



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Inês Amaral Espojeira

**Tudo o que se passa, passa na TSF?
Uma reflexão sobre a aplicação dos
valores emitidos nos jingles ao trabalho
no quotidiano da TSF**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Inês Amaral Espojeira

**Tudo o que se passa, passa na TSF?
Uma reflexão sobre a aplicação dos
valores emitidos nos jingles ao trabalho
no quotidiano da TSF**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências de Comunicação
Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Madalena Costa Oliveira

DECLARAÇÃO

Nome Inês Amaral Espojeira

Endereço eletrónico ines.espojeira@gmail.com

Telefone 91 755 95 41

Número do Bilhete de Identidade 136 214 21

Título do relatório de estágio em empresa

Tudo o que se passa, passa na TSF? Uma reflexão sobre a aplicação dos valores emitidos nos *jingles* ao trabalho no quotidiano da TSF

Orientadora Professora Doutora Maria Madalena Costa Oliveira

Ano de Conclusão 2012

Designação do Mestrado Mestrado em Ciências da Comunicação – Especialização em Informação e Jornalismo

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 29 de Outubro de 2012

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Aos que ajudaram a vincar na minha personalidade a vontade de querer sempre mais e melhor.

A todos os que ajudaram a apagar a palavra 'desistir' do meu vocabulário. E a todos os que fizeram desse processo a melhor das aprendizagens.

Tudo o que se passa, passa na TSF?

Uma reflexão sobre a aplicação dos valores emitidos nos jingles ao trabalho no quotidiano da TSF

Resumo

O presente trabalho é um relatório de estágio e visa analisar a transposição para a prática dos valores e princípios que a TSF-Rádio Notícias anuncia nos seus *jingles*. Na base desta reflexão está um estágio curricular de três meses, realizado na redação de Lisboa entre 19 de Outubro de 2011 e 19 de janeiro de 2012, no âmbito do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação – especialização em Informação e Jornalismo, e de cuja experiência resultaram algumas das interrogações exploradas neste documento.

Os momentos de observação permitiram colocar em questão os *jingles* emitidos pela estação TSF, com todos os princípios e valores neles incutidos. As reflexões feitas ao longo do estágio, possibilitam uma leitura suspeitosa sobre a correspondência desses ideais e práticas anunciados pela estação e, algumas vezes, postos de parte no trabalho dia-a-dia, na redação.

São analisados alguns dos formatos de estações de rádio, bem como o posicionamento e imagem da estação TSF, em Portugal. São analisadas ao pormenor algumas emissões diárias da TSF, comparadas com a principal concorrência, e com aquilo a que a estação se propõe ser. No contexto desta análise, são ainda abordadas outras questões, como os valores-notícia que privilegia, a relação da equipa de redação jornalística com o departamento comercial, entre outros, partindo sempre dos *jingles* emitidos pela estação, também comentados pelo jornalista da TSF, Fernando Alves.

Palavras-chave: rádio, informação, jornalismo, *jingles*, TSF, fontes de informação, valores-notícia

Everything that happens goes through TSF?

A reflection on the way TSF newsroom carry out values announced in its own *jingles*

Abstract

The present work is a probation report and analyzes the transposition into practice of the values and principles that the TSF-Radio news heralds in its own jingles. On the basis of this reflection is a three months traineeship, held in Lisbon, between 19 October 2011 and 19 January 2012, as part of the Master in Communication Sciences - specialization in Information and Journalism, and whose experience originated some of the questions explored in this document.

The moments of observation provoked some question about the jingles issued by the station TSF, with all the principles and values instilled in them. The reflections made throughout the traineeship, provide a mistrustful reading about matching these ideals and practices announced by the station and sometimes set aside in the work day to day in the newsroom.

This work examines some of the formats of radio stations, as well as the positioning and external image of the station TSF in Portugal. It analyzes in detail some of the daily broadcasts of TSF, comparing it with the main competition, and with what the station claims to be. In the context of this analysis are also discussed other issues such as the news values that it emphasizes, the relationship of journalistic writing team with the sales department, among others, always starting from the station jingles, which are also commented by TSF journalist, Fernando Alves.

Keywords: radio, information, journalism, *jingles*, TSF, news sources, news-values

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
Conceitos	2
I. MÉTODO DE TRABALHO	4
II. A RÁDIO NA PAISAGEM MEDIÁTICA	6
Do FM para o mundo	8
Tipologias de rádios	10
Palavra vs música	10
Os formatos	10
O caso da TSF	11
A TSF em revista	13
A TSF NO MERCADO	13
Imagem externa da estação	14
Posicionamento da TSF	15
Os jingles	17
“A rádio em direto” – ser o primeiro da fila	17
“A rádio que mudou a rádio”	19
“A paixão da rádio” – a missão	22
Exemplo (I) A greve geral	23
Os assessores	24
Exemplo (II) O poder dos assessores	24
“Até ao fim do mundo, até ao fim da rua” - o longe e o perto sempre próximos	25
As agências de notícias	27
Exemplo (III) Presença da Lusa	29

Tudo o que se passa, passa na TSF	29
A pergunta-TSF	32
Exemplos (IV) – 3 horas de espera	33
O Spot do dia	33
Tempo: o rugir do relógio	35
Exemplo (V) O Primeiro-ministro	36
“As notícias não escolhem hora certa” – noticiário de meia em meia hora	37
“Falsa abertura”	38
A rádio que não se paga mas que não fica a custo zero	39
O ouvinte TSF	41
A TSF AO MINUTO	44
A programação da TSF	44
Emissão ao minuto	48
Jornalismo vs finanças	50
Horário nobre	50
A TSF e a concorrência	51
Antena 1	52
Rematando	54
III. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
IV. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
V. ANEXOS	60

1. Introdução

O presente trabalho visa refletir sobre o tipo de trabalho desenvolvido pela TSF-Rádio Notícias e a sua correspondência à classificação de rádio informativa. Em tom exploratório, esta reflexão tem como base três meses de trabalho na redação da estação em Lisboa, no contexto de um estágio curricular de jornalismo. Embora escassos, os 90 dias desta experiência resultaram em grandes aprendizagens pessoais e profissionais proporcionadas pela máquina TSF- Rádio Notícias. A equipa da manhã 2, a que acolheu a realização deste estágio, é, como todas as outras equipas, encabeçada pela figura do editor – na altura, Ana Cristina Henriques¹ –, que coordena o trabalho de um segundo editor (o que prepara os noticiários das meias horas) e de vários repórteres. A editora tem, entre outros, o papel de decidir o que deve ou não ser tratado sob a forma de reportagem, o que vai abrir os noticiários das horas certas – que são noticiários maiores e por isso mais importantes do que os das meias horas – e quem faz o quê.

Na TSF, o estagiário é sempre olhado como igual ao nível interpessoal, isto é, não são evidentes diferentes tratamentos pela condição de aprendizagem em que se encontra o candidato a jornalista. No entanto, do ponto de vista profissional regista-se, por princípio, uma diferença decisiva: uma peça gravada por um estagiário não pode nunca ir para o ar. A TSF entende que devem escrever como jornalistas apenas aqueles que são pagos como tal.

A condição de elemento mais externo à equipa permitiu observar o trabalho de cada membro da redação no dia-a-dia a partir de um ângulo privilegiado. Daí surgiram várias questões. Em diversos momentos, por exemplo, foi possível observar práticas que fugiam à teoria: escolhas e decisões a divergir das regras e princípios aprendidos ao longo dos anos de estudo na área do jornalismo.

São algumas dessas questões que dão o mote para este trabalho. Nessa medida, procurar-se-á explorar pontos tão basilares do jornalismo como a relação com as fontes de informação ou a escassez de tempo, mas também tendências recentes e profundas de reestruturação editorial segundo leis comerciais e todas as implicações de tal processo.

¹ As equipas são rotativas e dividem-se pelos diferentes períodos de tempo, ao longo do dia. A equipa da manhã 1 faz das 4h30 às 10horas; a equipa da manhã 2 trabalha até às 16h00; a equipa da tarde assegura até às 21h30; a da noite assegura a madrugada informativa

Nesta reflexão toma-se a realidade do dia-a-dia na redação da estação e procura-se fazer uma comparação entre o ideário e a prática, de forma a perceber se alguns dos princípios presentes desde sempre na filosofia de trabalho da TSF são realmente orientadores da atividade dos seus profissionais.

Ao longo do relatório são, por isso, analisados alguns dos principais *slogans* emitidos sobre a forma de *jingles* e os valores que neles estão presentes; tentar-se-á perceber, por exemplo, se a TSF “vai até ao fim do mundo, até ao fim da rua”, isto é, se realmente reporta tanto os principais eventos a acontecer a nível internacional como o que se passa em cada cidade, aldeia, localidade portuguesas.

Através da desconstrução de outros *jingles* como “Paixão da Rádio” e “Tudo o que se passa, passa na TSF” procura-se perceber se há realmente alguma força emocional a impulsionar o trabalho dos jornalistas na TSF, se essa sensação se transmite aos ouvintes, que conjunto de critérios segue a rádio para garantir aos ouvintes que todos os acontecimentos importantes são transmitidos pela estação, de que forma o faz e qual a imagem que a estação deseja transmitir com estas expressões.

Sempre que a sua pertinência o justifica, são incluídos na análise exemplos de situações concretas que ilustram, quiçá melhor que teorias, os comportamentos considerados mais relevantes para as apreciações aqui enunciadas.

A programação diária da TSF é desconstruída e analisada ao pormenor: são contabilizados todos os programas de humor, de entrevista, de entretenimento, etc. É estudada a sua pertinência em antena e é comparada a fatia de tempo que ocupam, considerando a grande fatia noticiosa de emissão da TSF.

É estudada a relação, muitas vezes promíscua, da secção jornalística e comercial da empresa: até que ponto é legítimo que o tempo de antena ocupado com compromissos comerciais seja praticamente igual ao ocupado com notícias e espaços informativos?

Conceitos

Para o acompanhamento e compreensão deste trabalho, são talvez necessárias algumas breves explicações. Ao longo do relatório são, variadas vezes, referidos termos fundamentais ao tema explorado e que se entende conveniente esclarecer de partida:

- Slogan

“Fórmula concisa frequentemente repetida com fim propagandístico. (Enciclopédia 2004:7883)

- Jingle

“Mensagem publicitária/promocional curta, musicada ou não, em espaço identificado. Na TSF, está associado a autopromoção fixa (“TSF, a paixão da rádio”) (Meneses, 2005:322)

- Spot

“Por vezes é usado no mesmo sentido de «*jingle*». No contexto TSF é a promoção de um produto pago pelo cliente; publicidade, portanto” (Meneses, 2005:322)

Partindo destas sucintas explicações serão, sobretudo, considerados daqui para a frente os *jingles* da estação TSF: as expressões ou frases, geralmente acompanhadas de música, que marcaram e marcam a identidade e a imagem externa da estação, promovendo-a junto dos ouvintes.

i. Método de trabalho

A principal metodologia de recolha de dados para este relatório é, sem dúvida, a observação. Ainda que, de certa forma, se enquadre na categoria de Observação Participante ou Direta, segundo a terminologia de Quivy e Campenhoudt (1995), na qual é “o próprio investigador [que] procede diretamente à recolha de informações (...) apela diretamente ao seu sentido de observação” (Quivy e Campenhoudt, 1995: 196), o período de estágio foi um momento oportuno para uma recolha geral de dados e situações que não estava ainda direcionada para nenhuma questão de investigação. Assim, o método será, ao longo do trabalho, referenciado apenas como observação. É dela que nasce toda a reflexão presente e motivadora deste trabalho.

Uma outra metodologia fundamental à execução deste trabalho é, necessariamente, a revisão de literatura como forma de documentação sobre o tema. Com este contributo teórico pode perceber-se as lacunas que o estudo sobre rádio ainda tem, no nosso país, pelo que este relatório exprime também o desejo de poder ser encarado como um contributo para a investigação na área. A revisão de literatura é, também do ponto de vista de alguns investigadores, referenciada como uma metodologia “indispensável [para] tomar conhecimento de um mínimo de trabalhos de referência sobre o tema” (Quivy e Campenhoudt, 1995: 51). Seria, acrescentam os autores, até “absurdo e presunçoso acreditar que podemos simplesmente passar sem esses contributos”. É partindo deste pressuposto que, com outros métodos de investigação, se pretende acrescentar algo ao estudo do jornalismo radiofónico.

Proceder-se-á, nas próximas páginas, a uma pequena análise da grelha de programação da rádio TSF: recorrendo à variedade de programas da estação, procurar-se-á evidenciar o seu cariz noticioso. Num outro momento, serão compradas as grelhas programáticas da TSF e da Antena 1, concorrente em termos de audiências da TSF, e que, apesar de legalmente ser uma rádio generalista, reserva grande espaço de tempo para a informação tendo de o fazer sob a obrigação de cumprimento de serviço público.

Serão ainda analisadas partes da emissão diária da TSF, na procura de ilações sobre a percentagem de tempo gasto com compromissos comerciais comparativamente à fatia ocupada por espaços de informação, marca da estação.

A entrevista ao jornalista Fernando Alves foi também um recurso utilizado neste trabalho. Sendo o Fernando Alves um dos fundadores da rádio TSF, acabando por ser também um dos ícones da rádio em Portugal, optou-se por enriquecer esta reflexão com uma conversa com este profissional, que, apesar de informal foi muito produtiva em termos de análise pessoal e profissional sobre a história da TSF, da rádio, da evolução da estação no que toca a valores e princípios fundamentais. Tentou-se também perspetivar aquilo que o futuro poderá reservar a este meio assim como alguns dos ajustes que as mudanças da nossa época impuseram e impõem à rádio.

ii. A rádio na paisagem mediática

“Com o recurso a áudio é possível transmitir a cor das palavras”

(Canavilhas, 2001:6)

A TSF é uma rádio informativa vista por grande parte dos portugueses como uma estação fidedigna e, nas palavras de Fernando Alves, “credível”. Em antena, são emitidos diariamente *jingles* como “Tudo o que se passa, passa na TSF” e “Até ao fim do mundo, até ao fim da rua” que evidenciam os desejos da estação de ser uma rádio próxima dos ouvintes e capaz de os informar sobre todos os acontecimentos do dia, da semana e do mês, na região, na cidade, no país e no mundo.

A rádio, como qualquer outro meio de comunicação resistente ao passar do tempo, atravessa uma fase complicada. E a TSF não foge à regra. Dificuldades económicas exigem contenção de despesas com informação. As empresas e as pessoas gastam cada vez menos dinheiro em jornais e revistas e uma das primeiras “gorduras” a ser cortada é a publicidade. Sendo esta a única fonte de dinheiro para as rádios, o espaço garantido para anúncios publicitários tem de aumentar, visto que cada segundo passa a ser vendido a preços cada vez mais baixos – para continuar a ser preenchido.

Mas não são apenas estes os desafios no horizonte de uma estação de rádio. Os tempos mudam, as tecnologias fazem questão de o acentuar, e o mundo mediático não passa incólume. Em 2009, um grupo de jornalistas entrevistado por Anya Luscombe respondia com incerteza a uma questão sobre o futuro da rádio, neste caso da BBC. Diziam-se preocupados com o possível desmazelamento dos jornalistas das redações, com a conseqüente falta de rigor, resultados de uma pressão imposta pelas televisões com canais unicamente noticiosos e, sobretudo, pelo ritmo do online. Explica a responsável por estas entrevistas que “Eles têm preocupações com a seleção de histórias e com o rigor dos factos e da linguagem nas notícias. Vários entrevistados questionam-se se a BBC negligencia as suas várias audiências e temem o impacto da pressão da velocidade imposta pelos canais de notícias 24 horas por dia e pelo ambiente on-line” (Luscombe, 2009:114)

E se a rádio começou por ser o meio predileto dos cidadãos para acederem à informação – lembrem-se as atenções às emissões radiofónicas durante épocas de grande crise como a segunda guerra mundial – hoje não é bem assim. Com o fim da guerra, “a rádio informativa

deixou o formato de noticiário permanente para se converter num meio de comunicação reflexivo sobre a atualidade proporcionando elementos de valorização e estruturando o seu discurso de forma a conseguir manter-se interessante *per se*” (Martí i Martí, 1990: 22).

