

**Universidade do Minho**

Instituto de Ciências Sociais

Phillipe Carlos Mota Vieira

**A Economia em 15 minutos – uma investida  
aos bastidores de um noticiário económico  
em Portugal**

Tese de Mestrado

Ciências da Comunicação – Informação e Jornalismo

Trabalho efectuado sob orientação da

**Professora Doutora Felisbela Lopes**

Junho de 2009

## Anexo 3

### DECLARAÇÃO

Nome

---

Endereço electrónico: \_\_\_\_\_ Telefone: \_\_\_\_\_ / Número do Bilhete de Identidade: \_\_\_\_\_

Título dissertação /tese

---

---

---

Orientador(es):

---

\_\_\_\_\_ Ano de conclusão: \_\_\_\_\_

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento:

---

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade respectiva, deve constar uma das seguintes declarações:

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;
2. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, , MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;
3. DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_



Não quero deixar passar a oportunidade de dedicar este trabalho a todos aqueles que me acompanharam, ajudaram e apoiaram ao longo destes cinco anos de curso. Em particular, à minha família, namorada, amigos e professores.

## Resumo

Quais os constrangimentos que rodeiam um noticiário de televisão? Quais os factores que determinam a escolha de um acontecimento, em detrimento de outro, para integrar o alinhamento desse noticiário? Como se constrói um programa de informação numa área temática tão específica como a da economia?

Estas são algumas das questões que orientam a minha Tese de Mestrado em Informação e Jornalismo. A realização de um estágio de seis meses na SIC permitiu-me conhecer e começar a compreender o mundo da informação televisiva, tanto do plano teórico como prático.

Ao longo do estágio tive tempo para pensar e problematizar algumas das questões mais intrínsecas ao estudo e debate sobre informação televisiva. Enquanto estagiário na agenda pude não só avaliar como o *gatekeeping* se exerce em termos práticos ao nível da selecção e escolha de informação, como também exercer as funções de *gatekeeper*, isto é, de filtro de informação.

Mas, mais do que isso, também tive a oportunidade de reflectir sobre os aspectos pelos quais a televisão é frequentemente alvo de crítica nos meios académicos e intelectuais. A sua alegada preferência em entreter os telespectadores enquanto fornece conteúdos informativos, a preocupação daqueles que gerem as televisões com as audiências ao invés de uma maior preocupação com a qualidade do produto final são tudo aspectos de uma realidade que é regularmente criticada por aqueles que se dedicam ao estudo dos fenómenos dos média.

É importante fomentar o aparecimento de espaços para este tipo de discussões e debate. É importante criar condições para que possamos estudar a televisão, quer ao nível dos efeitos sobre a sociedade, quer ao nível da forma como ela própria funciona. Para melhor nos entendermos com ela, é importante que percebamos como funciona a televisão e como pensam aqueles que a fazem.

Para além de promover uma reflexão sobre temas intimamente ligados ao jornalismo, vou também procurar explicar qual a lógica de funcionamento interno de um programa de televisão, no caso o “Jornal de Economia” da SIC Notícias, um noticiário diário dedicado ao relato e acompanhamento da actualidade económica.



## **Abstract**

Which are the constraints that surround a television newscast? What factors determine the choice of one event, instead of another, to be a part of that newscast's rundown? How does one create and sustain a daily information programme revolving around a subject field as specific as the economy?

These are some of the issues that serve as guideline to my Master's thesis in Information and Journalism. A six month long internship at SIC allowed me to better know and understand the world of television information, both under a theoretic as well as a practical perspective.

Throughout my internship I was able to think and discuss some of the matters which are intrinsic to the study and debate concerning television information. As an intern in the planning department not only was I able to assess how it is that gatekeeping comes to be regarding the selection and choice of information, but I also took upon the tasks of the gatekeeper as a filter of information..

But, more than that, I also had the chance to reflect upon the aspects for which television is frequently the target of criticism in both the academic as well as intellectual realms. The alleged preference of television to entertain its viewers while it is supplying information contents, as well as the greater concern of those who run television networks with ratings instead of the quality of their own news products are all aspects of a reality that is deeply criticized by those who devote themselves to the study of the media phenomenon.

It is important to foment the emergence of new stages for these kinds of discussions and debates. It is important to create the conditions in which we can study television; in respect to both its influence upon society as well as in the way it works. If we are to improve our relationship with television, it is important that we understand how it works and how those who work in it think.

So, besides promoting a reflection on themes intimately related to journalism itself, I will also try to explain the logics behind a television programme, in this case the "Jornal de Economia" aired on SIC Noticias, a daily newscast dedicated to reporting on and following the economy.





# Índice de Conteúdos

1.	Introdução .....	1
2.	O Universo SIC .....	3
2.1	Uma breve apresentação da SIC .....	3
2.2	A Informação na SIC .....	4
2.3	A SIC Notícias .....	6
2.4	A Divisão da redacção da SIC .....	7
2.5	A redacção da SIC Notícias.....	9
3.	Estagiar na SIC.....	11
3.1	A Agenda da SIC.....	11
3.2	A SIC Online.....	14
3.3	As madrugadas .....	16
3.4	O Jornal de Economia .....	17
4.	Enquadramento Teórico .....	20
4.1	Entrando na investigação .....	20
4.2	Perspectivas sobre a selecção noticiosa .....	21
4.3	Enquadrando o real .....	24
4.4	Quem dá as notícias aos jornalistas? .....	28
5.	Reflexões em torno da televisão .....	33
5.1	Criando a caixinha mágica.....	35
5.2	A lógica do jornalismo televisivo .....	37
5.2.1	A Televisão como veículo de emoções .....	40
5.2.2	Jornalistas, televisão e o poder económico.....	47
5.3	As Narrativas Televisivas .....	50
5.3.1	As limitações do meio .....	53
6.	Em resumo .....	57
7.	Estudo de Caso .....	59
7.1	Caminhos orientadores da investigação .....	59
7.2	O Jornal de Economia da SIC Notícias.....	60

7.3 Como se faz o Jornal de Economia? .....	62
7.4 A visão do Editor: passado, presente e futuro do Jornal de Economia.....	65
7.4.1 A crise e as audiências.....	66
7.5 Assumindo a visão económica do Mundo .....	68
7.5.1 O pântano.....	69
7.5.2 Novo Governo, mesmo problema .....	71
8. Entrando nos bastidores do Jornal de Economia .....	74
8.1.1 A estabilização das audiências.....	75
8.1.2 As audiências no ano em que podia ter acabado o Mundo .....	77
8.1.3 Cada crise tem as suas audiências .....	81
8.2 Os critérios de noticiabilidade .....	82
8.3 O agenda-setting e o framing: existe percepção da influência? .....	83
8.3.1 Framing no Jornal de Economia.....	85
8.3.2 O alinhamento do Jornal de Economia .....	86
8.4 Da SIC Notícias para a SIC generalista .....	87
9. Notas finais.....	89
10. Bibliografia.....	100
11. Anexos.....	102

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 .....	74
Gráfico 2 .....	76
Gráfico 3 .....	77



### 1. Introdução

Um estágio de seis meses na Sociedade Independente de Comunicação (SIC) serve de ponto de partida para a reflexão em torno do estudo e análise de um formato de televisão específico. O conteúdo televisivo em causa é o “Jornal de Economia”, noticiário diário da SIC Notícias dedicado ao acompanhamento e actualização das principais notícias da Economia nacional e internacional.

Durante o meu estágio estive três meses na editoria de economia da SIC, a trabalhar directamente com os responsáveis pelo programa e a produzir conteúdos para o mesmo. Ainda assim, e como resultado do meu envolvimento directo com o Jornal, fui reflectindo sobre algumas questões ligadas às lógicas de funcionamento e realização do programa. Associando a experiência prática adquirida ao longo do estágio com o conhecimento teórico assimilado durante o curso, nesta investigação vou procurar estudar e analisar as condições que permitem ao Jornal de Economia adquirir a forma que o público lhe reconhece.

Assumindo que para chegar ao produto final o programa passa por vários estágios de construção, vai ser minha intenção desmontar essas construções. Como se escolhem as notícias que são transmitidas no Jornal? Quais são as razões jornalísticas que estão na base das decisões editoriais tomadas pela chefia do programa? Como se processam a escolha e o enquadramento da realidade noticiada? E os alinhamentos? Qual a lógica que sustenta a sua construção?

Em termos mais práticos, a minha pergunta de partida é esta: “quais as movimentações que decorrem nos bastidores de um programa diário de informação económica que lhe permitem assumir o formato final que chega aos telespectadores?” É minha intenção apresentar um estudo organizado e coerente que permita responder a esta pergunta. A vertente mais técnica não será descurada, mas será para mim mais importante e interessante perceber quais as condições jornalísticas que tomam forma para que o Jornal se transforme no produto a que todos nós temos acesso através da SIC Notícias.

Este interesse pelo jornalismo económico advém não só da minha experiência prática na área, mas também do facto de me parecer evidente que essa forma de jornalismo se encontra em franca expansão. Os periódicos económicos ganham maior relevo, os generalistas dedicam mais

páginas à economia e as televisões e rádios promovem debates e conteúdos informativos em torno da economia. Claro que não devemos também ignorar a conjuntura. O meu tempo de estágio no Jornal de Economia coincidiu perfeitamente com o eclodir da crise económica Mundial de 2008. Indagar sobre se essa foi uma realidade que interferiu com a produção do Jornal também será uma porta de entrada interessante para a análise da forma como a televisão avalia e documenta a economia, particularmente ao nível do estudo e análise das audiências do programa.

Ao longo deste relatório vou também apresentar uma breve descrição dos meus seis meses na SIC, da lógica de funcionamento da redacção do canal, de alguns conceitos teóricos que me vão auxiliar nesta investigação e apresentar uma breve contextualização do estudo jornalístico da televisão e da informação televisiva.

## 2. O Universo SIC

### 2.1 Uma breve apresentação da SIC

Não seria, de todo, praticável apresentar um relatório sobre a experiência de estágio na SIC sem, nem que seja apenas em traços gerais, apresentar uma breve história da instituição, seus objectivos e posição no mercado mediático português.

A 6 de Outubro de 1992 a SIC arrancou as suas emissões, a partir de Carnaxide, quebrando assim a hegemonia da televisão estatal. Trinta e cinco anos depois de ter começado a transmitir, a RTP passava a ter a concorrência de uma estação privada de televisão.

A SIC é o rosto mais visível do grupo Impresa, liderado pelo antigo primeiro-ministro Francisco Pinto Balsemão e que conta ainda com produtos como o semanário “Expresso” e a revista “Visão”.

Desde o arranque das emissões, a SIC procurou consolidar posições no mercado televisivo nacional tanto ao nível da informação, como do entretenimento e da ficção. Entre Maio de 1995 e 2004 a SIC foi a estação líder nas audiências, tendo sido posteriormente ultrapassada pela TVI.

Nesta altura, a SIC enfrenta um processo de reestruturação dentro da própria empresa. Anos seguidos de maus resultados levaram a estação de Carnaxide a cair para o terceiro lugar no ranking das estações mais vistas, atrás da TVI e da RTP1. Com uma nova direcção de programação, a estação procura através de uma renovada oferta na sua grelha, tanto ao nível da informação como do entretenimento e da ficção, voltar ao lugar de destaque que já ostentou.

Ao longo dos últimos 16 anos, o Universo SIC tem vindo a crescer e representa hoje muito mais do que o “terceiro canal”. A SIC expandiu-se até à vasta comunidade portuguesa a viver no estrangeiro em 1997, com o início das emissões da SIC Internacional.

A SIC foi, ainda, a primeira estação portuguesa a crescer para o cabo, com a aposta na SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC Gold e SIC Comédia, estes dois últimos, entretanto, já encerrados.

### 2.2 A Informação na SIC

Quando a SIC começou a transmitir desde Carnaxide tinha como missão apresentar uma mensagem televisiva que a distinguisse da RTP. Esta vontade era observável tanto ao nível do entretenimento como da informação. E, em particular, no modo de produzir notícias e de as fazer chegar ao público.

Aliás, o público terá sido mesmo um dos principais vencedores com a chegada da SIC. Desde muito cedo a estação procurou dar maior tempo e antena à pessoa em casa. Programas como “Praça Pública” colocavam ênfase no público, oferecendo às pessoas a possibilidade de participarem nos debates mediáticos. Esse mesmo programa, que hoje pode até ser visto como precursor do actual “Nós Por Cá”, pode ser entendido como o conteúdo que marcava a diferença ao nível do relacionamento entre o canal e o público. Os poderes políticos e económicos passavam a estar debaixo de um escrutínio social mais visível e premente.

Mas a SIC também procurou inovar ao nível do serviço informativo mais tradicional. Marcando uma clara distinção em relação à televisão do Estado, a SIC desde muito cedo assumiu-se como uma estação independente e irreverente. Vivíamos o tempo da segunda maioria absoluta de Cavaco Silva em São Bento e das presidências abertas de Mário Soares. Foi o tempo das buzínadelas na ponte e dos protestos estudantis. E a SIC esteve sempre lá, tornando-se gradualmente num órgão de comunicação incómodo para aqueles no poder.

E era incómodo essencialmente porque produzia um novo tipo de informação. Afastando-se claramente do nicho de mercado da RTP, a SIC procurava a notícia noutros sítios, junto de outras figuras e com o objectivo de levar a informação com correcção e precisão a quem por ela esperava.

Havia algo de distintivo na informação da SIC. O serviço noticioso do canal tinha características que não só o tornavam reconhecível pelo público, como também o demarcavam da forma como se fazia informação na televisão portuguesa. Os ângulos das notícias eram diferentes, os intervenientes eram novos e apareciam outras vozes no debate nacional. A própria grelha da SIC revelava este interesse em marcar a diferença na informação. Sem as cinco novelas que hoje compõem a grelha diária da estação, na SIC havia espaço para o debate e confronto. Por exemplo, “A Noite da Má Língua” era um estilo de programa desconhecido em Portugal, onde



actores sociais se dedicavam à sátira e à desconstrução dos agentes políticos do Portugal dos meados dos anos 90. Também o “Esta Semana”, com Margarida Marante, é um marco histórico a informação televisiva portuguesa. Nos seus noticiários, a SIC deixava espaço para a opinião, dedicava-se com maior interesse pelos acontecimentos internacionais e estava sempre disposta a correr riscos por uma boa história. Distanciando-se da RTP, que mantinha uma postura noticiosa mais rígida e institucional, e posteriormente da TVI, que estava colada à imagem da Igreja Católica, a SIC revelou-se num essencial instrumento de escrutínio público e de alargamento do espaço de debate público.

Com a expansão para o cabo e o arranque da SIC Notícias, não deixa de ser interessante reparar que a queda do canal nas audiências e a perda do seu lugar de referência aconteceu com a passagem dos conteúdos informativos para esse novo canal. A SIC Notícias absorveu os programas informativos da generalista e passou a exibí-los no cabo, para um público diferente e menos massificado. Com a passagem para a SIC Notícias dos conteúdos informativos, a SIC ficou orfã dos programas que tinham possibilitado e sustentado a sua subida na escada da preferência dos portugueses. O modo de fazer jornalismo isento, independente e irreverente que caracterizou a SIC nos primeiros anos de vida passou por um período de crise, possivelmente devido à necessidade de ter de sustentar dois canais – um deles continuamente – com notícias que marcassem a diferença. Com o novo projecto, acabou por ser a informação da generalista a sofrer mais.

O aproximar das duas redacções tem procurado diminuir essas diferenças entre ambos os canais, tornando-se frequente agora o aproveitar de conteúdos informativos de um canal para o outro. Contudo, ao nível das audiências e da relevância social, a informação da SIC jamais voltou a ocupar o lugar que tinha até finais dos anos 90.

Com o projecto de levar até à casa das pessoas as notícias que marcavam a actualidade, os acontecimentos e os personagens do dia de uma forma exacta, cortante e imune a pressões ou interesses secundários a SIC marcou uma era na informação televisiva em Portugal. Obrigou a RTP a acompanhar a mudança e a TVI a alterar a sua forma de fazer informação.

Apesar dos receios de que a ligação da SIC ao PSD, por via do presidente da Impresa, Francisco Pinto Balsemão, um dos fundadores do partido, pudesse tornar a informação do canal numa plataforma de propaganda e publicidade ao partido e ao governo que apoiava, a verdade é que a

SIC em 1992 foi mais incomodativa para o poder do que todas as forças da oposição parlamentar, porque fazia as perguntas que ninguém fazia e investigava os temas que se queria fazer acreditar nunca terem acontecido.

Não obstante a vontade em voltar a ser um farol de credibilidade informativa, como mostra o maior tempo dedicado a conteúdos informativos, como o “Aqui e Agora”, a verdade é que o indicador que marcava a diferença na informação da SIC está algo enublado, estando nesta altura a estação a procurar encontrar o caminho que a volte a colocar no rumo da maior qualidade informativa e do reconhecimento público.

### **2.3 A SIC Notícias**

De todos os canais de cabo do Universo SIC, o mais bem sucedido tem sido, de longe, a SIC Notícias. Desde o seu arranque, em Janeiro de 2001, é líder das audiências no cabo e demarcou-se como um canal que coloca em cima da mesa as questões e os temas que marcam a actualidade em Portugal. Não fosse este um canal transmitido em sinal fechado e poderíamos dizer que é o maior espaço público de debate televisivo em Portugal.

Resgatando influências a canais de notícias como a CNN ou a BBC News, a SIC Notícias introduziu no nosso panorama televisivo e noticioso o contexto da notícia na hora, o “breaking news”, a possibilidade de, a qualquer instante, dar “aquela” notícia de que as pessoas estavam à espera ou, por outro lado, a notícia inesperada. A notícia de “última hora”.

Ao nível do jornalismo televisivo português, esta era uma realidade para a qual poucos estavam preparados. A capacidade de produzir e colocar no ar notícias na hora, a flexibilidade de interromper a emissão para dar conta de alguma coisa que se estivesse a passar naquele momento, foram algumas das inovações que a SIC Notícias trouxe consigo e que permitiram incutir um novo dinamismo e introduzir uma frescura no modo de se fazer informação televisiva em Portugal.

Porém, esta velocidade no tratamento da informação levanta novas questões e desafios aos jornalistas. A urgência de produzir a notícia no momento tem reflexos ao nível da profundidade que se atribui a determinado tema de informação. Não há tempo para consultar outras fontes, não há disponibilidade para investigar mais a fundo certas informações e opta-se por ficar numa dimensão mais ligeira e superficial da verdadeira notícia.

Quando abordar as questões intrínsecas à informação em televisão vou voltar a este assunto que me parece relevante, mas não deixa de ser importante reflectir desde já sobre algumas das consequências que resultam desta tentativa de construir notícias a toda a velocidade: informações incompletas, necessidade de ir corrigindo as mesmas ao longo do dia, repetição de fontes, entre outras. E, tudo isto para se poder dizer que se deu a notícia em primeira-mão. Curioso perceber que o interesse não está em divulgar a notícia correcta. O importante é “dar” a notícia antes do outro.

Apesar de ser um canal apenas disponível através do cabo, a SIC Notícias é o quarto canal mais visto em Portugal – ultrapassando a RTP2 – feito assinalável e que demonstra a vitalidade e força do projecto, que enfrenta nesta altura a concorrência de um novo canal com o mesmo formato: o Canal 24, da TVI, que entrou em Fevereiro deste ano no mercado dos canais de televisão dedicados em exclusivo à informação, juntando-se assim à RTP-N no confronto com a SIC Notícias.

### **2.4 A Divisão da redacção da SIC**

Uma das coisas que mais me impressionou na SIC foi a divisão da redacção. Reconheço que quando parti para a aventura em Carnaxide acreditava que levava já alguma experiência de trabalho em redacções de informação e que rapidamente conseguiria assimilar as mecânicas próprias do funcionamento da redacção da SIC.

Quando falo de experiência refiro-me, naturalmente, à minha passagem pelo jornal ComUM Online onde, para além de repórter, também exerci funções na direcção. A nossa divisão hierárquica era relativamente simples mas acreditávamos que obedecia aos padrões tradicionais no jornalismo. Um director, um chefe-de-redacção, um editor para cada secção, um sub-editor para ajudar o editor e a redacção propriamente dita. Tendo em conta a natureza de todo o projecto, desde cedo nos pareceu que esta divisão e a correspondente atribuição das tarefas era a mais conveniente.

Porém, quando cheguei à SIC deparei-me com uma outra realidade e percebi o quão ingénuos havíamos sido na nossa abordagem à estratificação da redacção no ComUM. Para além de haver uma coordenação distinta entre a SIC e a SIC Notícias, cada noticiário da SIC conta com o

trabalho do director de informação, quatro subdirectores de informação, o editor-executivo, um coordenador e os editores das diferentes secções.

Esta equipa reunia duas vezes por dia. Aquela que preparava o Jornal da Noite tinha uma reunião a meio da manhã e outra a meio da tarde, para definir o alinhamento, ver em que ponto estavam os trabalhos e tomar todas as decisões de modo o ter o Jornal pronto a horas. A equipa do Primeiro Jornal reunia-se ao início da manhã e depois do noticiário ir para o ar.

Comparativamente, a equipa que trabalhava para o Jornal da Noite era substancialmente mais alargada, porém era ainda considerável o número de profissionais que se dedicavam ao Primeiro Jornal.

Apesar do número elevado de pessoas que trabalhavam para garantir que o noticiário estaria pronto a horas, não havia sobreposição, ou seja, cada um sabia perfeitamente o que tinha de fazer. O coordenador preocupava-se em saber como estavam as notícias que já tinham entrada prevista para o Jornal e assim preparar o alinhamento; o editor-executivo, sempre atento à evolução do trabalho de quem estava na rua, ia actualizando as informações e distribuindo trabalho que ia chegando a cada minuto à redacção.

Os directores, subdirectores e editores tinham preocupações muito mais formais e com as quais me pude identificar mais facilmente. Acima de tudo, aquilo que lhes interessava era a notícia e se o jornalista conseguia reunir todas as informações necessárias. Muitas vezes, os editores “batalhavam” entre si para conseguir que alguma informação de última hora das suas secções conseguisse entrada no alinhamento do Jornal. Um pouco como acontecia no ComUM, cada um lutava pela sua dama. E, tal como no ComUM, a sociedade (incluindo a política, o internacional e a economia) e o desporto costumavam levar a melhor sobre a cultura.

Perceber como funcionava a redacção noticiosa, saber a quem tinha de me dirigir para obter esclarecimentos sobre diferentes situações foi uma das tarefas mais complicadas do meu estágio. Inicialmente, reportava-me quase em exclusivo ao meu editor. E ele encaminhava-me. Porém, com o tempo fui percebendo que quando tinha de tratar de saídas, era com o editor-executivo que falava, quando queria mais informações sobre o trabalho que me tinha sido destinado era com o coordenador e quando queria saber qual o repórter de imagem com o qual ia sair em reportagem tinha de falar com o coordenador desses profissionais. Isto tudo, claro, para não falar de questões mais técnicas, como quando precisava de imagens de arquivo, ou de

“feeds” das agências internacionais e tinha de me dirigir à “newsdesk”, uma espécie de “cérebro” da redacção, onde todas as ligações são feitas e sem o qual a SIC não conseguiria transmitir para o exterior.

Num trabalho como este, que tem uma componente de investigação mas também de relato de estágio, pareceu-me importante e interessante apresentar este capítulo sobre a divisão orgânica das chefias de informação da SIC. Pelo menos, perceber como o trabalho é estratificado e que cada um sabe perfeitamente aquilo que tem de fazer para levar o programa para o ar.

### **2.5 A redacção da SIC Notícias**

Convém não deixar ficar uma ideia demasiado nublada do funcionamento da redacção da SIC Notícias. Como escrevi no ponto anterior, ambas as redacções estão integradas no mesmo espaço. Porém, para garantir que os conteúdos informativos da SIC Notícias – que estão sujeitos a constantes alterações – estejam sempre actualizados, há equipas dedicadas à produção exclusiva de peças para os alinhamentos do canal. A informação na SIC Notícias é actualizada todas as horas em blocos de informação de durações diversas. Alguns duram uma hora, outros bem menos. A duração destes blocos noticiosos está dependente da grelha do canal. Formatos como o “Cartaz” ou o “Opinião Pública” entram na antena da SIC Notícias de manhã e de tarde, sendo os noticiários encurtados para dar espaço a esses programas.

Assim, durante o dia há diferentes equipas que se ocupam com as tarefas de actualização dos alinhamentos informativos da SIC Notícias. De manhã, a “Edição da Manhã” (com emissão simultânea na SIC generalista entre as 7h00 e as 9h00) tem uma equipa própria que é substituída pela “Edição do Meio-Dia” às 10h00, continuando esta no ar até às 12h00.

Normalmente, esta é uma equipa reduzida que se dedica à actualização das notícias feitas na edição anterior e à produção de notícias breves para ir refrescando o alinhamento.

Depois, entra a equipa do “Jornal das Duas” que depois continua no ar para a “Edição da Tarde”. Normalmente, esta equipa é composta por dois jornalistas que vão produzindo e actualizando notícias para o Jornal – isto, claro, sem contar com o coordenador geral de cada edição e com os pivots. É à tarde que costuma haver mais conteúdos informativos produzidos pelo canal, como a “Europa dos Cidadãos” ou o “Falar Global”, isto sem contar com as

reposições do “Aqui e Agora” da generalista, ou do “Expresso da Meia-Noite” e do “Negócios da Semana”, entre outros, sendo por isso nesta altura do dia que os noticiários são mais curtos.

O “Jornal das Sete” arranca às 19h00, seguindo-se um curto bloco noticioso às 20h00 para não fazer concorrência ao Jornal da Noite. Às 21h00 arranca a noite do canal, a jóia da coroa da oferta informativa da SIC Notícias, com o “Jornal das Nove” de Mário Crespo, um espaço de jornalismo de autor, a “Edição da Noite” de Ana Lourenço às 22h00 e, às 00h00, o “Jornal da Meia-Noite” de Pedro Mourinho. Estes três programas contam com uma equipa alargada de dez profissionais que se dedicam a produzir conteúdos de raiz ou a refazer outros que já foram transmitidos pelo canal para irem para o ar nesses programas.

A SIC Notícias consegue garantir o fluxo de informação contínuo pelo facto de ter pequenas equipas de jornalistas que não fazem mais nada senão produzir e editar conteúdos para os diversos alinhamentos. Esta situação permite que todos os outros jornalistas da casa se possam dedicar aos noticiários da generalista e, quando a situação o justifica, produzir versões mais curtas ou simplificadas das suas peças para o canal de notícias da SIC.

### 3. Estagiar na SIC

#### 3.1 A Agenda da SIC

Depois de apresentar, ainda que em linhas muito breves, a história, missão e objectivos da estação, urge agora documentar um pouco mais detalhadamente como foi a experiência de estágio na SIC.

A minha experiência no canal começou a 1 de Julho de 2008. Em Carnaxide, a SIC apenas oferece estágios de seis meses. As razões apresentadas pelos responsáveis do canal têm a ver com a possibilidade de dar ao estagiário uma formação mais completa e equilibrada. Ao longo desses seis meses, o estagiário passa por diversas secções da redacção da SIC, não só acumulando novas experiências como percebendo, aos poucos, qual a área onde pode render mais.

Na sua maioria, os estagiários começam a sua aventura na SIC a trabalhar nos serviços de Planeamento do canal, isto é, na Agenda. Apesar de ser um dos locais menos estimulantes para quem quer começar rapidamente a correr atrás da notícia, a Agenda tem a vantagem de facilitar uma mais tranquila adaptação às rotinas na SIC, ao mesmo tempo que permite analisar como se determina aquilo que tem interesse jornalístico e o que não tem para os responsáveis do canal.

Uma das principais tarefas de quem está na Agenda é atender o telefone. Pode parecer estranho, mas a verdade é que muitas das notícias que vão para o ar começam num telefonema para a SIC. Todas essas chamadas são encaminhadas para Agenda, sendo depois nossa responsabilidade recolher a informação fazendo as perguntas necessárias: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Porquê?

Era importante fazer estas perguntas não só para se ter uma ideia daquilo que as pessoas estavam a dizer, mas depois para melhor “vender” a informação. Depois de desligar o telefone, era necessário comunicar a informação às chefias. E, várias vezes, eu achava que tinha ali boas histórias. Por isso, esforçava-me por recolher o maior número de dados possível para convencer o meu superior a avançar com a informação.

Muitas dessas chamadas acabaram em peças para o programa “Nós Por Cá”, onde as pessoas têm a palavra. Outras acabaram por dar notícia na SIC. Recordo-me de um caso que uma senhora ligou para a SIC para dizer que a neta tinha ganho um concurso de ballet no Canadá.

Confesso que a notícia não me seduziu bastante, mas a verdade é que foi feita reportagem na Edição de Fim-de-Semana.

Uma noite recebi uma chamada “anónima” de um piloto da força aérea que queria anunciar o regresso a Portugal dos corpos de alguns antigos combatentes no Ultramar, que tinham sido enterrados na Guiné. A essa hora, o Jornal da Noite já tinha começado. Dirigi-me ao coordenador, que na altura era o jornalista Pedro Coelho, e dei-lhe conta desta notícia. Como tinha recolhido os dados todos, vendi-lhe a informação com sucesso. Nessa noite, a SIC Notícias fez a cobertura em directo do momento em que os corpos dos soldados regressaram a Portugal. Estava há cinco dias na SIC.