Desde o seu aparecimento, a rádio foi vista como o único meio capaz de oferecer ao ouvinte a informação importante e necessária a cada momento do dia. Hoje, porém, vive momentos de grande tensão, não apenas do ponto de vista económico, como será abordado mais à frente, mas também do ponto de vista da credibilidade jornalística, sendo esta uma construção complexa e multidimensional (Berlo *et al.* in Golan, 2010) que implica a discussão sobre a própria legitimidade do meio informativo.

Estudos, como o de Wilson e Howard, de 1978, citado no artigo de Ibelema e Powell (2000), revelam que a rádio, no contexto dos meios tradicionais, é vista como o menos credível (com 13,4% dos votos) e a televisão como o mais rigoroso (com 51.7%) seguida dos jornais (com 31,9%). O estudo explicava que a decisão do público tendia sobretudo para a força da imagem, isto é, a televisão era encarada como o meio mais preciso porque o espectador “conseguia ver a notícia a acontecer” (Ibelema e Powell, 2000:71).

No seguimento da análise de Powell e Ibelema (2000), também o estudo de Brewer e Pritchard (2008) sobre a realidade americana que associa fações políticas (conservadores e liberais) a diferentes tipos de confiança em diferentes meios de comunicação revela que a televisão é, efetivamente, o meio predileto das populações para conhecer o ‘menu’ mediático do dia. E que, dentro do próprio meio radiofónico, é a rádio pública que consegue captar a maior confiança dos ouvintes (Brewer e Pritchard, 2008:132) sendo a confiança uma expectativa de alguém que confia noutro e que acredita que esse outro não o vai desiludir, relação essa que aumenta as probabilidades de sucesso daquele em quem se confia. (Tsfati e Cappella, 2005:253)

Do caso da BBC, ou de outras rádios americanas, pode transpor-se para o de qualquer outra rádio portuguesa: a televisão abarca o maior número de consumidores de informação (ainda que também ela em declínio) face aos outros meios tradicionais. No caso do panorama português, em que as estações informativas têm pouca representatividade, em termos de audiência, face às mais musicais, não é tão fácil de tirar conclusões. As duas principais estações de notícias – a TSF e a Antena 1 – têm percentagens de audiências muito semelhantes. Esta paridade levanta questões como o nível de credibilidade que a informação que cada estação

passa pode conter, e o peso que a história – a e a própria evolução das estações – pode ter no momento de escolha de uma em detrimento da outra.

Por um lado, o serviço público contribui para que as rádios estatais sejam vistas com bons olhos – sinónimos de nobreza e rigor jornalísticos - mas, por outro, este é também um fator cuja credibilidade está em declínio: são cada vez menos as pessoas que acreditam no cumprimento e respeito de um verdadeiro serviço público e começam a vê-lo como uma imagem utópica ultrapassada por preferências comerciais.

Do FM para o mundo

A rádio perde terreno, comparativamente com a imprensa e televisão, no que toca aos níveis de atenção e de memória dos consumidores.

Como explicam os autores Frost e Rybolt (1981), há pesquisas que enaltecem a imprensa escrita como o meio que impele o consumidor a maior capacidade de atenção e retenção das mensagens, outras descobrem audiências que dizem recordar melhor conteúdos que viram na televisão.

Na imprensa escrita, o leitor pode ler e reler, voltar atrás ou avançar parágrafos. Todas estas estratégias permitem-lhe compreender melhor um determinado assunto, descobrir novas relações entre acontecimentos através do folhear do jornal, reler o texto no caso de a primeira leitura ter sido mais desatenta, etc. Todas estas possibilidades aumentam o grau de compreensão do leitor e aumentam também o seu nível de retenção dos assuntos.

Na televisão, com a força inesgotável da imagem, o consumidor fica, antes de mais, preso. A sua atenção é retida muito mais facilmente do que noutra *medium* e dificilmente é perdida. O acompanhamento do som e do texto com a imagem permite também maior facilidade ao espectador de compreender a mensagem que lhe está a ser transmitida e, como o cérebro tende a conferir imagem às mensagens que guarda, aumenta substancialmente o grau de retenção.

Assim, a rádio – na versão tradicional - surge como o parente pobre dos meios de comunicação. Serve-se apenas do som, da palavra e da música, para transmitir todos os assuntos: desde a notícia à informação sobre o tempo, do programa de humor à entrevista. Pela clara desvantagem face aos outros meios, a rádio teve de encontrar formas ou estratégias para conseguir, também ela, captar a pessoa e mantê-la atenta a ouvir uma mensagem e, se possível, aumentar o tempo de recordação dela.

Com escutas atentas à emissão da TSF encontram-se alguns elementos estrategicamente utilizados: um deles é o silêncio. Este, segundo Frost e Rybolt (1981), é uma estratégia bem delineada para provocar o aumento de atenção e fazer crescer a capacidade de recordação do ouvinte. É uma técnica muitas vezes aplicada à publicidade: antes de ser emitido o *spot* publicitário ouve-se um brevíssimo silêncio – uns milissegundos – o suficiente para criar um pico de atenção do ouvinte. Assim sendo, com os níveis de concentração mais elevados, é mais fácil o ouvinte manter a informação durante mais tempo.

Uma outra técnica usada para o mesmo fim são as diferenciações de leitura. Ainda segundo os autores Frost e Rybolt (1981), as mudanças de tom, volume, a entoação mais ou menos enfática, as pausas – como havia já sido referido - na leitura ou conversa em rádio, assim como a interligação com outros assuntos da atualidade aumentam os níveis de concentração do ouvinte.

As principais pesquisas em rádio refletem sobre os níveis de atenção dos ouvintes, o que está intimamente ligado aos níveis de retenção, visto que esta depende da concentração com que a pessoa ouve a transmissão radiofónica. Como tal, os mesmos autores defendem também que a introdução de efeitos musicais ou de sons criados no estúdio diminuem o grau de retenção, pela diminuição da atenção. Pelo contrário, a adaptação das notícias ao formato de história reflete um aumento destas variáveis, sobretudo se o modelo da história for repetido, assim como os aumentos de volume de ruído ou sonoridades.

Tipologias de rádios

Palavra vs música

*“Vai nascer uma emissora de rádio construída na base de um perfil de música e notícias”
(Rangel, 1988)*

Há autores que distinguem as estações de rádio pelo conteúdo que prevalece em antena: a palavra ou a música. João Paulo Meneses sugere, num texto intitulado “A Rádio que temos”, que publicou em 2005 no blogue Ouve-se, o género de rádio da palavra que subdivide em ‘informativa’, ‘religiosa’ e de conversa. Estas estações de rádio têm programações orientadas para espaços de leitura, de discussão de informação quotidiana, para programas de entretenimento ou de conversa sobre temas bem definidos e/ou de cariz religioso.

No formato das rádios de música, o mesmo autor explica que se inserem as estações que reservam maior tempo de antena para a música. Esta pode ser proveniente das indústrias musicais nacionais e internacionais ou ainda de *playlists* preparadas pela própria rádio.

João Paulo Meneses acredita ainda em formatos mistos, ou seja, rádios que tendam a um meio-termo entre o espaço reservado à palavra e aos espaços musicais.

Os formatos

“Géneros são conjuntos de regras a que se faz referência implícita ou explícita para executar os processos de comunicação, seja do ponto de vista da produção ou da receção” (Martí, 1990: 28)

O impacto que o conteúdo noticioso difundido por uma rádio poderá ter nos ouvintes está intrinsecamente relacionado com o nível de credibilidade e de ‘confiança’ que cada ouvinte deposita nela. (Brewer e Pritchard, 1998: 125) e essa mesma confiança provém de um relação que o próprio ouvinte estabelece com a rádio, uma espécie de sentimento de familiarização que pode provir do tipo de notícias transmitidas, da voz dos locutores ou de muitas outras características. De forma a sistematizar esse conjunto de características de uma estação de rádio surge o conceito de formato’: *“Conjunto de regras definidas pela administração da estação*

de rádio para a estrutura e apresentação dos programas da estação” (Conroy e Wilby, 1994:255).

As rádios são, então, pensadas de forma a inserirem-se num determinado formato para que, seja mais fácil para o ouvinte relacionar-se com ela ou descobri-la e também para quem a financia – os anunciantes. “As estações de rádio não escolhem formatos para fornecer diversidade ou satisfazer os ouvintes. O propósito dos formatos é permitir às estações de rádio entregar aos anunciantes um grupo definido de consumidores conhecida como um segmento” (Fornatale e Mills, 1980:61)

Esses formatos são então usados para estandardizar e aumentar a previsibilidade das rádios e ajudam a conhecer um pouco melhor a identidade de cada estação. “O meio mais eficiente de controlar e prever é a rotinização da produção adotando hábitos de produção. Noutras palavras, a formatação de programas para intervalos de tempo regulares de transmissão” (Hendy, 2000: 94).

David Hendy (2000), um autor que sugere 5 tipos de rádio consoante o seu modelo de financiamento – estatal, livre, comunitária, de serviço público e comercial - defende três razões para a adoção de ‘modelos de programação’: a criação de hábitos ou rotinas por parte dos ouvintes, a possibilidade de reduzir gastos e também a facilidade de controlo, já que quanto mais formatado, organizado for o formato, mais facilmente controlada é a rádio, até remotamente.

O caso da TSF

Há, como se viu, diversas variáveis a considerar no processo de categorização das estações de rádio. Para este trabalho em particular, sobre o caso da TSF, serão tomadas em consideração as que envolvem pontos como a linha editorial e a programação que a partir dela se cria.

Assim, avaliando questões como o tipo de programas emitidos ou as regras editoriais seguidas pelos repórteres e editores da redação de uma estação de rádio, ela pode ser

apelidada, de acordo com a proposta de Martínez-Pérez (2004), como informativa, musical, dramática, de entretenimento ou mista².

*“TSF – a primeira rádio temática no país exclusivamente vocacionada para a informação”
(Rodrigues, 2011)*

Tendo em conta esta tipologia e a programação diária da TSF, pode dizer-se que a estação se insere no campo das rádios informativas. É também assim que João Paulo Meneses define a rádio, na sugestão de livro de estilo (2003:20), quando afirma que “a TSF privilegia a informação isenta, rigorosa e maximamente objetiva”.

Ainda no seguimento das propostas de designação da TSF, é oportuno lembrar a primeira emissão da estação, em 1988, pela voz de Emídio Rangel, então diretor, que explicava que a Telefonia Sem Fios nascia para agarrar o ouvinte a ela durante as 24 horas do dia pela qualidade da música e das notícias emitidas.

Dentro de um próprio formato de programação de rádio – neste caso, em análise, o informativo – há propostas para vários outros sub-formatos, sendo algumas delas bastante extensivos.

Uma delas, a de Ferraretto cit. por Betti(2011) explica que, dentro do formato informativo, uma rádio pode ser considerada ‘*all news*’ se for exclusivamente dedicada à difusão de notícias, ‘*all talk*’ se o seu foco incidir quase totalmente em programas de opinião e entrevista, e mista ‘*talk and news*’ na qual há a mistura e divisão do tempo entre os dois tipos de conteúdos. Será neste último tipo de formato que a TSF se insere: dedica-se à difusão noticiosa, constantemente, ao longo do dia, mas privilegia também os momentos de conversa, reflexão (seja em entrevista ou em debate) sobre as questões da atualidade, como poderá concluir-se no ponto “A Programação TSF”.

*“A TSF foi sempre uma rádio essencialmente de informação
onde a música nunca foi prioritária nem estratégica” (Fernando Alves, 2012)*

² Anexo 1

A TSF em revista

Em 1981, um grupo de jornalistas decidiram juntar-se e criar uma rádio diferente. Uma rádio original, uma rádio livre. Nascia aquela que viria a ser a TSF ainda em versão pirata, apenas na região de Lisboa. Após anos de lutas pela legalização das rádios piratas, em 1988, pelas mãos de Emídio Rangel, o primeiro diretor, ouviu-se “Paz no fisco durante três meses”. Às 7 da manhã do dia 29 de Fevereiro chegava aos ouvidos dos portugueses “a rádio em directo, a rádio bissexta ou a rádio «sem gravata»”³. (Morais, 2006). Desse grupo faziam parte, entre outros, Emídio Rangel – primeiro diretor – Adelino Gomes e Fernando Alves – ainda na TSF.

No entanto, por dificuldades económicas, o grupo viu-se obrigado a pedir ajuda financeira a outras entidades com capital e interesse no projeto e, hoje, após várias direções, pertence ao grupo Controlinveste⁴ e está sob a direção de Paulo Baldaia. João Paulo Baltazar, editor da equipa manhã 1 e jornalista na TSF desde o seu início, acredita que a estação veio “acelerar o jornalismo” e que veio aproximar “as pessoas e transportá-las aos acontecimentos” (Morais, 2006).

A velha máxima que titula que “a rádio diz, a televisão mostra e os jornais explicam” cai por terra, na opinião do jornalista. João Paulo Baltazar defende que a aposta da TSF na reportagem, a tentativa “de ir a todas”, e a presença constante de comentadores atentos à realidade, a mostrar e a explicar aos ouvintes os acontecimentos do dia-a-dia, vem baralhar esse paradigma.

A TSF no mercado

A TSF é um meio radiofónico isolado quanto aos restantes. Isto é, fazendo parte do grupo Controlinveste, compete com grupos mediáticos com mais do que um canal de rádio. O grupo

³ http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=636755

⁴ Grupo Controlinveste: TSF, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, O Jogo

Renascença⁵ detém a RFM e a rádio noticiosa Renascença; o grupo media Capital⁶ tem a líder Comercial, a Cidade FM e a M80, e o grupo RTP⁷, grupo estatal, detém a eterna rival Antena1.

No segundo trimestre de 2012, segundo dados da Marktest, a Comercial foi a rádio mais ouvida – com 14.1% de audiência acumulada de véspera⁸ - seguida da RFM – com 13.1 % - e mais abaixo na tabela surgem as rádios de cariz noticioso.

Em primeiro, no segmento da informação, surge a Renascença – com 7.5% - e ainda mais abaixo as duas estações a competir por uma fatia mais reduzida da população, a Antena 1 – com 4.1% - e a TSF – com 3.5%.⁹

Imagem externa da estação

A imagem externa de um meio de comunicação, uma imagem organizacional, pode ser entendida como a impressão que um grupo particular tem sobre uma empresa, e que é o resultado parcial de um processamento de informação (criação de sentido) desenvolvido pelos membros do grupo e, também, pela agregação da comunicação feita pela empresa. Ou seja, a imagem externa da TSF será a opinião que os vários públicos para que trabalha têm sobre ela e sobre o seu funcionamento, e pode ser pensada, sobretudo, de duas perspetivas: a dos consumidores e a dos pares.

Pela população em geral – os potenciais consumidores - a TSF é tida como uma das principais estações de rádio de cariz informativo. Dificilmente, o cidadão comum duvidará do que pela estação é dito e a sua **legitimidade** na formação de opinião pública é grande e estável. A questão da **estabilidade** é também um fator importante de referir pois influencia em grande medida a **credibilidade** do meio de comunicação em questão.

É importante que o canal de informação exerça o seu trabalho sem atrair para si atenções de outros media sobre métodos de pesquisa e recolha de informação, tipo de informação revelada, relações com as fontes, etc. Quanto mais estável for a estação, mais credível será aos olhos do cidadão comum.

⁵ Grupo R/Com: Rádios RFM, Renascença, Mega Hits e Sim

⁶ Grupo média Capital: Rádios Comercial, Cidade FM, M80, Mix, Best Rock, Star FM e Vodafone FM

⁷ Grupo RTP: Rádios Antena 1, Antena 2 e Antena 3

⁸ Número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido.

⁹ Ver anexo 5 (<http://www.marktest.com/wap/private/images/news2012/790/radio.pdf>)

Uma estação de rádio, neste caso informativa, deve ser falada, comentada e estudada pelo exercício das funções jornalísticas que pratica, não pelos possíveis escândalos ou processos públicos em que possa estar envolvida.

Por outro lado, a imagem externa de um meio de comunicação deve ver-se do ponto de vista dos seus pares, isto é, pelos outros meios de comunicação. No panorama mediático português, a TSF é também uma marca forte e uma fonte de competitividade.

Um dos exemplos mais proeminentes dessa imagem são os *soundbites* que a estação empresta a outros media. É recorrente ver, nos noticiários televisivos, as “cortesias TSF”: depoimentos ou declarações de ministros, secretários de estado ou outras figuras de relevo nacional. Esta é uma prática mais regular nos telejornais da hora de almoço devido à presença frequente das personalidades no programa da manhã “Fórum TSF”. Na imprensa escrita é menos frequente ver-se ‘Cortesias-TSF’ dado que o tempo joga a favor e é possível contactar diretamente a fonte de informação.

Mas não é apenas do Fórum TSF que advêm as cortesias: a TSF é uma estação que privilegia a opinião de especialistas e/ou atores da novela social quotidiana e, como tal, dá-lhes espaço de antena na emissão regular. Há (como será aprofundado no ponto 3.) um elevado número de programas de debate, entrevista e reflexão sobre a atualidade com a presença e/ou participação dessas mesmas personalidades, o que impele nos outros meios de comunicação a obrigação de os ouvir e perceber os valores-notícia presentes nos seus discursos.

É possível que estas conversas patrocinadas pela TSF deem azo a notícias, reportagens e, até mesmo, a outras entrevistas por parte de outros meios de comunicação.

Posicionamento da TSF

Para uma noção mais geral do posicionamento da estação no panorama radiofónico português tentar-se-á posicionar a TSF em relação a outras estações no que toca à credibilidade da informação que veicula e, conseqüentemente, à sua própria credibilidade enquanto meio de comunicação.

Para tal, serão termo de comparação as 3 rádios mais ouvidas, segundo os dados mais recentes da Marktest relativos às audiências acumuladas de véspera verificadas no segundo

trimestre de 2012: Comercial (que registou 14,1%) RFM (com 13,1%), e Renascença (com 7,5%). Entram também nas contas de posicionamento da TSF (com 3,5%) a estação Antena 1 (que contabilizou 4,1%) pela grande fatia noticiosa com que ocupa a sua emissão – embora conste do lote das rádios generalistas.

OU seja, das rádios com pendor informativo – Antena 1, Renascença e TSF – é a TSF aquela que consegue captar a atenção de menor número de ouvintes. Das 3, é a renascença que lidera as audiências. O declive entre as rádios noticiosas e as generalistas é bastante acentuado, sobretudo em relação à TSF e à Antena 1.

Estes são números que conduzem a reflexões sobre a correlação que pode ou não estabelecer-se entre o canal de rádio que as pessoas escolhem ouvir e aquele a quem conferem, realmente, mais credibilidade.

Pode também partir-se destas estatísticas para pensar se o volume informativo emitido por cada estação de rádio influencia diretamente a confiança que o ouvinte deposita na informação que lhe é transmitida por essa mesma estação.

Ou seja, poder-se-á afirmar que, das rádios generalistas (excluindo a Antena 1) a que veicula informação mais credível é a Comercial, porque é a mais ouvida?

Será correto afirmar-se que os ouvintes depositam mais confiança na informação que a TSF lhes dá por ser esta a estação com mais espaço de emissão reservado a informação?

Neste posicionamento no mercado da TSF percebem-se, claramente, dois grupos: o das rádios mais *“music and talk”* e o das *“music and news”* (formatos a aprofundar mais à frente).

No primeiro, incluem-se as estações com mais tempo de antena para música e programas de conversa: rádios mais comerciais como a RFM e a Comercial. No outro extremo, as estações de cariz mais informativo, com espaço de emissão mais reservado a notícias e programas de informação: Renascença, Antena1 e TSF.

Num patamar ligeiramente mais intermédio, encontra-se a Rádio Renascença que, apesar de incluir na sua programação vários espaços informativos, reserva também uma grande fatia temporal à música e até a espaços de cariz religioso.

Os jingles

“É vocação primeira da rádio dar o acontecimento no momento em que acontece”

(Meneses, 2003: 159)

A identidade da TSF será analisada ao longo do trabalho, partindo-se, sempre que possível, dos *jingles* que foram pintando a sua história. É esse o objeto que definimos para o mote deste relatório. Tentar-se-á, assim, na medida do possível, selecionar os *jingles* mais marcantes na evolução da estação e representativos da identidade que sempre procurou transmitir. Serão ordenados cronologicamente.

Entender-se-á sempre que um *jingle* procura afirmar-se como uma expressão de cariz propagandístico mas também informativo – pois apresenta ao ouvinte dados que lhe permitem auferir o tipo de estação de rádio que está a ouvir – mas também do ponto de vista semiótico.

Com cada *jingle*, a TSF procura demarcar o seu ponto de vista, o toque que a torna única e diferente de outras rádios – informativas ou não. Cada expressão corresponde a uma peça que ajuda a montar o puzzle de identidade da estação; em cada um potenciam-se um ou mais valores morais e/ou profissionais que ajudarão na construção de uma reputação sólida e distintiva.

“A rádio em direto” – ser o primeiro da fila

Nos primórdios da história da TSF, ela era apresentada ainda como “Rádio-Jornal” e “Rádio-Notícias”. Expressões curtas, concisas e, sobretudo, informativas que funcionavam como uma espécie de *jingles* – embora esse conceito não estivesse ainda trabalhado. Não representavam ainda a tentativa de criação de identidade ou imagem externa da TSF: eram o nome da estação o que, por si só, era bastante para informar os ouvintes acerca do teor dos conteúdos transmitidos.

Quando começa a cuidar a sua imagem externa, o “embrulho” (Alves, 2012), a TSF releva o papel das palavras e surge o primeiro esboço de *jingle*: “Rádio em direto”. Direta e em direto: era assim que a TSF se apresentava e se queria afirmar.

- Direta: é um dos primeiros *jingles* trabalhados, em que é de relevo a mensagem que pode ler-se em relação àquilo que a TSF pretendia mostrar aos ouvintes. É uma expressão curta, concisa e eficaz; com uma mensagem muito específica por detrás e com um embrulho simples.

- Em direto: tinha nascido uma rádio a trabalhar 24 horas por dia, 7 dias por semana para trazer ao ouvinte tudo o que importa saber no aqui e no agora.

Na altura em que a frase começa a ser emitida em antena era fundamental garantir à pessoa do lado de lá que o trabalho da rádio se fazia no dia-a-dia, que não era gravado, que não havia transmissões pré-gravadas.

Com a renovação do ar radiofónico em Portugal, a eliminação de muitas rádios pirata e a legalização de mais de três centenas de estações impunha que as que se mantivessem mostrassem, desde logo, o seu valor e as suas características distintivas. Desta forma, a TSF decidiu implementar como estandarte a transmissão em direto, garantindo que o que cada pessoa ouvia era o que realmente estava a ser trabalhado naquele momento, naquela hora, na redação da estação.

A exclusividade e o sonho de ser o primeiro a dar a notícia é uma constante no mundo do jornalismo desde que ele foi criado. Se nos primórdios, a competição era pequena, hoje, com rádios, televisões, jornais e internet todos a combater por um lugar nas rotinas dos cidadãos a concorrência é cerrada.

À medida que o tempo foi passando, que as equipas de direção foram mudando, e que a própria realidade portuguesa se foi reescrevendo, a TSF percebeu que havia alguns pontos a redefinir. Percebida a importância do “embrulho”, a ‘capa’ da rádio começaram a ganhar importância e tempo de antena os *jingles*, os cartões-de-visita da estação.

O primeiro *jingle* “A Paixão da Rádio” foi criado ainda por Emídio Rangel e define, até hoje, na opinião de Fernando Alves, o espírito TSF. Depois deste, vários outros foram surgindo, mantendo-se alguns ainda em antena.

Uma das situações em que essa necessidade da TSF em chegar primeiro do que os outros revelou-se numa das reflexões na reunião diária de início de turno durante o estágio que este relatório toma por referência. O inverno de 2011, até dezembro, foi mais seco do que o

habitual e, um dos repórteres lembrou-se de perguntar a alguns grupos de agricultores se não poderia complicar-se o estado das plantações se a chuva tardasse em vir. Na altura, com várias respostas vagas das fontes, adiou-se a reportagem que passou em antena cerca de uma semana depois, com as mesmas preocupações por parte dos agricultores. Em meados de janeiro, podia ver-se na RTP a mesma tentativa: a estação de televisão também decidiu perguntar aos agricultores se a falta de chuva estava a prejudicar as culturas e até quando poderiam aguentar. O mesmo ângulo, as mesmas perguntas que a TSF se tinha lembrado de fazer, por via de alguma especulação, mais de um mês antes.

“A rádio que mudou a rádio”

“Projeto profissional credível, tecnicamente evoluído e portador de uma nova postura radiofónica” (Rangel, 1988)

“A rádio que mudou a rádio”. Era assim, com esta frase que a TSF se afirmava: como a estação tão diferente, tão original, tão poderosa que o seu método de funcionamento, as suas regras e valores morais teriam a força necessária para marcar um novo trilho na história da rádio em Portugal.

A TSF impunha-se como a estação capaz de pôr tudo aquilo que havia sido feito até então em perspetiva; mostrava-se razão mais do que suficiente para repensar os modos de fazer rádio: de escrever e de ler notícias, de falar com o ouvinte, de entrevistar alguém, de refletir sobre os assuntos a marcar a atualidade, etc.

Este foi um dos *jingles* que marcou a história da TSF, numa altura em que a escuta de rádio ocupava uma maior fatia do tempo da população comparativamente com os dias de hoje. É uma expressão criada por Fernando Alves e transporta a imagem de unicidade e singularidade da estação; características particulares da TSF como a rapidez, a autenticidade seriam também abordadas noutros *jingles*, cronologicamente posteriores, mas espelham-se também aqui, n’ “A rádio que mudou a rádio”.

Neste *jingle*, percebe-se já o tom conceptual e semiótico adotado sempre – a partir daqui – pela estação nos seus momentos de autopromoção. O cariz informativo diminui

significativamente, e não há, de forma declarada, nenhum elemento verbal que aponte para uma característica em concreto. Há, isso sim, uma construção frásica que remete para uma diferenciação da estação face a todas as outras através de:

- a repetição da expressão “a rádio” que se opõe em dois momentos da oração.

Da primeira vez, “a rádio” é referente à estação em questão, à TSF, e, mais tarde, é usada para representar o próprio meio tradicional.

- o emprego do artigo definido “a” não terá sido, também, uma opção de acaso. É, só por si, um elemento que ajuda a distinguir a TSF das outras estações referenciando-a não apenas como mais uma empresa mas como a empresa: única e inconfundível.

- a ideia de mudança que transporta a conceção de criação de uma nova página na história. O verbo “mudar”, utilizado na expressão, comprova o poder de fazer diferente e de fazer a diferença da TSF. Confere-lhe autonomia e demonstra uma história repleta de profissionalismo suficiente para a tornar capaz e legítima de conseguir alterar o rumo e as regras do meio radiofónico.

Com o *jingle*, a TSF queria mostrar a Portugal e ao mundo que se diferenciaria do que havia já sido feito por outras rádios, no âmbito das escolhas musicais mas, sobretudo da emissão da informação que foi sempre, desde o seu nascimento, a aposta primária e fundamental da estação.

A vontade de afirmação como projeto diferenciador manteve-se, e mantém-se ainda hoje, no decorrer do trabalho na redação da estação, mas há algo que se foi perdendo. Os constrangimentos económicos são, cada vez mais, uma limitação transversal a todos os meios de comunicação e, dentro de cada um, universais para todos os trabalhos. No caso da rádio TSF, a limitação de recursos financeiros tem-se manifestado de variadas formas que acabam por se interligar e funcionar em formato de ‘bola de neve’.

Destacam-se, aqui, apenas algumas:

- Decréscimo do número de trabalhadores
- Quebra do investimento em jornalismo de investigação
- Redução do jornalismo de continuidade
- Diminuição de emissões ou programas especiais

Com o decréscimo da equipa, em termos de número, várias alterações são, logo à partida sentidas. Com menos pessoas, é obrigatório o reajustamento dos trabalhadores de forma a que o estritamente necessário seja garantido – neste caso, as equipas de continuidade que asseguram os espaços informativos ao longo do dia e as de animação. Estando garantido aquele que é o produto essencial da TSF, outros recursos humanos seriam encaminhados para a criação de conteúdos também eles importantes para a estação: a investigação de novos assuntos, o desenvolvimento de notícias ou histórias já emitidas, a preparação e realização de emissões ou espaços especiais. Todas estas iniciativas ficam também condicionadas pela falta de gente liberta para as pensar e produzir.

Com todas estas contenções mais ou menos obrigatórias há aquilo a que neste trabalho se vai apelar de um “contentamento descontente”. Esta expressão tenta representar o ânimo – ou a falta dele – no trabalho quotidiano dos jornalistas na redação. É frequente ouvir-se entre colegas expressões como “não deu para mais” ou “foi o que deu para fazer”, “dantes não era assim” ou “com o tempo (ou os recursos) que tinha, fiz o que podia”.

Este descontentamento – estado de desânimo, por vezes - provém sobretudo do reajustamento que a estação se viu obrigada a fazer para responder às restrições financeiras cada vez maiores originárias, maioritariamente, da diminuição da receita com anunciantes. Começa a sentir-se, nas relações entre profissionais, um certo ‘*settling down*’: contentam-se com trabalho às vezes mal feito, outras vezes a precisar de melhoramento com a culpa constantemente depositada no corte do investimento e nas restrições orçamentais.

Ao longo dos três meses de estágio, e do processo de observação constante, foi fácil perceber alguns dos critérios utilizados pelo editor nas reuniões de equipa determinantes para considerar algum evento merecedor de reportagem ou não. Um deles é, claramente, o custo da deslocação. Tendo em conta a localização da redação da rádio - próximo do centro da capital - grande parte das reportagens fazem-se em locais relativamente perto – à distância de uma viagem de táxi. Desta forma, o problema surge apenas em acontecimentos – inaugurações, nomeações, atribuições de prémios, etc – realizadas na periferia da Grande Lisboa que obrigariam o repórter a utilizar o transporte próprio da rádio.

Por várias vezes ao longo do estágio, surgiram eventos a realizar-se em Setúbal ou Sintra a que nenhum repórter da TSF foi porque o editor das equipas considerava ser muito longe e, como tal, vencia o fator económico sobre o valor potencial, ou por vezes real, da reportagem.

“A paixão da rádio” – a missão

“A TSF ainda hoje tem uma marca de água que faz com que muita gente olhe para ela de um modo diferente de outras rádios, mesmo os profissionais. Ter ou não ter estado na TSF marca.

Há uma ideia da TSF que não caiu do céu que corresponde àquilo que a TSF foi sendo e foi respeitando.” (Fernando Alves, 2012)

Na TSF, a palavra tem “brilho”. É a opinião de Fernando Alves que, em entrevista exploratória para este trabalho¹⁰, respondeu à questão “Que paixão é essa que a TSF diz ter?” com valores como trabalho, determinação, empenho e gosto pelo “ofício”. João Paulo Meneses, na sua proposta de Livro de Estilo, explica que a estação assina um contrato tácito com o cidadão: “O nosso compromisso é com o ouvinte” (2003)

A palavra “Paixão” pode significar “predileção”, “afeto violento”, “cuidado” e “trabalho”¹¹. Analisando em específico o caso da estação de rádio, a paixão pode refletir-se de várias formas; a predileção pode ser descrita como um ângulo diferente sobre um acontecimento noticiado por vários meios de comunicação: a escolha por um caminho original e inovador. O ‘afeto’ pode ser visto como a procura por explorar questões que influenciem ou sejam de relevo no dia-a-dia dos portugueses. O ‘cuidado’ pode transmitir-se pela procura de uma linguagem cuidada mas acessível e inteligível para o ouvinte. O trabalho, inscrito numa filosofia de profissionalismo com paixão, pode traduzir-se em emissões diferentes de locais importantes ou com convidados especiais.

A ‘paixão’ do trabalho da TSF pode ser vista como um acrescento de valor, rigor ou importância a cada peça, programa e emissão. Esse brilho extra junta-se ao brio profissional e guia o trabalho de cada jornalista, animador e técnico da TSF: nos noticiários, nas reportagens, todas as peças e nas entrevistas, um brilho que procura de ‘remar contra a maré’.

¹⁰ Anexo 4

¹¹ <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=paix%C3%A3o>

Exemplo (I) A greve geral

“A função final do jornalista de rádio é contar, de forma interessante, aquilo que de interessante se está a passar” (Adelino Gomes in Abrantes; Coimbra e Fonseca, 1995: 60)

A 24 de novembro, Portugal teve a terceira greve geral da sua história. As duas principais unidades sindicais, CGTP e UGT, com milhares de trabalhadores associados, faltaram ao trabalho como manifestação de desacordo com as tomadas políticas. Dia 24 de novembro foi uma quinta-feira e, na TSF, o grupo da manhã 2 começou a preparar as sessões noticiosas dessa semana com cerca de um mês de antecedência.