Para além de falar ao telefone, os estagiários na Agenda passam imenso tempo em frente ao computador a dar entrada dos comunicados e a fazer as marcações de serviços. E isto leva-nos a uma das questões mais interessantes no debate sobre a informação televisiva, ou seja, o facto de as televisões mostrarem uma maior apetência pela cobertura daquilo que está programado.

Cada vez menos, as televisões estão dispostas a colocar recursos à espera do imprevisto.

Jornalistas, repórteres de imagem, satélites, carros e câmaras são indispensáveis num canal que apresenta notícias todas as horas de todos os dias. Mas, não se podem ter recursos parados à espera que aconteça alguma coisa. Daí que o interesse pelos eventos programados seja cada vez maior, uma vez que facilita a logística de todo o trabalho e é um porto seguro de informação.

Isto, claro, até pode parecer um contra-senso em relação àquilo que referi sobre a SIC Notícias, isto é, a necessidade de fornecer notícias na hora. No entanto, a impossibilidade de ter recursos sentados na redacção à espera de trabalho obriga os directores do canal a serem mais “criativos” na apresentação das notícias de última hora, criando um cenário em que as notícias imprevistas ou aquelas que têm honras de interrupção de programas no ar são apenas acontecimentos que já se encontravam programados: conferências de imprensa de políticos ou membros do governo, apresentação dos resultados trimestrais de uma grande empresa ou um qualquer comunicado. Muitas vezes, a única coisa que é imprevista é mesmo o teor do discurso. O resto já estava programado. Porém, esta é uma reflexão que vou discutir mais à frente.



Ora, voltando à Agenda, todos os comunicados dos Ministérios, empresas do PSI-20 ou dos clubes de futebol passam pela Agenda da SIC. E é ali que se faz a primeira filtragem, seleccionando as notícias conforme dois critérios essenciais: o seu valor enquanto notícia e o que está previsto para aquele dia.

Se em relação ao primeiro motivo de selecção não há grande surpresa, uma vez que apenas faz sentido que a SIC se dedique à cobertura dos acontecimentos com maior impacto, já em relação ao segundo podem levantar-se algumas dúvidas.

Uma das coisas que aprendi ao passar pela Agenda no Verão é que entre Julho e Agosto o país está fechado. Não há tribunais, nem parlamento. O que há são festas, reuniões de emigrantes e encontros de carros. A maior parte dos acontecimentos agendados nesta altura não teriam merecido a atenção da SIC em qualquer outra estação do ano. Mas com a necessidade de apresentar os noticiários tanto para a SIC como para a SIC Notícias era importante ter alguma coisa para preencher os noticiários. Ou, como dizia o coordenador do Jornal da Noite, para “encher” o jornal.

Foi também na Agenda que alguns conceitos teóricos das aulas de jornalismo mais me vieram à mente. *Agenda-Setting*, *Gatekeeping* e *framing* fazem parte do dia-a-dia de quem trabalha no serviço de agendamento da SIC. E aí os *gatekeepers* não são os editores ou os coordenadores, mas antes as pessoas que estão na Agenda, pois são elas quem faz a primeira filtragem, seleccionando tudo aquilo que lhes parece ter algum interesse e relegando para segundo plano o que não lhes parece ser merecedor de cobertura mediática. Os editores apenas escolhem entre aquilo que já foi seleccionado previamente. Fazem uma segunda filtragem.

Mais à frente vou voltar a esta discussão sobre a filtragem da informação, mas nesta altura acredito ser importante reforçar o papel que a Agenda tem na redacção com um exemplo vivido por mim na SIC. Num final de tarde, já o Jornal da Noite estava no ar, a chefe da Agenda foi contactada em casa. Aparentemente, a nossa pivot lera uma notícia errada, uma vez que no *off* em questão se dizia que determinado Ministério não se pronunciara sobre um assunto quando, na verdade, meia hora antes do arranque do Jornal, o Ministério em causa tinha enviado um comunicado a informar sobre qual a sua posição na matéria.

A ver em casa, o responsável pela comunicação do Ministério contactou a chefe da Agenda que imediatamente ligou para a SIC. A essa hora, há apenas duas pessoas na Agenda. O estagiário e

um funcionário. É, também, a essa hora que chega a lista da Agência Lusa, onde estão marcados os principais eventos previstos para o dia seguinte. É com base nessa lista que se preenche a Agenda da SIC, acrescentando às nossas marcações aquilo que de mais relevante está na Lusa e que não ainda tinha chegado à SIC.

No meio de tudo isto, o comunicado do Ministério perdera-se. Imediatamente, o funcionário foi em busca do mesmo na sua caixa de correio electrónico, encontrando-o, imprimindo-o e entregando-o na régie. A chefe da Agenda da SIC desdobrou-se em desculpas ao responsável do Ministério e a informação foi corrigida.

Nenhum chefe teve conhecimento daquele e-mail. Ninguém sabia que o Ministério já tinha anunciado a sua posição. Apenas a Agenda tinha essa informação. E falhou no momento em que era necessário entregá-la aos editores do Jornal da Noite. Serve isto para se ver que a Agenda não é apenas mais um local de passagem na SIC. É uma importante secção da redacção onde, em certa medida, as notícias nascem ou morrem.

Como já disse atrás, vou voltar às discussões sobre a forma de se fazer informação em televisão e sobre a filtragem da informação mais à frente neste projecto. Para já, ficou este relato, em linhas gerais, sobre a minha passagem pela Agenda da SIC.

### **3.2 A SIC Online**

Depois da Agenda, foi a vez de conhecer a SIC Online. Confesso que, pela experiência que tinha adquirido ao nível do ciberjornalismo nos anos de estudo na Universidade do Minho, mas sobretudo durante a minha passagem pelo ComUM, encarei com algum optimismo a minha ida para a plataforma online da SIC. Em duas horas aprendi a trabalhar com os programas de inserção de notícias, imagens e vídeos e, como já dominava as técnicas de tratamento de imagens, no meu primeiro dia no Online da SIC já escrevia artigos para o site.

A SIC pretende apostar no seu site, colocando online os noticiários, principais entrevistas transmitidas em antena e as reportagens SIC. Porém, ao nível da produção de conteúdos próprios, a SIC Online deixa algo a desejar.

As notícias publicadas no site são, essencialmente, originárias de duas fontes: a Lusa e a própria SIC. Não há investigação nem se sai para o terreno. Limitamo-nos a transformar notícias escritas para televisão e em refazer artigos da Lusa.

Naturalmente, não se colocavam entraves se alguém pretendesse fazer alguma coisa mais elaborada. Porém, o tempo dispensado à procura de novas informações e em contactos não permitia a publicação de textos ao ritmo pretendido. Algumas vezes, pretendi fazer coisas inteiramente minhas, apenas para ser avisado repetidamente que estava a demorar muito tempo. Obviamente, para não ser chamado à atenção muitas mais vezes, fui deixando essas ideias para trás.

Claro que isto também dependia de quem estava a chefiar a equipa naquela altura e das horas que eram. Rapidamente apercebi-me que de manhã cedo, até às dez horas e à noite, a partir das onze, o ritmo de publicação baixava. Nessa altura, poderia dedicar mais tempo à pesquisa e a construir notícias mais completas e, a meu ver, interessantes.

Na SIC Online faz-se um pouco de tudo. Recordo-me de fazer a cobertura da Convenção Democrata nos EUA para, em seguida, fazer uma notícia sobre uma transferência no defeso futebolístico e logo a seguir uma outra sobre a abertura da bolsa em Lisboa. Por curioso que possa parecer, apreciava essa aparente confusão porque me conseguia manter a par da actualidade das mais diversas áreas. Acabei, no entanto, por fazer mais notícias para as secções de desporto, economia e internacional.

Também estava a trabalhar na noite do sequestro do BES, em Campolide. E, ao lado de mais duas pessoas, fui actualizando a página com as últimas informações e colocando novos vídeos até, claro está, ao momento em que as forças especiais entraram no banco. O vídeo com esse registo foi colocado no site dez minutos depois do acontecimento. Esta foi das poucas vezes que a SIC Online explorou devidamente as possibilidades que a internet oferece ao jornalismo. Pelo menos, durante o período de tempo em que eu estive lá.

A possibilidade de poder escrever notícias e ganhar experiência ao nível da edição de vídeos foram aspectos positivos da passagem pela SIC Online. Porém, o facto de nos dedicarmos quase em exclusivo a fazer coisas que os outros já tinham feito retirava algum dinamismo à própria equipa. Não se colocavam entraves à iniciativa, mas apenas desde que esta não significasse uma diminuição na velocidade de publicação. Em média, fazia 15 artigos por dia – a maioria com direito a vídeo. Naturalmente, não se pode publicar tanto, cortar e montar os vídeos ao mesmo tempo que se faz uma pesquisa minuciosa da informação. Algo tem de ceder e, normalmente, é a vontade do jornalista em fazer algo diferente.

Acredito que esse é um dos aspectos que a SIC Online deveria corrigir. Apelar a um maior sentido de iniciativa, uma aposta em modelos e formatos próprios. Porém, para isso, teria de deixar de ser apenas o repositório digital da informação do canal. Esta é uma discussão que terão de ser os responsáveis pelo canal a ter.

Porém, não quero deixar a impressão de que a passagem pela SIC Online foi negativa. Bem pelo contrário. Para além de aprender a dominar novas ferramentas de edição de imagem e vídeo, pude trabalhar ao lado de um equipa competente e acolhedora. A maior parte das pessoas que está na SIC Online já conta com passagens por outros locais da redacção da SIC, tendo por isso acumulado uma experiência valiosa que não se importavam de partilhar com aqueles que chegavam, nomeadamente os estagiários.

### **3.3 As madrugadas**

Sete semanas depois de ter chegado ao Online, foi a vez de partir. Na SIC todos os estagiários têm de passar pelas madrugadas. No meu caso, entre a saída da SIC Online e a entrada no Jornal de Economia tive de cumprir a primeira de três semanas de madrugadas.

Durante essa semana, entramos à meia-noite e saímos às seis da manhã. Ao longo dessas seis horas, estamos acompanhados pela pivot da SIC Notícias que vai apresentando os noticiários à hora certa, ajudando-a na produção de conteúdos para os mesmos e estando de plantão para qualquer coisa que venha a acontecer.

Saí três vezes em reportagens nas minhas semanas de madrugadas. A primeira vez foi para cobrir uma operação stop. A segunda para seguir um tiroteio na Amadora que tinha deixado um polícia ferido. A terceira para acompanhar a votação do Orçamento para a Ordem dos Advogados.

Para além dessas saídas, produzi vários *offs* e compus vários blocos de imagem para os noticiários da SIC Notícias. Foi, também, nas madrugadas que fiz as minhas primeiras peças e onde passaram as únicas sonorizadas por mim. Naturalmente, a inexistência de mais alguém para o fazer e o tardio da hora eram a receita perfeita para treinar a sonorização e arriscar em trabalhos individuais.

Tinha perfeita noção de que fazia as madrugadas porque ficava mais barato ao canal. Apenas custava duas viagens por dia de táxi entre Carnaxide e Benfica. De resto, saía de graça à SIC.

Por outro lado, tenho hoje a certeza de que aprendi muita coisa nessas três semanas, quando ficava sozinho na redacção da SIC, apenas acompanhado pela pivot quando ela não estava no ar. A responsabilidade de “ser” a informação da SIC àquelas horas é grande e, claro, nenhum estagiário rejeita a oportunidade de trabalhar.

Apesar dos eventuais perigos que as saídas em reportagem poderiam ter, as semanas a fazer madrugadas revelaram-se experiências profissionais muito positivas e são, provavelmente, as semanas em que o estagiário se sente mais útil e integrado, pois se eu não fizesse as notícias que me estavam destinadas, ninguém as iria fazer por mim. Por isso, ou eu fazia ou, simplesmente, passavam ao lado da SIC. E é essa responsabilidade que torna as madrugadas apetecíveis.

### **3.4 O Jornal de Economia**

Cheguei em Setembro de 2008 ao Jornal de Economia. Mais de três meses depois de ter entrado pela primeira vez na redacção ia ter a oportunidade de me confrontar com os mesmos obstáculos e desafios que se colocam aos jornalistas da SIC.

O Jornal de Economia é o noticiário diário da SIC Notícias, transmitido pouco depois das 18 horas, dedicado ao acompanhamento das notícias do mundo da economia. A equipa fixa é, surpreendentemente, pequena. Regra geral, conta com o editor de economia da SIC, Luís Ferreira Lopes, a pivot habitual do programa, Ana de Freitas, e um jornalista a tempo inteiro, Alberto Fragoso. Pontualmente, havia mais um jornalista a auxiliar na elaboração do programa. Isto, claro, para além do estagiário que agora se juntava à equipa.

Como este programa se encontra sujeito a um estudo empírico mais à frente neste projecto, não me vou alongar muito na minha análise do mesmo. Antes, vou procurar descrever quais eram as minhas tarefas na produção do Jornal de Economia.

Inicialmente, fazia apenas um ou dois *offs* por dia. A ideia era ir promovendo a minha integração na equipa. Depois de ter aperfeiçoado a minha técnica de escrita televisiva, comecei a fazer mais *offs*, alguns grafismos e peças. Na verdade, um pouco como a infografia na imprensa escrita, os gráficos em televisão funcionam muito bem como auxiliares de apresentação da informação.

Havia emissões que ficavam quase por minha conta, e havia outras em que muitas das coisas que eu tinha feito acabavam por cair do alinhamento pelo aparecimento de novas notícias.

Também foi nesta altura que comecei a sair mais vezes, contando visitas em trabalho à Assembleia e ao Palácio de Belém.

Habituei-me a conviver com a pressão de dever ter as coisas prontas até determinada hora e tornei-me um regular visitante de alguns sites dedicados à economia. Isto porque a dada altura acordou-se que eu faria a revista de imprensa internacional, procurando notícias sobre bancos ou grandes empresas estrangeiras. Este tipo de informação só era possível encontrar nas agências internacionais, como a Bloomberg ou a Reuters.

Fazer notícias sobre a falência da indústria automóvel norte-americana tornou-se numa prática quotidiana. Anunciar qual o mais recente país a declarar que a sua economia estava em recessão também. Até o acompanhamento da falência do Estado Islandês se tornou numa notícia habitual.

O Jornal de Economia revelou-se numa óptima experiência. O facto de a equipa ser mais pequena deu-me a oportunidade de criar laços com os membros da mesma. Também o facto de estarmos fisicamente próximos uns dos outros num canto da redacção da SIC tornava necessário que houvesse um maior contacto.

O facto de a matéria-prima para o jornal ser a economia também me permitiu aprender muita coisa nova, dominar conceitos que não conhecia e familiarizar-me com instituições e actores com relevo no mundo empresarial.

E isto leva-me a uma reflexão de outra natureza. Ao longo do curso, tive uma cadeira de economia. De “Introdução à Economia”, para ser mais preciso, onde aprendemos os conceitos básicos e tocámos, ao de leve, nas regras que regem o mercado. Aquilo que me parece é que os alunos de um curso de Ciências da Comunicação apenas teriam a beneficiar com um contacto mais profundo com diferentes áreas do saber, economia incluída.

Suponho que com a nova estruturação promovida pelo processo de Bolonha seja mais fácil adquirir esses conhecimentos, mas um jornalista em formação não se pode dar ao luxo de desperdiçar conhecimentos, sejam eles da área que forem. No contexto actual, a economia apresenta-se como um sector cada vez mais importante no jornalismo e não me parece razoável

que seja possível um aluno obter uma especialização em jornalismo sem ter contacto com a realidade económica.

Perceber as diferenças entre percentagens e pontos percentuais, conhecer as implicações de alterações nas taxas de juro, saber o que são os *spreads*, compreender as diferenças entre inflação e deflação são tudo conhecimentos que nos podem auxiliar não apenas na execução da profissão de jornalistas, mas também enquanto cidadãos de um Mundo cada vez mais comandado pela lógica do mercado.

Feita a reflexão, termino o capítulo dedicado ao meu estágio na SIC sublinhando que os meses passados em Carnaxide constituíram uma experiência fantástica. Foram seis meses de intenso crescimento profissional e pessoal, onde conheci pessoas interessantes e tive a oportunidade de trabalhar ao lado de alguns dos melhores profissionais da comunicação em Portugal. Nunca me senti posto de parte nem inferiorizado por ser um estagiário. Fui levado a sério e o meu trabalho também. Por tudo isso, apenas tenho a agradecer os ensinamentos que me foram dados na SIC.

### 4. Enquadramento Teórico

#### 4.1 Entrando na investigação

Como escrever um relatório sobre uma experiência jornalística sem apresentar um capítulo que exponha, claramente, quais os principais conceitos que orientam a pesquisa e investigação em jornalismo?

Não me parece possível. Por isso, neste capítulo vou dedicar-me à apresentação e análise de alguns dos conceitos teóricos mais presentes no dia-a-dia da prática jornalística e que vão servir de suporte para o trabalho de investigação e conhecimento científico a que me proponho neste relatório.

Como se escolhe um acontecimento entre tantos outros para fazer notícia? Porquê esse e não outro? Mais, por que motivo se enquadra esse mesmo acontecimento de uma maneira e não de outra? Qual a relação entre os jornalistas e aqueles que servem de fontes de informação?

Muito sucintamente, é ao esclarecimento destas questões que me proponho nas próximas etapas deste estudo. Apresentar e explicar estes conceitos jornalísticos será importante para uma melhor compreensão da análise de caso que é feita numa etapa posterior deste relatório.

Mas, mais do que dissertar sobre conceitos teóricos ligados ao jornalismo, vou também procurar discutir a televisão. De uma perspectiva histórica, teórica e científica é importante perceber e compreender melhor que fenómeno mediático e massificador é este, fenómeno que nos cola em frente ao ecrã há gerações.

Contudo, mais do que conhecer e compreender melhor a televisão, será importante perceber qual o papel que o jornalismo televisivo desempenha nos dias que correm, na sociedade mediatizada e globalizada em que vivemos qual o espaço ocupado pelos jornalistas em televisão? Mais, em que condições podem eles fazer o seu trabalho?

Portanto, nas próximas etapas deste relatório mergulharei ao encontro de respostas para as questões ligadas à metodologia e teoria jornalística, mas também ao estudo da posição que ocupa hoje a televisão e, mais concretamente, o jornalista de televisão.



### 4.2 Perspectivas sobre a selecção noticiosa

*“A imprensa pode não ser normalmente bem sucedida em dizer às pessoas o que pensar, mas é estrondosamente bem sucedida em dizer aos seus leitores **sobre** o que pensar” (Cohen, 1963, em Dearding e Rogers).*

Esta citação de Bernard Cohen é um óptimo ponto de partida para o estudo do “agenda-setting”, um dos conceitos teóricos mais úteis e importantes no jornalismo. O agenda-setting explica-nos porque certos acontecimentos merecem honras de destaque nos telejornais e de manchete na imprensa escrita, e porque outros não merecem sequer uma notícia breve num canto da secção de notícias locais do jornal.

Noutras palavras, o agenda-setting reporta-se à formação da chamada agenda mediática, o porquê de certas situações serem notícia e outras não.

Essa filtragem, que nos permite dizer que algumas coisas são merecedoras de cobertura noticiosa e outras não, é feita pelos jornalistas. Os jornalistas são os *gatekeepers*, aqueles que determinam quais as notícias que vão entrar no espaço de debate público. Não existe, aliás, qualquer tema de discussão pública que não ocupe um lugar de destaque nos média. Não vemos os políticos abordarem matérias que não tenham resgatado o interesse mediático. O político que o fizesse estaria a falar sozinho.

Segundo Dearding e Rogers (2000: 1), o agenda-setting “oferece uma explicação sobre o porquê da informação ligada a certos temas, e não a outros, estar disponível ao público numa democracia e de como a opinião pública é moldada. (...) O estudo do agenda-setting é o estudo da mudança social e da estabilidade social”.

Em cada momento há sempre um acontecimento mais “quente” do que outro. Há sempre uma determinada realidade que está na ordem do dia. O assunto do mês de Fevereiro de 2009 será sempre o caso “Freeport”, tal como durante todo o mês de Agosto de 2008 ouvimos falar de assaltos a bancos e a outros estabelecimentos comerciais.

Porém, nenhum acontecimento é perene na agenda mediática. Não discutimos hoje as mesmas questões de há dois ou três anos; não fazem hoje manchete nos jornais os mesmos assuntos de há dez anos atrás. Ninguém discute hoje o assalto à dependência do BES de Campolide no último Verão. Assim, parece claro que “as agendas são o resultado de uma interacção dinâmica.

À medida que diferentes temas vão subindo e caindo de importância ao longo do tempo, as agendas fornecem imagens momentâneas dessa mesma fluidez” (Dearding & Rogers 2000: 3).

Quer isto dizer que apesar de o agenda-setting ser responsável pela determinação da agenda mediática, a presença dos temas em cima da mesa do debate público é apenas momentânea. Em cada época, são diferentes os assuntos discutidos pelo público.

Contudo, há sempre um indicador em comum. Qualquer assunto para merecer honras de discussão pública tem primeiro de merecer atenção mediática. Reparemos num caso prático: no início de 2008 um dos assuntos mais discutidos em Portugal era a proibição de fumar em espaços fechados. Grupos de fumadores juntaram-se e criticaram a lei, alguns duvidando da sua legalidade. Mais de um ano depois o assunto está, mediaticamente, moribundo. Todavia, não devemos acreditar que tal se deve ao facto de os fumadores terem passado a estar de acordo com a lei. Simplesmente, o tema perdeu espaço na agenda mediática e caiu no esquecimento público.

Uma questão interessante que se pode colocar em função desta situação é a seguinte: quais os mecanismos que determinam a formação ou a entrada de um dado assunto na agenda mediática?

Ora, acima de tudo, é importante não esquecer que “o agenda-setting é um processo inerentemente político” como nos referem Dearding e Rogers (2000). Na agenda mediática, os assuntos competem entre si, procurando a atenção dos média, do público e dos políticos.

Os jornalistas são sempre os primeiros agentes desta relação, cabendo-lhes a eles a tarefa de definir quais os assuntos que vão entrar no espaço público. Serão a experiência pessoal do jornalista e a sua sensibilidade para descortinar quais os eventuais efeitos dessa informação junto do público que vão orientar a sua escolha. Apenas o assunto que consegue entrar no espaço mediático assegura legitimidade para promover o debate no espaço público.

Naturalmente, quanto mais importante o jornalista achar que for a informação, maior será o lugar de destaque da mesma no produto noticioso, seja ele um jornal ou um noticiário de rádio ou televisão. Contudo, é após o público entrar em contacto com a informação que se pode dizer se a escolha do jornalista foi bem sucedida. Nem todos os temas têm a capacidade de se tornarem assuntos de debate público. Nem todos os títulos de capa dos jornais conseguem junto do público uma reacção que os leva a voltar à primeira página nos dias seguintes.

Portanto, a importância mediática de um tema é medida através do impacto que tem junto das agendas dos jornalistas, do público e, particularmente, dos políticos. E, a importância de um tema é aferida através da relevância que a sociedade civil lhe atribui, podendo daí concluir que um tema apenas é importante do plano social quando é relevante nas agendas de jornalistas, público e, nomeadamente, políticos.

Por exemplo, se determinado assunto for muito importante para a classe política mas não encontrar correspondência quer no público, quer na imprensa, é como se não existisse. Da mesma maneira que se o público ou os políticos não reagirem às notícias, estas serão rapidamente abandonadas pelos jornalistas.

E quais são os acontecimentos que conseguem levar à participação de jornalistas, público e políticos? Normalmente, tratam-se de acontecimentos imprevistos mas com um forte valor político, social e/ou emotivo. Desastres naturais, acidentes de aviação, denúncias de corrupção, quedas de governos ou eleições são apenas alguns exemplos de situações que devido à sua natureza merecem maior atenção dos três agentes envolvidos na definição do agenda-setting e que assim têm maiores probabilidades de experimentarem uma mais duradoura esperança média de vida nos noticiários. (Dearding & Rogers 2000:91)

A relevância atribuída à fonte de informação também não será de desconsiderar quando avaliamos o impacto público de determinada notícia. Decisões governamentais, por exemplo, têm sempre uma maior probabilidade de accionarem os gatilhos do interesse mediático e público. Comunicados oficiais, anúncios de novos programas estatais ou simples visitas de Estado são, tradicionalmente, eventos susceptíveis de acompanhamento mediático e atenção pública. (Dearding & Rogers 2000:91)

Por curioso que possa parecer, os chamados indicadores do “mundo real” – relatórios, estatísticas, números, etc. – pouco têm a ver com o interesse mediático por um dado tema. Dearding e Rogers (2000: 91) justificam esta posição com um exemplo interessante. O envolvimento militar dos EUA no Vietname conheceu o seu momento mais alto em 1968. Contudo, a cobertura mediática registou o seu pico em 1966. O próprio caso “Watergate” apenas tomou proporções catastróficas para o Presidente Nixon quando foi alvo de tratamento e escrutínio mediático.

Em Portugal, por exemplo, já há muito que se tinham lançado suspeições em torno da licenciatura de José Sócrates – nomeadamente, na blogosfera. Porém, apenas quando em 2007 o jornal Público investigou esse tema é que a sociedade portuguesa começou a discutir a forma como o primeiro-ministro obteve os seus créditos à cadeira de Inglês Técnico.

Parece evidente que os jornalistas desempenham um papel fundamental na definição dos temas trazidos a debate e que todo o acontecimento que não merece atenção mediática passa despercebido.

Por via de tudo isto, quanto mais forte for a presença de um dado tema junto da opinião pública, por meio da acção dos três agentes responsáveis na definição da mesma – jornalistas, público e políticos – mais socialmente relevante se afigura esse mesmo assunto.

Em contrapartida, o agenda-setting encarrega-se de excluir do debate público todos os temas que não lhe merecem aprovação, delimitando e confinando o espaço de discussão apenas aos assuntos que foram entendidos como relevantes pelos gatekeepers, ou seja, pelos jornalistas.

A este propósito, Pierre Bourdieu, procurando explicar o processo de selecção noticiosa, refere que “os jornalistas têm os seus «óculos» particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras” (1997: 13).

Logo, o agenda-setting é o instrumento utilizado para distinguir entre os acontecimentos merecedores de cobertura mediática e aqueles que não têm interesse público. De fora da esfera mediática ficam os assuntos que aos olhos dos média não são relevantes. É desta forma que os jornalistas fazem uso de um dos seus mais importantes poderes – o poder de definição daquilo que é notícia, daquilo que vai ser discutido na esfera pública pelos actores sociais.

### 4.3 Enquadrando o real

A citação de Bourdieu apresentada no sub-capítulo anterior está incompleta. Na sua totalidade, a frase refere que “os jornalistas têm os seus «óculos» particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras; **e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem**”.

Olhando bem para as palavras de Bourdieu, podemos facilmente considerar a primeira parte da sua frase como sendo como uma referência implícita ao agenda-setting, a possibilidade de os jornalistas definirem os assuntos que estão na ordem do dia. Se analisarmos a segunda parte da

citação do sociólogo francês, percebemos que a mesma está ligada a um outro conceito da investigação jornalística: o “framing”.

Se o agenda-setting se dedica à definição dos temas sobre os quais o público vai discutir, o framing – que em português poderia ser traduzido para “enquadramento” – é o responsável pela forma como esses mesmos temas são interpretados pelo público. Se por um lado os jornalistas controlam quais os temas a discutir publicamente, por outro influenciam os caminhos e trilhos que a discussão assume, condicionando a posição e interpretação das pessoas sobre os assuntos em debate.

Como diz Entman, “enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade apreendida e torná-los mais salientes num texto comunicativo, de tal modo que se promova a definição de um problema particular, uma interpretação causal, avaliação moral e/ou tratamento recomendado para o tema descrito” (apud Reese, Gandy, Grant 2001: 70).

Ora, não é por acaso que Bourdieu não separa cabalmente o agenda-setting do framing. Os conceitos são de tal forma próximos que há várias correntes de investigação que consideram o framing como parte integrante do estudo do agenda-setting. Aliás, o estudo independente do framing é algo relativamente recente.

Neste contexto, não me interessa particularmente entrar na discussão, sobre se o framing faz parte ou não do agenda-setting. No entanto, seria irresponsável da minha parte introduzir o framing nesta investigação sem discutir algumas das posições epistemológicas assumidas por diferentes investigadores da área da comunicação.

Para poder prosseguir o meu estudo, assumo que o framing é um conceito interdependente do agenda-setting, decalcando de McCombs, Llamas, Lopez-Escobar e Rey (apud Reese, Gandy, Grant 2001: 85) a ideia de que o framing é o “segundo nível do agenda-setting” e esclarecendo que o que mais me interessa do framing é o estudo dos efeitos que o enquadramento jornalístico de dado acontecimento tem sobre o debate e a opinião pública.

O framing não é algo próprio apenas do jornalismo. Enquanto seres sociais, somos levados a enquadrar e a perceber a realidade de uma dada maneira. Ninguém é a favor dos roubos exactamente porque do plano social entendemos e enquadrámos o acto de roubar como algo de negativo e pernicioso. Assim, podemos entender que o acto de enquadramento noticioso do jornalismo é apenas uma extensão do nosso enquadramento do real.