No início do mês, a equipa começou a delinear um plano de reportagens que fugisse à rotina não só da política da TSF mas também das abordagens comuns a este tipo de eventos. Em praticamente todas as reuniões diárias de início de turno, foi trazida a questão a debate e procurou-se, em conjunto, encontrar ideias novas e diferentes para reportagem.

A 21 de novembro, segunda-feira, passou em antena uma reportagem do repórter José Milheiro sobre o sindicalismo nos jovens: o número de jovens em unidades sindicais e o seu papel na renovação e desenvolvimento dos valores sindicais.

A 22, foi emitida a reportagem de Teresa Dias Mendes com a visão de vários jornalistas sobre as greves. Passou, também, em antena uma outra reportagem de José Milheiro com o mote “Quem ganha com uma greve?”. A 23 de novembro, foi para o ar a reportagem de Sofia Morais a recordar a greve geral de 1982 e a compará-la com a de 2011.

Realçou-se neste trabalho a cobertura jornalística dada a esta greve. Este foi, na verdade, um dos momentos-chave da aprendizagem em estágio. Ao longo de semanas, assistiu-se, no seio da equipa, à tentativa constante de fuga às redes da normalidade e à vontade incessante de marcar a diferença, de levar mais longe os princípios jornalísticos de contar aos ouvintes o que se está a passar de forma interessante e com uma perspetiva diferente.

Os assessores

Levando em conta o raciocínio anterior, tender-se-ia a pensar que as escolhas fossem tomadas tendo em conta o contexto que o país vive, as dificuldades que mais atingem os portugueses, os temas que gostariam de ver mais aprofundados, etc. O que foi verificado nos três meses de estágio difere largamente desta noção: a agenda da TSF é condicionada e até construída com base nas agendas públicas de individualidades políticas, nas programações de certas instituições, ambas assentes nas propostas dos assessores de imprensa, ou na variedade patente nos outros meios de comunicação. As escolhas de reportagem não partem das equipas – muito menos dos repórteres; são “acontecimentos controlados e programados por agentes interessados” (Chaparro in Mesquita, 1997:90)

O ‘*empowerment*’ das equipas ou departamentos responsáveis pelas várias vias de comunicação das personalidades e/ou entidades de poder numa sociedade é um fenómeno cada vez mais comum. São os assessores que preparam os discursos, as intervenções várias de figuras de chefes de governo a presidentes de empresas de grande capital; são os responsáveis pela comunicação que emitem para todos os media a agenda dos “conhecidos (elites política, económica, social e cultural)”, como sugere Rogério Santos (in Mesquita 1997:93), para que a cobertura jornalística, e a conseqüente projeção pública, fiquem garantidas.

Poderá acreditar-se que esta é uma tendência cada vez mais generalizada que a TSF, pelos condicionalismos económicos do presente, e pelo contágio de outros meios de comunicação, não consegue combater.

Exemplo (II) O poder dos assessores

A 2 de novembro de 2011, surgiu uma notícia no jornal Diário de Notícias a explicar o projeto ‘Consciência Social’, um programa da Universidade de Lisboa (UL) para ajudar alunos mais carenciados que assim poderiam trocar o pagamento, por exemplo, das propinas por trabalho¹².

A notícia surgia no seguimento de uma outra que revelava que os alunos da UL andavam a “pão e água”. Esta informação viria a revelar-se incorreta, segundo a entrevista que a pró-reitora da UL deu à TSF a propósito do ‘Consciência Social’.

¹² Anexo 3

A verdade é que, nessa semana, vários meios de comunicação, a propósito dos alunos a “pão e água”, acorreram à UL em busca de reações oficiais e de histórias em concreto. Visto que as histórias noticiadas se reduziam ao caso de um único aluno, o que os media conseguiam recolher da UL eram testemunhos sobre o projeto ‘Consciência Social’ que estava, naquele momento, à procura de mecenas.

Coincidência? Dificilmente.

“Até ao fim do mundo, até ao fim da rua” - o longe e o perto sempre próximos

Com o *jingle* “Até ao fim do mundo, até ao fim da rua”, a TSF inscreve na história uma garantia: todos os pontos do mundo que constituam palco de acontecimentos importantes serão visitados, explorados e explicados pela estação. O que a TSF promete ao ouvinte é, não só, a escolha mais correta dos assuntos a desenvolver mas sobretudo a garantia de que distâncias não importam nem são requisito de escolha dos acontecimentos a noticiar - se o motivo de notícia representar a importância necessária, decisão que a estação assume saber discernir, a TSF marcará presença e o ouvinte terá toda a informação, opinião e detalhe possíveis.

A repetição da preposição “até” representa a existência de barreiras – geográficas, económicas, materiais, humanas, etc – que, no entanto, não representam limitação para o trabalho da TSF. Pelo contrário, com a repetição da palavra, pretende-se mostrar que as circunstâncias adversas são bem conhecidas e que, mesmo assim, são contornadas pelos profissionais da estação.

A introdução do contraste pelas palavras “mundo” e “rua” vem apresentar a visão da TSF e relação ao papel de informar o ouvinte: a distância, os custos e os esforços não são entrave à prática do jornalismo. Com estes dois elementos, a TSF assume também que todos os assuntos são potencialmente interessantes, quer sejam internacionais quer muito próximos da sede da estação. O essencial é que sejam importantes para o ouvinte.

Contudo, como em todos os meios de comunicação, tem acontecido desde o aparecimento e intrusão da internet nas redações, uma alteração de rotinas e de práticas na escrita/emissão informativas. Com o acesso extraordinariamente grande à informação que a internet permite, assiste-se, cada vez mais, a um movimento que, na indústria mediática, é já

apelidado de 'jornalismo sentado'. É uma teoria que compreende como principal premissa a diminuição da saída em reportagem do jornalista em detrimento do aumento de notícias, entrevistas ou outros textos noticiosos maioritariamente ou totalmente escritas com base noutras fontes existentes na rede global.

Assim, o jornalista pode hoje proceder à sua função de produção noticiosa a partir de um computador sem sequer necessitar de se levantar da cadeira. Este fenómeno começou a verificar-se com as ligações telefónicas para as fontes de informação, que reduziram substancialmente a necessidade de saída do repórter da redação. Mas é com a internet, e a rede gigante de informação que disponibiliza, que o 'jornalismo sentado' se acentua.

Esta questão tem, grandes consequências no dia-a-dia do jornalista e também no produto final que realiza. Agarrado à cadeira e ao computador, rege-se mais pela informação que encontra online do que, muitas vezes, pelas suas próprias convicções do que é notícia e do que é o ângulo mais certo. É ainda de relevar a importância, mais uma vez, dos assessores nos dias que correm. Sem sair da redação, o jornalista sujeita-se à informação que recebe e/ou que está disponível; acaba por ceder aos dados que lhe chegam às mãos, dados esses que muitas vezes limitam o seu poder de ação.

Silvino Évora, estudioso cabo-verdiano na área do jornalismo, acredita que nesta arquitetura implementada em cada vez mais meios de comunicação, "os media têm pouco espaço para criarem a sua própria agenda. Assim, a agenda mediática torna-se muito mais influenciável pela agenda pública (sobretudo a política)." (2011:40)

Os noticiários tornam-se, então, mais espelho de informação oficial do que procura de rasgo com o discurso formalizado das grandes instituições nacionais. Reportando assuntos das principais fontes oficiais, diminui a espontaneidade e a força de ação num dos pontos fundamentais executados pelos media: a definição do que está na agenda do dia. Os media vivem, por isso, momentos de fraca imposição no *agenda-setting* nacional: "perdem protagonismo a favor de uma classe política que define uma estratégia de influência social capaz de conduzir ao controlo da agenda pública." (Évora, 2011:42)

As dificuldades económicas têm pautado a lista de justificações para as falhas consecutivas na ação dos meios de comunicação e, nomeadamente, para o crescimento do

'jornalismo sentado'. A falta de dinheiro provoca a diminuição do número de trabalhadores que, por sua vez, provoca o decréscimo na qualidade dos conteúdos veiculados.

Um dos sujeitos na cena mediática que tem vindo a ganhar algum terreno com a conjuntura financeira atual são as agências noticiosas. No caso de Portugal, a Lusa atua sozinha sem qualquer tipo de concorrência (a Reuters e a France Press também são agências contratadas pelos meios portugueses, mas para o espaço português a Lusa tem, de alguma maneira, o monopólio da informação). E, ao passo que um indivíduo ou uma empresa são vistos como meras fontes, as agências noticiosas estão noutra patamar: afiguram-se como instituições especializadas, imbuídas no próprio meio mediático, que permitem ao jornalista de um outro canal saltar etapas da construção noticiosa. A procura de fontes e a construção do texto já foram feitas pela agência. Esta pré-produção da notícia não implica que o jornalista, seja qual for o meio para o qual trabalha, não as procure por si só. Apesar de ter em mãos a informação que a agência enviou, o jornalista podia, pelos seus meios, tentar verificar, comprovar ou investigar mais o assunto. No entanto, por limitações, na sua maioria das vezes, relacionadas com falta de tempo e meios humanos, o jornalista acaba por adotar por completo o ângulo escolhido pela agência assim como as vozes que a agência foi ouvir.

São, por tudo isto, uma escolha cada vez mais recorrente como fonte de notícias, pelas facilidades que trazem aos jornalistas.

As agências de notícias

O peso das agências noticiosas nas redações de canais informativos é já uma realidade incontornável. Veja-se o exemplo de um estudo ao jornal Público em que, durante 3 meses, as suas notícias foram analisadas segundo o autor do texto e as fontes utilizadas (Magalhães, 2011). O estudo revelou que, em três meses, em média, 20,48% das notícias publicadas eram, parcial ou totalmente, escritas por jornalistas da Lusa ou referiam-se a ela no momento de citar as fontes. Em 752 notícias, 154 reportavam à Lusa como base do texto. Dessas 154, 42 eram da total ou parcial autoria de jornalistas da agência.

Esta é a demonstração em números de uma realidade que é cada vez mais constante: a recorrência às agências noticiosas por parte dos jornalistas de vários meios de comunicação. As agências são um recurso que traz variadas vantagens aos *media*.

- A escolha por assuntos que as agências noticiosas coloquem em destaque permite ao repórter perder menos tempo na procura em jornais, nas televisões, nas agendas públicas de personalidades, etc., dos acontecimentos de relevo naquele dia.

- Aceitando seguir o evento sobre o qual a agência escreve, o repórter pode também dar-se ao luxo de não ter de procurar fontes, dados adicionais relativos ao acontecimento ou informações adicionais sobre ele.

- Optando por seguir o trabalho da agência noticiosa, o repórter consegue as informações necessárias – ainda que, nalguns casos, escassas demais - sem ter de se deslocar ao local ou sequer contactar as fontes telefonicamente.

- Os textos das agências são escritos de acordo com leis universais ao jornalismo que determinam, por exemplo, que o primeiro parágrafo consista no *lead* e, conseqüentemente, as principais informações que fizeram daquele acontecimento notícia. Para além deste facto, o texto da agência contém já um enfoque, um ângulo, um conjunto de informações ou opiniões que o jornalista da agência considerou serem os essenciais. Desta forma, o jornalista de um outro meio de comunicação, ao recorrer a um texto da agência recolhe, de uma só vez, as informações mais importantes, os testemunhos das fontes envolvidas e ainda o ângulo segundo o qual poderá escrever a peça, tendo ele a oportunidade de discordar dessa decisão ou aceitar segui-la.

- Como ilustra o estudo acima referido, muitas vezes os textos das agências noticiosas podem ser utilizados por completo. Nestes casos, o trabalho do jornalista que acede aos conteúdos da agência é ainda menor: o texto já vem escrito segundo as regras jornalísticas poupando-lhe ainda mais tempo.

- Uma das principais vantagens para um meio de comunicação em apoiar a sua oferta informativa nas agências noticiosas é, assim, a poupança de recursos humanos, financeiros e a poupança de tempo.

- Sendo a poupança de recursos humanos e materiais uma forma desejável de apoiar o trabalho do dia-a-dia nas publicações das agências de notícias, é mais fácil para o meio de comunicação que a elas recorre acompanhar o ritmo vertiginoso da informação potenciado por televisões com notícias 24 horas por dia e pela implementação da internet.

Exemplo (III) Presença da Lusa

A 7 de dezembro de 2011, o Instituto Nacional de Estatística (INE) revelou alguns dados provisórios relativos aos resultados do recenseamento da população. Para essa apresentação, foram chamados os jornalistas dos variados meios de comunicação portugueses.

Entre os diversos repórteres presentes, estavam representadas as rádios, as televisões e um ou outro jornal. Nos minutos que antecederam a entrada para a sala onde se daria a apresentação dos resultados, o repórter de uma das televisões demonstrou, várias vezes, pouco interesse pessoal e profissional pelo evento e pelos dados que viriam a ser revelados.

Quando os repórteres da Lusa chegaram, com equipamento de filmagem, o referido repórter telefonou para a redação a dar conta de que a agência noticiosa havia chegado e que, por isso, já não se justificava a sua presença ali. Passados poucos minutos, esse repórter e o operador de câmara que o acompanhava saíram da sala e não voltaram.

Sendo que a Lusa estava presente no evento e que o reportaria com recurso a imagem, nem o repórter nem a sua editoria na redação consideraram importante a recolha própria no local, talvez por existir outro, ao mesmo tempo, a garantir a cobertura.

Este é um pequeno exemplo que ilustra bem a tendência no jornalismo de hoje: a procura do facilitismo.

As agências noticiosas, como a Lusa, têm diferentes canais: um deles, para a rádio. A Lusa tem um serviço pago no qual disponibiliza sons para que as estações de rádio que não conseguiram estar presentes nos locais de reportagem, possam noticiar os assuntos.

Estas situações são muito frequentes com conferências de imprensa de dirigentes desportivos, membros do governo, etc.

Tudo o que se passa, passa na TSF

“Simplicidade e clareza”, “rigor”, “transparência”, “pluralismo”, “isenção” e muitas outras qualidades. Todas remetem para conceitos que surgem na proposta de João Paulo Meneses para o livro de estilo da TSF) como princípios e valores a reger a atividade jornalística da estação.

Estas são as linhas gerais que, em teoria, guiam o trabalho dia-a-dia da estação. A questão que este relatório levanta é a da aplicação prática destes valores no desempenho informativo da TSF.

Ao longo das próximas páginas, vão ser revistas algumas das linhas editoriais da TSF – expostas sobre a forma dos *jingles* criados ao longo dos 24 anos de existência – de forma a compreender concretamente se são empregues em cada noticiário ou entrevista ou se, pelo contrário, foram sendo esquecidas, reformuladas ou, simplesmente, guardadas em livros.

Na obra de Meneses (2003) surge a proposta de quatro valores-notícia, “critérios de notícia que condicionam o agendamento e a cobertura informativa”, essenciais na linha editorial da TSF (Meneses, 2003: 282). Fazem parte desta importante, ainda que curta, lista: a **novidade** do acontecimento, a sua **atualidade**, a **originalidade** de uma história e o **interesse** geral que poderá ter para os ouvintes.

A atualização constante da informação ao longo do dia é uma das regras de ouro da TSF, assim como a procura incessante pela variedade de assuntos, mantendo sempre a credibilidade e seriedade da estação (Meneses, 2003). Assim, a atenção permanente às agências de notícias, aos outros canais de informação – nacionais e internacionais – é uma regra indiscutível; através delas, a TSF percebe se algum assunto lhe está a escapar, se algum acontecimento está a merecer a atenção devida, se os repórteres estão no sítio certo e se o agendamento daquele dia não teve falhas.

O enfoque da TSF é, desde o nascimento, a transmissão de notícias. São elas que ocupam, como será referido mais à frente, grande parte do tempo de antena da estação. Mas não apenas de noticiários se enchem os espaços de informação na TSF. À estação preocupa também a opinião e o debate da atualidade.

Fazem parte da programação regular da estação, espaços de reflexão sobre temas de política, economia, entre outros, com moderação de um jornalista ou e participação de dois especialistas convidados, como é o caso do “Pares da República”.

O que é uma entrevista? “É colocar à pessoa certa a pergunta certa” (Adelino Gomes in Marques, 2004: 5)

São também regulares os programas de entrevista. Neste campo tem especial destaque o espaço “Pessoal e Transmissível” pela manutenção em antena ao longo de mais de 10 anos e pela notoriedade que foi ganhando desde o seu início. É um espaço diário de entrevista liderado pelo jornalista Carlos Vaz Marques que já conversou com mais de 400 personalidades portuguesas e estrangeiras – desde Xanana Gusmão a Cavaco Silva ou Dalai Lama.

A entrevista é, na verdade, um dos géneros de eleição da TSF. Mas a escolha dos conteúdos a emitir tem também em conta outros critérios como a originalidade e a forma como vão ser recebidos pelos ouvintes. Ou seja, não importa apenas que o tema seja importante ou a personalidade envolvida de referência: importa também que a história seja diferente do comum e que traga algo de novo a quem a vai ouvir. É obrigatório que o espaço de antena não seja preenchido com notícias, reportagens, etc., que vão sempre dar aos mesmos assuntos e pessoas – há cada vez mais uma necessidade de marcar a diferença e trazer algo de refrescante no mundo mediático em pleno século XXI.

É também essencial que o ouvinte se deixe enredar pela história, que ela o interesse, o obrigue a prestar-lhe atenção. Daqui partem muitas outras questões como a diferenciação de públicos, as contabilizações de audiências, as políticas editoriais, etc. Na TSF, como refere, em entrevista, Fernando Alves: “Tentamos responder àquelas que nos parecem ser as necessidades informativas de uma camada da sociedade portuguesa: mais exigente, informada, criteriosa. Pessoas que acedem a outras fontes de informação.”

Assim, conhecido o conjunto de características que definem o público para o qual se trabalha, é mais fácil perceber os interesses que poderão ter em comum, escolhendo melhor os assuntos e as pessoas a envolver nas histórias que preenchem as ondas da TSF.

A escrita falada

Uma das ideias que rege a escrita das notícias na redação é a procura de dar ao ouvinte a informação o mais simplificada possível, isto é, ter sempre em atenção a linguagem para que esta seja próxima da oralidade, que não faça o ouvinte pensar em que mês está e o mês em que se passou a notícia que está a ouvir, reduzindo o esforço de raciocínio ao ouvinte, etc. O

discurso radiofónico centra-se num princípio de ‘imediatismo’, que não corresponde apenas a dar o acontecimento no momento em que ele se desenrola mas também de permitir que a notícia seja compreendida imediatamente pelo ouvinte.

Daqui surgem os princípios da concisão, impressos na proposta de livro de estilo de Meneses (2003) mas também de ritmo e de “rádio stressada”. Por conseguinte, a TSF surge como a estação preocupada em manter um ritmo de noticiabilidade que estimule o ouvinte a manter-se atento sofrendo a própria redação o *stress* a que essa função obriga.

A pergunta-TSF

“O microfone é a arma do repórter” (Meneses, 2003: 179)

Uma das estratégias da TSF para marcar lugar na frente da corrida é aquilo a que pode chamar-se a “Pergunta TSF”. Desde o início, que a estação tem como princípio encarregar cada repórter de uma saída ao terreno munido com uma pergunta. Pergunta essa que é decidida em reflexão e discussão da equipa que procura que a pergunta seja o gancho de um trabalho exclusivo.

Fernando Alves, um dos fundadores da estação e ainda jornalista na redação em Lisboa, explica, em entrevista, que, desde o início, todo o repórter levava uma pergunta na algibeira para não parecer um “pé de microfone”, para demonstrar que a TSF chegava primeiro do que os outros mas sobretudo para mostrar que, em reflexão conjunta haviam escolhido a pergunta que ia “ao osso da questão”.

João Paulo Meneses defende mesmo que “os jornalistas da TSF não temem ser diretos e combativos, mesmo que isso pareça agressivo” (2003:187). Nenhum repórter da TSF sai em reportagem para local algum – a menos que a urgência do acontecimento assim o exija – sem primeiro ser discutida, em reunião de equipa, a importância daquele acontecimento e, sobretudo, o essencial a saber. Assim, nenhum representante da rádio TSF chega ao local sem saber o que tem de perguntar e, acima de tudo Por norma, leva consigo ideia de que o que vai perguntar é uma questão sua, da sua estação, não uma pergunta sem pertinência nem originalidade.

Mais do que a vontade de chegar primeiro, a TSF tem a vontade de chegar diferente: de, na panóplia de peças jornalísticas sobre o mesmo assunto, as da TSF se destacarem pela audácia, pela fome de verdade e pela procura de notícias escondidas.

“Temos uma pergunta a fazer e é nossa, temos um modo de contar e é nosso” (Alves, 2012)

Exemplos (IV) – 3 horas de espera

A 4 de janeiro, chegou à redação da TSF a informação de uma reunião de dirigentes de várias unidades sindicais de empresas de transportes que, no final, prestariam declarações aos jornalistas. O jornalista da TSF, em conjunto com a estagiária, foi destacado para o evento a que chegou por volta das 10 horas da manhã. A reunião já tinha começado e, no local, foram informados que os sindicalistas só fariam à imprensa no final, por volta das 13 horas. O repórter ligou para a redação a pedir instruções. Recebeu ordens para permanecer no local e tentar, da forma que fosse possível, recolher depoimentos antes da hora marcada – às 13 - para que a TSF pudesse ser a primeira dar as novidades aos ouvintes.

Os dirigentes sindicais reuniram-se durante mais de duas horas e meia e, por volta das 12h50, saíram. O repórter conseguiu falar com o presidente de um dos sindicatos e garantir, em primeira mão, a notícia de uma greve no setor agendada durante a reunião.

O objetivo de ser o primeiro a dar a notícia, de chegar antes, mais rápido, foi cumprido mesmo tendo custado à TSF a ‘reserva’ de um repórter durante quase 3 horas.

O Spot do dia

Não tendo uma periodicidade previamente marcada, a TSF produz aquilo a que na redação se chama de “*Spot* do dia”. Este *jingle*, constituído por uma música de fundo pouco perceptível, preenche-se maioritariamente de frases, expressões, palavras, citações ou assuntos comentados por pessoas de influência na vida da sociedade portuguesa.

Fazem parte do arquivo deste tipo de *jingles* excertos de discursos de vários Primeiros-Ministros, Presidentes da República, presidentes de partidos ou associações de interesse nacional, sindicalistas, etc.

Esta é mais uma das peças de um puzzle complexo que forma a imagem da TSF. Ao escolher as pessoas visadas no *spot*, os momentos mediáticos ou determinados assuntos debatidos, a TSF escolhe segundo os seus olhos e a sua política editorial.

Durante o estágio, foi possível acompanhar a criação de vários destes *spots* sendo que tinham, na sua maioria, todos o mesmo assunto em destaque: as medidas de austeridade e as discussões políticas em torno delas. Não foram, com certeza, escolhidas ao acaso. A opção de relevar assuntos de política remete claramente para a escolha editorial que a TSF faz todos os dias: a política tem muito espaço de antena pois é considerada pela estação, um dos temas mais importantes sobre os quais noticiar e debater por influenciar diretamente o dia-a-dia dos cidadãos e porque ela, a política, está na base da vida económica, científica, cultural e social de qualquer sociedade. Escolhas políticas envolvem sempre consequências de todo o tipo na vida dos cidadãos.

Com estes *spots*, a TSF transmite aos seus ouvintes aqueles que acha terem sido os assuntos mais importantes no intervalo de tempo a que os sons remetem, assim como assinala as personalidades mais relevantes e também as decisões mais importantes ou marcantes naquele período.

Mas o “*Spot do dia*” tem também uma outra função igualmente importante na política de serviço público que a TSF cultiva: a memória. Com estas remisturas sonoras que espelham a atualidade portuguesa, a TSF relembra ao ouvinte várias declarações que, com o tempo, vão sendo esquecidas.

Um exemplo disso foi um *spot* que a estação fez sobre a derrapagem das contas orçamentais na Madeira. Neste *jingle*, a TSF recuperou declarações recentes do primeiro-ministro em funções, Passos Coelho, mas também do seu anterior homólogo, José Sócrates, e ainda do presidente da região, Alberto João Jardim.

Estes momentos de recordação podem ser de grande valor jornalístico. São, por vezes, recuperados erros, mal-entendidos ou mesmo contradições que possam ter ditado o rumo do país naquela determinada época ou ainda até mais tarde. Como foi o caso do *spot a que nos referimos no parágrafo anterior*.

Tempo: o rugir do relógio

Em rádio, como em televisão, mais do que a um editor, a um provedor, ou aos ouvintes, o jornalista tem de dar ouvidos ao relógio.

A TSF tem noticiários de meia em meia hora, pelo que é imperioso estar, constantemente, em cima do acontecimento e manter a atualidade dos assuntos.

De acordo com os manuais de jornalismo, as fontes de informação são “todas as pessoas, singulares ou coletivas, públicas ou privadas, com idoneidade para, diretamente, ou através de porta-vozes e de declarações escritas, fornecerem elementos ou exprimirem opiniões acerca de matérias que constituam objeto da atividade jornalística”. (Ricardo, 1989:33)

O facto de o tempo ser sempre escasso resulta, muitas vezes, na falta de consulta de outras fontes de informação que fujam às que já estão em agenda – a redação da TSF tem os contactos de várias pessoas memorizados e sintetizados num documento.

Da lista podem fazer parte secretarias de Estado, departamentos de comunicação de diversas entidades, comentadores da atualidade ou de temas específicos, institutos, associações, etc. Esta sintetização torna o processo de recolha de opiniões rápido, mas torna-o também repetitivo e as informações dele resultantes homogéneas e cansativas.

Outro dos fatores que contribui para a escassez de fontes na tela mediática é a profissionalização de fontes de informação. Com as novas tecnologias, cada vez mais individualidades, empresas e instituições escolhem assessores de imprensa para garantir que os seus propósitos chegam aos ouvidos das redações dos meios de comunicação social e que a informação veiculada não traz inconvenientes à pessoa ou entidade coletiva. Como explica Cláudia Lomba (2009: 19) “independentemente de o jornalista procurar informação, ela surge através destas fontes interessadas que, por saberem que os jornalistas procuram informação, já lhe fornecem”.

A recorrência a um conjunto de fontes já previamente definidas consoante o tema, ou acontecimento em discussão, é frequente não apenas na TSF mas também em muitos outros meios de comunicação. É recorrente encontrar vários repórteres de todos os meios numa determinada conferência de imprensa, por exemplo, se a figura que for falar tiver alguma relevância social. Assim como em eventos que não envolvam personalidades públicas ou instituições reconhecidas se denota a escassez, ou mesmo falta de comparência, de jornalistas.

Muitas vezes a razão para um acontecimento ser noticiado e outro não se prende com a importância do evento *per se* mas com a relação do jornalista (ou do meio para o qual trabalha) com a fonte. Pode verificar-se, também, o processo de imitação que os meios de comunicação seguem como regra: um fenómeno que Ramonet (1999) apelida de “mimetismo mediático”. O autor explica o conceito como “aquela febre que se apodera de repente dos media (sem distinguir suportes) e que os empurra, com a urgência mais absoluta, a precipitarem-se para cobrir um acontecimento com o pretexto de que outros media – e especialmente os media de referência – lhes dão uma grande importância”.

A preocupação por transmitir sempre o que passa pelos outros meios de comunicação mas também a competição pela *cacha* – o exclusivo - é aquilo a que Mário Mesquita (1997) rotula de “lógica de febril concorrência”.

Exemplo (V) O Primeiro-ministro

Em janeiro de 2012, a concertação social assinou um acordo que previa alterações às leis do trabalho, ao número de feriados, aos dias de férias, entre outras. Na conferência de imprensa montada para o dia em que o primeiro-ministro assinou o dito acordo, contava-se pelas mãos o número de intervenientes no acontecimento mas o número de jornalistas ascendia a perto de 30.

Em novembro de 2011, Duarte Lima foi detido pela polícia para ser interrogado por alegadas fraudes ligadas ao caso BPN. Com ele, foi também detido o filho, Pedro Lima, e também um dos seus sócios. Nesse dia, estiveram à porta do tribunal perto de 15 jornalistas desde o momento em que o advogado entrou, perto das 8 da manhã, até à hora limite, por volta das 19, hora de fecho da instituição. Logo por volta das 8 e meia, houve duas curtas declarações dos advogados de Duarte Lima – um para as acusações em Portugal, outro para as do Brasil. Durante o resto da manhã, ninguém apareceu ou aceitou prestar declarações. No entanto, nenhum jornalista – por ordens da redação – arredou pé do local sempre na esperança de que a notícia surgisse.

Nesse dia, todos os noticiários abriram com o mesmo assunto: em todos eles foram reservados vários minutos ao acontecimento não havendo, lembre-se, novidades desde as 9 da manhã.

Estes exemplos ilustram a teoria que Ramonet, segundo a qual “os media autoestimulam-se, assim, sobre-excitam-se uns aos outros, multiplicam as suas apostas e deixam-se arrastar para sobre-informação numa espécie de espiral vertiginosa, embriagante até à náusea” (1999:9). A presença da concorrência num evento impele os restantes meios de comunicação a marcar também presença vendo-se obrigados, mais tarde, a prestar serviço abrindo noticiários ou preenchendo-os com assuntos de menor importância. Pela crescente escassez de repórteres nas redações, a aposta nestas espirais em torno de uma conferência ou evento, significa que muitos outros ficam de fora da agenda mediática daquele dia, ou mesmo daquela semana.

Um olhar atento aos media a atuar em Portugal revela que a tela mediática é cada vez mais monocromática. Um estudo da Marktest sobre os protagonistas nos noticiários televisivos em janeiro revela que as dez pessoas com mais tempo de antena estão relacionadas com a área da política, sendo duas delas dirigentes sindicais¹³ - que são notícia pelas constantes alterações às condições de trabalho da população e porque são uma voz que, apesar de repetitiva, foge da trilhada pelos órgãos de poder.

O aumento do peso da política nos espaços informativos é mesmo uma forte tendência em Portugal, segundo dados da Marktest relativos ao ano de 2011. (anexo 3)

O domínio da política nos espaços noticiosos, cedendo cada vez mais lugar para a economia, confirma que, e com base na teoria da espiral do silêncio de Noelle-Neumann (1995), quanto mais se trata assuntos de política, mais relevantes eles se tornam e mais importantes tenderão a ser. Ao mesmo tempo, outros temas ou assuntos afiguram-se menos relevantes porque lhes é negado tempo e espaço.

“As notícias não escolhem hora certa” – noticiário de meia em meia hora

“As notícias morrem mais rápido do que antes. Podemos, devido à revolução global das comunicações, ter uma relação instantânea «em tempo real» com os acontecimentos que estão a desenrolar-se” (Curran e Seaton, 1997:307)

¹³ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~191b.aspx>

Desde que nasceu, a TSF tem deixado marcas importantes na forma de praticar jornalismo radiofónico em Portugal. Foram várias as estratégias propostas pela estação, algumas delas ainda em vigor não apenas na TSF mas também noutros meios de comunicação, como meios de fugir à rotinização dos acontecimentos mediatizados e dos noticiários diários.

Desde os primórdios do século XX que a rádio se afirmou como o meio por excelência da notícia em primeira mão, da difusão de um acontecimento ainda antes de se perceber bem o que se estava a passar. Dessa ideologia de jornalismo, a TSF criou alguns formatos que fazem dela, ainda hoje, uma estação de notícias sem par em Portugal.

Uma delas é o noticiário de meia em meia hora. É um formato praticado apenas pela TSF: de meia em meia hora há um noticiário completo com a síntese informativa. Apesar de ser mais curto e menos aprofundado que o noticiário da hora certa, o da meia hora é também fundamental na formatação programática da estação: permite à TSF estar sempre mais em cima do acontecimento do que outro meio de comunicação. Ao passo que qualquer canal – apesar de poder entrar em direto, se a notícia de última hora exigir – tem de esperar pela hora certa para abordar um determinado evento, a TSF consegue mais vezes dar a notícia antes de qualquer outro meio de comunicação.

Esta é uma prova de que a estação mantém alguns dos valores primários – da rádio da informação em primeira mão.

Para além da vantagem do imediatismo da transmissão da notícia, é de considerar, também, as possibilidades que um ouvinte tem de escutar a notícia quando, aleatoriamente no relógio, liga a estação. Com a média de 17 minutos, divididos por dois noticiários, ao longo de uma hora, a probabilidade de o ouvinte conseguir apanhar, partes, pelo menos, do noticiário aumenta substancialmente.