Mas, olhando para o uso que o jornalismo faz do framing somos levados a considerar que os efeitos do enquadramento da realidade noticiada pelos jornalistas apenas é possível porque existe uma relação prévia. Existe uma relação entre um emissor de informação e um receptor. Existe um sujeito 'a' que transmite uma informação que é captada pelo indivíduo 'x'. No entanto, os elementos da notícia que forem mais relevantes para 'a' serão aqueles que terão maior destaque no corpo da notícia e aqueles que farão maior eco junto de 'x'.

São as próprias regras da escrita jornalística que levam os jornalistas a seguir por esse caminho. A escolha da pirâmide invertida sugere ao jornalista que dê maior destaque às informações que lhe parecem mais relevantes. Assim, podemos perceber que a interpretação do jornalista dos factos vai influenciar o leitor, pretendendo levá-lo a partilhar do mesmo ponto de vista sobre certo acontecimento.

Por exemplo, em 2007 o Governo Civil do Porto não deu autorização a uma marcha de trabalhadores daquela cidade. Imediatamente, a notícia passou a ser a proibição da marcha e não as razões que tinham inicialmente levado os manifestantes a optarem pelo protesto público. Os olhos do jornalista viram essencialmente uma proibição de um órgão executivo e esqueceram o acontecimento que motivou toda a situação: as razões do protesto.

Este é apenas um dos vários exemplos de como os óculos com os quais os jornalistas vêem a realidade condicionam a forma como as informações chegam ao público. Tudo aquilo que fica de fora do enquadramento noticioso cai no esquecimento. É relegado para segundo plano, considerado acessório e desnecessário.

O essencial a compreender é que os ângulos das notícias são o resultado da interpretação dos próprios jornalistas. Tal como no agenda-setting, em que é a sensibilidade do gatekeeper que interfere no momento da escolha da notícia, no framing também são determinantes as posições preestabelecidas dos jornalistas que, dentro da matéria noticiável, escolhem aquilo que tem, para eles, maior interesse. No entanto, o seu raio de influência é de tal maneira vasto que acabam por moldar a forma como a opinião pública encara determinado assunto.

Para melhor ilustrar este ponto recorro a James Tankard (2000) que discute alguns dos efeitos e consequências para o debate público do recurso ao framing. Um desses efeitos identificados pelo investigador é que o enquadramento noticioso pode eliminar vozes e enfraquecer argumentos. Esta é uma premissa aparentemente fácil de comprovar, bastando para isso

olharmos para as práticas jornalísticas operadas no nosso país. Por exemplo, quais são as vozes que debatem a actualidade política na televisão em Portugal? Em sinal aberto, lembro-me de quatro personalidades que têm o seu espaço: Marcelo Rebelo de Sousa e António Vitorino na RTP, Miguel Sousa Tavares e Vasco Pulido Valente na TVI.

Quer isto dizer que são os jornalistas quem tem o poder de dar a palavra, caindo na tentação de solicitar a opinião dos mesmos, eliminando opiniões contrárias às dominantes e enfraquecendo as posições daqueles que não têm acesso ao espaço público – a este respeito, basta reflectirmos sobre se hoje seria possível a algum partido ganhar um eleição legislativa se o seu cabeça-de-lista não aparecesse nos órgãos de comunicação?

Outro dos efeitos identificados é que o enquadramento jornalístico pode favorecer um determinado lado da questão, encaminhando toda a discussão nesse sentido. Esta é uma consequência particularmente visível em casos em que perante uma dada realidade a sensibilidade jornalística empurra a discussão num sentido, ignorando a dimensão total da questão. Um caso que suscitou muita polémica a este respeito foi o recente conflito militar entre Israel e o Hamas, em que a imprensa era acusada de se colocar do lado de Israel, mostrando apenas a destruição provocada pelos mísseis palestinianos e garantindo que os israelitas apenas atacavam edifícios militares conotados com o Hamas.

Uma última consequência que podemos identificar do enquadramento noticioso tem a ver com o facto de quem conseguir colocar uma questão na ordem do dia, normalmente, sair por cima da discussão. Este será um efeito menos observável na prática jornalística mas bastante presente no trabalho político. Reparemos que quem costuma vencer os debates políticos são aqueles que inicialmente levantam a questão que estava em discussão. Aliás, uma das críticas que é feita à oposição política em Portugal é que permite ao partido no poder decidir quais os temas importantes e aqueles sobre os quais vai incidir o debate político.

Poderia continuar esta minha dissertação pelo framing. Confesso que o tema da influência do trabalho jornalístico sobre a sociedade civil é algo que me interessa bastante. Contudo, para a natureza do estudo que aqui apresento penso ter ficado explicitado aquilo que é o framing e em que medida vou aplicar esse conceito nesta investigação.

Todavia, seria importante voltar a discutir a questão da separação entre o agenda-setting e o framing uma vez que é impossível para qualquer investigador em ciências sociais fugir à

tentação de procurar estabelecer as distinções entre ambos os conceitos, tal a sua natureza próxima. A meu ver, o mais correcto será dizer que o framing vai um pouco mais longe do que o agenda-setting. Se o segundo conceito apenas se preocupa em estudar quais os assuntos em debate, o primeiro pretende analisar como se olha para esses assuntos, quais as perspectivas aceites sobre determinado tema e as eventuais subtilezas no tratamento jornalístico de um assunto.

### **4.4 Quem dá as notícias aos jornalistas?**

Enquanto estudante de jornalismo, um dos avisos mais frequentes dos professores estava relacionado com as fontes de informação. Escolher bem as fontes, citar as fontes, procurar contraditório para as fontes e insistir junto das fontes para conseguir a notícia.

Contudo, durante a minha curta experiência no jornalismo profissional sou levado a considerar que, embora importantes, o papel desempenhado pelas fontes não é tão decisivo quanto poderia supor à partida.

Sem fontes não há jornalismo. Proposição mais verdadeira é difícil de encontrar. Contudo, hoje as fontes estão em todo o lado. Na internet, há um sem número de fontes de informação. E, mesmo que duvidemos daquilo que lá encontramos, há sempre assessores de imprensa mais do que disponíveis para esclarecer quaisquer dúvidas que tenhamos.

Com isto aquilo que pretendo dizer é que a fonte determinante, a fonte decisiva para a notícia, o “garganta funda”, é algo cada vez menos habitual no jornalismo. Em particular, no jornalismo televisivo. Essencialmente devido à necessidade de obter as informações de forma rápida e pronta, o jornalista recorre sobretudo às fontes oficiais, ao evento programado, às agências de informação e a outros jornalistas para obter as informações necessárias à construção da sua notícia.

Esta posição é partilhada por Mayoral (2008) que assume que o recurso à fonte oficial é mais frequente em televisão do que, por exemplo, entre os jornalistas de imprensa escrita. Por outro lado, estes são muito mais lesto em atribuir as informações às suas fontes do que na televisão em que é bastante vulgar ver notícias sem qualquer fonte. Podendo-se perguntar como chegou aquela informação à antena?



Em televisão existe uma razão muito simples para justificar o interesse pelo evento oficial, com data, hora e local definidas: a questão técnica. Enquanto que para o jornalista de imprensa basta levar o seu bloco de apontamentos e uma máquina fotográfica para o local, o jornalista de televisão precisa da câmara, dos cabos que ligam a câmara ao microfone, precisa do carro de exteriores e do satélite – nos casos do directo –, precisa de bons ângulos de captação de imagem e bons “bonecos”, ou seja, entrevistados que percebam a dinâmica da linguagem televisiva.

São demasiadas exigências. Razão essencial para que os profissionais de televisão revelem muito maior apetência por aquilo que é esperado e programado do que pelo inesperado e surpreendente.

Tradicionalmente, o jornalista deve escolher aquelas fontes que lhe garantam maiores probabilidades de alcançar a informação pretendida. Se estamos a fazer uma peça sobre um banco, convém que a nossa fonte de informação seja alguém que tenha algo para dizer sobre o banco ou sobre as movimentações do mesmo.

Uma das outras coisas que vamos aprendendo ao longo dos anos é que devemos sempre verificar se as informações dadas pela nossa fonte correspondem à verdade, pelo menos à verdade conforme ela nos é dada a conhecer. Ora, em televisão essa é uma política muito pouco usual. Porventura pelo facto de a maior parte das fontes seleccionadas serem aquelas ligadas às instituições oficiais, o facto é que em televisão o direito ao contraditório não é tão frequente quanto deveria ser.

Mayoral, num estudo do recurso às fontes entre as televisões espanholas, identifica que “83 por cento das fontes citadas em televisão oferecem uma versão do acontecimento que não encontra contraditório de outras fontes” (2008: 13), ou seja, a grande maioria das notícias apresentadas na televisão espanhola espelham apenas um lado da realidade ilustrada. Este é um facto que facilmente poderia ser transposto para a realidade da televisão portuguesa.

O facto de os jornalistas confiarem em apenas uma fonte para documentar um determinado aspecto da realidade tem consequências ao nível da qualidade da informação produzida. Cria-se uma dependência da fonte singular, dando-se a essa mesma fonte um controlo sobre a informação que esta nunca deveria ter.

Mais do que consequências esta situação também nos mostra algumas causas. O domínio da fonte oficial apenas é possível devido a alguma passividade que se instalou na classe jornalística. O jornalista habituou-se a encontrar as informações que pretendia junto de uma determinada fonte e, enquanto as informações continuarem a chegar, não se mostra particularmente interessado em discutir a veracidade das mesmas. O problema apenas surge quando a fonte seca.

O jornalista assume tudo aquilo que a sua fonte diz como verdade, perdendo o jornalismo uma das suas características mais importantes: a busca pela verdade, o rigor na obtenção da informação.

A proliferação do jornalismo do cidadão é, a meu ver, uma consequência directa dessa preguiça que afecta hoje a classe dos jornalistas. Impulsionados pelas novidades tecnológicas, são as próprias pessoas que se propõem a fazer jornalismo, desvalorizando o trabalho do jornalista que não se mostra muito preocupado com isso, preferindo continuar com as suas fontes preferidas e a fazer as mesmas peças vezes e vezes sem conta.

Voltando ao jornalismo televisivo e à sua relação com as fontes de informação, somos levados a considerar, tal como Mayoral, que existe um recurso a um escasso número de fontes, não há lugar ao contraditório e que os jornalistas se mostram submissos às suas fontes, realidade que tem contribuído para um desgaste da profissão junto da opinião pública.

Como sempre me ensinaram, a fonte é um dos agentes mais interessados em que a notícia saia. As fontes oficiais e as fontes profissionais tudo fazem para facilitar o trabalho do jornalista, de modo a que este pouco se tenha de esforçar para fazer o artigo pretendido. A submissão dos jornalistas às fontes equivale a entregar aos sujeitos da notícia o poder de a fazer, o poder de seleccionar aquilo que vai fazer parte da notícia, o poder de decidir o que vai ser notícia, encaminhando os jornalistas pelo caminho que mais lhes convém.

Portanto, as fontes são essenciais ao jornalismo. Contudo, no apressado e imediato mundo do jornalismo televisivo não há tempo para procurar uma alternância nas fontes de informação, existindo uma excessiva confiança nas fontes oficiais, nos outros órgãos de comunicação e nas agências de informação, levando o jornalista a assumir no seu trabalho a veracidade das conclusões de outros. E, esta é uma realidade que empobrece o trabalho do jornalista, degradando a relação de confiança estabelecida entre ele e o público.

Bourdieu aborda esta questão da falta de fontes no jornalismo televisivo de uma outra perspectiva. “Para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma actividade indispensável e a revista de imprensa um instrumento de trabalho: para saberem o que vão dizer, precisam de saber o que disseram os outros” (Bourdieu 1997:18).

Esta é uma das mais ferozes críticas feitas ao jornalismo televisivo. O reduzido número de fontes traz também como consequência a dificuldade do jornalista em encontrar notícias. Como a televisão passou a cobrir quase em exclusivo os eventos programados, deixou de ter capacidade para o imprevisto e a investigação. A falta de tempo para dispensar recursos levou a televisão a seguir um caminho de maior previsibilidade informativa.

Caminho esse que não foi seguido pela imprensa escrita que continua a valorizar o trabalho de investigação no terreno. Aquilo que depois se fazem nas redacções noticiosas é ler os jornais e repescar as notícias que foram publicadas nos diários. Como os eventos programados não chegam para encher uma hora de jornal, é necessário “pedir emprestadas” notícias aos jornais para compor esse tempo de televisão. Por isso, os jornalistas passam boa parte do dia a ler jornais e a fazer as suas peças com os jornais ao lado. Pudera, naquele momento aquele jornal – em última instância, o jornalista que escreveu o artigo – são a sua fonte. E sem ela não há notícia.

A ausência de tempo para trabalhar tem afectado a forma como o jornalismo é feito em televisão. Por não haver tempo para aprofundar matérias, vão sendo preparadas peças superficiais e algo frívolas; por não haver tempo para consultar novas fontes, não há lugar ao contraditório nem a versões diferentes das oficiais. A ausência de tempo, provocada pelo compromisso em informar de hora em hora, levou ao empobrecimento generalizado da informação e da relação com a fonte. Paradoxo interessante: à medida que se foi aumentando o número de notícias que chegam a casa das pessoas, reduziram-se a quantidade e qualidade das fontes reconhecidas para dar essas mesmas informações.

O jornalismo televisivo faz-se, em grande medida, sem recurso às fontes. Pelo menos, recurso na primeira pessoa. Assesores, relações públicas, agências noticiosas, jornais e rádios são as fontes mais consultadas pelo jornalista televisivo. Não sendo esta, de todo, uma situação ideal revelou-se na única solução encontrada pelas televisões para cumprirem o seu objectivo:

## **Enquadramento Teórico**

---

apresentar todas as notícias que marcam a actualidade. Nem que para isso tenham de dar notícias mais fracas.

### 5. Reflexões em torno da televisão

Seria de todo reprovável da minha parte apresentar um relatório de estágio que documenta uma experiência num canal de televisão – no caso, a SIC - sem dedicar um capítulo que fosse à televisão, propondo uma breve descrição histórica e identificando as principais idiossincrasias que suportam todo o trabalho de produção jornalística em televisão.

Nascido em meados dos anos 80 é, para mim, impossível imaginar um mundo sem televisão, provavelmente na mesma medida em que gerações anteriores não conseguem conceber um mundo sem rádio e as actuais sem internet. Para aqueles da minha geração, a televisão é um meio de comunicação “natural” no sentido em que faz parte da forma como construímos e vemos o real.

Porém, os efeitos que a televisão tem sobre a sociedade vão muito para além dos meus hábitos de ligar o aparelho todos os dias para ver as notícias. A televisão não entrou apenas no meu quotidiano. A televisão faz hoje e desde algum tempo parte do quotidiano de milhares de milhões de pessoas que todos os dias encontram na caixinha mágica a sua fonte de entretenimento, informação e lazer.

“A televisão implementou-se solidamente entre nós e a sua existência imprimiu uma mutação substancial nos grupos sociais, nos valores, nos comportamentos, no funcionamento dos mercados, na política e até na religião”, refere López Sáez (apud Aguaded Gómez 2000: 17).

Hermosilla (1990) também apresenta uma reflexão interessante a propósito dos efeitos da televisão junto das pessoas, comparando o televisor a um “ecossistema social e cultural a que todos estamos vinculados, pelo simples facto de fazermos parte desta cultura, mesmo que não sejamos espectadores assíduos” (apud Aguaded Gómez 2000: 17).

E como se explica o sucesso da televisão junto das pessoas? Ora, em primeiro lugar, não deve ser descurada a vertente técnica da produção televisiva, nomeadamente a transmissão de imagens. A televisão não inovou por ser um meio de comunicação de massas. A rádio já havia conseguido criar audiências massificadas décadas antes. Aquilo que tornou a televisão especial e diferente foi a imagem e a sua combinação com a voz. De certa maneira, a televisão nos seus

primeiros tempos deu imagem à narrativa que as pessoas estavam habituadas a ouvir na rádio. Era uma rádio com imagens, se quisermos.

Parece-me evidente que o poder da imagem não pode ser eliminado do sucesso registado pela televisão junto do público. Contudo, há uma outra razão tão ou mais importante. Como refere Wolton (apud Aguaded Gómez 2000:20), o facto de a televisão entrar na casa das pessoas é fundamental para a adesão popular ao aparelho. Como se costuma dizer, a televisão entra-nos pela casa adentro, sem pedir licença, invadindo o nosso dia-a-dia e transformando os nossos costumes e a nossa cultura.

Se antes as pessoas ouviam as novelas radiofónicas e ficavam a imaginar as personagens e os cenários, com a televisão essas imagens deixavam de ser apenas mentais e passavam a ser reais. Mais, para entrar no mundo da televisão as pessoas não tinham de abandonar o conforto do seu lar. Esta combinação entre uma vertente mais técnica, a imagem, e uma mais social, a entrada sem pedir licença nos domínios mais privados das pessoas, explicam o sucesso quase imediato do televisor junto do público.

Contudo, como nos diz Wolton (apud Aguaded Gómez 2000:20), é necessário olhar para o sucesso da televisão e reflectir sobre as “razões desse entusiasmo” pelo aparelho em causa, uma vez que “este meio de comunicação é muita coisa ao mesmo tempo: uma formidável janela para o mundo e um espelho desfigurado da realidade, um instrumento de formação, de diversão e de manipulação comercial ou ideológica”.

É interessante observar que na sua origem a televisão não apareceu para responder a nenhuma necessidade de procura. Pardo (apud Aguaded Gomez 2000: 21) revela que a este respeito o mais correcto a dizer é que “invenção e necessidade vieram em simultâneo” uma vez que foi apenas após se ter descoberto a possibilidade técnica de transmissão de imagens que se compreenderam quais poderiam ser as possibilidades ao nível do cumprimento do “serviço público”, ou seja, ao nível da “transmissão de documentos, o envio de planos e imagens necessárias para trabalhos técnicos ou para a simplificação dos trabalhos burocráticos”.

Reparemos como na sua génese a televisão foi encarada como uma ferramenta de serviço público. Um instrumento que se pensava poder vir a ser útil na simplificação dos trabalhos públicos e da relação das pessoas com o Estado. Porém, rapidamente esta seria uma ideia largada quando se perceberam as potencialidades comerciais da própria televisão.

É também curioso verificar que a televisão não era entendida como um avanço face à rádio. Aliás, encarava-se a televisão como “um complemento tecnológico, com suporte visual, da radiotelegrafia sem fios” (Aguaded Gómez 2000: 21). A progressiva massificação do instrumento, no entanto, deu a conhecer outras potencialidades à televisão que em muito ultrapassavam esta compreensão inicial.

Até a televisão se tornar na instituição que é hoje teve de passar por diferentes estádios de maturação. Ao longo da história, foram vários os passos dados em frente e atrás no sentido de conseguir a estabilização das condições técnicas que viriam a permitir a massificação do sinal televisivo. Ora, nos próximos parágrafos deste capítulo vou apresentar alguns desses momentos chave, episódios cruciais sem os quais a televisão não seria aquilo que é hoje.

### 5.1 Criando a caixinha mágica

Nos anos quarenta do século XIX, Bain e Caelli, na Inglaterra e em França, respectivamente, conduziram as primeiras experiências relacionadas com a transmissão de imagens à distância. No último quarto desse século, o norte-americano Carey procurou criar um sistema que lhe permitisse transmitir sequências de imagens. Já no século XX, o alemão Korn tentou unir Berlim e Paris por meio de uma linha de telefotografias e, em 1911, Belin colaborou com os jornais da época na criação de um sistema de transmissão de imagens (Aguaded Gomez 2000:23).

Com tanta investigação no sentido de conseguir transmitir imagens em movimento, houve em 1926 quem conseguisse, finalmente, realizar esse objectivo. Aproveitando as conclusões de estudos prévios, John Baird, um escocês, conseguiu desenvolver uma tecnologia que lhe permitiu transmitir 12, 5 imagens por segundo.

A 10 de Setembro de 1929, tiveram lugar as primeiras emissões regulares de televisão, na BBC de Londres, inicialmente com uma duração de apenas 30 minutos diários. (Aguaded Gomez 2000:24) Nesta altura, refira-se, o grande estímulo à televisão era dado na Europa, com destaque para o Reino Unido, Alemanha e França. O interesse americano veio mais tarde.

Os anos 30 foram os anos dourados da televisão. Os anos do *boom* televisivo, da primeira corrida às emissões de televisão. Os anos das primeiras grandes transmissões televisivas, como os Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936. Aliás, a televisão começa a acompanhar bem de perto todos os grandes acontecimentos que vão marcando a sociedade, desde os eventos desportivos

a outros como a própria segunda Guerra Mundial que se revela num dos acontecimentos mais importantes para a edificação da televisão.

Apesar do confronto militar ter representado um arrefecimento na inovação tecnológica em torno da televisão, é também o primeiro momento onde a televisão é procurada como veículo de informação massiva, uma vez que as pessoas ligavam a televisão para verem as imagens da guerra. Este foi, também, o momento que colocou uma nova questão em torno da televisão: pode a televisão ser usada como instrumento de propaganda?

Na verdade, faz todo o sentido que se tenha promovido essa reflexão nessa altura. A Alemanha de Hitler foi construída, em grande parte, sob a propaganda do partido de nazi, que se serviu da rádio e da televisão para passar a sua mensagem. A proliferação no pós-guerra de canais de serviço público pode ser, precisamente, entendida como uma medida de protecção por parte dos estados europeus.

Os governos da Europa, vendo o terrível alcance da mensagem televisiva, apressaram-se a criar mecanismos que lhes dessem o controlo sobre a mesma – as estações de serviço público, intimamente ligadas ao Estado e à sua concepção do que deveria ser a mensagem televisiva. Passariam décadas até ao aparecimento dos primeiros canais de televisão privados. Aliás, a passagem para um modelo de televisão pública marca a separação entre os paradigmas televisivos europeu e americano, este fortemente assente na iniciativa privada. (Aguaded Gomez 2000: 26-27)

Antes de concluir esta exposição sobre a televisão, é importante referir dois dos acontecimentos que em maior magnitude contribuíram para a estabilização da televisão junto da sociedade. O primeiro, em 1963, foi a transmissão em directo do assassinato do presidente Kennedy, em Dallas. As televisões americanas acompanhavam o seu Presidente e este foi baleado enquanto as câmaras filmavam o desfile onde seguia ao lado da sua mulher. A imagem da bala a acertar em Kennedy e da sua mulher a cobrir o seu corpo correram o Mundo e ainda hoje estão bastante presentes na nossa cultura. (Aguaded Gomez 2000:27)

O segundo momento marcante na história da televisão ocorreu em 1969 com a acoplagem do Apollo 11 na Lua, vista por milhões de pessoas um pouco por todo o Mundo. Quase todos os habitantes do nosso planeta viram em directo os primeiros passos dados por um homem na superfície da Lua, naquela que terá sido a primeira emissão global de televisão da história. “Um



pequeno passo para o Homem, um salto gigante para a Humanidade” foram as primeiras palavras de Neil Armstrong quando desceu da nave que o transportou. Ainda hoje, olhamos para essas imagens e sonhamos com a Lua. E isso apenas é possível porque o momento foi captado pela televisão. (Aguaded Gomez 2000: 27)

A partir dessa altura, as transmissões internacionais como que se tornaram numa prática corrente e, em 1968, os Jogos Olímpicos do México contaram com uma audiência televisiva de aproximadamente 230 milhões de pessoas à escala global. Este foi o primeiro acontecimento televisivo a juntar as massas em torno da televisão. Para além de ter sido a primeira transmissão televisiva a cores.

Depois daqui dá-se aquilo a que Neil Postman chama de “americanização dos modelos de televisão”(1984:78), isto é, um pouco por todo o Mundo começam-se a assistir aos programas de televisão transmitidos nos EUA e a Europa adopta o modelo americano de televisão e favorece o aparecimento da televisão privada (Hallin, 1994). Em Portugal, como já neste relatório se escreveu, a primeira estação privada a arrancar foi a SIC, em 1992.

Neste capítulo discutimos o aparecimento da televisão, a sua fixação no nosso imaginário colectivo e as razões para o sucesso fantástico da caixinha mágica junto dos telespectadores. Conhecemos alguns dos mais significativos progressos técnicos que permitiram a difusão da televisão em larga escala e alguns dos acontecimentos que colocaram a humanidade de olhos postos na caixinha mágica. Os primeiros rumo à aldeia global.

### **5.2 A lógica do jornalismo televisivo**

*“Normalmente a estrutura das notícias de televisão é linear: existe um tema dominante que é estabelecido à partida e que é elaborado rumo a uma direcção particular determinada por informações adicionais, ilustrações, citações e discussões, mesmo que estes elementos aparentem entrar em contradição. A lógica desta estruturação tem a ver em parte com noções de equilíbrio, em parte com questões de apresentação e em parte com parâmetros de edição de imagem e de escrita noticiosa” (Eldridge, 1995 em Ángel Badillo).*

No momento em que tive de escolher qual a área do jornalismo onde queria estagiar, o meu professor de Jornalismo Televisivo disse-me uma coisa que achei verdadeiramente interessante.

Quando se olha para um jornalista o essencial é perceber que ali **está** um jornalista, ou seja, que temos à nossa frente alguém que domina as técnicas de produção jornalística. Isto é muito mais importante do que dizer que somos “jornalistas de televisão” ou de outra qualquer área.

Naturalmente, jornalista que é jornalista tem de ser capaz de fazer o seu trabalho independentemente do meio onde esteja inserido. Pode, naturalmente, manifestar maior apetência para um dado meio de comunicação, mas não existe um jornalista que apenas seja jornalista de televisão ou de rádio. Um jornalista a sério consegue adaptar-se e fazer o seu trabalho independentemente do meio técnico. Aqueles que não o conseguem não são jornalistas. São outra coisa qualquer.

Dito isto, é naturalmente importante perceber o meio onde estamos. A escrita televisiva não é – ou não deveria ser – igual à escrita na imprensa jornalística. Quando se é jornalista em televisão deve-se sempre pensar na conjugação da imagem com a voz, tendo o cuidado de deixar que as imagens também ganhem “voz” na nossa peça. A lógica é interessante e de simples encaixe: se em televisão temos a possibilidade de transmitir imagens, devemos ter o cuidado de garantir que elas possam fazer a diferença. A imagem vale mil palavras. Mas apenas pode ser bem entendida se devidamente enquadrada no ângulo da notícia (Bignell, 2004).

Atentemos num exemplo prático. Olhando para o recente assassinato do Presidente da Guiné, Nino Vieira, vemos que as televisões não mostraram nenhuma imagem do corpo do líder guineense – ao contrário daquilo que fizeram aquando da morte de Jonas Savimbi, em Angola.

Porém, conseguimos pintar uma imagem mental da situação em função das reportagens jornalísticas onde, por um lado, o repórter nos dizia que Nino Vieira havia morrido e, por outro, todas as imagens da sua casa, desde as paredes cavadas por balas ao sangue no chão, nos mostravam todo um cenário de destruição em volta da habitação presidencial.

Agora, pensemos no seguinte: a mesma notícia, os mesmos relatos do jornalista, mas sem as imagens de destruição da casa do presidente, sem o sangue e sem as balas. Vamos também supor que o jornalista faz a sua intervenção em directo das praias da Guiné-Bissau, em calções e com o mar como pano de fundo. O seu rigor pode ser o mesmo, mas o facto é que nos custa muito mais acreditar e aceitar aquilo que ele nos está a dizer. Sem a imagem adequada a notícia televisiva perde-se totalmente. Torna-se num imenso ruído.

Este será um exemplo extremo. Contudo, serve para ilustrar bem a importância da coerência da imagem com a notícia em televisão. Já todos vimos peças sobre prédios em risco de derrocada sem, contudo, vermos devidamente o prédio. Recordo-me de uma colega minha na SIC ser chamada a atenção por ter feito um trabalho sobre uma peça de joalharia sem nunca a ter mostrado, apenas com *talking-heads* da dona da loja e de algumas clientes. Se na imprensa escrita uma vírgula fora do sítio deita tudo a perder, em televisão é a inadequação da imagem com o relato noticioso que causa ruído e pode levar ao fracasso na transmissão da informação. E à falência do trabalho do jornalista.

Para contornar os ruídos, o trabalho do jornalista televisivo assenta em larga medida em convenções, no recurso ao familiar e ao comum, a tudo aquilo que seja familiar e que não crie no telespectador a necessidade de se adaptar a algo fora do habitual. “A notícia não é ficcional, mas antes convencional. A convenção ajuda a tornar as mensagens compreensíveis” (Schudson apud Badillo 1996:11).

No seu artigo “Epistemologies of TV journalism: a theoretical framework”, (2002) o investigador Mats Ekstrom aborda e discute estas e outras questões que se colocam no jornalismo televisivo. Este autor coloca algumas interrogações interessantes ao longo do trabalho partindo do princípio que o jornalismo é hoje, no século XXI, uma das mais influentes instituições ao nível da produção de conhecimento.

Olhando para o jornalismo televisivo, este autor preocupa-se com as características do conhecimento reproduzido pela televisão e apreendido pelos telespectadores. Mais, Ekstrom interroga-se acerca das técnicas que os jornalistas usam para criar as suas peças. E, por fim, discute quais as condições que têm de estar reunidas para o público aceitar a mensagem mediática. (Ekstrom, 2002)

Começando pela primeira questão levantada pelo autor, a da forma do conhecimento produzido pelo jornalismo, é inegável afirmar-se que o jornalismo contribui fortemente para a criação de normas sociais e para reprodução de estereótipos. Vemos todos os dias nas peças dos noticiários como os jornalistas contribuem para a forma como cada um de nós vê e entende o real.

Por exemplo, a cobertura jornalística do assalto à dependência do BES em Campolide em Agosto último é um bom caso de formação da opinião social. A notícia de que ambos os assaltantes

eram brasileiros levou, quase de imediato, à formação de uma onda contrária à imigração brasileira em Portugal. Nunca como no espaço de tempo que se seguiu ao incidente de Campolide houve tantas vozes a levantarem-se contra a comunidade brasileira.

E isto não aconteceu apenas porque os assaltantes eram brasileiros. Aconteceu porque o caso ganhou uma dimensão mediática invulgar em Portugal e, quase, sem precedentes. Não foi o primeiro nem será o último assalto a um banco em Portugal com brasileiros envolvidos. Mas foi o mais mediático e aquele que mais mexeu com as pessoas.

Neste ponto, então, podemos argumentar com McLuhan que o mais importante nos média mão é a mensagem em si mas antes como os média transmitem essa mesma mensagem (in Ekstrom, 2002). O assalto ao banco não era o mais importante daquela notícia. O mais importante foi a forma como os média retrataram a situação e dramatizaram os acontecimentos em torno do mesmo, desde a chegada da polícia ao momento dos primeiros tiros dados pelas forças especiais presentes. Tudo foi espectacular de modo a caber na agenda mediática da televisão – aqui temos mais um exemplo prático do framing.

### **5.2.1 A Televisão como veículo de emoções**

Convém nunca esquecer, como nos diz Postman (apud Ekstrom 2002), que a televisão é uma meio de “sensações, prazer e entretenimento”. Quer isto dizer que é fundamental que, quando analisamos a televisão, e no caso o jornalismo televisivo, que tenhamos isto em conta, ou seja, a necessidade intrínseca da televisão em retratar o mais dramático, o mais comovente. Não interessa à televisão o raciocínio frio e simples, a lógica matemática. Aquilo que mais convém à televisão é a emoção, o jogo de sensações, as imagens chocantes que provocam uma reacção junto das pessoas que as vêem.

Tudo isto pode ser resumido numa frase: “o entretenimento é a supra ideologia da televisão” (Postman 1984: 64). Conceitos como os do *infotainment*, por exemplo, servem para nos mostrar como no âmbito da produção jornalística aquilo que mais interessa é a forma como a notícia é dada. Outros autores sublinham ainda que de produzir conteúdos informáticos mais atractivos – e comercialmente mais rentáveis – as reportagens e peças informativas têm vindo a adquirir uma série de propriedades anteriormente apenas pertencentes ao mundo da imprensa sensacionalista (Blumer e Gurevitch apud Uribe e Gunter 2007: 208).

Voltando a Ekstrom, ele identifica quatro características fundamentais no jornalismo televisivo (2002): o primado da visualização e da apresentação; mensagens poderosas, emotivas e simplificadas; a construção de eventos extraordinários; a imediatividade do conhecimento produzido. Em suma, aquilo que distingue a informação televisiva é a imagem, uma mensagem de fácil compreensão e que seja eficazmente entendida pelas pessoas, acontecimentos invulgares e um tipo de conhecimento passível de ser adquirido na hora.

Se até agora estivemos a discutir a forma do conhecimento produzido pelas televisões, nos próximos parágrafos vamos estudar a relação dos públicos com o jornalismo televisivo.

Mats Ekstrom refere seis níveis de aceitação da mensagem jornalística pelo público. O primeiro identifica o jornalista como elo de ligação entre os cidadãos e a sociedade, um conceito relativamente fácil de perceber pois é o jornalista quem tem a missão de informar o público acerca dos acontecimentos que têm lugar na sociedade. O segundo dá conta de uma certa ubiquidade da televisão e do jornalismo, na medida em que se tornou rotineiro o acto de ligar a televisão para ver as notícias. Aliás, uma das chaves para o sucesso da televisão, e do jornalismo televisivo, foi precisamente a entrada na rotina das pessoas, por vezes até sem elas se aperceberem.

O terceiro nível identificado por Ekstrom está relacionado com o segundo. A televisão enquanto prática comunicativa com as suas próprias normas e rotinas e que promove a diversão e dispersão das massas – a televisão não pressupõe uma postura crítica. Podemos assumir uma postura passiva, relaxada e acrítica. A televisão promove o nosso descanso físico ao mesmo tempo que nos entretém. O quarto nível tem a ver com a reputação e o capital de confiança do jornalismo. Também este elo me parece relativamente transparente e de fácil compreensão. O público acredita sempre nos jornalistas, uma vez que existe um acordo tácito entre ambas as partes onde o jornalista garante fornecer ao cidadão a verdade dos factos como por ele foram conhecidos. Este capital de confiança é determinante para o sucesso do jornalismo e, neste caso concreto, do jornalismo televisivo. Por exemplo, a expressão popular “aconteceu porque vi na televisão” é, precisamente, uma mostra desse capital de confiança. As pessoas presumem que aquilo que passa na televisão é real.

O quinto nível de aceitação do público está relacionado com convenções de género e técnicas discursivas e retóricas. O público habituou-se a ver os pivots dos noticiários sentados num

estúdio, vestidos a rigor e com uma postura séria a olhar para a câmara. Não temos tradição de telejornais apresentados em outros ambientes e, quando assim acontece, estranhamos. Tal como estranhamos quando o discurso do jornalista sai das linhas habituais. O respeito pelas convenções estabelecidas entre público e jornalistas é outra das razões para o sucesso da transmissão da mensagem televisiva. O sexto nível de Ekstrom são as técnicas próprias do meio em si, ou seja, a televisão habituou os telespectadores a uma série de características que lhe são intrínsecas e faz uso delas. O acompanhamento da actualidade, a velocidade na comunicação, o uso do directo e, claro, a imagem são, por exemplo, ferramentas de que a televisão se serve para gerar melhor aceitação junto dos públicos.

Há pouco consegui estabelecer que uma das razões para a televisão preferir o complexo e de difícil demonstração pelo fácil e evidente tem a ver com o público. Tratando-se do meio de comunicação de massas por excelência, a televisão tem uma preocupação em não alienar audiências. Promover discussões complicadas e conteúdos de difícil compreensão não faz boa televisão. A tv que as pessoas querem ver em casa não é a televisão dos grandes debates intelectuais, mas antes a televisão alienante, de conteúdos fáceis e massificadora a que temos acesso nos dias que correm. E, apesar de faltarem os dados irredutíveis para o confirmar, existem estudos interessantes que apontam no sentido de haver um maior envolvimento do telespectador na notícia quando os seus sentidos são despertados por uma abordagem mais emotiva e próxima do entretenimento e longe do jornalismo mais formal (Lange apud Uribe e Gunter 2007: 208).

Basta uma breve observação em torno do actual panorama televisivo português para avaliarmos da verdade desta proposição. Olhando para as audiências televisivas, vemos que em Portugal os programas com maior audiência são telenovelas, conteúdos de entretenimento e noticiários, cada vez mais espectáculos de informação de que magazines informativos. Dos quatro canais, o único que se afasta da programação tradicional, a RTP2, tem audiências mínimas, sendo habitualmente ultrapassado pela SIC Notícias e, várias vezes, por mais um canal de cabo.

“As conversas favorecidas pela televisão promovem a incoerência e a trivialidade” (Postman, 1984: 61), ou seja, a televisão tornou-se num palco universal para a discussão de pequenas coisas. Em “Sobre a Televisão” (1997), Pierre Bourdieu revela que não gosta de ir à televisão porque não tem tempo para expor uma ideia. O apresentador está sempre a passar de

convidado em convidado, em busca do apetecível *soundbite*, relegando para segundo plano aquilo que deveria ser indispensável em qualquer debate: a troca de ideias.

A televisão exige ritmo, capacidade de raciocínio rápido, compreensível e engraçado. Os comentários do Professor Marcelo Rebelo de Sousa têm aceitação precisamente porque o senhor sabe falar para a televisão. Gesticula muito, fala simples, dá umas piadas e tem boa imagem. Tudo isto cria um bom ambiente televisivo que gera audiências e aceitação popular. De pouco, ou nada, conta para as pessoas o facto de na grande parte das vezes Marcelo se enganar nas suas previsões e análises políticas. O homem fica bem na televisão e isso é que importa.

Como revelei anteriormente, hoje em dia é impensável termos um líder político que fique mal em frente às câmaras. Um dos elogios mais frequentes ao nosso actual primeiro-ministro é que domina a linguagem da televisão. Sabe criar um discurso simplista o quanto baste para todos o entenderem e dar-lhe a conotação enfática que mais lhe convém. Por outro lado, o antigo líder do PSD, Marques Mendes, era acusado de ter uma péssima imagem televisiva. Para além de baixo, a sua dicção não era perfeita.

Nos anos 40, os americanos não tiveram problemas dessa natureza e elegeram para presidente Franklin Delano Roosevelt, um homem enfraquecido pela poliomielite, uma doença que lhe constrangia os movimentos. A Segunda Guerra Mundial atingia o seu ponto alto, Pearl Harbor era atacada pelos japoneses e o Presidente dos Estados Unidos estava numa cadeira de rodas. Hoje, seria impensável. Nessa altura, contudo, ainda era possível ser-se Presidente dos EUA sem se ficar bem em frente às câmaras (Hallin, 1994).

A introdução destas práticas no jornalismo televisivo teve efeitos imediatos. As notícias passaram a preterir a qualidade e o rigor pelo espectáculo. Os nossos noticiários são cada vez mais entretenimento e menos rigor informativo. E tudo isto porque as audiências são importantes. Sem audiências, não há dinheiro e sem dinheiro não há televisão. Assim, os canais sujeitam-se a oferecer a programação mais amiga do público, aquela que mais dá às pessoas aquilo que elas pensam que querem ver. Assim, conseguem segurar as suas audiências e manter os seus patrocinadores. Nos Estados Unidos, por exemplo, existem já estudos que confirmam esta viragem do jornalismo tradicional para uma abordagem mais *“light”* e próxima daquela associada à imprensa sensacionalista (Uribe e Gunter 2007: 209)

E não há hoje maior espectáculo televisivo do que os noticiários. As crises, os colapsos bancários, as guerras e a corrupção política têm todas um tratamento quase *hollywoodesco* no sentido em que se procura tirar o dramático de quase todas as situações. E, como nos diz Bourdieu (1997), também exercem uma pressão sobre o jornalista. Não só ele tem de procurar produzir a informação mais capaz de chegar às massas, como tem de o fazer rapidamente.

Como já fui escrevendo em espaços anteriores deste relatório, na televisão não há tempo para pensar. A urgência para produzir informação é tanta que a notícia nunca sai tão boa quanto poderia sair se tivesse havido tempo para trabalhar e produzir as notícias (Cottle & Rai, 2006).

Essa urgência na produção noticiosa existe porque há o compromisso de ter sempre notícias frescas no ar – veja-se o exemplo da SIC Notícias, que actualiza a informação a todas as horas com peças e informações novas – e porque há concorrência. O espectro de poder perder o exclusivo de determinada notícia para uma emissora rival é motivo suficiente para se avançar com uma versão inacabada da notícia.

Inacabada não no sentido literal do termo. A peça estará pronta. Contudo, não será a peça na sua versão potencialmente mais completa. Não há tempo para aprofundar as investigações – jornalismo de investigação em televisão é quase uma miragem – nem para consultar mais fontes, ou oferecer contraditório às outras. E esta competição leva à unidimensionalidade do produto oferecido. O facto de a SIC não querer ficar atrás da TVI, e vice-versa, leva a que ambas cubram, essencialmente, os mesmos assuntos e, quase sempre, dentro dos mesmos ângulos. Perde-se qualidade e variedade informativa.

Ao nível da informação televisiva a concorrência tem tido o efeito contrário àquele que é veiculado pela teoria económica. Os defensores do mercado livre advogam que a concorrência é boa para o mercado e para os consumidores, aumentando a variedade e qualidade dos produtos ao mesmo tempo que os preços vão baixando. Na informação televisiva isto não se passa bem assim.

Com a concorrência e a luta pelas audiências as estações têm, sucessivamente, preterido a qualidade informativa pelo espectáculo informativo, a sobriedade pelos longos e vazios directos onde nada se diz mas onde a televisão atinge o píncaro da espectacularidade. Como sugere Harrington (2008), à medida que os média deixaram de ser capazes de garantir receitas com informação de qualidade e referência, os órgãos de comunicação deixaram de correr atrás do



ideal de máximo rigor e passaram a centrar a sua atenção nas audiências, nos shares e nas receitas de publicidade.

Não concordo que se possa dizer que o aumento de oferta informativa na televisão portuguesa aumentou a qualidade da mesma. Aliás, acredito exactamente no oposto, ou seja, que a simplificação e superficialidade que hoje se anexa ao debate feito na televisão é fenómeno relativamente recente, produto da urgência em informar e da busca por *“fast thinkers”* (Bourdieu 1997: 25).

O pior é que esta velocidade na produção de notícias pela televisão tem levado os outros média a seguirem o mesmo caminho. A rádio e a imprensa também oferecem informações na hora, seja em antena seja na internet. Os jornalistas deixaram-se seduzir pela rapidez na informação, preferindo dizer que foram os primeiros a dar determinada notícia em vez de terem orgulho em dizer que foram os que melhor cobriram esse acontecimento.

Nos tempos em que estive a estagiar na SIC, uma das coisas que mais me impressionou foi a superficialidade do debate promovido pela televisão. Tirando alguns casos excepcionais, os convidados não têm tempo para expor uma ideia completa e nota-se que quem está à frente do programa dá mais tempo de antena àqueles que melhor se adaptam à linguagem televisiva. Numa perspectiva comercial, faz todo o sentido. Numa perspectiva jornalística, não é o mais correcto.

São, cada vez mais, as audiências que determinam as decisões de programação que se tomam. Se o Professor Marcelo não tivesse boas audiências, já não estava no ar há muito tempo. Independentemente da sua valia, um conteúdo informativo apenas tem espaço na antena televisiva se for rentável de um plano comercial. Esta é a lógica do mercado em que as televisões operam. Em última instância, quem perde somos todos nós, que vamos deixando fugir cada vez mais qualidade e rigor da nossa informação. Mas, se as televisões insistem que aquilo que nos dão é aquilo que nós queremos ver, suponho que não temos muito que nos queixar a este respeito.

“Os que ainda julgam que basta fazer manifestações sem querer saber da televisão arriscam-se a falhar: cada vez mais é preciso produzir manifestações para a televisão, quer dizer, manifestações que sejam de molde a interessar as pessoas da televisão tendo em conta as

categorias de percepção correspondentes, e que, retomadas, amplificadas por essas pessoas, atingirão um máximo de eficácia” (Bourdieu 1997: 16).

Aqui já falamos de outra coisa. Não só é importante que as televisões tenham mensagens de fácil compreensão para as pessoas, como é importante que aqueles que queiram aparecer na televisão percebam estas dinâmicas da linguagem televisiva. É importante que todas as suas manifestações, todos os seus discursos tenham chamativos para os jornalistas de televisão, sejam cartazes coloridos e engraçados ou frases que fiquem no ouvido. Normalmente, aquilo que os jornalistas procuram são as frases fáceis de reproduzir e os diálogos tipificados (Langer, 1997).

O discurso do futebol, por exemplo, é perito em frases feitas e lugares-comuns o que facilita a captação do mesmo e explica parte do interesse televisivo pelo futebol. Tal como o discurso político é, em boa verdade, bastante tipificado, pois basta conhecer a inclinação política de determinado sujeito para se saber o que vai dizer. Se pertencer a um partido da oposição, vai criticar o governo. Se for do partido do governo vai fazer a defesa do Executivo.

Com isto vemos que não só o discurso televisivo se foi empobrecendo como também o nosso discurso social, numa tentativa de chamar a atenção da televisão, foi-se deteriorando até baixar para o nível do discurso televisivo.

Apesar destas críticas, não é minha intenção julgar negativamente aqueles que fazem jornalismo televisivo. Em certa medida, apenas se adaptaram às características do meio onde estão inseridos, acompanhando as alterações feitas à ideologia da televisão. No entanto, parece-me, a responsabilidade inerente ao exercício do jornalismo aliada ao poder do sinal televisivo deveriam merecer um maior cuidado e rigor na hora de informar os públicos, devendo questões como as audiências e as receitas serem relegadas para um plano de menor importância.

Neste longo capítulo estivemos a discutir a informação que se faz em televisão. Recorrendo a diversos autores, apresentei algumas críticas ao jornalismo televisivo, nomeadamente a natural eleição do superficial e do sensacional e uma certa exclusão de tudo aquilo que obriga à reflexão e ao pensamento. No próximo ponto vamos continuar a observar esta relação de forças mas introduzindo uma nova variável: o poder económico.

### 5.2.2 Jornalistas, televisão e o poder económico

Neil Postman, autor norte-americano, disserta na sua obra “Amusing Ourselves to Death” (1984) sobre a televisão, seus efeitos junto do público e as relações de força estabelecidas dentro do jornalismo televisivo.

Postman tem uma visão inerentemente negativa dos efeitos da televisão sobre os públicos. Critica a lógica dominante do pensamento televisivo – que pressupõe a ausência de pensamento – e ataca a vulgarização do serviço de informação, fundida com o entretenimento e dando lugar ao infotainment, da mesma forma como a promoção da cultura deu lugar ao espectáculo do “show business”.

No âmago do seu raciocínio, Postman alerta para os perigos da nossa apatia perante a mensagem televisiva. A adopção de uma postura acrítica perante a realidade que nos é transportada pelos média pode levar a uma sociedade perigosamente em falência, fragmentada, cujos valores são aqueles suportados pela televisão.

Pierre Bourdieu é outro autor bastante crítico da televisão. Se, por um lado, Postman faz o diagnóstico das consequências da nossa exposição social face à televisão, por outro, o sociólogo francês alerta para as ligações da televisão ao poder económico que poderão ser as responsáveis por uma “censura invisível” (Bourdieu 1997: 6) ao nível da definição dos temas com direito a espaço de antena e de quais as vozes aceites para discutir esses mesmos assuntos.

Essa censura de que fala Bourdieu pode ser entendida de duas maneiras: a primeira, ao nível de uma “autocensura” feita pelos jornalistas nas notícias onde os patrões estão envolvidos. A questão é de pertinente análise: tem um jornalista da SIC coragem em avançar com uma notícia que é prejudicial à imagem da Impresa?

A segunda forma como podemos entender a censura invisível de Bourdieu está ligada à censura económica. É importante para o público saber que a SIC pertence à Impresa. Contudo, que não se pense que podemos tirar uma fotografia à estação apenas por sabermos quem é o dono. Apesar de ser legítimo acreditarmos que a Impresa se identifica com a mensagem genérica transmitida pela SIC, seria de todo impossível acreditarmos que todo o conteúdo emitido pela SIC reúne o consenso dos directores do grupo.

Porém, é extremamente importante sabermos quem é a proprietária da SIC para melhor entendermos porque são as notícias sobre o grupo e suas actividades relatadas da forma como o são. Sabendo quem é o dono da SIC, percebemos por que motivo a estação de Carnaxide é a única que apresenta notícias sobre os prémios de grafismo ganhos pelo Expresso – jornal semanal que também é propriedade da Impresa. Nem a RTP nem a TVI fazem questão de dar essa notícia.

No caso da TVI é fácil perceber porquê: a empresa dona da estação também tem interesses na imprensa escrita e evita dar publicidade a um concorrente directo; em relação à RTP, é um pouco mais difícil perceber, uma vez que a missão de serviço público deveria ser superior a todas essas questões comerciais. Porém, o facto de Expresso e SIC fazerem parte do mesmo grupo será a razão principal para a ausência da notícia sobre a vitória de um semanário português num concurso internacional de design gráfico.

Contudo, a importância de conhecer quais os grupos económicos por detrás dos órgãos de comunicação extravasa a subjectividade de como os jornalistas falam dos seus patrões e chega à questão de como os patrões podem usar os jornalistas para obter outro tipo de vantagens.

Na televisão, a ligação dos jornalistas ao poder económico é mais visível e perigosa. Meio de comunicação de massas por excelência, qualquer grupo económico pode fazer uso da televisão para passar a sua mensagem. O nosso actual primeiro-ministro tem repetidamente acusado grupos económicos de o atacarem através da dos seus órgãos de comunicação. E, a verdade, é que é possível aos grupos económicos fazerem política através da televisão, aproveitando-se do espectacular poder de influência do aparelho junto dos públicos para passarem a sua mensagem.

Mais, o poder económico desempenha um papel importante na definição da orientação temática e ideológica dos órgãos de comunicação. E neste ponto voltamos ao papel dos donos das estações. Percebendo as intenções políticas ou de negócio de quem está à frente do grupo, podemos melhor entender as razões que levam uma determinada televisão a enquadrar mais negativamente certo político ou empresário.

Em Itália, por exemplo, o primeiro-ministro Silvio Berlusconi é dono de um dos maiores grupos de comunicação do país e faz uso do mesmo para fins políticos – e fá-lo sem grande pudor. Este

é um caso extremo em como, mais uma vez mais, podemos ver como os média são utilizados como armas de arremesso entre opositores políticos ou de negócios.

Os média devem vigiar o poder político e económico. Porém, quem vigia o poder mediático? Em termos teóricos, deveria ser o público a avaliar o desempenho dos jornalistas. Contudo, aceitando a simplificação intelectual que a televisão propôs aos telespectadores, e com tudo o que isso implica ao nível da passividade e apatia social, quem estará em condições de exercer essa vigilância?

Não me estou a esquecer das entidades para a regulação da comunicação, nomeadamente, no caso português, da ERC, que têm como função assegurar o respeito dos órgãos de comunicação pelas normas e práticas convencionais estabelecidas.

Contudo, os efeitos desta prolongada exposição ao discurso televisivo são de tal ordem que, nesta fase, a ERC pouco ou nada pode fazer para eficazmente controlar aquilo que as televisões colocam no ar, nomeadamente ao nível de conteúdos informativos.

É caso para dizer que a partir do momento em que a sociedade aceita a passividade e a apatia como comportamentos normais, o que se pode esperar ao nível de acção por parte de uma entidade como a ERC? Se todos entendemos como normal que o jornalismo seja feito sem fontes, que não haja contraditório das mesmas, que seja aceitável determinado órgão apresentar um certo enquadramento de uma notícia com segundas intenções, que não haja um escrutínio efectivo dos média e das suas ligações políticas e económicas qual a extensão possível do trabalho do regulador? É difícil regular se não há um consenso sobre como se deve regular e, mais importante, o que se deve regular.

Estas são algumas questões a pensar no futuro. São inegáveis os efeitos culturais que a televisão tem sobre o público. Hoje não interagimos da mesma forma como as gerações anteriores. Não temos as mesmas expectativas nem construímos o real da mesma forma. A televisão mudou a nossa forma de compreender o Mundo, alterou os nossos costumes e os nossos hábitos transformando-nos numa sociedade com discussões mais triviais e preocupada com aspectos mais supérfluos da realidade política e social, muitas vezes olvidando – com a convivência dos grupos por detrás das televisões – as questões realmente importantes e as discussões relevantes.

Para melhor percebermos como a televisão provoca estes efeitos nos públicos, no próximo capítulo vou apresentar algumas reflexões a propósito da narrativa televisiva, suas características e principais técnicas de escrita.

### 5.3 As Narrativas Televisivas

Uma das questões que mais apaixona os jornalistas é aquela em torno da forma da notícia. Como é que a mesma é apresentada ao leitor, espectador ou ouvinte? Desde cedo, os estudantes de jornalismo são incentivados a usar a pirâmide invertida para escrever as suas notícias.

A pirâmide pressupõe que as informações mais importantes sejam apresentadas em primeiro lugar, expondo ao longo do texto o jornalista as informações que considera como sendo complementares ou acessórias. O essencial da notícia fica logo nos primeiros parágrafos.

Um jornalista é um jornalista. Contudo, um jornalista deve também ser capaz de se adequar ao meio de comunicação onde está inserido. O imaginário televisivo é diferente daquele do jornal. Existem outras ferramentas e apelos a outros sentidos. Não podemos voltar atrás para ler uma passagem que não tenhamos percebido à primeira, mas também não é preciso que nos digam de que cor estava o céu naquele dia. A imagem encarrega-se de nos dizer tudo isso.

Uma imagem vale mil palavras. Logo aí, são mil palavras a menos que o jornalista tem de dizer. Sem a necessidade de repetir aquilo que a imagem está a dizer, ao jornalista cabe a missão de relatar os factos que fazem a notícia.

Posto isto, pensemos no seguinte: o que é um noticiário televisivo? E, para que serve? Estas são duas das perguntas mais importantes em todo o estudo do informação televisiva. Em termos mais simplistas, poderíamos dizer que um noticiário é a compilação dos principais acontecimentos do dia nas mais diferentes áreas e a sua missão será informar o público. Mais uma vez, estamos perante a postura formadora da televisão.

Porém, quantos de nós se recordam de todas as notícias que vimos ao longo dos sessenta minutos de noticiário? Quantos, de cabeça, se recordam de todos os detalhes das notícias que foram passando ao longo do telejornal? Se prestamos alguma atenção, lembramo-nos daquelas que nos dizem mais e o resto é esquecido. Em relação aos jornais, podemos ir buscá-los para voltar a ler aquela notícia cuja leitura tivemos de interromper. Na televisão, a partir do momento

em que o pivot se despede, não há volta a dar. Acabou. A não ser que tenhamos gravado o noticiário, vamos ter de esperar pelo dia seguinte para acompanhar as notícias.

Em grande medida, esta incapacidade em nos recordarmos da maior parte das peças do noticiário tem a ver com a narrativa dessas notícias, isto é, a forma como elas foram escritas.

“Está a televisão apenas a colocar a informação disponível, ou será que apresenta a informação de uma forma suficientemente compreensível e memorável de maneira a permitir o acesso ao conhecimento e à acção social?” (Machill 2007:187)

Esta é a grande questão com que se debatem hoje os fazedores de jornalismo televisivo. A abundância de informação colocada em antena impede que nos recordemos e que ponderemos sobre todas as notícias que vemos – a maioria passa-nos ao lado. Quanto maior a oferta noticiosa, mais os jornalistas têm de repensar novas estratégias para conseguirem fazer passar a sua mensagem para os públicos.

O produto desta reflexão pode levar os jornalistas por um caminho que pressupõe uma nova narrativa televisiva, ou seja, uma nova forma de escrever notícias para televisão. Se olharmos bem para a maior parte das notícias que vemos na televisão, elas não passam de “notícias de jornal com imagens em movimento” (Lewis apud Machill 2007: 190).

Tal como nos jornais, a notícia televisiva adopta a pirâmide invertida, começando pelos factos mais importantes e depois prosseguindo o relato com informações cada vez menos relevantes no corpo da notícia. Machill argumenta que esta forma de fazer o relato informativo é equivalente a alguém nos dizer quanto ficou a final da Liga dos Campeões antes do jogo começar.

Não faz sentido escrever para televisão como se estivessemos a escrever para jornal. Os meios são diferentes e as potencialidades são completamente díspares. Escrever textos demasiado longos, com vivos prolongados e com expressões pouco habituais apenas promovem a entropia e o desinteresse.

O som e a imagem são determinantes na hora de produção de conhecimento por parte dos espectadores. Se não houver um casamento adequado entre o som e a imagem, em boa medida a notícia perde-se e a entropia ganha mais espaço. Tal como no exemplo que referi sobre a cobertura do assassinato de Nino Vieira, se aquilo que ouvimos não faz sentido com aquilo que vemos então não há hipótese para que o jornalista consiga passar a sua mensagem.

Imaginemos que no noticiário se apresenta uma notícia sobre chuvas torrenciais. Todavia, o repórter quando aparece está num cenário de céu azul e de um sol abrasador. Nesta notícia há algo que está a falhar. E o mais provável é que desconsideremos a informação.

Existe uma excepção a esta regra de escrita: a reportagem. Tradicionalmente, as reportagens em televisão contam-nos histórias. A história pessoal de alguém que passou por alguma situação importante, a história de um negócio obscuro ou de relações políticas. Porém, são histórias. Histórias de pessoas.

Ao longo da sua investigação, Machill percebeu que as notícias que apresentavam um grau de compreensão e retenção eram aquelas que eram contadas com recurso a técnicas da narrativa ficcional. Com o jornalista a assumir a postura de narrador, os sujeitos da notícia como personagens e uma história que se vai desenhando ao longo dos conflitos e lutas das nossas personagens.

Se aceitarmos a ideia que há pouco apresentei, de que os noticiários têm como finalidade informar as pessoas, então os jornalistas deveriam estar receptivos a adoptar uma estratégia narrativa que favoreça a retenção de informação por parte do público.