“Falsa abertura”

“Inovação”, nas próprias palavras de Fernando Alves, foi sempre uma das palavras de ordem para a redação da TSF. Foi o primeiro meio de comunicação a utilizar o método da falsa abertura – ou da leitura de títulos – um minuto antes da hora certa, estratégia que foi

posteriormente adotada por outros media e é, ainda, o único a dar notícias ao ouvinte de meia em meia hora.

Surgiu como uma estratégia para aproveitar os horários mais importantes numa rádio informativa – as horas certas – para colocar publicidade sem nunca se desvincular da sua prioridade, a informação. A falsa abertura, ou a “tituleira”, como apelida Fernando Alves, consiste na leitura, dois minutos antes da hora certa, dos títulos das notícias/histórias/reportagens principais a serem contadas no noticiário.

esta estratégia serve de chamamento, de isco para o ouvinte que, provavelmente, vai esperar os dois minutos preenchidos por anúncios publicitários para ouvir o desenvolvimento da atualidade nessa hora.

“A TSF deixou pegadas no terreno e foi sendo sempre copiada por rádios, primeiro (...) no caso das televisões não creio que seja coincidência” (Fernando Alves, 2012)

Este formato de informação envolve um estratagema que foi, posteriormente, aproveitado por muitos outros meios de comunicação e não apenas em noticiários. As televisões fazem, hoje, uma falsa abertura dos noticiários, com a leitura dos principais títulos daquela edição e até na atualização do trânsito, nalgumas estações, começa a ser utilizada a mesma estratégia.

A rádio que não se paga mas que não fica a custo zero

“Há uma invasão do espaço jornalístico pela publicidade, um processo de colonização da lógica publicitária sobre a lógica jornalística” (Marshall, 2003:89)

Numa aula do curso de jornalismo, em Braga, Joaquim Fidalgo dizia uma vez: “Não é fantástico como temos rádio e televisão todos em dias em casa sem pagarmos absolutamente nada?”. Fantástico ou não, a realidade é que a rádio chega a casa, ao carro e ao trabalho gratuitamente.

Foi a partir da década de 30 do século XIX que a publicidade começou a entrar nas redações dos meios de comunicação – primeiro na imprensa e só no século XX na rádio - e foi, sobretudo, a partir dos anos 50, que ela começou a apresentar-se como uma um espaço mais

regular e fundamental em antena. Isto graças, numa primeira fase, à redução e, mais tarde, à total abolição do imposto de publicidade exigido aos anunciantes que os impedia ou dificultava na projeção dos seus textos nos media.

Já em 1860, com a propagação desta fonte de receita, “quase todos os jornais dependiam da publicidade para os lucros” (Curran e Seaton 1997:50) vendo-se assim obrigados a reconhecer poder aos anunciantes.

“É preciso reduzir o preço de venda o máximo possível para potenciar ao máximo a cifra de compradores. Corresponde aos anunciantes pagar o periódico” (Sanchez, 1978: 43)

No caso da TSF, na última década, os minutos ocupados com a publicidade crescem a olhos vistos ao mesmo tempo que o valor cobrado por eles desce vertiginosamente. O preço do segundo publicitário tem vindo a descer muito por causa da entrada no jogo mediático da TVI. A televisão independente, enquanto pertencente à igreja, representou sempre uma pequena fatia de audiência e, como tal, um canal menos relevante no panorama mediático¹⁴. Quando, em 1999, a Media Capital comprou a TVI, a estação dava prejuízo e era vista como uma estação de televisão menor. José Eduardo Moniz assumiu a direção e instaurou como objetivo tornar a Televisão Independente num canal diferente, importante e com grande espectro de receção. Assim, nos anos de ascensão da estação, e para potenciar um rápido crescimento, a TVI proporcionou espaço de antena para publicidade a baixo custo para os anunciantes. Com estes preços de ‘promoção’ a TVI revolucionou o mundo da publicidade nos media. Os anunciantes tornaram-se mais exigentes e os outros meios de comunicação não tiveram outra solução senão baixar também eles os preços.

Assim, vários meios de comunicação, entre eles a TSF, totalmente suportada pela receita da publicidade, viu-se a braços com a necessidade de reduzir também ela a cobrança às entidades publicitárias e, para equilibrar as contas, aumentar o espaço de antena reservado a este tipo de emissão.

¹⁴ http://www.globadvantage.ipleiria.pt/wp-content/uploads/2011/02/caso_de_estudo_7_tvi.pdf

O ouvinte TSF

Num panorama de esbatimento de valores morais e da sua diluição nos favorecimentos comerciais, a TSF afirma-se como uma estação de rádio de jornalistas para ouvintes. Deixando do lado de lá da porta da redação os lucros e as despesas, as várias equipas ao longo do dia têm um mesmo objetivo: informar bem os portugueses.

Para tal, existe um conjunto de regras tácitas – que João Paulo Meneses compilou na sua proposta de Livro de Estilo da estação – que regem o modo de fazer, de escrever e de ler dos membros da redação. São princípios adotados pela redação tendo sempre em vista a prática perfeita da profissão – a transmissão eficaz da informação tendo como referência as expectativas, necessidades e desejos do povo, neste caso dos ouvintes.

O princípio do contraditório

Daqui surgem pontos importantes, do ponto de vista do jornalismo, a que a TSF garante dar grande importância. No que toca ao tratamento da informação, é garantida a maior pluralidade possível, isto é, no decorrer da pesquisa são tidos em conta os vários intervenientes ou visados pela peça jornalística e é-lhes pedido o seu depoimento. No caso de não haver interesse da sua parte em colaborar com o jornalista é referido, no corpo da peça, essa vontade.

*“Se há regra incontestável no jornalismo é a de ouvir as várias partes envolvidas numa notícia”
(Meneses, 2003:264)*

Autocorreção

Na obra de João Paulo Meneses que procura afirmar-se como uma proposta de livro de estilo da estação TSF, é reservado um ponto para os erros e as falhas dos jornalistas.

O autor refere várias possibilidades de correção desses erros sendo o que ressalva do texto a prioridade da estação em demonstrar ao ouvinte a preocupação da redação em escrever e falar sempre do modo mais correto assim como de transmitir todas as informações necessárias, ou seja, verdadeiras.

“A partir do momento em que faltam dados que se podem revelar importantes, a retificação é fundamental” (Meneses, 2003: 269)

O lado de lá da emissão

“O fórum TSF é uma referência da rádio portuguesa e tem lugar garantido quando se fizer a história da comunicação social: pelo pioneirismo, pelo impacto.”

A frase é de João Paulo Meneses (2003:193) e refere-se a um programa que ocupa as manhãs da antena da TSF e que, nas palavras do autor, é muito mais do que um programa de entrevista sendo até um novo género jornalístico. É uma das pérolas do espaço reservado ao ouvinte; é um espaço de debate de um tema da atualidade com intervenção de convidados, no estúdio, e também de ouvinte pelo telefone. Esta seleção é feita a partir de uma inscrição para entrar em direto mas a escolha é sempre feita o mais aleatoriamente possível.

O fórum TSF é, para além de um programa barato – e como tal apetecível - uma das demonstrações do valor que a estação atribui à opinião e ao que os ouvintes têm a dizer sobre os assuntos da atualidade assim como a conversa direta com convidados – desde presidentes de instituições a membros do governo.

Mas não é apenas nas manhãs da emissão que a opinião dos ouvintes é valorizada. Bem pelo contrário. É prática recorrente no dia-a-dia dos jornalistas da TSF a ideia de que trabalham para o ouvinte, para quem os ouve e quem por eles se informa do país e do mundo.

Português Maltratado

Em entrevista, quando alguém (mais) desconhecido do grande público fala há, a possibilidade de o entrevistado cometer algumas incorreções linguísticas. A redação tem como princípio procurar atenuar esses erros.

No caso de ser possível, em estágio de edição (do jornalista ou até de um técnico de som), escolher um trecho de discurso limpo de incorreções, o jornalista fará essa opção. No caso de o número de erros ser tão elevado ao ponto de provocar mais ruído do que informação, o jornalista poderá decidir não usar a entrevista, embora isso dependa sempre da importância do entrevistado e do que diz. Em acrescento, e mediante o tipo de erros, o jornalista terá sempre

em atenção a imagem da pessoa em causa, isto é, tentará sempre demonstrar o seu discurso o mais limpo possível para que não seja possível manchar a sua imagem.

A TSF ao minuto

A programação da TSF

*Os consumos mais elevados de rádio acontecem de manhã,
de segunda a sexta (Reig, 1998:167)*

Para esta análise foi escolhida a programação regular para um dia de semana - período, já visto atrás, de maior escuta de rádio. Foram recolhidos os programas regulares incluindo os que são emitidos por dia de semana. Foi excluída desta análise a programação da estação para o fim-de-semana por ser mais inconstante pela também volatilidade dos ouvintes.

Na tabela abaixo, estão destacados a verde todos os programas de **informação**. Nesta categoria, foram considerados todos os que possuem conteúdos informativos referentes à atualidade, à secção de desporto, economia, cultura, tecnologia ou ciência. Foram também incluídos neste grupo os boletins de informação financeira, os espaços dedicados à revisão da imprensa ou a informações relativas a trânsito.

A **laranja** foram realçados os programas de cariz opinativo ou de debate. Este leque de programas inclui a participação de convidados, de comentadores regulares da estação e mesmo de ouvintes interventivos que refletem e opinam sobre assuntos nacionais ou internacionais a marcar a atualidade ao nível da economia, da política, do desporto, etc.

A **amarelo** estão pintados os programas de entretenimento, incluindo os de humor.

06:00

06:50

Pensamento Cruzado (reflexão)

07:00

07:17

Revista de Imprensa Nacional

07:20

Conselho Fiscal

07:25

Economia dia-a-dia

07:35

Em Jogo

07:40

Debates ISCTE

07:45

Títulos da Atualidade

07:50

Mais Ciência, Melhor Saúde (informação
medicina)

07:55

Trânsito - Informação

08:00

08:20

Bolsas - Boletim

08:23

Revista de Imprensa Nacional

08:25

Fila J (cultura)

08:37

Bolsas - Reuters

08:45

Títulos da Atualidade

14:00

14:15

Mundo Digital (tecnologia)

14:20

Sinais

14:36

Bolsas - Boletim

14:40

Debates ISCTE

16:00

16:20

O Mundo num Minuto (opinião)

16:50

Pensamento Cruzado

16:55

Jornal Financeiro - Dinheiro Vivo

17:00

17:20

Bolsas – Boletim (informação)

17:22

Negócios e Empresas (economia)

17:35

Debates ISCTE

17:40

Mais Ciência, Melhor Saúde

17:45

Made in Portugal (informação sobre empresas
nacionais)

18:00

18:25

Tubo de Ensaio

18:35

08:47	Jornal de Desporto
Negócios e Empresas (economia)	18:45
08:52	Bolsas - Boletim
Sinais, com Fernando Alves	18:47
	Conselho Fiscal
09:00	18:55
09:20	Trânsito
Tubo de Ensaio	19:00
09:36	19:15
Jornal de Desporto	<ul style="list-style-type: none"> • Jogo Jogado (debate/desporto) - à 2ª feira • Pessoal... e Transmissível (entrevista) - à 3ª feira • Pares da República (debate) - à 4ª feira • Reportagem TSF (grande reportagem) - à 5ª feira • Governo Sombra (debate... com humor) à 6ª feira
09:42	
Bolsas - Dinheiro Vivo	
09:45	
Títulos da Atualidade	
09:47	
Made in Portugal	
09:50	20:00
Debates ISCTE	20:15
	Tubo de Ensaio
10:00	20:35
10:20	Debates ISCTE
Fórum TSF (até ao meio-dia) - programa interativo	22:00
12:00	22:36
12:30	O Mundo num Minuto
Jornal de Desporto	22:40
12:52	Debates ISCTE
Fila J	22:50
13:00	Pensamento Cruzado
13:15	23:00
A Playlist de...	23:00
13:50	Última Hora (informação)
Jornal Financeiro – Reuters	

Fig.2: Tabela com a programação da TSF ao pormenor

Após uma análise minuciosa da programação praticada pela TSF, fez-se o levantamento do número de programas consoante o seu conteúdo. Percebeu-se então que a TSF, no decorrer normal da sua emissão, planeia emitir 32 programas de informação, 17 de debate e opinião e apenas 5 de cariz de entretenimento (fig.3).

De referir também, pela importância que assumem na filosofia de trabalho da estação, é a média de 40 noticiários por dia, que juntamente com os outros programas de informação perfazem 72. Este número engloba o espaço de informação reservado ao início de cada hora, na passagem da meia hora, os 3 noticiários de desporto ao longo do dia, os 2 de economia e ainda a reflexão sobre as notícias do dia na passagem da noite para a madrugada (entre as 23 e a 00h).

Estes espaços de notícias representam, em média, perto de 17 minutos por hora e 304 ao longo de todo o dia.

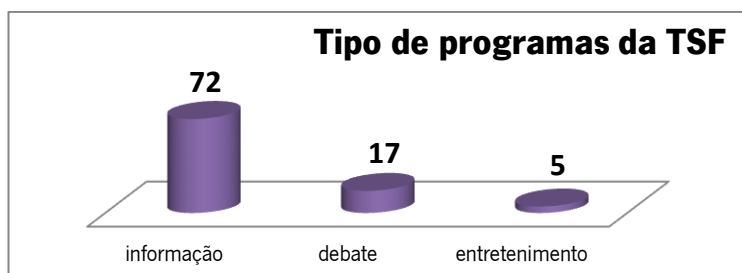


Fig.3: Gráfico com o número de programas da grelha da TSF consoante o tipo de conteúdo

Desta leitura, há várias conclusões que podem ser tiradas.

- Em primeiro lugar, é de relevo a grande fatia de tempo reservada pela TSF para espaços de informação: desde os noticiários de meia em meia hora até aos vários programas sobre ciência, desporto, economia e também as várias rubricas ao longo do dia – como, por exemplo, os *spots* do dia.
- Em segundo lugar, os espaços de opinião são também importantes para a estação como se pode concluir com a emissão de programas como o “Mundo num Minuto” ou a entrevista semanal “Pessoal e Transmissível”. A formação da opinião pública é um dos papéis dos media e muita da sua construção deve-se à opinião de especialistas ou *opinion leaders* que veiculam, pelos meios de

comunicação, as suas ideias e convicções sobre os acontecimentos e o mundo. Esta é uma função que a TSF abraça e procura fomentar e é, aliás, um ponto de relevo na estação. A TSF privilegia, como se constata, não apenas a difusão noticiosa mas também a reflexão sobre ela. São vários os programas reservados para a discussão das notícias mais importantes do dia ou da semana, sejam elas de política – com o “Pares da República”, por exemplo – de desporto – “Jogo Jogado” – ou de cultura – “Fila J”.

- Em terceiro lugar, grande parte dos programas de entretenimento – o “Tubo de Ensaio” e o “Governo Sombra” – são momentos, com a ajuda do humor, de reflexão e opinião sobre a atualidade.
- A informação tem, portanto, o papel principal na vida da TSF.

A informação é, então, o conteúdo principal da TSF mas será o que ocupa mais tempo de antena?

Percebendo que este era um tema ainda pouco aprofundado pelo panorama da investigação em rádio no nosso país decidiu-se controlar o tempo de antena preenchido por publicidade – tanto em anúncios comerciais como de autopromoção.

Emissão ao minuto

Dados recentes da Marktest revelam que o consumo de rádio tem vindo a associar-se cada vez mais às deslocações casa-trabalho-casa, sendo o carro o local de audição com mais expressão. Consequentemente, estes horários de viagem compreendem as concentrações de escuta de rádio ao longo de dois períodos diários: entre as 08h00 e as 10h00 da manhã e entre as 17h00 e as 20h00¹⁵.

¹⁵ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d35.aspx>

Foram então estudados dois diferentes segmentos consoante o nível de audiências a que correspondem: 8 horas – 10 horas, como representante de um dos ‘horários-nobre’, e o segmento entre as 15 horas - 17 horas, como faixa de emissão com menor audiência.