“Toda a peça noticiosa deve ter, sem sacrificar integridade ou responsabilidade, demonstrar os atributos da ficção, do drama. Deve ter uma estrutura e conflito, problema e resolução, subida e descida do nível de acção, um princípio, um meio e um fim. Estes não são apenas os aspectos essenciais do drama, são a essência da narrativa.” (Epstein apud Badillo 1996: 11)

Adoptando a premissa da postura formadora da televisão como correcta, então temos de admitir que as notícias deveriam fornecer algum tipo de conhecimento a quem as vê. Contudo, para que tal seja possível, é preciso que as pessoas percebam aquilo que viram. Que entendam qual a mensagem e quais os factos da notícia. Se esta dimensão é melhor atingida através de uma narrativa jornalística mais aproximada da ficção do que da pirâmide invertida, por que não adoptar esta técnica de escrita?

“Elas [histórias noticiosas] têm um princípio e um final, possuem pontos principais e um clímax que culmina a história e dá-lhe a sua forma. A partir desta base, causalidades, contextualizações, explicações e interpretações são oferecidas e pretendem tornar eventos da guerra, que de outra forma permaneceriam difusos, compreensíveis e narráveis” (Hickethier apud Machill 2007: 191)



Nesta citação, Hicketier fala-nos, em concreto, do acompanhamento da cobertura jornalística da guerra, e como era importante que as pessoas em casa estivessem contextualizadas com o que estava a acontecer de modo a poderem formular opiniões concretas sobre realidades concretas. A adaptação da narrativa à história que se quer contar, pode ser uma forma de potenciar o interesse e a compreensão da informação.

### 5.3.1 As limitações do meio

A televisão é um meio cheio de potencialidades. Aliás, como já vimos, a própria evolução histórica da aceitação social da mensagem televisiva prova precisamente isso. Poucos foram os meios de comunicação que conseguiram consolidar uma posição social de tal forma forte e em comparativamente pouco tempo (Bignell, 2004).

Contudo, a televisão também tem algumas limitações. Algumas dessas limitações são intrínsecas ao meio. Outras limitações são claramente extrínsecas ao meio televisivo mas, ainda assim, fazem parte da forma como entendemos e aceitamos a mensagem televisiva.

Ángel Badillo (1996: 16) discute as razões pelas quais é difícil as pessoas compreenderem a totalidade da mensagem informativa veiculada pela televisão encontrando, tal como Robinson e Levy, seis razões que ajudam a perceber em que medida o conteúdo da mensagem televisiva pode ser perdido.

Ele refere seis limitações, três referentes à própria recepção da mensagem e outras três referentes à forma como o texto televisivo é escrito e apresentado. “O reduzido número de palavras e ideias que cabem numa notícia de televisão, a quantidade considerável de distração e atenção fragmentada que acompanha a visualização de um noticiário, a falta de repetição de repetição de informação nos noticiários, a impossibilidade de os espectadores voltarem atrás nas notícias que não tenham percebido, o conteúdo mais claramente delineado na imprensa escrita e a limitação temporal própria da televisão” (Robinson e Levy, 1986 in Badillo, 1996: 17).

A solução para a melhor superação destas limitações passa, nas palavras do autor, por uma reflexão em torno da narrativa televisiva. Tal como vimos anteriormente, existem razões para duvidar da eficácia da transposição da narrativa utilizada pela imprensa escrita para a televisão. Os meios são diferentes e as conduções também. A adaptação à linguagem do meio deverá fomentar uma nova forma de narração informativa em televisão.

Na linha de Gunter, quem faz televisão deverá questionar se “os formatos narrativos utilizados pelos programas televisivos são aqueles que favorecem uma melhor compreensão” (Gunter, 1987 in Badillo, 1996: 17).

Voltando a Badillo, é importante acrescentar alguns pontos à crítica que tem vindo a ser desenvolvida à estrutura tradicional da narrativa televisiva. Este autor não é tão determinante quanto outros no sentido de dizer que a solução para a narrativa televisiva passa pela adopção de estruturas narrativas de outras formas de comunicação, nomeadamente das estruturas da narrativa ficcional. Aquilo que Badillo desenvolve são uma série de preceitos que deveriam fazer parte da estrutura da narrativa televisiva de modo a que esta melhor pudesse exercer a sua função comunicativa.

Por exemplo, Badillo sublinha bastante a importância da coerência. Da coerência entre o texto e a imagem e a coerência dentro da própria notícia. Mas, também, de coerência ao nível do relato dos factos noticiados.

Estudando as conclusões de Colin Berry, Badillo levanta a questão da possibilidade do relato cronológico das notícias. Em experiências junto de comunidades, Berry concluiu que as histórias populares eram melhor entendidas quando os factos relatados seguiam uma ordem cronológica. De acordo com o autor, o relato cronológico tende a acentuar coerências ao nível de relações causa-efeito, promovendo maior sentido e plausibilidade junto daqueles que ouvem os relatos. (1996: 19)

Apesar de levantar a questão de que a imagem pode nem sempre funcionar como um catalisador para a compreensão da informação, e daí a necessidade de ter um cuidado extra na forma como a notícia é escrita e apresentada, Badillo sublinha que a melhor forma de produzir sentido ao nível da informação televisiva é através de uma apresentação lógica dos acontecimentos narrados. Lógica neste sentido deve ser entendida como respeito pela linguagem audiovisual.

Por que motivo não tenho eu qualquer problema em relatar toda a trama do filme “Braveheart” que vi, pela primeira vez, há quase dez anos, mas tenho uma enorme dificuldade em recordar-me das cinco primeiras notícias do telejornal de ontem? Precisamente porque a forma como me foi contada a história de William Wallace facilitou muito mais a minha compreensão e assimilação da mesma do que as notícias que vi ontem.

Alguns autores explicam que o facto de em cinema ou nas séries de televisão haver uma passagem lógica entre cenas favorece esta mesma apreensão da mensagem do filme. A forma como a história é narrada e contada facilita a minha interacção com a mesma, o que a torna mais susceptível de ser compreendida (KcKee, 1998).

Voltando à crítica da adopção da pirâmide invertida em televisão, vemos que, tal como Badillo, não existem razões válidas para a perpetuação desta realidade. Se é verdade que boa parte dos repórteres que hoje fazem carreira na televisão aprenderam e começaram os seus caminhos no jornalismo escrito, também não deixa de ser verdade que televisão e jornal falam línguas diferentes, que os processos de edição são diferentes e que entre um leitor e um telespectador há uma série de diferenças que deveriam ser respeitadas por quem produz para esses meios. Lewis fala numa estrutura narrativa “caótica” (apud Badillo 1996: 22) quando se refere à forma como a televisão faz o relato da actualidade informativa.

Um dos obstáculos à adopção de uma narrativa mais próxima do “*storytelling*” por parte dos jornalismo televisivo são os próprios jornalistas. A resistência a uma nova forma de fazer o relato da actualidade, assente num medo pela perda de respeitabilidade da peça e do profissional, leva os jornalistas a resistirem a uma forma de fazer o seu trabalho que, potencialmente, poderia aumentar a sua aceitabilidade e reconhecimento pelo público.

Nem todo o jornalismo televisivo se faz de acordo com a pirâmide invertida. As reportagens são uma saudável excepção. Contudo, o próprio facto de os jornalistas considerarem as reportagens como uma excepção, e não uma regra, é uma prova de como a preferência do repórter vai pela tradição e pelo cumprimento das normas estabelecidas.

Naturalmente, a acção do jornalista vai no sentido de desenhar uma fronteira entre a técnica de escrita para a ficção televisiva e entre aquilo que ele faz, ou seja, estabelecer uma clara distinção entre a ficção e as notícias. Contudo, é legítimo supor, como tenho vindo a fazer ao longo deste capítulo, que esta pode não ser a melhor forma de fazer os relatos das notícias em televisão.

Sem nunca esquecer a essencial coligação entre som e imagem na informação televisiva, a verdade é que a narrativa televisiva pode estar a precisar de uma reforma. A substituição da tradicional pirâmide invertida por uma forma de relato mais cronológica, de modo a beneficiar a compreensão daqueles que interagem com a notícia, pode ser um caminho a seguir pelo jornalismo televisivo a breve trecho.

Para terminar, Badillo sugere a adopção de uma estratégia de escrita próxima da rádio e que assenta na estrutura “*W.H.A.T*” identificada por Andrew Boyd (Boyd, 1994 in Badillo, 1996: 26), em que o “W” quer dizer *what* (o quê), o “H” reporta-se ao “*how*” (como), o “A” refere-se a “*amplify the introduction*” (a amplificação do acontecimento) e o “T”, “*tie up all the loose ends*” (a conclusão da notícia).

Neste ponto estivemos a discutir as narrativas televisivas. Apesar de fazer uma crítica clara à forma convencional de como se escreve informação em televisão, não posso deixar de dizer que percebo as razões pelas quais os jornalistas mantêm a mesma orientação de escrita, independentemente do formato onde estejam inseridos. Desde cedo, a aprendizagem da pirâmida invertida leva a uma tal aceitação dessa forma de elaboração das peças que qualquer outra coisa nem parece ser notícia aos olhos de um jornalista. Até eu admito que em todas as minhas peças para televisão assumi o raciocínio genérico que adoptaria se estivesse a escrever para um jornal.

Porém, o facto é que o jornalismo televisivo, e a própria mensagem televisiva, apenas teriam a ganhar com uma reflexão em torno da forma como se escreve para televisão. Não só na escrita em si, mas na ligação entre texto e imagem. A televisão tem de ser um veículo capaz de conciliar a verdade da imagem com a verdade dos factos, evitando os jornalistas ruídos que apenas conduzem à entropia e à incapacidade em melhor compreender a informação disponibilizada.

Na era da informação não deixa de ser um paradoxo que as pessoas estejam menos bem informadas. A quantidade de informação disponibilizada é massiva, mas a capacidade de a transmitir não é a melhor (Harrington, 2008). Canais como a SIC Notícias são veículos constantes de informação. Todo o dia, todos os dias, aquilo que de mais importante acontece no Mundo passa pela SIC Notícias. Porém, a velocidade e a precaridade do tempo de antena concedido a esses acontecimentos tornam tudo demasiado fugaz e imperceptível. Há demasiada informação a circular demasiado rapidamente. Ao olho comum, parece à televisão ser muito mais importante colocar a informação disponível no mercado do que em suscitar o debate inteligente e informado (Boyd, 2008).

Ora, a adopção de uma nova forma de fazer o relato televisivo poderia ser um passo importante no sentido de otimizar esse serviço noticioso. Partindo do princípio que a televisão tem um carácter cada vez mais formador, é importante que os profissionais da televisão assumam esse

papel e que tenham em conta a necessidade de informar as pessoas e não só despejar informação em horário nobre.

Como Machill, Badillo, Lewis e outros, acredito que uma adopção progressiva de técnicas da narrativa tradicional poderia ajudar a otimizar o trabalho do jornalista televisivo. Ajudá-lo a passar uma mensagem mais completa e mais facilmente reconhecida e aceite pelo telespectador sem, com isso, deixar o jornalista de se importar com a qualidade da informação, o seu rigor e isenção.

### 6. Em resumo

Nos pontos 4 e 5 deste relatório apresentei alguns dos conceitos teóricos que me vão guiar ao longo da minha investigação. Principalmente no quarto capítulo, onde dissequei os conceitos ligados ao jornalismo que vão estar em grande parte presentes na análise de caso que pretendo levar a cabo na próxima etapa da investigação. Agenda-setting, framing e fontes de informação são indicadores que serão referências irremediáveis para o trabalho que pretendo desenvolver mais à frente.

No quinto capítulo, procurei fazer uma apresentação genérica da televisão. Começando com as suas raízes históricas, prosseguindo com as diferentes etapas inerentes ao seu desenvolvimento tecnológico e aceitação social passei depois a analisar o modo de se fazer informação em televisão nos dias de hoje.

Os tempos da televisão a preto e branco já passaram há muito. Hoje, a televisão movimenta multidões e é legítimo dizer-se que se alguma coisa não “aconteceu” na televisão, é porque não aconteceu de todo. Com isto em mente, procurei discutir alguns dos efeitos da nossa prolongada exposição social à televisão, tal como levantar algumas questões acerca do jornalismo televisivo, suas práticas recorrentes e alternativas possíveis.

O próximo capítulo deste relatório vai apresentar o estudo de caso. Como escrevi anteriormente, o meu objectivo é dar a conhecer os bastidores de um programa diário dedicado ao acompanhamento da actualidade económica. É isso que vou procurar fazer, utilizando os conceitos introduzidos anteriormente como orientadores temáticos, mas aproveitando para

## **Enquadramento Teórico**

---

esclarecer novos conceitos, mais intimamente ligados ao mundo televisivo e da espectacularidade da mensagem televisiva.

### 7. Estudo de Caso

#### 7.1 Caminhos orientadores da investigação

É neste capítulo do trabalho que vou apresentar e dissecar a realidade menos conhecida do Jornal de Economia. Contudo, antes de entrar mais a fundo na apresentação do programa e na exposição dos resultados da investigação, convém apresentar os passos seguidos para atingir o que me propus no início deste trabalho, ou seja, conhecer os bastidores do noticiário económico da SIC Notícias.

Em primeiro lugar, vou fazer uma breve apresentação do Jornal de Economia para que o leitor, mesmo aquele menos familiarizado com o formato, possa melhor conhecer o formato e as circunstâncias que tornam possível a realização do programa.

Cumprido esse desígnio ao nível da contextualização do Jornal, será de todo necessário entrar na análise mais a fundo do objecto de estudo desta investigação. Com dados fornecidos pela direcção da SIC Notícias, vou analisar as audiências do programa desde o seu arranque. A leitura da audimetria pode deixar-nos perceber qual a extensão do interesse público pelo programa, permitindo-nos a análise das audiências do programa quer em tempos de relativa acalmia económica, quer em altura de graves e profundas crises e recessões, nacionais e internacionais. Para tornar essa comparação possível, e num esforço de contextualização, vou procurar identificar esses períodos de crise e de calma. Através da análise dos dados de audimetria desde o arranque do programa, em 2001, vou procurar avaliar a evolução das mesmas, ao mesmo tempo que será sempre interessante avaliar se eventuais picos das audiências coincidem com momentos de conturbação na esfera económica.

Se as audiências nos vão permitir conhecer melhor qual a dimensão da aceitação pública do programa, pouco nos vão dizer acerca das decisões jornalísticas que se encontram na base de todo o Jornal de Economia. Assim, através de uma entrevista com o editor de economia da SIC, Luís Ferreira Lopes, vou procurar perceber quais são os critérios, regras e condutas que interferem com a produção e realização do programa. O que é notícia? Como se escolhem as notícias? Quais os enquadramentos e ângulos dados às notícias? Como determinar o alinhamento do programa? Existe a percepção, através da filtragem jornalística, de um certo

condicionamento dos temas em debate no espaço público? Para todas estas questões vou procurar respostas que me orientem e permitam tirar conclusões acerca das condições prévias que sustentam e dão o ser ao Jornal de Economia.

Naturalmente, sendo esta uma investigação que encontrou o seu ponto de partida durante o meu estágio no próprio Jornal de Economia, a minha observação pessoal vai ter um papel importante em toda esta análise. Não faria sentido conduzir uma investigação em torno de um conteúdo televisivo com o qual interagi directamente relegando ou olvidando o produto dessa observação individual. Assim, essa observação vai desempenhar um papel importante na estruturação e apresentação das minhas ilações.

### **7.2 O Jornal de Economia da SIC Notícias**

É chegado o momento de apresentar o Jornal de Economia da SIC Notícias, o conteúdo jornalístico que será sujeito a análise nas próximas etapas desta investigação. Como ficou esclarecido na introdução, tem como objectivo este estudo melhor perceber e compreender os bastidores deste noticiário que procura comunicar aquilo que de mais importante se passa no país e no Mundo ao nível da informação económica.

O conhecimento desses bastidores pressupõe um entendimento prévio acerca das condições que permitem que o programa seja aquilo que é. Por outras palavras, escrever sobre aquilo que torna possível um dado conteúdo televisivo implica conhecimento dos critérios que servem de base às decisões daqueles que estão responsabilizados pela produção do conteúdo em causa.

Neste caso, tratando-se de um conteúdo informativo de responsabilidade jornalística, importa perceber e conhecer os critérios jornalísticos que servem de base ao programa. Com isto, posso desde já adiantar que um dos aspectos mais interessantes desta análise vai ser perceber qual a lógica jornalística subjacente ao pensamento do editor de economia da SIC, Luís Ferreira Lopes, descobrindo dessa forma o que é notícia para quem toma as decisões no Jornal de Economia.

Vou tentar compreender o que interfere com as escolhas do editor da SIC, por que motivo para ele certas coisas são notícia e outras não. Quais os factores que mais pesam na hora de decidir sobre a inclusão de um certo conteúdo em detrimento de outro. Sendo este um programa diário com uma duração média entre os 15 e os 20 minutos, naturalmente que será interessante



estudar se limitações de ordem temporal desempenham um papel ao nível da selecção noticiosa.

Naturalmente, tudo isto está intimamente relacionado com conceitos teóricos anteriormente expostos. O agenda-setting, por exemplo, será visível ao nível do critério de escolha e selecção das notícias. Porquê dar destaque ao assunto 'x' e desconsiderar o tema 'y'? Claramente, aqui também entramos no domínio do jornalista enquanto gatekeeper, isto é, aquele que faz a filtragem da informação.

Depois, há a questão do "framing" (enquadramento). Qual a perspectiva dominante atribuída a determinada notícia? Dando cobertura à notícia 'z', como se determina qual será o ângulo da mesma? Como se decide sobre o que é mais importante para o público tomar conhecimento? Mais, terão os jornalistas sensibilidade para perceberem o quanto interferem com a realidade que os rodeia através destas decisões ao nível do enquadramento noticioso?

O alinhamento do Jornal de Economia é outro indicador interessante. Em termos gerais, o alinhamento reporta-se à sequência das notícias, escolhendo-se uma para abrir o programa e construindo todo o restante alinhamento em função da primeira notícia. Ora, olhando para o noticiário económico da SIC Notícias, será interessante perceber qual a ideologia de base à construção desse alinhamento. Como se escolhe uma notícia para abrir e outra para fechar? Quais os critérios assentes nessa lógica?

Ainda numa lógica jornalística, será interessante esclarecer mais um ponto. O Jornal de Economia é um conteúdo informativo específico, mas que pela sua posição na grelha da SIC Notícias não pode excluir público menos familiarizado com os temas da economia. Com isso em mente, será interessante perceber se existe uma estratégia de simplificação da informação transmitida, de adequação da linguagem a um público mais heterogéneo.

Por outro lado, cada vez mais os noticiários da SIC generalista têm espaços de economia no seu alinhamento. E, muitas vezes, as notícias são as mesmas que foram transmitidas no Jornal de Economia. Ora, como se faz essa transposição? Como se pega num conteúdo criado especificamente para um programa com uma natureza mais fechada, com uma linguagem e um raciocínio diferentes e se leva para um outro programa dirigido a um público mais disperso e massificado?

Estas são algumas questões de conteúdo. Contudo, também analisaremos alguns aspectos mais formais. Como, por exemplo, as audiências do programa. Assumindo como verdadeira a premissa de um maior acompanhamento feito à actualidade económica – ideia que será desenvolvida e justificada mais à frente neste relatório – nos últimos anos, procuraremos perceber se desde 2001 tem havido um aumento nas audiências, uma estabilização ou uma regressão. Mais, procuraremos perceber se têm havido picos de interesse mais significativos e procurar alguma correlação com acontecimentos da actualidade.

Este tipo de acompanhamento será particularmente evidente ao nível das audiências de 2008. Tendo o meu período de estágio ido de Setembro de 2008 até Dezembro desse mesmo ano, e não esquecendo que foi 2008 o ano em que a crise deixou de ser local para passar a ser global, em que deixando de afectar apenas o mercado do crédito e passando a interferir com a economia real, (aquela que mais nos afecta) será com especial atenção que olharemos para o ano passado.

Uma análise presumida da questão leva-nos a presumir que num ano tão marcado pelos acontecimentos de matéria económica as audiências do Jornal de Economia reflectam, de alguma maneira, esse aumento no interesse pela actualidade económica. A ver vamos se existe razão para esta correlação entre crise e subida nas audiências do Jornal de Economia.

Estas são as questões às quais vou procurar dar uma resposta nas etapas que se seguem neste estudo. Através de entrevistas e da análise de dados, ser-me-á possível esclarecer todas as interrogações levantadas, assim como conhecer melhor a realidade do Jornal de Economia. Naturalmente, a minha própria experiência de estágio será importante para melhor documentar os acontecimentos que se vão sucedendo na produção de um programa de informação diário.

### **7.3 Como se faz o Jornal de Economia?**

Enquanto estive a estagiar na SIC, uma das perguntas que mais frequentemente me faziam os meus amigos e familiares era como se faz um programa de televisão. Quais os recursos e meios necessários para colocar no ar um programa? As respostas que eu ia dando estavam umbilicalmente ligadas à minha participação no Jornal de Economia da SIC Notícias, o primeiro noticiário inteiramente dedicado à economia na televisão por cabo em Portugal e que vai para o ar de segunda a sexta às 18h15.

O Jornal de Economia é um programa com uma duração relativamente curta. Em média, está no ar 15 minutos por dia. Em certas circunstâncias, pode ter uma duração mais alargada, chegando aos 20 minutos. Contudo, antes que se possa levar para frente um aumento no tempo de emissão do programa, é necessário consultar a equipa que está a coordenar a SIC Notícias para ver se é possível esticar o programa, uma vez que compromissos publicitários e a própria duração dos outros noticiários poderiam impedir a realização da versão alargada do Jornal.

Várias vezes não havia consenso entre o tempo que nós tínhamos para o Jornal e aquele que a coordenação do canal queria dar. Nessas alturas é que havia espaço para as negociações, de modo a conseguir uma solução de compromisso que satisfizesse as partes envolvidas. A seguir ao Jornal de Economia vai para o ar o Jornal de Desporto que, frequentemente, também pedia mais tempo do que aquele que estava previsto.

Era muitas vezes durante estas negociações que peças caíam ou eram recuperadas. Se o programa estava com tempo a mais, era preciso cortar alguma coisa. Normalmente, o critério era temporal, ou seja, as peças mais antigas e que já tivessem passado em outros espaços da SIC e da SIC Notícias tinham mais probabilidade de serem cortadas do que peças frescas e produzidas de propósito para o Jornal.

Pela duração do programa ser mais curta do que um noticiário habitual em televisão, no Jornal de Economia há mais espaço para *offs* e grafismo. Os *offs* são as notícias lidas pelos pivots sobre imagens. O pivot lê o texto de entrada, começam a passar as imagens e ele continua a ler a notícia. É uma forma mais rápida de dar a informação. Num paralelismo com a imprensa, podemos dizer que os *offs* são a versão televisiva da notícia breve.

Ora, com um espaço de tempo tão curto para dar a informação, se no Jornal de Economia não se recorresse a *offs*, ficando-se apenas pelas peças, não haveria tempo para dar toda a informação que actualmente o programa oferece.

O recurso ao grafismo é outro caso de facilitação da informação. Em economia é por vezes indispensável o recurso ao grafismo para ilustrar realidades numéricas. Por exemplo, não convém que um *off* tenha muitos números. São mais difíceis de se ler e depois do segundo ou terceiro número já ninguém se lembra do primeiro. Daí que é normal recorrer a grafismo. Quando falamos do montante do défice de diversos países, é mais fácil para o espectador e

causa menos ruído televisivo ter um gráfico que acompanha a leitura do pivot e vai ilustrando os números, deixando-os no ar o tempo necessário para serem compreendidos pelas pessoas em casa.

Todo este trabalho gráfico é pensado pelo jornalista, mas executado pelos profissionais do grafismo. O jornalista tem de escrever ao longo da peça quando quer que o grafismo entre, deixando no final da mesma uma indicação sobre qual o formato pretendido. Por exemplo, quando eu queria um grafismo que representasse uma queda da inflação de 0.7%, no final do texto da notícia teria de deixar uma referência ao grafismo a dizer o que pretendia: “Queda da Inflação, seta vermelha para baixo, 0.2%”.

O grafismo é, normalmente, lançado nas peças através da régie enquanto o programa está no ar. A cada indicador gráfico é atribuído um código que é inserido na notícia. Quando a notícia está em “stand-by” para entrar, o técnico na régie vai “buscar” esse código do grafismo para o inserir no espaço anteriormente indicado pelo jornalista.

Apesar de ser um programa diário, o Jornal de Economia conta com uma equipa pequena. Pelo menos quando comparado, por exemplo, com o Jornal de Desporto, que tem uma equipa bastante alargada. A tempo inteiro, trabalham no programa o editor, a pivot e um ou dois jornalistas. Não mais de cinco pessoas fazem um programa de televisão diário.

Com o editor a fazer a coordenação geral, a pivot a preparar a sua entrada em cena e os jornalistas a fazerem as notícias para o alinhamento do jornal, todos conhecem bem as suas funções e a realização do jornal obedece já a uma lógica quase mecânica.

Quinze minutos diários demoraram quase um dia inteiro a preparar, desde as 10 horas da manhã até às 18 da tarde, altura em que a pivot vai para o estúdio e um jornalista e o editor vão para a régie fazer a produção do programa. Desde a régie, podem corrigir notícias que estejam erradas, alterar o alinhamento, esclarecer dúvidas da pivot ou eliminar notícias. Pode-se dizer que o Jornal apenas está pronto quando sai do ar. Até essa altura, e mesmo enquanto está a ser emitido, é passível de ser alterado e ajustado em função das necessidades do canal.

É também da régie que, por exemplo, saem as notícias de última hora. Apesar de a pessoa que está a apresentar o jornal ter acesso pelo computador no estúdio aos *feeds* e *takes* das agências noticiosas, a verdade é que está mais preocupada com a missão de apresentar o

Jornal. Por isso, é quem está na produção do programa que vai tomando nota dos últimos acontecimentos e se houver algo de interessante a colocar no ar são eles quem o diz a quem estiver a *pivotar* o programa.

As lógicas de produção em televisão variam de caso para caso. Alguns noticiários contam com equipas dedicadas apenas a produzir notícias para preencher os seus alinhamentos, enquanto que outros vão buscando peças que já foram passadas durante o dia, reciclando essas notícias e reaproveitando-as para os seus alinhamentos.

Em relação ao Jornal de Economia podemos dizer que existe um recurso a essas duas técnicas de produção, indo a equipa buscar outras notícias relevantes de economia que tenham passado já na antena da SIC e SIC Notícias, mas também insistindo numa forte componente de produção própria de peças que fazem a sua estreia na antena da SIC Notícias durante a emissão do programa.

Como podemos ver, apesar de serem apenas quinze minutos por dia, demora muito mais do que isso a preparar o produto que as pessoas vêem em casa.

### **7.4 A visão do Editor: passado, presente e futuro do Jornal de Economia**

Um jornal, ou qualquer outro produto jornalístico, será sempre aquilo que quem estiver à frente quiser. Esta foi uma ideia que me foi passada por um colega nos meus tempos de jornalismo académico. Nenhuma redacção vai ser mais empreendedora que o seu chefe, logo é vital que este lidere pelo exemplo, que tenha uma visão clara daquilo que quer e que a consiga transmitir a quem trabalha com ele.

Não poderia pretender fazer um exame profundo ao Jornal de Economia sem ouvir o responsável pelo programa. Para melhor perceber aquilo que é hoje o Jornal é preciso saber aquilo que o editor e responsável máximo pelo programa pensa acerca da evolução do conteúdo ao longo dos últimos anos, assim como quais os desafios e obstáculos que se colocam no caminho do Jornal de Economia.

Começando pelo princípio, Luís Ferreira Lopes, editor de economia da SIC, revela que a ideia de colocar o Jornal de Economia no ar foi da “Direcção de Informação, logo no arranque da SIC Notícias, em 2001”.

Numa primeira fase, o programa tinha duas edições, uma de manhã e outra à tarde, a primeira apresentada pela Sílvia Lima Rato e a segunda pelo próprio Luís Ferreira Lopes. Hoje as coisas já não acontecem assim, com o Jornal agora a ser apresentado pela Ana de Freitas, apesar de ainda ser coordenado pelo editor Luís Ferreira Lopes. Nesta altura, existe ainda uma outra variável que na altura do arranque do programa não era real: concorrência directa nos outros canais de notícias.

Sobre a linha editorial que esteve na origem do programa, o actual editor de economia da SIC refere que “a ideia foi sempre dar conteúdos económicos e de bolsa, ao longo do dia, mas manter um espaço alargado onde é possível fazer entrevistas mais específicas, só que sempre em linguagem acessível e em horários populares”.

De 2001 para cá o grande desafio tem sido, segundo Ferreira Lopes, “manter o rigor e conteúdos apelativos, apesar de alterações nas equipas e uma tendência de redução de pessoas que se acentuou nos últimos anos, isto sempre sem baixar a fasquia da qualidade”.

### **7.4.1 A crise e as audiências**

Comecei o meu estágio no Jornal de Economia em Setembro de 2008, um mês que ficou marcado pela grave crise financeira que abalou as fundações do capitalismo e dos mercados internacionais.

Contudo, tal como para os jornais económicos, também para o Jornal de Economia da SIC Notícias esta foi uma altura para brilhar, uma vez que em tempos de crise é legítimo acreditar que a atenção e o protagonismo dados a um programa diário dedicado ao acompanhamento da economia seja substancialmente mais elevado.

O próprio coordenador do programa admite que sim, embora a resposta seja cautelosa, uma vez que convém “não dormir à sombra da bananeira”, ou seja, “manter qualidade, ritmo, temas apelativos porque o desafio maior é o horário da edição das 18h15, com públicos a chegar a casa, gente ainda no escritório, pouca classe A e B, o que implica que o jornal não pode ter «economês», já que os seus conteúdos devem ser também usados noutros noticiários”.

Quer isto dizer que a crise por si só não garante a maior visibilidade e reconhecimento público do programa. É preciso manter sempre um elevado rigor informativo e um profissionalismo vincado para merecer a fidelização dos públicos.

Não é difícil defender o argumento de que, em tempos de crise, o interesse pelos públicos na economia é maior. Situação que favorece o Jornal de Economia. Aliás, como vamos ver mais detalhadamente à frente, épocas conturbadas na economia correspondem a períodos de boas audiências do programa. Por isso, Luís Ferreira Lopes acredita que “este ano e no próximo o interesse também será maior. Logo, é preciso investir em tempo/duração e meios/recursos para melhorar conteúdos e ritmo”.

### **7.4.2. O futuro do Jornal de Economia**

O futuro do Jornal de Economia ainda não está escrito. Nesta altura, o editor Luís Ferreira Lopes tem alguns projectos para o programa que poderão levar a uma expansão do Jornal em moldes que não os actuais.

Mas, olhando para aquilo que o Jornal é hoje e pensando naquilo que pode vir a ser amanhã, Luís Ferreira Lopes não tem dúvidas em admitir que a grande aposta terá de ser nos meios à disposição de quem faz o Jornal de Economia e na sua mais eficaz optimização.

“Tudo terá de evoluir, inclusive os meios/recursos humanos. O Jornal é feito em condições inacreditáveis se compararmos com a realidade britânica ou norte-americana, por exemplo, com pouquíssimos recursos”, refere o coordenador do programa a propósito daquilo que o futuro pode reservar para o Jornal de Economia.

Nesta altura, existem, no entender de Ferreira Lopes, dois caminhos essenciais para o futuro do noticiário: o primeiro passa por uma edição matinal do Jornal, “um programa de 5 a 10 minutos à base de Offs e TH (talking-heads)”; o segundo representa um cenário mais desafiante, com uma edição alargada à noite, depois das 22h00, com mais “análise, sínteses, peças remontadas, cenários diferentes, um posicionamento mais virado para Mercados”.

Olhando para o dia de amanhã ao nível da produção e realização do Jornal de Economia, fica a vontade em tornar o conteúdo mais “interactivo, com mais pontes para o Online, conteúdos mais trabalhados e que exigem maior pesquisa, mas isso implica meios”, algo que quem

trabalha no Jornal de Economia não tem em abundância, realidade essa que não é, de todo, estranha ao ambiente da informação televisiva, como já prolongadamente referi em capítulos anteriores.

### **7.5 Assumindo a visão económica do Mundo**

*A economia é um sistema complexo, repleto de contradições e paradoxos. Por que há tanto desemprego? O que causa a inflação? Por que cria riqueza a mera troca de mercadorias? Por que há ainda tanta miséria, se é cada vez mais fácil produzir bens alimentares? Muitos desses paradoxos devem-se ao fracasso do homem. Outros são intrínsecos à economia. (Kucinski, 1997)*

Ao longo deste relatório fui escrevendo que a economia se tornou num tema apetecível para os jornalistas, uma realidade que contrasta em grande medida com aquilo que era prática corrente em outros tempos. Durante muitos anos os jornais nem pensavam em fazer manchetes com notícias ligadas à economia.

“É preciso reconhecer que quem por vezes pode tornar o jornalismo económico difícil e chato é o próprio jornalista. Isso ocorre quando o repórter ouve das suas fontes de informação uma série de explicações técnicas, um amontoado de expressões específicas (muitas em inglês), que realmente poucos entendem (às vezes, nem mesmo ele, repórter), e se limita a transcrevê-las nesse mesmo jargão, o chamado economês. O jornalista age, assim, como mero papagaio que insiste em imitar o dono” (Caldas 2003: 9).

Na televisão o raciocínio era em tudo semelhante. A abundância de números pode tornar um texto televisivo demasiado duro e difícil de ler e, mais importante, de ouvir. Trazer à baila palavras complicadas e invulgares, como *ratings* ou *subprime*, é demasiado complicado e contrário à lógica essencial da televisão – de aposta na simplificação e na generalização, tal como descrevi em anteriores capítulos.

“Para o grande público, a economia adquiriu, ao mesmo tempo, significados elementares, ligados ao seu dia-a-dia, e outros abstractos, de difícil compreensão. O desafio de traduzir



processos económicos complexos em linguagem acessível não foi vencido, seja porque os processos económicos se definem num outro plano de saber que não o do saber convencional, seja devido à instrumentalização ideológica crescente” (Kucinski 1997: 14).

Contudo, a verdade é que desde alguns anos a esta parte se tem reforçado a ideia de que a economia é o futuro do jornalismo, um porto de abrigo e de emprego para os jornalistas que agora saem das universidades. Aliás, ainda estava eu no terceiro ano e já ouvia professores a comentarem que a economia é que estava a dar. Também era frequente ouvirmos relatos de colegas de curso mais velhos que apenas arranjaram emprego em diários de economia ou em secções de economia de jornais generalistas. Suponho que tudo isso possa até ter contribuído para a minha escolha em ir fazer economia na SIC.

“Inflação e crises cambiais tornaram-se dramas do quotidiano” (Kucinski 1997: 14). Voltando ao tema central desta discussão, a economia tornou-se num assunto cada vez menos tabu. Porém, num trabalho que se quer científico, logo empírico, não é de todo razoável da minha parte argumentar este súbito interesse pela economia sem algo que possa servir de suporte a essa mesma interpretação do fenómeno do jornalismo económico.

Para evitar, então, acusações de algum enviesamento intelectual e científico, vou passar a explicar as razões pelas quais acredito ser hoje mais correcto dizer-se que os jornalistas e o jornalismo revelam um interesse substancialmente mais significativo pela economia do que em tempos passados.

O problema desta minha posição é que não é possível dizer com toda a exactidão o dia e a hora em que a economia deixou de ser o parente pobre das redacções. O melhor que posso fazer é apresentar alguns acontecimentos, com relevância cronológica, política e social, que podem ajudar a entender por quais motivos entendo que os temas da economia têm vindo a assumir uma cada vez maior relevância no panorama jornalístico nacional.

### **7.5.1 O pântano**

Existem alguns momentos da nossa consciência colectiva que ficam marcados no imaginário comum. As eleições autárquicas de Dezembro de 2001 são um exemplo disso mesmo. Nessas

eleições, o PS de António Guterres registou uma derrota contundente que levou o então primeiro-ministro a demitir-se para que o país não caísse, nas suas palavras, num pântano democrático.

A verdade é que os indicadores de popularidade do governo tinham vindo a cair desde as eleições legislativas, um ano antes, e casos como o da aprovação do Orçamento do Estado com a abstenção de Daniel Campelo desgastavam o Executivo socialista.

O que o pântano de Guterres inicialmente não revelou foi que o défice do Estado atingia proporções irreais para um país que tinha vivido uma década de relativa prosperidade, levando a que o próximo governo, liderado por Durão Barroso, encetasse a luta pela redução do défice para valores inferiores aos 3 por cento regulamentados por Bruxelas. O discurso da “tanga” e a obsessão pelo défice de Durão e da sua ministra das finanças, Manuela Ferreira Leite, começavam. O país estava em recessão e o cinto começou a ser apertado.

Durante os anos do governo da coligação PSD/CDS a luta para reduzir o défice foi uma realidade constante. Todos os dias os portugueses eram recordados de que o país estava em crise e de que tinham de ter cuidado com os gastos. O governo promove um discurso de contenção e recorre a receitas extraordinárias para reduzir o défice no imediato. E, no meio de tudo isto, os jornalistas a faziam chegar a casa das pessoas as notícias da crise.

Esta foi, de facto, a altura em que o discurso da economia começou a encontrar eco no público e em que os jornalistas começaram também eles a dedicar maior atenção pela economia. Os cadernos de economia nos jornais ganham forma, os económicos beneficiam de outra exposição. Começa a haver espaço para algum comentário económico na televisão e a SIC Notícias lança o Jornal de Economia. A relação entre jornalistas e economia começava a mudar.

Convém nesta altura introduzir uma breve ressalva. Naturalmente, antes de 2001 já havia jornais económicos e os generalistas iam dando espaço à economia. Até a televisão entrava nesse mercado, com a SIC a ter alguns programas de economia como o “Tostões e Milhões”. Aliás, desde a entrada de Portugal à União Europeia (então CEE) e com as negociações para a adesão ao euro, a economia foi paulatinamente penetrando no dia-a-dia dos jornalistas em Portugal.

No entanto, a ideia que aqui é apresentada não é que apenas no século XXI os jornalistas se lembraram da economia. Não. O raciocínio aqui exposto sugere que foi nesta altura, por diversas

razões, algumas já aqui explanadas, que a economia entra em maior força e com um peso mais significativo no discurso e nas lógicas jornalísticas. E, olhando para a realidade do jornalismo em Portugal nos dias de hoje não podemos deixar de concordar que a economia ganhou um espaço de destaque e relevo inédito.

### **7.5.2 Novo Governo, mesmo problema**

Com a partida de Durão Barroso para a Comissão Europeia e a queda do governo de Santana Lopes, há novas eleições em 2005. Desta vez, o PS vence com maioria absoluta. José Sócrates é o novo primeiro-ministro. Contudo, a preocupação pelo défice, ainda descontrolado, continua.

Tal como durante os governos PSD/CDS, há uma subida nos impostos, um apertar do cinto nas finanças públicas e um cerco aos que não têm as contribuições em dia. A economia continua a merecer honras de tratamento de primeira página e de abertura dos noticiários. O público estava cada vez mais familiarizado com os termos e os conceitos da economia.

Uma área que anteriormente estava relativamente fechada a todos os que não trabalhassem directamente nela passava a estar mais acessível ao comum dos cidadãos. Num paralelismo interessante repare-se como os jornais desportivos não são apenas comprados por pessoas ligadas ao desporto, no entanto os económicos eram sobretudo dirigidos a quem trabalhava no ramo das finanças. Agora, o cenário invertia-se e havia maior interesse pela mensagem que a economia transmitia.

Depois, naturalmente, houve casos internacionais que também favoreceram o aparecimento mais frequente de notícias ligadas à economia. A falência da Enron, em 2001, trouxe para as primeiras páginas a história de sucessivas fraudes contabilísticas e fiscais de uma das maiores empresas de distribuição energética do Mundo.

Mais recentemente, a crise do subprime norte-americano no Verão de 2007 voltou a colocar as fragilidades do sistema financeiro à vista de todos e a recolocar a economia e as respectivas na linha da frente. Aliás, numa altura em que em Portugal se começava a falar da superação da crise nacional, (o próprio ministro da economia o havia anunciado) a notícia da crise americana rapidamente chegou cá e os efeitos da mesma não se fizeram esperar.

Depois de uma recessão interna vivemos uma recessão global. Claramente, todos estes indicadores económicos e as suas consequências reais como o aumento do desemprego, as falências de instituições bancárias, a necessidade de resgatar bancos e indústrias e os aumentos da dívida nacional revelaram-se importantes, fomentando a iniciativa e a cobertura jornalística dos casos.

### **7.5.3 O jornalismo e a economia**

“Foi por conservadorismo, preconceito, má-fé ou mesmo por pura preguiça, que difundiu-se um mito segundo o qual as páginas de economia dos jornais só interessam e são entendidas por circunspectos senhores de paletó e gravata, sejam eles economistas, executivos, empresários, técnicos do governo ou profissionais do mercado financeiro. O que de modo algum é verdade” (Caldas, 2003).

Propondo-se os jornalistas a relatar e a cobrir aquilo que de mais importante acontece na sociedade e afecta as pessoas que nela vivem, não podem esquecer nem deixar passar as notícias da economia numa altura em que o país atravessa mais uma recessão e a própria economia mundial se encontra em severa contracção.

Todos estes acontecimentos, nacionais e internacionais, viraram a atenção dos jornalistas para a economia. Numa altura complicada no país e no Mundo, aos jornalistas é pedido que sejam os portadores das notícias que podem ter um impacto junto das pessoas. E, numa altura de crise e de recessão não deixa de ser na economia que os jornalistas podem encontrar boa parte dessas notícias.

Como escrevi anteriormente, não podia passar um relatório inteiro a defender que se registou um aumento do interesse noticioso pela economia sem apresentar elementos válidos para esse argumento. A meu ver, desde a viragem do século, houve toda uma série de factores que encaminharam o discurso jornalístico para terrenos ocupados pela economia.

Casos como os da falência da Enron, mas também a própria recessão pela qual Portugal passou e a crise do crédito que afectou inicialmente apenas os Estados Unidos foram marcos significativos na definição de uma nova problemática e forma de ver o jornalismo económico.

Esta pode ser entendida como uma relação causa-efeito, uma vez que terão sido acontecimentos externos ao jornalismo que levaram os jornalistas a dedicarem-se mais a fundo à economia.

Alguns autores, como Kucinski, acrescentam a esta explicação do sucesso do jornalismo uma outra ligada ao facto de ser um ambiente que favorece o crescimento e realização profissional dos jovens jornalistas: “o jornalismo voltado à economia continua a ser um espaço privilegiado de trabalho, por propiciar aos jovens jornalistas a oportunidade e o autodidatismo e da ampliação contínua do seu conhecimento através do próprio trabalho. Esse é o aspecto mais atraente do jornalismo económico” (Kucinski 1997: 17).

Seja como for, parece-me relativamente óbvio que hoje os jornais e as televisões dedicam mais tempo à discussão económica do que antes. E, assim sendo, também me parece seguro afirmar que hoje os jornalistas e o jornalismo revelam um interesse substancialmente mais significativo pelos assuntos da economia.

### **8. Entrando nos bastidores do Jornal de Economia**

Estudar um programa informativo de televisão implica conhecer aquilo que lhe permite assumir a dimensão que lhe é reconhecida pelo público. No caso do Jornal de Economia, o conhecimento do que as câmaras nos escondem passa pela análise, interpretação e eventual extrapolação dos resultados de audimetria, do conhecimento das regras jornalísticas que validam as decisões editoriais e do posicionamento do programa no universo da SIC, nomeadamente ao nível da sua ligação com os noticiários da emissora generalista do canal de Carnaxide.

Com isto em mente, nos próximos parágrafos vou apresentar os resultados das minhas investigações iniciais, na forma de um pedido à SIC Notícias para disponibilização dos indicadores de audimetria e uma entrevista ao jornalista Luís Ferreira Lopes, editor de economia da SIC e coordenador do Jornal de Economia.

Critérios de noticiabilidade, sensibilidade perante conceitos como o agenda-setting e o framing, regras de construção do alinhamento do programa e as condições de permuta entre conteúdos feitos para o Jornal de Economia e aproveitados para os noticiários da SIC generalista, com o Jornal da Noite à cabeça.

Os resultados destas indagações são aqueles que serão apresentados e desenvolvidos nos próximos parágrafos deste relatório.

#### **8.1 O Jornal de Economia e as audiências**

Voltando ao tópico do acompanhamento mais próximo que o jornalismo tem vindo a fazer da economia, e não esquecendo o que escrevi anteriormente, é de todo interessante perceber se o acompanhamento mais premente da actualidade económica tem tido reflexos ao nível das audiências do Jornal de Economia. Por outras palavras, aceitando como válida e verdadeira a premissa de que o jornalismo tem, de facto, dedicado maior atenção à economia, vou procurar perceber se, por outro lado, o público tem mostrado maior interesse em acompanhar a economia.

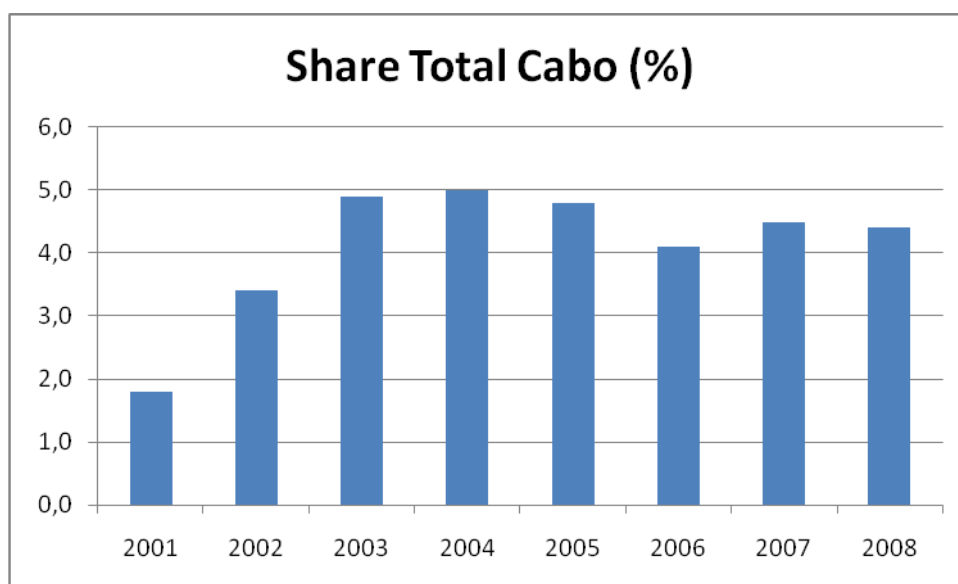
Vamos por partes. Tal como referi em momentos anteriores deste estudo, um dos critérios a ter em conta na análise ao Jornal de Economia são as audiências do programa. E, no que às audiências diz respeito, a hipótese de partida é a de que um maior interesse jornalístico pela economia tem reflexos não só ao nível da produção jornalística como do acompanhamento público da matéria económica pelas pessoas em casa. Nesse sentido, o estudo e a análise das audiências revelam-se essenciais.

Assumindo que os jornalistas estão mais atentos à realidade da economia, e neste ponto poderíamos até dizer que o facto de a SIC Notícias reservar 15 minutos diários da sua grelha a um programa apenas dedicado à economia é um espelho desse mesmo interesse, o estudo das audiências permite-nos perceber se a opinião pública tem acompanhado a atenção reforçada dedicada pelo jornalismo à economia.

Convém esclarecer neste ponto que ao nível das audiências o mais importante será a dissecação do share total do canal no cabo, sendo por via disso com menos profundidade que se fará a análise da audiência total de telespectadores. A escolha do share deve-se ao facto de ser esse o indicador que mais fielmente reproduz a aceitação de um conteúdo televisivo ao nível da audimetria, concentrando-se na quota de audiência do canal ou programa a partir do tempo total dispendido a ver esse mesmo canal ou programa em relação ao tempo total passado a ver televisão. A audiência total identifica o número de indivíduos que tenham contacto com o conteúdo em causa, nem que seja por um só segundo. Por isso, a audiência total é um conceito menos relevante para quem estuda e trabalha em televisão, por comparação com o share.

### **8.1.1 A estabilização das audiências**

No ar desde 2001, o que a análise às audiências anuais nos diz é que desde 2003 o público do Jornal de Economia não tem vacilado muito, estando o share total do programa entre os 4,5% e os 5% - apenas com uma excepção em 2006, onde o share baixou para os 4,1% (ver gráfico 1).



**Gráfico 1- Share total anual do Jornal de Economia (2001-2008)**

No ano de estreia, as audiências do programa foram de 1,8 %, um valor francamente superado em 2002 quando o programa fechou o ano nos 3,4 % de share. Contudo, de 2003 para cá tem havido uma estabilização das audiências, com o máximo a ser registado em 2004, alcançando o Jornal os 5 % de share total no cabo.

O que estes dados nos dizem é que as audiências do Jornal não registaram uma subida a pique desde o arranque do programa. Pelo contrário, aquilo a que assistimos foi a uma subida significativa nos dois primeiros anos e uma posterior estabilização – mas, ainda assim, com tendência de subida – das audiências a partir de 2003 em valores acima dos 4 % de share.

Olhando para os dados de audimetria do canal, percebemos que o período com o share mais elevado ocorreu entre 2003 e 2005. No primeiro ano desse período foram de 4,9%, em 2004 foram 5% (o valor mais alto de sempre até agora) e em 2005 o share foi de 4,8 %. Não deixa de ser interessante referir que esse foi também o período de maior agitação político-social no nosso país nas matérias ligadas à economia.

O discurso da tanga de Durão Barroso, as receitas extraordinárias de Manuela Ferreira Leite, o Governo transitório de Santana Lopes, a maioria socialista, a subida do IVA, a demissão do ministro das finanças Campos e Cunha e a luta para controlar o monstro do défice são momentos que marcaram esse período.



Ou seja, num dos momentos politicamente mais conturbados da história recente de Portugal, com o país numa recessão e a lutar para controlar a dívida pública, as audiências do programa atingiram os seus valores mais altos. Para além dos valores de share, em 2004 a audiência total ultrapassou os 109 mil espectadores. Em 2003, mais de 103 mil pessoas viram o programa e em 2005 esse valor foi superior a 93 mil. Se tivermos em linha de conta que em 2001 esse número foi de 52 mil, podemos melhor entender a dimensão do salto dado.

Porém, como explicar os dados de 2006? Nesse ano, o share do programa caiu para os 4,1 % e a audiência total passou para os 74 mil espectadores. Contudo, até esta ligeira quebra encontra uma explicação razoável, uma vez que 2006 foi um ano de relativa acalmia na economia. A maioria socialista ia fazendo os possíveis para controlar o défice, que vinha caindo e aproximando-se dos 3 % regulamentados por Bruxelas. Mais, começavam a aparecer os primeiros sinais de uma recuperação económica. Até o ministro da Economia, Manuel Pinho, numa visita a indústrias em Aveiro dizia que a crise tinha acabado.

O ano seguinte, 2007, também tinha tudo para ser um ano calmo, com o próprio Governo a antever um futuro risonho para os portugueses. Contudo, o rebentar da crise do subprime nos Estados Unidos teve efeitos quase imediatos na Europa e em Portugal, com as primeiras mostras de um mercado em contracção. Seguindo o raciocínio da crise anterior, é fácil concluir que 2007 foi um ano de recuperação das audiências, com o Jornal de Economia a fechar o ano nos 4,5%, o quarto melhor resultado de sempre.

Faz sentido dizer-se que um dado acontecimento com força na economia tenha repercussões nas audiências do Jornal de Economia. Provavelmente, sem a recessão de 2003 ou a crise do subprime de 2008 as audiências do programa nunca teriam abandonado os 3,4 % de share de 2002, isto sem negar o papel que outros factores – como a grelha do canal, a imagem pública da estação, a oferta informativa ou a capacidade dos diferentes conteúdos programáticos em conseguir agarrar o público durante as emissões do canal – desempenham na determinação do sucesso ou insucesso de um qualquer conteúdo televisivo.

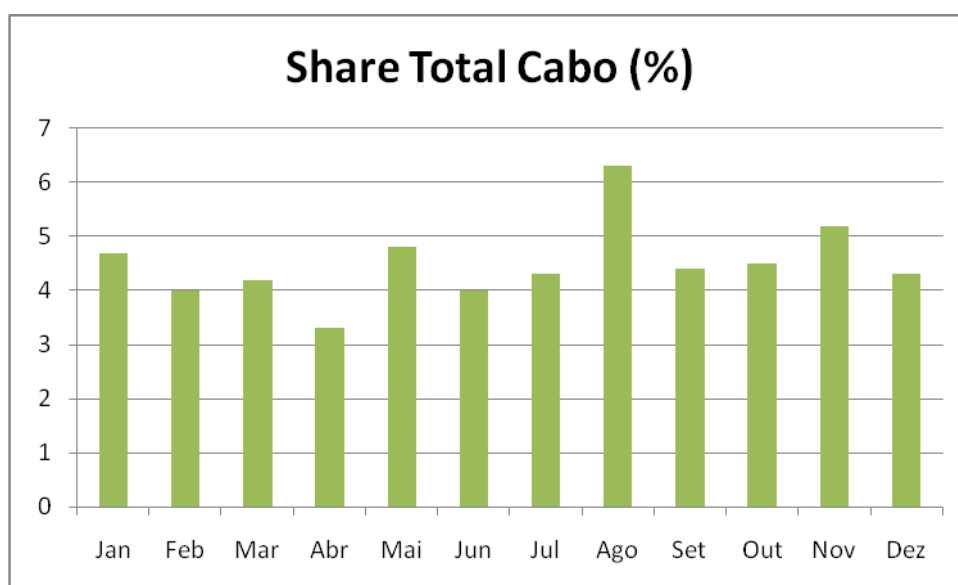
### **8.1.2 As audiências no ano em que podia ter acabado o Mundo**

O ano de 2008 foi devastador para a economia real. Se 2007 foi o ano em que o mercado imobiliário norte-americano entrou em crise, a verdade é que para os europeus o ano da crise

será sempre 2008. E há muito tempo que o Velho Continente não vivia um Verão tão quente quanto o desse ano.

A falência de bancos e de Estados – como o da Islândia –, a necessidade de resgatar instituições bancárias e grandes empresas, os pedidos de ajuda ao Fundo Monetário Internacional e a ginástica dos diferentes Governos no sentido de conseguirem dar uma resposta à crise foram acontecimentos que marcaram o ano.

E, tal como verificado em momentos anteriores, marcaram também as audiências do Jornal de Economia. Depois de um primeiro semestre relativamente calmo, onde apenas se destacam os valores de Maio (4,8 % de share, o terceiro valor mais alto do ano), as audiências do programa nunca baixaram dos 4,3 % de share de Julho.



**Gráfico2 – Share mensal do Jornal de Economia em 2008**

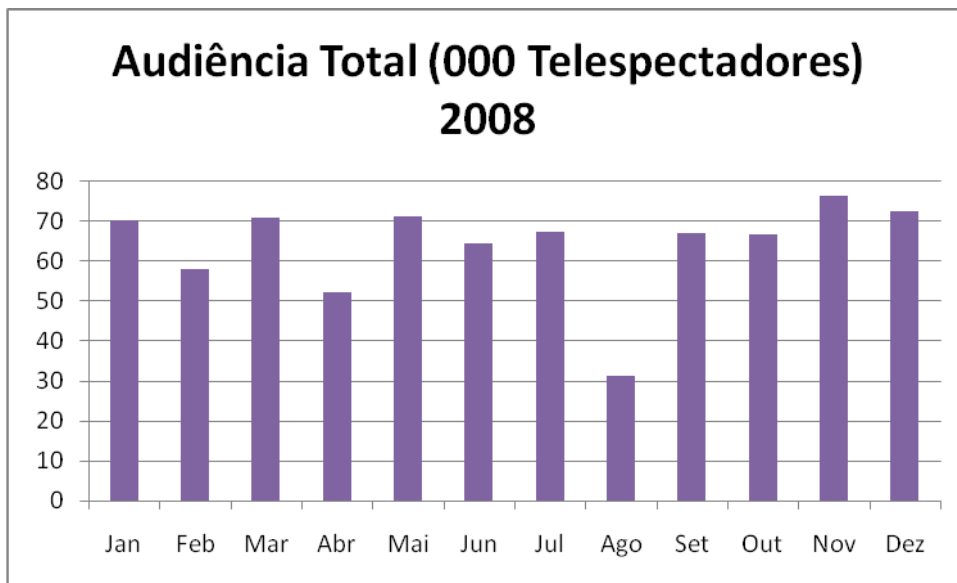
Em Agosto, mês em que se conheceu a realidade financeira do banco de investimento Lehman Brothers e quando se tornou claro que a extensão da crise era mesmo global, as audiências atingiram mesmo os valores mais altos do ano: 6,3 %, o que não deixa de ser significativo, tratando-se de um mês dedicado a férias e a uma tradicional acalmia noticiosa.

A minha entrada para o Jornal aconteceu no mês seguinte, em Setembro de 2008. Nesse mês o share do programa baixou, caindo para os 4,4 % mas a audiência total aumentou, ultrapassando os 66 mil.

## Estudo de Caso

Esta é capaz de ser uma boa altura para aprofundar as diferenças entre a análise do share e das audiências totais de telespectadores. Quando falamos de share do canal/programa, referimo-nos à audiência real do programa em função das pessoas que estavam a ver televisão nessa altura por comparação com o número de pessoas que estavam a ver outros programas à mesma hora. Por exemplo, durante o mês de Setembro de 2008 4,4 % das pessoas com televisão por cabo tinha a SIC Notícias sintonizada entre as 18h15 e as 18h30.

As audiências referem-se a coisas diferentes. Aquilo que as audiências totais de espectadores nos dizem é quantas pessoas entraram em contacto com o programa, ignorando se o telespectador estava a fazer zapping ou se efectivamente viu o programa. Em 2006, 74 mil pessoas terão passado os olhos pelo Jornal de Economia. Em 2008 esse número terá sido de 65 700 pessoas. Apesar da audiência ser mais baixa, o share de 2008 é superior. Porquê? Porque em função das pessoas que estavam a ver televisão no momento em que o programa foi para o ar, uma percentagem superior assistiu ao Jornal de Economia, apesar de em termos numéricos terem sido menos aqueles que ligaram a televisão na SIC Notícias.