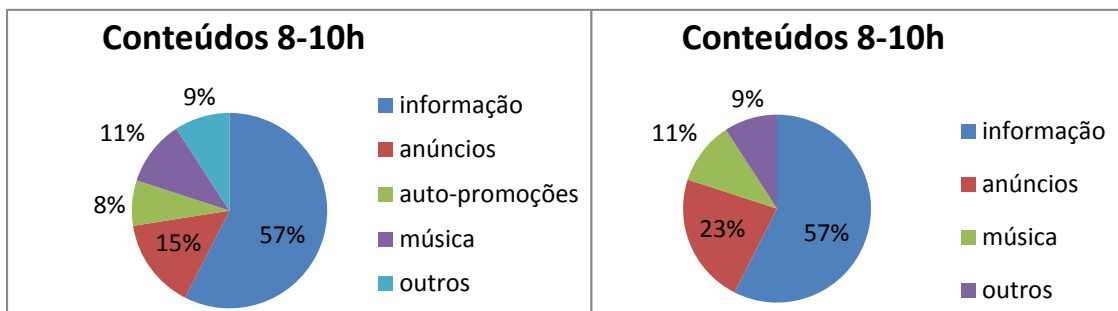


Fig.4: Gráficos com o tempo, em percentagem, de emissão para os diferentes tipos de conteúdo entre as 8 e as 10horas da manhã

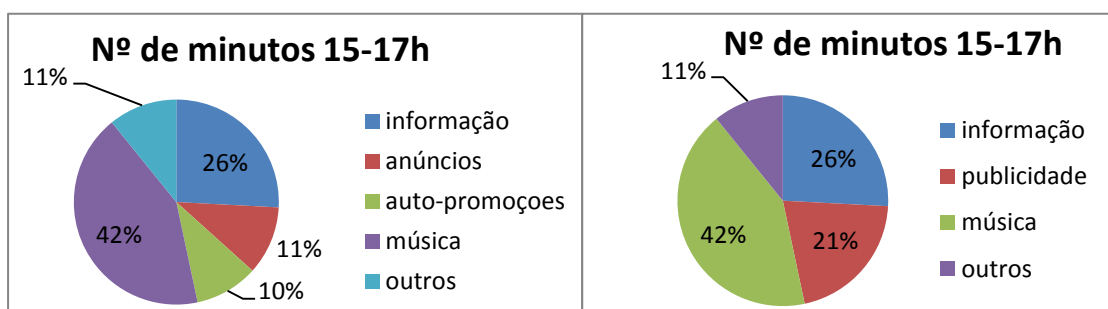


Fig.5: Gráficos com o tempo, em percentagem, de emissão para os diferentes tipos de conteúdo entre as 15 e as 17horas

Pela análise dos gráficos e dos dados, há várias questões a merecer reflexão.

Por um lado, é de notar um grande equilíbrio na fatia de tempo ocupada pela publicidade ao longo do dia.

Por outro lado, é de relevo a diferença entre a percentagem de minutos, por hora, de conteúdos informativos num horário nobre em contraposição com o ocupado numa faixa horária de menor audiência, em que a música ganha maior expressão.

Jornalismo vs finanças

As horas de menor fluxo de emissão para os conteúdos informativos, representadas nas figuras 3 e 4, ilustram claramente, uma semelhança de tempo despendido com conteúdos de informação e com conteúdos publicitários.

Esta é, garantem alguns dos trabalhadores mais antigos da estação, uma das tendências mais acentuadas dos últimos anos. É comum ouvir-se, na redação, da boca dos próprios jornalistas, o quanto incomoda a quantidade de anúncios publicitários - em rádio, os *spots* publicitários são elementos particularmente fortes, e tendem a provocar muito ruído, pelo recurso a música, a sons fortes ou estridentes e a vozes ou frases muito marcantes.

É de notar, contudo, a maior aposta em informação durante horários com maior audiência, sendo, ainda assim, constante o espaço reservado para publicidade em qualquer horário.

É, também, interessante constatar o número de autopromoções emitidas pela TSF. A fatia de tempo ocupada por anúncios a reportagens, programas ou emissões especiais é muito semelhante à ocupada por compromissos com parceiros comerciais, em horários de menor audiência. Este número leva a crer que a TSF sente a necessidade de mostrar serviço ao ouvinte. O peso das autopromoções faz acreditar que a TSF tem vontade necessidade de lembrar e relembrar aos seus ouvintes que trabalha continuamente para perceber sempre os assuntos e acontecimentos mais importantes de forma a conseguir construir conteúdos que ajudem os ouvintes a conhecê-los bem e a interpretá-los melhor.

Analisando ainda o volume de anúncios, nota-se um desequilíbrio, em horário nobre, com a balança a pesar mais para os *spots* publicitários, relativamente às autopromoções, o que se explica pelas regras não só da estação mas também dos anunciantes.

Tudo funciona num círculo vicioso: de manhã a rádio atinge o maior número de pessoas, logo é nesse período que os anunciantes querem colocar os seus anúncios e são, também, esses que representam a maior fatia de lucro para a estação.

Horário nobre

É bem perceptível a prevalência de informação nos horários em que mais pessoas ouvem rádio e em que estão mais disponíveis e recetíveis. Isto é, de manhã, no horário estudado - um

dos picos de audiência da rádio - é quando mais pessoas escutam o meio também porque é o momento em que estão mais abertas e atentas às emissões noticiosas para começar o dia conhecendo o que de mais importante está a acontecer no país e no mundo.

Daí que, no período considerado, o espaço ocupado por conteúdos informativos ascenda a mais de metade.

O tempo ocupado pela música é, também, um pormenor interessante: nos horários em que a TSF é mais ouvida, vale-se da sua marca – a informação – e nos períodos em que alcança menor número de ouvintes aposta mais na música, elemento constante a todas as estações radiofónicas. Este ponto tem também uma outra face; nos períodos compreendidos entre os picos de audiência, os ouvintes de rádio que se mantêm fiéis estão, maioritariamente, nos locais de trabalho atarefados com as suas funções. Assim, a disponibilidade para conteúdos informativos é consideravelmente menor em relação a conteúdos de maior entretenimento, como a música.

Em jeito de conclusão, ao passo que a quantidade de minutos informativos emitidos pela TSF vai mudando ao longo do dia, a dose de publicidade mantém-se, aproximadamente, igual. Uma média de 22% da emissão ao longo de todo o dia é ocupada por compromissos comerciais que, por variadas vezes, impulsionam os ouvintes a mudar a estação. Como a principal concorrente da TSF é a Antena 1, estação pública, a primeira poderá vir a perder alguns – algo dificilmente contabilizável - ouvintes para a rádio estatal, que legalmente está proibida de emitir anúncios publicitários, ou para outra.

Assim, a rádio pode chegar a todos os ouvintes de forma gratuita mas não a custo zero; cada segundo excessivo – para a paciência dos ouvintes - de anúncios publicitários incomoda quem ouve a TSF e impulsiona-o a mudar de estação.

A TSF e a concorrência

Após uma análise detalhada da programação oferecida pela TSF, é importante perceber a sua relevância no contexto da oferta mediática em Portugal.

Dadas as proximidades de audiência da TSF e da Antena 1 que se mantiveram, *grosso modo*, constantes ao longo dos últimos anos (diferenças estabilizadas na casa das décimas), é possível afirmar-se que a estação pública é a maior concorrente da TSF.

Deste modo, pela pertinência de uma competição entre as principais estações informativas concorrentes, entendeu-se oportuno observar também a programação normal, diária, da Antena 1.

Antena 1

Tentou-se perceber para que lado pendia a balança; por uma lado, estudar o peso de programas de entretenimento e, por outro, pesar os programas e momentos informativos.

A **verde** estão os programas de **informação**: referentes à atualidade, ao desporto, economia, cultura, tecnologia, cinema, ciência, informação financeira, revisão da imprensa e informações relativas a trânsito.

A **laranja** foram realçados os programas de cariz opinativo ou de **debate**.

A **amarelo** estão pintados os programas de **entretenimento**, jogos, histórias e humor.

Não serão contabilizados no esquema abaixo os noticiários, pela periodicidade constante ao longo do dia e da semana.

00:12 [JORGE AFONSO](#)
02:07 [ALMA LUSA](#)
03:12 [LINHA DO HORIZONTE](#)
05:12 [JOSÉ CANDEIAS](#)
05:30 [ALMA LUSA](#)
05:55 [CANTOS DA CASA](#)
06:20 [JOGO DA LÍNGUA](#)
06:58 [1 MINUTO PELA TERRA](#)
07:12 [PROGRAMA DA MANHÃ](#)
[PORTUGUESES NO MUNDO](#)
07:22 [TÍTULOS DA IMPRENSA](#)
[REPORTAGEM / ENTREVISTAS MANHÃ 1](#)
[INFORMAÇÃO DE DESPORTO](#)
07:44 [JORNAIS DO MUNDO](#)
07:50 [PANO PARA MANGAS](#)
07:55 [PORTUGALEX](#)
08:15 [CONTAS DO DIA](#)
08:21 [REVISTA DE IMPRENSA](#)
08:26 [GUARDA REDES](#)

- 08:41 [ÍNDICE A1](#)
- 08:44 [CONSELHO SUPERIOR](#)
- 08:58 [LUGARES COMUNS](#)
- 09:20 [O AMOR É...](#)
- 09:57 [1 MINUTO PELA TERRA](#)
- 09:58 [GUIMARÃES NUM INSTANTE](#)
- 10:43 [CINEMAX](#)
- 11:03 [ANTENA ABERTA](#)
- 12:07 [MANHÃ - ANTENA 1 \(3ª Parte\)](#)
- 12:20 [ÍNDICE A1](#)
- 12:25 [PORTUGALEX](#)
- 12:32 [INFORMAÇÃO DE DESPORTO](#)
- 12:55 [ALMA LUSA](#)
- 13:07 [PORTUGAL EM DIRETO](#)
- 13:58 [GUIMARÃES NUM INSTANTE](#)
- 14:12 [TARDE - ANTENA 1](#)
- 14:40 [JOGO DA LÍNGUA](#)
- 14:55 [CANTOS DA CASA](#)
- 14:58 [1 MINUTO PELA TERRA](#)
- 15:22 [CAUSAS PÚBLICAS](#)
- 15:45 [A1 CIÊNCIA](#)
- 15:55 [ALMA LUSA](#)
- 16:12 [TARDE - ANTENA 1 \(2ª PARTE\)](#)
- [INFORMAÇÃO DE DESPORTO](#)
- 16:40 [DIAS DO AVESSO](#)
- 16:50 [CINE 1](#)
- 17:17 [ÍNDICE A1](#)
- 17:20 [À VOLTA DOS LIVROS](#)
- 17:40 [CASA DAS ARTES \(ESPECTÁCULOS\)](#)
- 17:47 [HISTÓRIAS ASSIM MESMO](#)
- 17:58 [GUIMARÃES NUM INSTANTE](#)
- 18:20 [JANELA INDISCRETA](#)
- 18:55 [NÓS, VENCEDORES](#)
- 19:12 [O ESPLENDOR DE PORTUGAL](#)
- 20:12 [-NOITE - ANTENA1](#)
- 20:20 [DIAS DO AVESSO](#)
- 20:55 [ALMA LUSA](#)
- 20:58 [LUGARES COMUNS](#)

21:20 [À VOLTAS DOS LIVROS](#)
 21:40 [A1 CIÊNCIA](#)
 21:55 [CINCO MINUTOS DE JAZZ](#)
 22:20 [O AMOR É...](#)
 22:30 [INFORMAÇÃO DE DESPORTO](#)
 22:47 [A FÉ DOS HOMENS](#)
 23:12 [CINEMAX](#)

Fig.6: Tabela com a programação da Antena 1, ao pormenor

A análise minuciosa da programação da Antena 1 resultou no levantamento de 21 programas de informação – como o “Jornais Do Mundo” ou o “Índice A1”-, a que acrescem os 22 noticiários diários, de hora a hora, contabilizando, no total, 33. A estes, contrapõem-se os 15 de debate e/ou opinião – como o “Dias do Avesso” - e ainda os 23 de entretenimento – como é o caso do “5 minutos de Jazz”.

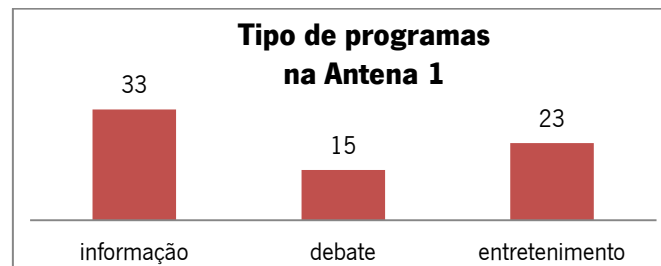


Fig. 7: Gráfico com Tipologia de programas emitidos pela Antena 1

Rematando

A Antena 1 tem, como meio de comunicação público, a obrigação de se manter como uma estação de rádio generalista. No entanto, é reconhecida publicamente como uma estação de pendor noticioso. E o espaço que reserva para conteúdos informativos de diferentes temáticas condiz com isso mesmo. No entanto, e em comparação com a TSF, releva muito mais os programas de entretenimento. Este tipo de conteúdos, de tom mais leve, descomprometido e livre é tão frequente na estação Antena1 que acaba por tornar-se numa espécie de segunda imagem de marca da estação.

Numa provável tentativa de fuga ao mesmo rótulo imposto à TSF, a Antena1 procura diversificar não apenas no conteúdo mas sobretudo na forma – com, por exemplo, programas disponíveis *online* em versão *podcast*. Acaba por refletir sobre os temas, explicar algumas das dúvidas quotidianas – sobre, por exemplo, ciência – e contém ainda grande espaço ‘de autor’.

Programas como ‘Janela Indiscreta’, ou ‘À volta dos Livros’ tornam a informação pessoal: expõem assuntos novos ou renovados partindo de um ponto de vista pessoal de alguém que, pela experiência pessoal e/ou profissional, emite opiniões bem fundamentadas e reconhecidas como legítimas pelos interessados.

A TSF tem, na sua programação regular, apenas 3 programas de entretenimento ao passo que a Antena 1 tem mais de 20.

A imagem externa de rádio maçuda e pesada que a TSF passa ao transmitir tantos programas e conteúdos informativos é, garantem já membros da redação, uma preocupação.

Para esta conceção, contribuem as peças sobre o estado das finanças, a economia mundial e europeia, as opiniões desfavoráveis à recuperação económica portuguesa têm mais do que marcado a atualidade; desde 2010, sobretudo, que enchem os noticiários da TSF, e não só. Os poucos programas de entretenimento da estação procuram relativizar um pouco o contexto nacional (e não só) contemporâneo e foram pensados exatamente para esse fim: cortar, ao longo do dia, o peso do cariz noticioso da estação.

iii. Considerações finais

Três meses foram pouco para a apreensão de muitos dos métodos e hábitos da TSF, mas bastaram para compreender a ideologia jornalística e, até, por vezes, humana, da estação.

Na TSF, não há facilitismos na escrita de peças e reportagens: cada jornalista instrui-se sobre o tema sobre o qual vai escrever e pede ajuda a colegas com mais à vontade nessas áreas sem qualquer tipo de pudor.

Na TSF, têm via verde para entrada em noticiário peças relacionadas com os temas de economia, política e desporto, deixando para trás, constantemente, ciência e cultura.

Na TSF, há uma grande confiança em cada um dos redatores: por várias vezes, quando não havia grandes acontecimentos de momento, foi dada ao repórter a possibilidade de escolha do tema e assunto sobre o qual escrever.

À TSF também chegaram as limitações económicas: a reportagem é o formato por excelência mas desde que o local do acontecimento seja relativamente perto, com custos de deslocação controlados.

Na TSF, o volume de anúncios publicitários é um dilema: todos na estação compreendem que há demasiado tempo de antena ocupado por compromissos comerciais – e percebem as implicações que isto pode ter para o ouvinte – mas é algo a que não podem fugir. No final deste trabalho, pode afirmar-se que 22% do tempo de antena, ou seja, cerca de 14 minutos a cada hora, é gasto em anúncios, contrabalançando os 41%, em média, ocupados com informação.