**Gráfico 3 - Audiência Total de Telespectadores do Jornal de Economia em 2008**

Tradicionalmente, os canais preferem analisar o share uma vez que dá uma ideia mais real do nível de aceitação do programa, porque é medido em função da visualização real do mesmo por comparação com a concorrência. À audiência total falta a capacidade avaliar a qualidade da assistência, limitando-se a identificar que as pessoas tiveram a televisão sintonizada no canal, mas sendo incapaz de se prolongar muito mais ao nível da duração dessa visualização.

Feita a nota, voltemos à análise dos dados referentes a 2008. As audiências de Outubro mantiveram-se estáveis em relação às do mês anterior, sendo de destacar a subida em Novembro, onde o share atingiu os 5,2%. Ora, não nos podemos esquecer que este foi o mês da nacionalização do BPN e, naturalmente, um mês de abundantes notícias ligadas à economia.

Para além disso, foi o mês em que o Estado anunciou as linhas de crédito para ajuda à banca e também o mês em que o BPP pediu ajuda ao Estado para evitar a sua falência. Posto isso, é seguro dizer que Novembro foi um mês cheio de acontecimentos ligados à economia e que facilmente chamaram a atenção das pessoas para o Jornal de Economia. Aliás, e voltando ao conceito da audiência total, este acabou por ser o mês com maior audiência total do ano, com mais de 76 mil telespectadores.

O mês seguinte também não correu mal. O share de 4,3 % revela que em Dezembro o Jornal de Economia manteve altos índices de visualização e os 72 mil e 300 telespectadores de audiência total no mês do Natal e das compras natalícias fizeram deste o segundo mês com maior audiência total durante o ano.

É importante não esquecer que foi em Dezembro que saíram os primeiros boletins trimestrais a anunciar quebras importantes na economia portuguesa e europeia, um mês em que assistimos aos desenvolvimentos dos casos e escândalos do mês anterior, com as situações do BPN e do BPP à cabeça.

Analisando estes números não deixa de fazer sentido dizer-se que existe uma relação directa entre os acontecimentos e a audiência do programa: falência do BPN, aumento das audiências; recessão em Portugal, aumento das audiências. Em anos ou meses mais calmos as audiências caem, reflectindo essa mesma acalmia. Quase que se pode dizer que não existem boas notícias em economia, ou que, quando existem, ela não vende tanto.

Com particular ênfase na crise económica global de 2008, é interessante verificar que à medida que a crise e os seus efeitos eram mais sentidos na economia do dia-a-dia as audiências do programa foram subindo. Mesmo depois de a crise ter afectado as principais economias internacionais, foi quando os seus efeitos passaram a ser mais visíveis em Portugal, precisamente nos últimos seis meses do ano, que as audiências do programa estiveram em alta.

Com tudo isto em conta, não deixa de ser possível admitir que o público mostra maior interesse pela informação especializada, num paralelismo interessante com os jornais económicos, que também registaram o seu pico de vendas durante o momento mais alto da crise.

No seu todo, o pior ano da economia global desde a Segunda Guerra Mundial permitiu ao Jornal de Economia terminar com 4,4 % de share, um valor superior ao de 2006 mas ainda assim algo distante dos números de 2003, 2004 e 2005. No entanto, este é um valor que se encontra acima da média do share total obtido desde o início do programa em 2001 (share anual médio de 4,1%).

### **8.1.3 Cada crise tem as suas audiências**

A crise económica que se abateu sobre Portugal em 2003 coincidiu com o período dourado nas audiências do Jornal de Economia. Entre 2003 e 2005 o share médio do canal nunca baixou dos 4,8 %, situação que não se verificou em 2007 e 2008, anos de crise e recessão à escala planetária.

Um share de 4,5% em 2007 e de 4,4% em 2008 mostram um certo arrefecimento quando comparado com as audiências de 2003. Explicar este fenómeno não é algo linear e está condicionado por diversas interpretações diferentes. Uma das mais simples, e que se vai ouvindo nas redacções, é que as pessoas ficaram fartas da crise.

Porém, não me parece que essa possa ser (a única) razão. De 2003 para cá muita coisa mudou na SIC. Principalmente, ao nível da informação e na maneira de se fazer informação e de se apresentar as notícias ao público.

Se olharmos para os noticiários da SIC generalista de 2003 e para os de 2008 vemos uma diferença essencial no que ao acompanhamento das crises económicas diz respeito: em 2003, a crise foi alvo de uma cobertura sobretudo política, uma vez que se dizia que tinha sido uma crise económica com origem num desmazelo político. Contudo, em 2008 o caso não era esse. Sim, poderíamos apontar a falta de regulação, mas a verdade é que esta era uma crise sobretudo económica, causada por fenómenos ligados à economia.

Se a origem das crises era diferente, o tratamento noticioso tinha de ser diferente. Talvez por isso, nunca como em 2008 os noticiários da SIC generalista foram palco de comentário e

explicação económica. Quantas vezes vimos José Gomes Ferreira a fazer comentário no Jornal da Noite e no Primeiro Jornal, ou Luís Ferreira Lopes a apresentar virtuais e gráficos para ajudar as pessoas em casa a perceber o que se estava a passar com os bancos e as suas poupanças?

O maior tempo de antena dedicado à economia e um tratamento mais pormenorizado da informação económica podem servir para explicar a ligeira quebra nas audiências do Jornal de Economia na crise de 2008 em relação à de 2003. Com maior espaço de antena no noticiário de um canal generalista, com maior tempo de exposição e explicação, num horário mais convidativo e num cenário mais reconhecível pelas pessoas em casa, os telejornais da SIC tornaram-se em espaços de amplo debate económico, algo que antes era apenas possível no Jornal de Economia.

Este maior aprofundamento do acompanhamento da realidade informativa nos noticiários da SIC generalista poderão ter motivado uma ligeira redução do share total do Jornal de Economia nos dois anos em causa (2007 e 2008) quando comparado com outros anos de confusão económica.

Portanto, ainda que o Jornal de Economia tenha mantido o share em valores relativamente elevados, podemos encontrar aqui uma razão para o facto de não ter conseguido igualar os indicadores registados no período entre 2003 e 2005.

Como refere Luís Ferreira Lopes, “tem havido uma aposta na fidelização” dos públicos o jornal. E foi esse o público que continuou a sintonizar a SIC Notícias em 2008 na busca de respostas às suas dúvidas sobre a crise.

Feita a análise das audiências, é importante entrar no campo mais jornalístico desta investida nos bastidores do Jornal de Economia. Nas etapas seguintes vou abordar questões ligadas ao processo jornalístico de selecção, construção e apresentação das notícias que compõem o alinhamento do Jornal de Economia.

### **8.2 Os critérios de noticiabilidade**

O faz uma notícia? Essa é a pergunta de grau de dificuldade máxima para qualquer jornalista. Como determinar aquilo que é, ou não, notícia? Como estabelecer os parâmetros, as fronteiras,

que fazem a divisão entre a matéria passível de ser noticiada e aquela que não merece a mesma atenção?

Como já referi a propósito do agenda-setting, e também do framing, em última instância é sempre o gosto pessoal do jornalista a determinar o que é notícia e o que não é, da mesma maneira como é a sua sensibilidade que orienta o enquadramento que é feito do real.

Ora, em relação ao processo de selecção noticiosa no Jornal de Economia, o editor de economia da SIC, Luís Ferreira Lopes, explica que a escolha recai sempre sobre aquilo que é “mais recente, que interessa a mais públicos, que tem forte impacto na Economia e na vida dos trabalhadores e empresários”.

A este propósito, Ferreira Lopes refere também a “proximidade” como um factor de escolha e selecção de notícias, isto é, existe uma preferência em noticiar aquilo que afecta directamente os portugueses e a economia portuguesa sobre outros acontecimentos de raiz e natureza estrangeira. Isto, no entanto, “sem descurar a realidade internacional”, como aponta o editor.

Em última análise, tudo depende das condições que estão à disposição na altura da planificação da edição. Como refere o coordenador do programa, “tudo depende da forma e dos meios que possuímos para «embrulhar» conteúdos” Pode haver um jornal com muitas notícias importantes sobre a crise e ser feito à base de Offs, SS (grafismo) e análise ou directos, sem uma única peça, e nem por isso o Jornal será menos importante”.

Portanto, a temporalidade da notícia, a busca por acontecimentos com maior potencial de afectação dos públicos e com maior relevância económica – e que por via disso mais profundamente podem afectar a vida das pessoas a ver em casa – são os critérios que servem de base à escolha e selecção de notícias para o alinhamento do noticiário. E, tudo isto conjugado com as condições técnicas à disposição de quem trabalha para o programa, permite-nos conhecer melhor as directrizes que orientam a produção jornalística e noticiosa no Jornal de Economia.

### **8.3 O agenda-setting e o framing: existe percepção da influência?**

No Mundo altamente mediatizado em que vivemos não existe grande dúvida do papel que os

média têm em definir e estruturar o real com o qual nos defrontamos. Ao nível informativo, o recurso às técnicas do agenda-setting e do framing permitem aos jornalistas condicionar o debate público daquilo que acontece.

Ora, sendo o Jornal de Economia um produto jornalístico, naturalmente obedecerá às regras de produção jornalística. No caso, quem determina o que é notícia é Luís Ferreira Lopes, um editor que traça uma visão muito pragmática da sua função enquanto gatekeeper, ou seja, agente de selecção noticiosa: “seleccionar ou traçar prioridades significa, no jornalismo, na política ou no dia-a-dia das nossas vidas ter de fazer opções. O importante é ter em conta uma grelha de critérios objectivos como actualidade, novidade, proximidade, bem como a adequação do tema e da forma como ele é apresentado ao público-alvo”.

Com isto, Ferreira Lopes quase que resume a sua tarefa de selecção ao recurso e apelo pela objectividade amiúde invocada pelo jornalismo. Uma objectividade que permitirá ao jornalista fazer chegar ao público aquilo que de mais importante se passa no mundo. Contudo, é essa uma objectividade também arduamente criticada por agentes dentro do próprio jornalismo que referem a impossibilidade de uma objectividade total, uma vez que a forma como nós olhamos para o real está influenciada pelas nossas próprias convicções, isto é, as nossas subjectividades que nos impedem de sermos totalmente objectivos nas nossas análises. Aos nossos olhos é importante aquilo que parece importante aos nossos olhos.

Mas, voltando a discussão para os temas que mais nos interessam nesta análise, um dos receios fundamentais pela acção do agenda-setting é a exclusão do domínio público dos temas esquecidos pelos média. No caso do Jornal de Economia, isto implica o reconhecimento que os temas que ficam de fora da filtragem não conseguem chegar até ao público.

Curiosamente, esta não é uma posição partilhada por Luís Ferreira Lopes que, a propósito do condicionamento dos temas trazidos a público pelos meios de comunicação, refere não acreditar que “o público seja hoje assim tão condicionado porque, graças à concorrência nas tvs, sites e jornais, há muita oferta de qualidade, pelo que a diversidade de conteúdos permite sempre um vasto leque de opções”.

O editor de economia da SIC vai mais longe consubstanciando a sua posição com o seguinte argumento: “se um meio de comunicação não privilegiar tanto, por exemplo, as últimas notícias



de economia internacional, haverá sempre outro a preencher essa lacuna e a encontrar uma oportunidade no mercado, como acontece em qualquer negócio”.

Portanto, Luís Ferreira Lopes, contrariando aquela que é a posição mais tradicional no estudo dos efeitos da selecção mediática junto do público, não concorda que haja um esquecimento das notícias que não entrem no alinhamento dos noticiários. Haverá sempre alguma forma de conseguir aceder a esses conteúdos. A concorrência gera variedade de oferta e um pluralismo de opções. Há muito por onde escolher.

### **8.3.1 Framing no Jornal de Economia**

Se pelo lado do agenda-setting ficamos a perceber que não existe a sensação de que escolhendo um acontecimento para notícia se estão a votar outros para o esquecimento, resta agora perceber como se executa o framing, isto é, a determinação do enquadramento feito do acontecimento em causa.

Como começar uma notícia para o Jornal de Economia? Perante um relatório do FMI ou do Banco de Portugal, o que chamamos a lead? O que fica para o corpo de texto? Como enquadrar a notícia? “O importante é destacar os temas/ângulos que chegam ao maior número de pessoas”, diz Luís Ferreira Lopes.

“Se a Comissão Europeia ou o Banco de Portugal acabam de apresentar novas previsões para a economia portuguesa, o lead é saber quanto contrai ou cresce o produto, qual a inflação prevista e quanto é que o Estado vai gastar para combater a crise, através do aumento do défice”, refere o coordenador do Jornal de Economia.

Mas, em determinados cenários, o raciocínio pode ser ligeiramente alterado: “Se o número mais chocante ou diferente é a retracção significativa do investimento empresarial e queda das exportações acima do prevista, então devemos puxar por estes temas”.

Todavia, há outros condicionalismos como a duração do programa e a hora de emissão: “se estamos a produzir para um Jornal de Economia no cabo, ainda que num horário popular/generalista, é natural que destaquemos o vector das exportações porque é isso que

condiciona o crescimento económico”, sublinha Ferreira Lopes ainda em alusão ao exemplo dado anteriormente.

Existe um reconhecimento do enquadramento da realidade noticiada, mas, e de acordo com a visão de quem está responsável pelo programa, essa delimitação do real é feita respeitando a ideia de que se está a dar a informação mais importante para quem está a ver em casa.

Os jornalistas, perante a selecção feita previamente, avançam para o tratamento do tema à luz da realidade que lhes parece socialmente mais significativa e que diz respeito a mais pessoas.

No caso de um conteúdo informativo económico, o critério passa sempre por enquadrar as notícias a partir do facto socialmente mais relevante. Entre uma retracção do investimento estrangeiro ou uma quebra do produto interno, o mais provável é que uma notícia sobre um qualquer relatório ou boletim estatístico comece pelo encolhimento do PIB nacional, relegando a outra notícia para uma fase posterior do texto.

### **8.3.2 O alinhamento do Jornal de Economia**

A conversa com Luís Ferreira Lopes acerca da construção do alinhamento do Jornal de Economia foi das que teve um resultado mais interessante. Quando questionado sobre quais os critérios determinantes para a escolha da ordem e do alinhamento do jornal, o editor tem uma resposta curiosa e que, depois de algumas das suas respostas anteriores, não deixa de ser igualmente intrigante: “não é fácil ter uma resposta objectiva”.

À partida, a ideia passa por abrir o Jornal sempre com notícias que afectem directamente os portugueses. Convém, no entanto, que estas sejam notícias “novas e surpreendentes”. Mas a decisão e a escolha pelo tema de abertura têm sempre em mente o que pode dizer mais a um maior número de pessoas.

Mas, e há sempre um “mas” ao nível da definição dos alinhamentos em televisão, existem sempre condicionantes e imponderáveis que podem alterar um pouco a lógica como, por exemplo, o facto da notícia mais importante do dia ter já passado em outros espaços informativos e, claro, as audiências.

“Se a notícia muito importante das más previsões do FMI, que deveria abrir o jornal das 18h00, já vem desde a hora de almoço e eu tiver uma boa notícia sobre novos negócios da crise, poderei optar por fazer diferente e agarrar o público com algo que é igualmente importante e não tão deprimente, até porque tenho de pensar nas audiências e ninguém quer fazer um jornal copiado do notícias da Reuters ou da Bloomberg, nem das reportagens dos despedimentos provenientes do Primeiro Jornal”, sublinha o editor de economia da SIC.

Ou seja, o objectivo passa sempre por abrir com algo fresco e que mexa com o maior número possível de pessoas – o ideal é que seja sempre algo que diga respeito a todas elas, ao Estado, por exemplo, como o encolhimento do PIB ou o aumento do défice das contas públicas. Mas, nem sempre isso é possível e a solução passa mais por evitar repetir notícias que já tiveram tempo de antena abundante ou que sejam meras transposições de informações das agências noticiosas.

Isto, claro, apesar de haver a certeza de que boa parte daquilo que acaba no alinhamento provém precisamente dessas fontes.

### **8.4 Da SIC Notícias para a SIC generalista**

Para mim, a revelação feita por Luís Ferreira Lopes de que o Jornal de Economia era destinado a um público generalizado e não especializado foi surpreendente. Confesso que parti para este projecto com a sensação de que poderia facilmente estabelecer uma barreira entre a economia que vai para o ar, por exemplo, no Jornal da Noite e aquela que encontra espaço no Jornal de Economia.

Porém, o horário e o tempo de duração do programa impedem, na visão do seu responsável máximo, que ele assuma uma postura demasiado “económica” e que prefira a acessibilidade na linguagem e nos termos utilizados para chegar a um maior público, irremediavelmente massificado uma vez que àquela hora as classes A e B ainda não estão em casa.

“Se os 15 ou 18 minutos em directo do Jornal de Economia fossem para o ar à noite no cabo, após as 22h, teria de fazer um jornal mais especializado. Sendo exibido às 18h15 há oito anos seguidos, a prioridade é fazer conteúdos numa linguagem acessível a todos os públicos: o trabalhador que está a chegar a casa, o café que está sempre ligado na SIC Notícias ou o

empresário/patrão que está a ouvir o economista x ou y sobre o impacto do petróleo mais caro na vida empresarial”, sublinha Luís Ferreira Lopes a respeito da minha convicção inicial de que um Jornal de Economia deveria ser dirigido a um público mais familiarizado com a área.

Acreditava eu que, dirigindo-se o Jornal de Economia a um público mais fechado e entendido, a linguagem e a terminologia utilizadas durante o programa implicassem que na transposição das peças do seu alinhamento para o do Jornal da Noite houvesse uma preocupação significativa pela simplificação e generalização da informação contida na mesma. Estava enganado.

A partir do momento em que o próprio editor reconhece que o programa não pode conter o grau de especialização que eu havia estimado, então também não será difícil supor que a tal ligação entre o Jornal de Economia e o Jornal da Noite não é assim tão complicada quanto parecia à primeira vista.

“A adaptação ou transposição da linguagem do Jornal de Economia para o Jornal da Noite é mais fácil do que se poderia imaginar. O que pode variar bastante é o “embrulho”, a qualidade das imagens e grafismo, isto é, a adaptação a toda a linguagem visual de um jornal da SIC generalista que se dirige a milhões, e não a milhares, de pessoas”.

Ou seja, apesar de a transposição não ser tão complexa e profunda quanto eu pensava, não deixa de haver uma adequação da informação, nomeadamente ao nível da apresentação gráfica. Todavia, em relação ao conteúdo informativo das peças é que a transposição não é, nem de perto, nem de longe, tão complexa e significativa quanto inicialmente havia estimado.

Tomem-se os exemplos dos boletins do Banco de Portugal e relatórios de agências internacionais, como o FMI ou a Comissão Europeia. Para o Jornal de Economia, são feitos offs com as informações, por vezes acompanhados por um croma (grafismo) com os valores das projecções. Porém, para o Jornal da Noite, da SIC generalista, fazem-se peças com o mesmo texto mas com uma roupagem diferente, recorrendo, sobretudo, à linguagem e referências gráficas da SIC generalista. Quero com isto dizer que uma mesma notícia, com um mesmo texto, dependendo da sua plataforma de exibição tem direito a acabamentos diferentes. Uma, mais curta, rápida e incisiva; outra, mais prolongada, esteticamente mais agradável e por vezes com direito a vivos dos jornalistas – planos dos jornalistas a apresentarem os resultados, muitas vezes gravados na própria redacção

### 9. Notas finais

Parti para esta investigação com um objectivo primordial: conhecer e apresentar os bastidores do Jornal de Economia. Isso significava estudar o programa desde o momento da sua concepção e entrada na antena da SIC Notícias.

Mais concretamente, implicava um conhecimento sobre quais as condições e critérios jornalísticos que servem de suporte ao produto televisivo que vemos todos os dias entrar às 18h15 no canal de notícias por cabo da SIC.

Assim, ao longo do terceiro capítulo desta investigação, fui apresentando as condições que tornavam esse conhecimento prévio possível. Em primeiro lugar, uma breve descrição da vertente técnica que serve de suporte ao programa. Nunca foi meu intuito explicar como funciona um programa de televisão, nem quais os procedimentos técnicos que permitem a entrada e saída de um SS durante um off lido pelo pivot.

Contudo, pareceu-me essencial apresentar genericamente como é possível a construção de um noticiário como o Jornal de Economia. Sem explorar exageradamente as miudezas do trabalho feito na régie, acredito que tenha ficado explicado como, em termos técnicos, é possível a concretização de um programa de informação televisivo.

Depois, uma breve conversa com o editor de economia da SIC e responsável pelo programa acerca do passado, presente e futuro do Jornal de Economia serviu para efectuar uma contextualização. Nesta altura, o programa enfrenta alguns desafios que o poderão levar a assumir novos formatos no futuro, mas mesmo hoje já não é igual ao que era quando arrancou, em 2001.

Feita a introdução genérica ao tema em estudo, passei para a análise jornalística do programa, claramente a que mais interessava. Tal como expliquei na fundamentação teórica, o meu exame ao Jornal de Economia assentava em compreender os seguintes mecanismos de produção informativa: quais os critérios de noticiabilidade; como funcionavam e qual o grau de sensibilidade para o agenda-setting e o framing; quais as principais regras de construção de um alinhamento; e como funcionava a trasladação de notícias desde o Jornal de Economia para os espaços informativos da SIC generalista.

Antes disto, analisei as audiências do programa. Essa análise das audiências serviu essencialmente para explicar e justificar uma das ideias que serviu de ponto de partida: o maior interesse jornalístico pela economia, respondendo a uma necessidade dos telespectadores perante situações de profundas crises e recessões, tanto a nível interno como externo.

Na verdade, a análise jornalística das audiências do programa apenas permitiu concluir que o interesse pelo jornalismo económico cresce quando a Economia está mergulhada num turbilhão. Períodos de crise resultaram em ganhos de audiência; períodos de acalmia resultaram num ligeiro abaixamento das audiências. Contudo, desde 2003 – ano da primeira crise económica desde o arranque do programa – as audiências foram estabilizando em valores relativamente elevados, o que ilustra bem o maior acompanhamento e interesse público pela economia. Assim, o programa foi encontrando o seu nicho de mercado e um público fiel. Dito isso, posso concluir que o estudo das audiências confirmou a existência de um maior apetite público pela notícia económica, motivo pelo qual o jornalismo económico se encontra em perfeita expansão, em claro sentido contrário com a realidade do mercado actual.

A este respeito, urge fazer uma ressalva. Apesar de manter a ideia essencial de que existe hoje uma maior receptividade e preparação do público para o jornalismo económico, não posso negar nem esquecer que o formato aqui em estudo, o Jornal de Economia, apresentou em 2008 audiências inferiores às do período entre 2003 e 2005, altura da recessão em Portugal, apesar de esta contracção ser mais significativa e profunda. Não podendo apresentar uma razão clara para esse factor, posso apenas sugerir que este comportamento ao nível das audiências pode ser explicado pela programação da SIC Notícias, ao nível de uma eventual diminuição do efeito de arrastamento de audiências para o Jornal, a existência de maior concorrência no cabo, uma vez que não podemos esquecer a recente reformulação da RTP-N e o aparecimento da TVI24, e o alinhamento da informação da SIC generalista que, como aqui sugeri, dedicando maior espaço de debate e análise à economia em sinal aberto pode ter influenciado este comportamento do público.

Mais, as audiências não nos permitem aferir se existe mesmo um maior interesse público pelo programa. Medimos a quantidade de espectadores, não a qualidade desse visionamento. Não podemos inferir sobre a aceitação de um programa apenas em função da sua audiência, pois o grau de atenção não entra nas contas da audimetria. Basta ter a televisão ligada no Jornal para

ser contabilizado como um telespectador do programa. Porém, a pessoa pode estar ao telefone, a ler ou nem sequer estar em frente ao ecrã. E, no caso da audiência total, pode simplesmente ter estacionado na SIC Notícias durante um segundo.

Dito isto, parece-me mais razoável nesta altura dizer que, apesar de acreditar que existe hoje um maior apetite público pelo jornalismo económico, aqui representado pelo Jornal de Economia, não posso dizer com todas as letras que as audiências do programa sustentam esta posição. E isto porque as condições em que as audiências são construídas não pretendem avaliar a qualidade da atenção do telespectador, mas antes a quantidade de telespectadores.

Jornalisticamente, a análise das audiências disse pouca coisa acerca da natureza do programa. Pouco ou nada se pode saber acerca de um produto jornalístico apenas pela sua medição ao nível da audimetria – apenas se pode medir a adesão popular e já ficou provado que em relação ao Jornal de Economia essa é uma premissa com resultado positivo.

Para conhecer mais a fundo o programa foi necessário falar com quem o faz. Melhor, com quem se responsabiliza por ele. O jornalista e editor de economia da SIC, Luís Ferreira Lopes.

Desde logo, ficámos a perceber o que é notícia aos olhos de Luís Ferreira Lopes. Responsável por um conteúdo que visa um público extenso e massificado, não há uma clara aposta numa especialização em qualquer área da economia. Não existe uma clara delimitação do jornal mais à volta da bolsa, dos negócios ou da macroeconomia. Aquilo que é procurado é o impacto, a notícia que pode dizer mais a mais pessoas.

Esta lógica de funcionamento é compreensível. Transmitido no final da tarde, um jornal demasiado virado para o “economês” alienaria públicos e resultaria numa quebra significativa nas audiências, acreditam os responsáveis pelo canal.

Contudo, dizer que notícia é aquilo que é “mais recente, interessa a mais públicos e tem forte impacto na Economia” não deixa de reflectir uma exagerada subjectividade. Ao fim e ao cabo, acabam sempre por ser os jornalistas a determinar aquilo que é notícia e, em último recurso, aquilo que mais diz respeito aos portugueses.

Mas, voltando à lógica do raciocínio televisivo explanado no segundo capítulo deste relatório, faz todo o sentido que assim seja. Um exame demasiado minucioso da realidade económica, com

lugar a debate e análises sérias, não fazem parte do menu da boa televisão às seis da tarde. Talvez, como espera Luís Ferreira Lopes, uma reformulação do programa com direito a um horário nocturno possa aumentar o nível e a qualidade da análise económica que se faz no Jornal de Economia.

O agenda-setting e o framing também representam um importante factor de análise para conhecer os bastidores do programa. Perceber qual a lógica que sustenta a selecção noticiosa e como se faz o enquadramento da realidade jornalística é determinante para entender por que o Jornal dá as notícias que dá.

A este respeito, Luís Ferreira Lopes é claro em separar e afastar as águas. Em relação à selecção das notícias, o editor fala em fazer opções. Essas opções são balizadas por critérios jornalísticos que se desejam objectivos: “actualidade, novidade e proximidade” diz-nos o jornalista a propósito de quais são, então, esses critérios que orientam a selecção noticiosa.

Parecem ser critérios razoáveis. Não faria sentido escolher e seleccionar temas para o alinhamento do Jornal que não fossem actuais, recentes ou próximos. Notícias sobre o comportamento da bolsa japonesa com dias de atraso não têm interesse nenhum e seria muito estranho que uma tal notícia entrasse no alinhamento do Jornal de Economia.

Até aqui, então, nada de novo. O mesmo já não se aplica à percepção do impacto dessa selecção noticiosa. A meu ver, um jornalista tem de saber que, quando escolhe um acontecimento para fazer notícia, está a votar outro para o esquecimento. Objectivamente, se tenho espaço para apenas uma notícia e tenho de escolher entre duas, há uma que vai ter de ficar de fora e que não vai chegar ao público.

Esta é uma realidade que não deve ser martirizante para os jornalistas. Pelo contrário, eles devem assumir esta sua responsabilidade social em marcar a agenda pública e determinar quais os temas que estão em cima da mesa. Transportando esta visão para o Jornal de Economia, deveria ser assumido que há escolhas e opções a tomar e que existem sempre temas que não entram no ar e não chegam ao público.

No entanto, não é esta a posição manifestada pelo editor Luís Ferreira Lopes. Transportando, claramente, uma lógica de mercado para funcionamento do jornalismo, defende que a concorrência assegura a pluralidade dos temas e visões sobre o que é notícia.



Não existirá, portanto, uma eliminação de temas, simplesmente há alguns que não entram num espaço, mas encontram lugar no alinhamento da concorrência. Ora, como já vimos no capítulo dedicado à televisão, a aplicação da lógica concorrencial não encontra no mercado televisivo e mediático português o melhor correspondente.

Olhando particularmente para as televisões, não podemos concluir que a concorrência tem promovido a diversidade. Os canais apresentam todos o mesmo conteúdo, com embrulhos diferentes. Reparemos que as três emissoras nacionais – RTP, SIC e TVI – têm canais por cabo exclusivamente dedicados a notícias. Mais, muitas das vezes fazem contra-programação, ou seja, à mesma hora oferecem produtos semelhantes, dificultando a tarefa de quem procura a tal diversidade informativa.