Na TSF, é comum ouvir-se comentários sobre o que a Antena1 fez, está ou pensa vir a fazer: a estação estatal é a principal concorrente da TSF por as duas estações terem linhas editoriais muito semelhantes, espelhadas, também, nas audiências que as separam apenas por décimas.

iv. Referências bibliográficas

- A Enciclopédia (2004) Volume 18, Lisboa: Editorial Verbo
- Abrantes, José Carlos; Coimbra, Cristina e Fonseca, Teresa (1995) *A imprensa, a rádio e a televisão na escola*, Lisboa: Coleção a escola e os media, instituto de inovação educacional
- Arnheim, Rudolf (1980) *Estética Radiofónica*, Barcelona: Gustavo Gili
- Betti, Juliana Cristina Gobbi (2011) Informative *Radio Models in Brazil: The All-News Networks*, *Journal of Radio & Audio Media*, 18:2, 358-370
- Campenhoudt, Luc Van e Quivy, Raymond (1995) *Manual de investigação em Ciências Sociais*, Paris: Dunot
- Brewer, Paul e Pritchard, David (2008) *Ideology and public trust in radio as a source for local news*, *journal of radio and audio media*, volume 15, número 2: 124 – 135
- Canavilhas, João (2001) *Web jornalismo, Considerações gerais sobre jornalismo na web*, disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html
- Conroy, Andy e Wilby, Pete (1994) *The Radio Handbook*, Londres: Routledge
- Crisell, Andrew (1986) *Understanding Radio*, Nova Iorque: Routledge
- Curran, James e Seaton, Jean (1997) *Imprensa, rádio e televisão, poder sem responsabilidade*, Coleção: Epistemologia e Sociedade, Lisboa
- Duarte, Feliciano Barreiras (2005) *Informação de proximidade, jornais e rádios*, Lisboa: Âncora Editora
- Évora, Silvino (2011) “Jornalismo Sentado, Construção Democrática E Políticas De Comunicação Em Cabo Verde”, *Revista Internacional de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v.10, n.19, E-ISSN 2175-4977, disponível em <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/3633/2474>
- Frost, Richard e Rybolt, William (1981) “Recall and learning from broadcast news: is print better?” *Journal of Broadcasting* 25(3) 253-262
- Ibelema, Minabere e Powell, Larry (2000) *Credibility of Radio News*, *Journal Of Radio Studies*, Volume 7, Número 1: 70-75
- Lomba, Cláudia da Silva (2009) *Fontes mais capazes vs jornalistas menos perspicazes*, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais

Lowrey, Wilson; Young, Marilyn e Cain, Butler (2008) “Quiz Show Radio News Formats: A Test of Retention, Involvement, Attention, and Perception of Credibility”, *Journal of Radio & Audio Media*, volume 15 número 2, 136-149

Luscombe, Anya (2009) “The Future of radio news: BBC radio journalists on the brave new world in which they work”, in *The Radio Journal International studies in broadcast & Audio Media*, volume 7, número 2

Magalhães, Andreia Daniela da Silva (2011) *O peso da agência noticiosa no jornalismo diário: o caso da Lusa e do Público*, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais

Marques, Carlos Vaz (2004) *Pessoal e transmissível XX-XXI*, Lisboa: Edições Asa

Marshall, Leandro (2003) *O Jornalismo na Era da Publicidade*, São Paulo: Summus Editorial

Martí, Josep Maria (1990) *Modelos de programación radiofónica*, Barcelona: Feedback ediciones

Meneses, João Paulo (2003) *Tudo o que se passa na TSF... para um 'Livro de estilo'*, Porto: Edição Jornal de Notícias

Meneses, João Paulo (2005) “A rádio que temos”, disponível em osegundochoque.blogspot.com

Mesquita, Mário (1997) *O jornalismo em análise a coluna do provedor dos leitores*, Coimbra: Minerva

Morais, Filipe (2006) *Rádio em direto atinge a maioria 'oficial'*, disponível em www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=636755&page=-1

Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, capítulos 20 e 21, Barcelona: Paidós, disponível em www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf

Pérez, María Del Pilar Martínez-Costa (2004) “Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XVII, n. 1, , pp.115-143, disponível em http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/forma_de_citar.php?art_id=76

Ramonet, Ignacio (1999) *A Tirania da Comunicação*, Campo dos Media, Campo das Letras

Rangel, Emídio (1988) *Primeira emissão da TSF*, disponível em www.tsf.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=914600

Reig, Ramón (1998) *Medios de comunicación y poder de España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Barcelona: Edições Paidós Ibérica

Ricardo, Daniel (1989) *Manual Do Jornalista*, Lisboa: edições O Jornal

Rodrigues, Luís Paulo (2011) “A informação radiofónica em directo. O caso da TSF”, disponível em luispaulorodrigues.blogspot.pt/2011/04/informacao-radiofonica-em-directo-o.html

Vilas Boas, Vânia (2009) *Da previsibilidade da notícia às vantagens da agenda jornalística: uma reflexão a partir do Rádio Clube Português*, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho

Tsfati, Yariv e Cappella, Joseph (2005) “Why Do People Watch News They Do Not Trust?” *media Psychology*, número 7, 251–271

v. Anexos

Anexo 1

Tabela com as diferentes tipologias de géneros de programas

TABLA 3: Tipología de géneros de programas de Ivrti	
Familias de géneros	Géneros
INFORMATIVOS	BOLETINES DE NOTICIAS Flashes Horarios De resumen SERVICIOS PRINCIPALES DE NOTICIAS Radio diarios o diarios hablados PROGRAMAS MONOGRAFICOS Edición especial PROGRAMAS ESPECIALIZADOS Específicos Deportivos (informativos o retransmisiones) PROGRAMAS DE LLAMADAS TELEFÓNICAS ORGANIZACIÓN DE LA POLÉMICA Debate Mesa redonda Cara a cara Tertulia
MUSICALES	DIARIOS MUSICALES EDICIONES ESPECIALES Monográficos Conciertos PROGRAMAS ESPECIALIZADOS; LISTAS DE ÉXITOS; RETRANSMISIONES
DRAMÁTICOS	SERIALES RADIOTEATRO Retransmisión Realización en estudio DRAMATIZACIONES Y ADAPTACIONES LITERARIAS
ENTRETENIMIENTO	JUEGOS Y CONCURSOS; HUMOR; INFANTILES
MIXTOS	MAGACINES Especializados Contenedores DOCUDRAMAS RADIO-FÓRMULAS

Anexo 2

Tabela com dados da Marktest, sobre os protagonistas nos noticiários televisivos, durante o mês de janeiro de 2012.



Fonte: MediaMonitor, MMW/Teletenis

Anexo 3

Notícia publicada pelo jornal Diário de Notícias, a 2 de novembro de 2011, também na versão online. Disponível em http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=2094926

DN PORTUGAL

INÍCIO POLÍTICA DESPORTO CARTAZ GENTE ESPECIAIS GALERIAS ARQUIVO

Portugal Globo Economia Ciência Artes TV & Media Opinião Pessoas

UNIVERSIDADES

Alunos trocam trabalho por comida e propinas

02 Novembro 2011



FERRAMENTAS

PARTILHAR NO

Share 0

Share 0

Like B fr

TAGS

Portugal

Mais de mil alunos fazem pequenos trabalhos nas instituições de ensino superior onde estudam para pagar as propinas ou terem acesso a senhas de refeição e transporte. Número de casos não pára de aumentar.

Anexo 4 – Entrevista a Fernando Alves

Em pequeno, escrevia crónicas mordazes sobre os rapazes que na escola o chateavam.

Em 1988, com mais colegas jornalistas, criava a TSF.

Chegou à rádio para “ser a rádio”. Tinha 16 anos e queria experimentar tudo que a profissão lhe podia oferecer. Hoje, tem o programa “Sinais”, é o ‘poeta da rádio’, e mantém a paixão acesa.

O que mudou desde o *jingle* “TSF-Rádio Notícias” até ao “Até ao fim do mundo até ao fim da rua?”

“TSF- Rádio Notícias” era o nome da empresa, não tinha tanto a ver com a definição, isso juntava duas definições empresariais. A TSF começou por ser uma cooperativa de jornalistas que não tinham dinheiro suficiente para tocar sozinho o instrumento, tivemos de nos juntar a parceiros mais poderosos e essas sucessivas mudanças de parcerias. Isto passou de mão em mão e agora estamos na Controlinveste. E essas várias mudanças de entidade patronal por razões meramente empresariais justificaram as mudanças de designação da rádio. Quando se diz ‘TSF – Rádio Notícias’ fala-se mais da definição empresarial do que o conceito de produto ou *jingle*. *Jingle* é: ‘A paixão da Rádio’, ‘Tudo o que se passa, passa na TSF, que pontualmente marcaram uma atitude para o exterior, algo que traduz o nosso sentimento sobre o trabalho que fazemos e como o queremos explicar aos ouvintes.

E que sentimento é esse?

Não mudou muito ao longo dos anos, curiosamente... A TSF foi sempre uma rádio essencialmente de informação onde a música nunca foi decisiva, prioritária nem estratégica. Em alguns momentos, isso correspondeu a uma espécie de calcanhar de Aquiles: alguma negligência e desatenção à música assim como em relação ao embrulho plástico das emissões, aos acabamentos, ao apuramento estético houve alguma desatenção. A TSF nesse ponto foi sempre uma rádio mais feia do que bonita. Teve e ainda tem momentos em que se excedeu de beleza. Mas depois é meramente operacional: move-se pela notícia, por chegar à fonte, por trazer material novo à antena e cumprir a sua função. E não tem esse cuidado estético por várias razões, porque não há essa sensibilidade em muitos dos jornalistas, não já gente suficiente nas equipas, não há meios... No primeiro momento [a TSF] era considerada pela concorrência [como uma estação] com um tique neurótico, muito elétricos, excitados. Depois fomos encontrando o nosso próprio ritmo; encontrámos uma arrumação, uma estética, um padrão. Essa ideia do noticiário de meia em meia hora é uma coisa que nós trazemos de novo a Portugal. Isto da chamada da *tituleira*, dois minutos antes da hora certa foi um estratagema, uma escapatória para podermos pôr publicidade antes sem nos desvincularmos que é à hora certa que o noticiário começa. Isso, na altura, foi até escandaloso... e hoje vê-se as televisões a fazerem isso. Deste ponto de vista, a TSF deixou pegadas no terreno e foi sendo sempre copiada por rádios, primeiro, e nos casos das televisões não creio que seja coincidência. E de repente todos começam com essa ‘falsa abertura’, isso pegou de estaca.

O que houve foi uma refinação da máquina, mas a estrutura é a mesma que era no arranque. Há programas que são quase da fundação, marcas distintivas da TSF.

A relação com os ouvintes foi sempre muito estreita e muito cúmplice, de parte a parte. Não só nós tentamos não perder de vista o que o ouvinte quer, aquilo a que os técnicos chamam de *target*. Sabemos bem qual é, não disparamos para todas as direções, tentamos responder àquelas que nos parecem ser as necessidades informativas de uma camada da sociedade portuguesa: mais exigente, mais informada, mais criteriosa. Pessoas que, por vontade própria, acedem a outras fontes de informação. Temos até a pretensão de sermos ouvidos, e com atenção, por aqueles que decidem, e nesse sentido a nossa fasquia foi sempre muito alta.

Tentamos sempre sair do estúdio, sair de Lisboa. A TSF teve sempre este enfoque prioritário da reportagem, da informação, do debate, e não é apenas um lugar onde se contam histórias engraçadas.

Que valores-notícia são mais preciosos para a TSF?

Nós nunca tivemos uma hierarquização, uma arrumação estanque. Antes do 25 de Abril, havia uma arrumação hierárquica: começava-se por notícias do país (Presidente da República primeiro, a seguir governo) depois do estrangeiro, desporto e a cultura nem sequer havia.

Os valores-notícia são aqueles que decorrem do critério editorial de cada jornalista a dirigir a equipa. Eu creio que devia haver mais espaço para o internacional. Aqui o *fait-divers* não tem peso, felizmente, claro que às vezes há distrações... e não fazemos um jornalismo sanguíneo.

Quando nós começamos havia uma coisa que se chamava a 'Pergunta-TSF'. Nenhum repórter saía para a rua sem levar uma pergunta que era discutida na redação. Primeiro porque ele não ia para ser um pé de microfone e depois porque a ideia era que chegássemos não só primeiro do que os outros mas com a nossa pergunta, resultado da nossa reflexão, depois de pensarmos em como é que vamos ao osso da questão se fizermos esta pergunta e não outra.

“A paixão da rádio”... Que paixão é essa?

Uma atitude de 'pé de microfone' que é tão passiva, tão pouco dignificante daquilo que são as balizas dentro das quais uma classe como a nossa se deve mexer, não supõe uma ideia de paixão. Apenas uma ideia de cumprimento de tarefas: de jornalismo desalmado.

A paixão da rádio... Nós nunca pretendemos que éramos os apaixonados por um ofício nobre como é a rádio, que tínhamos o exclusivo dessa paixão, e que os outros não. O que quisemos acentuar com esse *jingle* é que idealmente devemos mover-nos pela paixão. Acho que houve um encantamento inicial que não se perdeu. Muitos depois acomodam-se, mas o que nos move é uma grande curiosidade em relação ao mundo, trabalhar o talento de contar uma história e juntá-la a um som.

A TSF ainda hoje tem uma marca de água que faz com que muita gente olhe para ela de um modo diferente de como olham para outras rádios, mesmo os profissionais. Estar ou ter estado na TSF, é um pouco como ser do Benfica. *(sorriso)* Há uma ideia da TSF que não caiu do céu de paraquedas que corresponde àquilo que a TSF foi sendo e foi respeitando. Há uma coisa essencial que se respeitou sempre, a ideia de não preguiçar, de tentar sempre um outro ângulo, arranjar para cada notícia um valor acrescentado, que ela cresça como uma bola de neve: que a notícia provoque outra notícia e outra e outra.

A TSF perdeu algumas capacidades. A de agir perante certas coisas, de provocar notícias como no início. Sinto que hoje a rádio esta mais acomodada mas ainda responde quando é preciso. Quando há algum acontecimento muito perturbador, quando há um Timor, uma grande crise, os ouvintes vêm ouvir a TSF porque há a ideia que a TSF responderá de forma eficaz.

O que explica grande parte desta diferença entre a TSF e as outras rádios se não é isso a que chamamos, talvez por falta de outra expressão, a paixão da rádio, então o que será? Esse é o *jingle* que permaneceu. O primeiro, uma frase tão simples que enuncia um desejo. Queremos não perder a paixão que temos pela rádio. É muito complicado manter uma paixão acesa ainda mais numa situação com tantos perigos, como sabemos. Só faz sentido que ela existe movida a qualquer coisa que chamamos de paixão senão seria uma repartição de notícias.

E tudo o que se passa, passa na TSF?

Aí estamos também no domínio do desejo. Não temos essa pretensão de passar tudo o que se passa; não teríamos tempo nem onda para isso. Mas há um desejo que tudo aquilo de decisivo, que mexe com a nossa vida, não seja estranho à TSF. É uma declaração de intenções, de princípios: tudo o que passa tem a ver connosco, não há temas a que viremos a cabeça.

Tudo o que é marcante no mundo em que vivemos, os fenómenos da sociedade, as questões tecnológicas, ambientais, a política ambiental, etc. são assuntos nossos e passam

aqui. O conceito é o de desejarmos abarcar tudo. Como o leitor que deseja ler todos os livros que foram escritos no mundo e sabe que nunca o conseguirá.

E essa é também uma garantia que dão às pessoas ‘normais’.

Sim, sim. Muitas vezes, não somos capazes de ser fiéis a essa promessa por razões que nos transcendem: por falta de dinheiro, etc. Se tivéssemos as condições... porque é importante, mexe com a nossa vida, é um acontecimento central do nosso tempo, permite que à volta dele se organize debate, reflexão. Não devemos deixar de estar lá ainda que as agências de notícias nos ponham a informação em cima da mesa. Mais uma vez porque temos uma pergunta a fazer e é nossa, temos um modo de contar e é nosso. E foi para isso que quisemos trabalhar na rádio.

Anexo 5

Tabela com dados da Marktest, referentes às audiências de rádio, durante o segundo trimestre de 2012.

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
TOTAL RÁDIO	81.0	56.3	100
Grupo r/com (1)*	47.2	23.6	38.3
RFM	29.0	13.1	21.1
Renascença	16.2	7.5	11.5
Mega Hits	7.2	3.1	4.0
R. Sim	2.0	0.9	1.6
Grupo Media Capital Rádios (2)*	41.4	21.4	29.8
R. Comercial	29.0	14.1	19.4
Cidade FM	10.0	3.8	3.7
M80	11.0	4.3	6.0
Smooth FM	0.7	0.4	0.3
TSF	8.6	3.5	4.0
Grupo RTP (3) *	14.5	6.5	8.3
Antena 1	9.0	4.1	4.8
Antena 3	5.2	2.0	2.8
Antena 2	1.0	0.3	0.4
Outras Estações (4)	26.7	10.9	17.9
Não Sabe Estação	3.0	1.0	1.6
UNIVERSO	8.311.409	8.311.409	8.311.409