Vejamos, por exemplo, aquilo que se passa no futebol. Há, em média, dezasseis horas de televisão por semana dedicadas ao futebol. Nem a política tem direito a tanto tempo de antena. Agora, reparemos que os três canais de notícias por cabo têm programas dedicados à análise e ao rescaldo do fim-de-semana futebolístico. Mais a fundo, percebemos que os formatos são iguais: um moderador e três comentadores filiados nos três principais clubes.

E, mergulhando em maior profundidade, até os comentadores passam de uns para outros. Nos anos 90, Fernando Seara estava no “Jogo Falado” na RTP. Mais tarde, passou para o “Dia Seguinte” na SIC Notícias, tendo recentemente entrado para o painel do “Prolongamento”, da TVI 24 reencontrando Pôncio Monteiro, seu antigo colega no Jogo Falado. Onde está a diversidade e a pluralidade de vozes neste caso?

Informação vende. E, em Portugal, vende muito. Não podemos concluir que a pluralidade de opções tem trazido diversidade de notícias. Quanto muito, apresenta visões diferentes sobre uma mesma notícia em função do posicionamento da estação face aos órgãos de soberania em causa.

Um outro exemplo explica bem isto. A TVI tem sido a estação a fazer o maior número de progressos na investigação jornalística do caso Freeport – digo isto sem querer entrar noutras discussões relativas ao carácter e natureza dessas descobertas. E, se a estação dá as notícias em primeira-mão, rapidamente SIC e RTP vão repescar (e pagar) as imagens para também as terem nos seus espaços informativos. Não existe diversidade.

Quando se selecciona, faz-se uma operação de escolha de uma realidade em detrimento de outra. Dito isto, não me parece responsável que se diga que não existe um condicionamento do público porque existem outras plataformas de informação. A ausência de uma efectiva diversidade no discurso mediático português, com os canais a apresentarem as mesmas notícias em formatos diferentes, delimita o conhecimento que o público tem do real.

Ignorar essa realidade significa ignorar um duplo vector da comunicação mediática, uma generalizada e outra específica da realidade nacional: em primeiro lugar, implica desconsiderar o papel da filtragem jornalística; em segundo, significa um desconhecimento da realidade unidimensional da informação televisiva em Portugal.

Em linha com a visão sobre o que é notícia, o conceito de framing aplicado por Luís Ferreira Lopes faz todo o sentido. Se para o editor a notícia era aquilo que mexia com o maior número de pessoas, faz sentido que o ângulo seja aquele que diga respeito à maior quantidade de pessoas. Na lógica da afectação, é perfeitamente natural que se determine a construção noticiosa a partir do número potencial de pessoas que se sintam afectadas pelo acontecimento.

Isto implica que o mérito de um acontecimento é medido não em função do seu valor e impacto intrínsecos mas através da quantidade de pessoas que os jornalistas acreditem ser afectadas pelo acontecimento. Pode ser uma visão discutível daquilo que deve ser notícia, mas não deixa de ser uma visão coerente com os critérios de noticiabilidade definidos para o Jornal de Economia.

O tópico seguinte na análise feita ao Jornal foi o alinhamento e quais as regras e metodologias essenciais para a sua execução. Ora, na análise dada pelas respostas de Luís Ferreira Lopes a principal surpresa apareceu com a admissão por parte do editor de alguma subjectividade na hora de determinar qual a ordem pela qual as notícias são dadas.

Neste ponto, o editor admitiu, então, que é impossível ter um critério totalmente objectivo ao nível da análise do real e o seu relato. No entanto, a aceitação dos critérios da quantidade e da actualidade de determinada ocorrência levam-nos a concluir que, mais uma vez, existe uma certa coerência no que diz respeito às decisões tomadas para o alinhamento.

Faz todo o sentido que a partir do momento em que se determinam quais são os critérios para a selecção noticiosa e definição do ângulo da notícia, esses sejam os critérios utilizados para

determinar a ordem de entrada no ar das diferentes peças. Se o Jornal dá primazia a notícias nacionais que afectem o maior número de pessoas e que sejam actuais, é natural que a abertura do jornal seja feita pela notícia que naquele dia melhor ilustra essa realidade.

Convém aqui esclarecer que a notícia em causa pode não ter origem em Portugal. A notícia da descida da taxa de juro pelo Banco Central Europeu merece sempre honras de abertura do Jornal, uma vez que é uma decisão que afecta toda a nossa economia. Da mesma maneira que a apresentação dos boletins do Banco de Portugal também dizem respeito ao comportamento efectivo da economia nacional, sendo por isso merecedores de abertura do programa.

Com isto pretendo sublinhar que o que interessa não é particularmente o local de origem da notícia, mas sim o destinatário da mesma. Desde que exista a nítida sensação que o acontecimento em causa tem um impacto sobre a esmagadora maioria – senão a totalidade – da população portuguesa, é susceptível de abrir o Jornal de Economia, confirmando não só os critérios jornalísticos estabelecidos para a orientação do Jornal, como também a preocupação mais comercial com a audiência do programa, procurando abrir com uma notícia que encontre a maior repercussão possível junto do público.

O último ponto da minha análise fazia referência à passagem de notícias do alinhamento do Jornal de Economia para o do Jornal da Noite. Inicialmente, presumi que o carácter mais especializado do Jornal de Economia levaria a uma simplificação do discurso e dos meios utilizados para a compreensão do público mais massificado do Jornal da Noite.

Contudo, assumo agora que fui algo ingénuo na minha observação inicial. Na verdade, o horário a que o programa passa não pressupõe que se possa enveredar por uma profunda análise dos acontecimentos. Às 18h15 da tarde, o público que mais facilmente se identificaria com os assuntos e as discussões levantadas está ainda longe do televisor. A essa hora o mais habitual é encontrar um público indiferenciado e, tal como acontece no Jornal da Noite, a necessidade é a de simplificar a informação.

Na SIC Notícias há um programa que vai algo contra esta lógica. Às quartas-feiras o “Negócios da Semana”, apresentado por José Gomes Ferreira, promove discussões e debates interessantes sobre a economia e a política. No entanto, esse é um conteúdo que vai para o ar depois das 23h00. Bastante mais tarde e com um outro público em casa.

Por tudo isto, é mais compreensível a posição de Luís Ferreira Lopes. Entre fazer um Jornal especializado e virado para a análise e interpretação mais pura e dura dos fenómenos ligados à economia mas com um público alienado, ou um jornal mais simplificado e acessível às pessoas que estão a ver a SIC Notícias a essa hora, o editor opta pela segunda via. Naturalmente, poderia levantar-se o argumento de que as pessoas não se interessam porque não lhes dão a oportunidade de se interessarem. Quem sabe se um jornal mais especializado não encontraria uma boa resposta junto do público das seis da tarde? Porém, a concorrência é feroz e a liderança nas audiências aconselha a não alterar muito o formato. Perde a profundidade informativa, mas ganha a presunção de que assim o canal aumenta a sua relevância junto do grande-público.

Independentemente disto, não deixa de ser uma verdade que o Jornal de Economia não se assume como um espaço de escrutínio e debate em torno dos principais temas económicos do dia. Seja pelo horário, seja pela quantidade de jornalistas a produzir para o programa, a verdade é que é o próprio editor quem reconhece uma certa generalização da informação difundida que, apesar de não permitir a classificação do Jornal enquanto conteúdo de culto para aqueles que se interessam pela economia, confirma a premissa aqui avançada em torno do fenómeno da banalização da informação difundida. Uma preocupação em chegar ao maior número de pessoas, e de não perder terreno para a concorrência, levam a uma simplificação das notícias e a uma hiperbolização dos efeitos das mesmas.

Do Jornal de Economia para o Jornal da Noite são apenas feitas algumas alterações formais. Não ao nível de conteúdo. Portanto, não há um ganho de informação no momento em que se passa de um formato para o outro. Diz-se o mesmo, mas por outras palavras e com recurso a outras ferramentas estéticas, como grafismos diversos. Há claramente uma trivialização da informação, alterando-se e otimizando-se o auxiliar de informação – no caso os tais grafismos – mas oferecendo-se a quem está em casa a mesma notícia, ou seja, dá-se a mesma informação mas com um outro embrulho, como referiu Ferreira Lopes.

Como fui escrevendo, a falta de tempo e de condições dificultam em muito a tarefa de um jornalista de televisão. Muitas vezes, com a responsabilidade de fazer várias peças por dia, os jornalistas não dispõem do tempo necessário para se examinar com o cuidado e profundidade devidas as notícias difundidas. Existe uma clara preocupação em acabar as peças, mas não em

acrescentar informação em maior quantidade e qualidade. Existe uma preocupação em atingir o maior número de pessoas, muitas vezes num exercício de puro sensacionalismo, mas não em garantir a factualidade e o rigor da informação difundida.

Neste último ponto entram as fontes de informação. Não me esqueci de as referir, apenas preferi guardar esse ponto para esta parte final. Tal como escrevi no segundo capítulo, o número de fontes em televisão é quase inexistente. Por experiência própria, as minhas principais fontes eram os jornalistas das agências Reuters e Bloomberg, assim como dos jornais nacionais. Tirando duas ou três situações, ao longo dos três meses do meu estágio, nunca tive de contactar directamente qualquer fonte de informação. Elas apareciam a todos os minutos na forma de agências noticiosas.

Por tudo isto, a informação que eu dava não estava garantida por mim, mas antes pelas agências ou jornais onde eu tinha ido buscar as notícias. E esta é uma realidade nas estações de televisão que a todas as horas têm de actualizar a informação e onde as fontes são as agências, os jornalistas ou os assessores.

Em conclusão, refira-se que o objectivo de conhecer os bastidores do Jornal de Economia foi alcançado. Com a investigação feita para este relatório pude perceber quais os critérios de noticiabilidade e como se determina aquilo que é, ou não, notícia. Mais, pude esclarecer como funciona o enquadramento noticioso nas peças elaboradas para o Jornal de Economia, tal como quais as regras para a construção do alinhamento do programa e como se faz a ligação entre as notícias que vão para o ar na SIC Notícias e que depois encontram o seu lugar na antena da SIC generalista.

Em função dos resultados reunidos, deixo novas questões que podem ser merecedoras de futuras investigações. Ao nível da selecção noticiosa, será legítimo dizer-se que nenhuma notícia se perde porque existe concorrência entre os média? Ou será que existe uma clara construção do real em função dos assuntos escolhidos pelos jornalistas para fazerem parte dos noticiários, caindo uns temas no esquecimento e outros na luz da ribalta? Mais, é legítimo dizer-se que maior concorrência aumenta a diversidade informativa? É isso que temos observado em Portugal?

Depois, se facilmente se pode perceber por que motivo a quantidade da informação e os termos utilizados têm de ser simplificados para a SIC generalista, custa mais a perceber por que motivo o público da SIC Notícias tem de ser tratado da mesma forma. Um canal de cabo à partida terá uma natureza diferente em relação a outro de sinal aberto. Não mereceria o público da SIC Notícias, mesmo aquele que está a ver durante a tarde, uma informação mais rigorosa e criteriosamente seleccionada?

A CNN, o expoente máximo dos canais de informação por cabo, não aposta na simplificação da informação. Pelo contrário, a reputação adquirida pela estação vem de uma ideia consensual de que tanto a informação emitida como o nível do debate são de qualidade elevada, com recurso ao rigor e à seriedade.

Assim, é difícil para mim aceitar acriticamente o argumento de que o Jornal de Economia não tem um público especializado e interessado pelo “economês”. A meu ver, o simples facto de uma pessoa ter a televisão sintonizada num canal de notícias significa vontade de aceder a informação de qualidade e o argumento de que a terminologia é de difícil compreensão perde alguma força quando nos recordamos que é função do jornalista explicar ao público os termos e conceitos que não sejam de uso mundano.

Independentemente destas críticas em forma de reflexão, a verdade é que foi o estudo do Jornal de Economia que promoveu a minha meditação em torno destes temas. Para compreender um programa, escrevi anteriormente, é preciso conhecer as condições que estão na base da sua execução. Para perceber por que o Jornal de Economia é como é, tive de levar a cabo este estudo e creio ter tido sucesso em encontrar respostas para as minhas perguntas, à medida que tornei também acessível ao leitor quais os passos que têm de ser dados para o noticiário de economia com maior audiência no país ganhar a forma que lhe é reconhecida.

Para terminar, gostaria de identificar algumas dificuldades que encontrei ao longo desta investigação, principalmente ao nível da bibliografia. Apesar de já haver alguma bibliografia sobre a televisão em Portugal, ela continua a não existir na quantidade e qualidade que já se esperaria de um país com televisão há mais de 50 anos. Nas minhas pesquisas, encontrei algumas colecções interessantes sobre a história da televisão, e reflexões sobre nichos do mercado televisivo, mas ainda está para ser conduzido o primeiro grande estudo sobre a televisão, informação televisiva em Portugal e seus efeitos políticos, sociais e económicos.

## Notas Finais

---

Na mesma medida, a quase inexistência de artigos científicos em torno do jornalismo financeiro e económico mostram que muito está ainda por fazer nesta área, ao nível da investigação científica e académica. E, a este nível, as minhas reflexões dirigem-se à investigação em termos gerais, não só àquela que é conduzida em Portugal.

Antes de terminar não poderia deixar de enaltecer a colaboração da SIC na partilha dos dados de audimetria e, em particular, ao meu editor e amigo, Luís Ferreira Lopes, pela disponibilidade em participar nesta investigação. Que estas conclusões sejam o ponto de partida para uma profunda reflexão em torno do Jornal de Economia e aquilo que ele pode ser no futuro.

### 10. Bibliografía

- Aguaded Gómez, J.I. (2000). *“Televisión y telespectadores”*, Huelva: Grupo Comunicar
- Allen, R.C. & Hill, A. (2004). *“The Television studies reader”*, London: Routledge.
- Badillo, A. (1996). *“El estudio de las noticias televisivas”*, in *La forma de las noticias en televisión*, [http://web.usal.es/~abadillo/badillo1996.pdf, accessed 10/01/2009].
- Bignell, J. (2004). *“An introduction to television studies”*, London: Routledge.
- Boddy, W. (1990). *“Fifties television: the industry and its critics”*, Chicago: Board of Trustees of the University of Illinois.
- Bourdieu, P. (1997). *“Sobre a Televisão”*, Oeiras: Celta Editora.
- Boyd, A. (2008). *“Broadcast journalism: Techniques of radio and television news”*, Oxford: Elsevier.
- Caldas, S. (2003). *“Jornalismo econômico”*, São Paulo: Contexto.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L., & Lewis, J. (2002). *“Television studies: the key concepts”*, London: Routledge.
- Collins, R. (1984). *“Walling Germany with brass: Theoretical paradigms in British studies of television news”*, in *Media, Culture & Society* 1984; 6; 27, CA: Sage.
- Cottle, S. & Rai, M. (2006). *“Between display and deliberation: analyzing TV news as communicative architecture”*, in *Media, Culture & Society* 2006; 28; 163, CA: Sage.
- Dearing, J.W. & Rogers, E.M. (1996). *“Agenda-Setting”*, California: SAGE Publications, Inc.
- Ekstrom, M. (2000). *“Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication”*, in *Media, Culture & Society*, CA: Sage.
- Ekstrom, M. (2002). *“Epistemologies of TV journalism: a theoretical framework”*, in *Journalism* 2002; 3; 259, CA: Sage.
- García Avilés, J.A. (2007). *“El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”*, Alicante:Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Hallin, D.C. (1994). *“We keep America on top of the world: television journalism and the public sphere”*, Londres: Routledge.
- Kucinski, B. (1997). *“O jornalismo e os paradoxos da economia”*. São Paulo: Edusp.



## Bibliografia

---

- Langer, J. (1997). *"Tabloid Television: popular journalism and the other news"*, Londres: Routledge.
- Lopes, F. (2007). *"A TV das Elites: Estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2005)"*, Porto: Campo das Letras, Editores, S.A.
- Lopes, F. (2008). *"A TV do Real – a televisão e o espaço público"*, Coimbra, Edições MinervaCoimbra
- Harrington, S. (2008). *"Popular news in the 21<sup>st</sup> century: time for a new critical approach?"*, Los Angeles: SAGE Publications.
- Hemmingway, E. (2004). *"PdP, The News Production Network and the Transformation of News"*, Londres: Sage Publications.
- Machill, M. & Kohler, S. & Waldhauser, M. (2007). *"The Use of Narrative Structures in Television News: An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation"*, in European Journal of Communication 2007; 22; 185, CA: Sage.
- Mayoral, J (2008). *"Radio y TV: ni siquiera una fuente por pieza – investigación sobre el uso de las fuentes en los informativos de televisión y radio"*, Cuadernos de Periodistas.
- McKee, R. (1998). *"Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting"*, London: Methuen.
- Mena Rodríguez, E. & Hernández Mendo, A. (2000). *"Análisis de las diferencias comunicativas en los telediarios de las cadenas de televisión"*, in Psiotherma, Vol. 12, nº2, pp. 389 – 392..
- Newcomb, H. (2000). *"Television: the critical view"*, Nova Iorque: Oxford University Press.
- Piccinin, F. (2005). *"Produção de notícias em dois Mundos: o newsmaking no telejornalismo português e brasileiro"*, Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS.
- Postman, N. (1985). *"Amusing ourselves to death"*, Nova Iorque: Penguin books.
- Reese, S. & Gandy, JR. O. & Grant, A. (2001). *"Framing public life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World"*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Soler, Llorenç (1998). *"La realización de documentales y reportajes para televisión"*. Barcelona: Editorial CIMS 97.
- Uribe, R. & Gunter, B.(2007). *"Are sensational news stories more likely to trigger viewers' emotions than no-sensational news stories?: A content analysis of British tv news"*, European Journal of Communication 2007; 22; 207, CA: Sage.

## Anexos

---

## Anexos

### Anexo 1



Gabinete de Research e Análise de Audiências - 2009

## Anexos

### SIC Notícias Jornal de Economia

<b>Data</b>	<b>Share Total Cabo (%)</b>	<b>Share Total Temáticos (%)</b>	<b>Audiência Média (%)</b>	<b>Aud.Média (000 telespect.)</b>	<b>Aud.Total (000 telespect.)</b>
Ano 2001	1.8	8.7	0.4	8.9	52
Ano 2002	3.4	14.4	0.5	12.7	44.1
Ano 2003	4.9	16.1	0.9	36.4	103.6
Ano 2004	5	15.9	0.9	38.1	109.3
Ano 2005	4.8	15.5	0.8	34.8	93.1
Ano 2006	4.1	13.1	0.7	28.5	74
Ano 2007	4.5	12.4	0.6	28.1	70.2
Jan-08	4.7	12.6	0.6	27.5	70
Fev-08	4	10.9	0.5	23.6	57.9
Mar-08	4.2	11.3	0.6	25.3	70.7
Abr-08	3.3	9.4	0.4	18.1	51.9
Mai-08	4.8	13.3	0.6	25.9	71.1
Jun-08	4	10.9	0.5	22.6	64.3
Jul-08	4.3	11	0.5	23.4	67.3
Ago-08	6.3	16.6	0.4	16.4	31.2
Set-08	4.4	13	0.6	24.8	66.9
Out-08	4.5	11.8	0.6	26.1	66.6
Nov-08	5.2	14	0.8	34.8	76.1
Dez-08	4.3	13.1	0.7	29.8	72.3
Ano 2008	4.4	12	0.6	25.2	65.7

Fonte: Marktest - Audicabo

# Anexos

## Anexo 2

ENPS

Messages:  
Urgent: REU-ISRAEL-ELECTION NETANYAHU (URGENT)

7

23:17:50

18h00 - Edição da Tarde [28-10-08 18:00]

Story Slug	Anc	CG	LG	MOS Status	MOS Obj Slug	Jornalista	Origem	Mistura	audio	Est	Text Time	MOS Object	MOS User Dura	Actual	Cume	Front	Hard Hit Front
<b>Intervalo 1</b>																	
Pub + Gen Ini JorEconomia DE					Gen Ini JorEconomia (Novo) (sem pub)		CART				0:00	0:19		0:19	16:57	18:16:38	
groundforce OFF	L				groundforce OFF + PVieira + 16h	PV	SONY		OFF		0:31	0:39		0:40	17:37	18:16:57	
Resultados BCP OFF crom	L				Resultados BCP OFF chroma + JE + HM	HM	SONY	Chroma 2307;2314 (saida)	OFF		0:26	0:39		0:35	18:12	18:17:37	
Resultados Santander OFF crom	L				Resultados santander OFF crom + JE + HM	HM	SONY	Chroma 7886;7887;7888;7890;7891	OFF		0:43	0:42		0:53	19:05	18:18:12	
Resultados REN e Brisa SS	L					HM	ANC	SS			0:25			0:32	19:37	18:19:	
Bolsas Lx e Europa SS	L					HM	INCA	INCA+2298			1:04			1:10	20:47	18:19:	
Consumidores EUA OFF	L				Consumidores EUA OFF + JE + HM	HM	SONY		OFF		0:20	0:35		0:25	21:12	18:20:47	
Petróleo OFF	L				Subida petróleo + 12h+ HM	HM	SONY				0:16	0:32		0:20	21:32	18:21:12	
Directo Reuters	L						CTE	2 way			0:22			2:30	24:02	18:21:	
Euribor SS	L					HM	ANC	SS 7876			0:21			0:35	24:37	18:24:	
Seguros gestores	L				seguros gestores+je+alf	ALF	SONY				0:17	2:11		2:28	27:05	18:24:37	
Entrevista	L					LFL	CCC				0:02			4:00	31:05	18:27:	
Crise Sector automóvel OFF	L				Crise automóvel OFF + JE + HM	HM	SONY		OFF		0:48	0:40		0:55	32:00	18:31:05	
Gen FIM JorEconomia (DE+LFL)					Gen Fim JorEconomia DE NOVO+LFL		SONY				0:00	0:33		0:33	32:33	18:32:00	
Sep EdiTarde.4					Sep EdiTarde		SONY	sep			0:00	0:08		0:08	32:41	18:32:	
<b>Intervalo 2</b>																	
Sep. Desporto Ed. Tarde					Gen. Desporto Ed Tarde		SONY				0:00	0:09		0:09	35:35	18:35:26	

Under 02:13

Agências Feeds

Ricardo Quintela

SIC-NOT Pré

SIC-NOT Alinh

Briefing

### Anexo 3

1 – Quais foram as condições que estiveram na génese do programa, ou seja, como surgiu a ideia de colocar o Jornal de Economia no ar?

» Foi decisão da Direcção de Informação, logo no arranque da SIC Notícias em 2001. Eu à tarde, durante vários anos, fui o primeiro pivot da edição da tarde, enquanto a Sílvia Lima Rato apresentava uma edição alargada que tínhamos de manhã.

A ideia sempre foi dar conteúdos económicos e de bolsa, ao longo do dia, mas manter um espaço alargado onde é possível fazer entrevistas mais específicas, só que sempre em linguagem acessível e em horários populares.

Nos últimos anos, a Ana de Freitas e eu temos apresentado o jornal – que continuo a coordenar, com o interesse acrescido de agora haver concorrência directa com outras TVs.

2 – O Jornal de Economia está no ar desde 2001. Desde essa altura, quais foram os principais desafios – editoriais, formais, estilísticos – que o programa enfrentou?

» Manter o rigor e conteúdos apelativos, apesar de alterações nas equipas e uma tendência de redução de pessoas que se acentuou nos últimos anos, isto sempre sem baixar a fasquia da qualidade. Já tivemos sínteses, notícias escritas há vários anos, já foi apresentado em pé, já estive em vários estúdios, mas a duração e o estilo têm-se mantido para haver fidelização: peças curtas, offs e SS, THs maiores ou curtos, entrevista em estúdio, peças específicas, etc.

3 – Sendo um programa especificamente dedicado à economia, é legítimo pensar que momentos como esta crise global possam dar maior visibilidade ao Jornal?

» Teoricamente sim, mas convém não “dormir à sombra da bananeira”; isto é, manter qualidade, ritmo, temas apelativos porque o desafio maior é o horário da edição das 18h15, com públicos a chegar a casa, gente ainda no escritório, pouca classe A e B, o que implica que o jornal não pode ter “economês”, já que os seus conteúdos devem ser também usados noutros noticiários.

4 – O acompanhamento jornalístico da economia tem aumentado substancialmente nos últimos anos. Assumindo que essa é uma realidade já estabelecida nas práticas jornalísticas, onde vê o Jornal de Economia daqui a 5, 10 anos? Novos formatos? Novos conteúdos? Forma diferente de fazer jornalismo económico?

» Tudo terá de evoluir, inclusive os meios / recursos humanos. O jornal é feito em condições inacreditáveis se compararmos com a realidade britânica ou norte-americana, por exemplo, com pouquíssimos recursos. Se tivermos mais e melhores

## **Anexos**

---

**meios, melhores horários, teremos melhor jornal. Tudo depende dos horários e targets a atingir, dado que isso condiciona o conteúdo e a forma.**

**Se quisermos fazer um programa de 5 a 10 minutos de manhã tem de ser à base de Offs e TH. Se for à noite, após as 22h, terá de ter análise, sínteses, peças remontadas, cenários diferentes, um posicionamento mais virado para Mercados.**

**No futuro próximo, o jornal terá de ser mais interactivo, mais ligado / pontes com Online, conteúdos mais trabalhados e que exigem maior pesquisa, mas isso implica meios...**

**5 – As audiências do programa desde o seu arranque mostram uma estabilização, com os maiores picos entre 2003 e 2005 (entre os 4,8 % e os 5%). Que análise merecem estes indicadores?**

**» Tem havido aposta na fidelização, como já referi. O período de 2003 é a última recessão, 2004 é crescimento fraco com necessidade de conteúdos diferentes (estórias de casos de sucesso, temas de gestão de recursos humanos, etc) e 2005 já começa a ser retoma, com uma necessidade grande das pessoas de obterem informação, pelo que houve maior interesse pelo tema. Por isso, creio que este ano e no próximo o interesse também será maior. Logo, é preciso investir em tempo / duração, e meios / recursos, para melhorar conteúdos e ritmo.**

**6 – O que é que faz uma notícia? Isto é, quais são os critérios de noticiabilidade subjacentes ao Jornal de Economia? Como escolher aquilo que entra e o que fica de fora do alinhamento?**

**» O que é mais recente, que interessa a mais públicos, que tem forte impacto na Economia e na vida dos trabalhadores / contribuintes e empresários, proximidade sem descurar a realidade internacional.**

**Tudo depende da forma e dos meios que possuímos para “embrulhar” conteúdos. Pode haver um jornal com muitas notícias importantes sobre a crise e ser feito à base de Offs, SS e análise ou directos, sem uma única peça, porque nem por isso o jornal será menos importante.**

**7 – Nem tudo o que acontece é passível de ser noticiado – não há tempo para noticiar tudo. Quando se faz essa selecção noticiosa, existe a percepção de que ao escolher uma notícia estamos a votar outra para o esquecimento, condicionando assim os temas sobre os quais o público vai pensar?**

**» Seleccionar ou traçar prioridades significa, no jornalismo, na Política ou no dia a dia das nossas vidas, ter de fazer opções. O importante é ter em conta uma grelha de critérios objectivos como actualidade, novidade, proximidade, bem como a adequação do tema e da forma como ele é apresentado ao público-alvo.**

**Não creio que o público seja hoje assim tão condicionado porque, graças à concorrência nas Tvs, sites e jornais, há muita oferta de qualidade, pelo que a diversidade de conteúdos permite sempre um leque vasto de opções. Se um meio de comunicação não privilegia tanto, por exemplo, as últimas notícias de economia internacional, haverá sempre outro a preencher essa lacuna e a encontrar uma oportunidade no mercado, como acontece em qualquer negócio.**

**8 – E, mesmo em relação às notícias que escolhemos, exerce-se um processo de enquadramento, ou seja, de orientação da realidade num certo sentido. Assim sendo, o que condiciona a escolha de um ângulo para uma notícia? Como determinar por onde começar uma notícia, o que chamar a lead e o que deixar para o corpo da notícia?**

**» O que condiciona o lead e a estrutura da notícia e/ou reportagem são os critérios que já mencionei. Se a Comissão Europeia ou o Banco de Portugal acabam de apresentar novas previsões para a economia portuguesa, o lead é saber quanto contrai ou cresce o produto, qual a inflação prevista e quanto é que o Estado vai gastar mais para combater a crise, através do aumento do défice. No entanto, se o número mais “chocante” ou diferente é a retracção significativa do investimento empresarial e a queda das exportações acima do previsto, então deveremos “puxar” por estes temas. O importante é destacar os temas / ângulos que chegam ao maior número possível de pessoas. Por exemplo, a inflação diz respeito a toda a gente, mas o português comum não é tão sensível às notícias sobre as exportações, uma vez que a sua percepção é a de que isso só interessa aos empresários exportadores. No entanto, se estamos a produzir para um Jornal de Economia no cabo, ainda que num horário popular / generalista, é natural que destaquemos também o vector das exportações porque é isso que condiciona o crescimento económico.**

**9 – Falando sobre o alinhamento do Jornal, o que condiciona a construção de um alinhamento. O que determina a escolha de uma notícia para abrir o Jornal? Quais os factores que pesam nessa decisão? Qual o processo de escolha que entra em acção nesse momento?**

**Não é fácil ter uma resposta objectiva. Além dos factores que referi acima, posso decidir-me por abrir o jornal com a notícia que afecte mesmo o maior número possível de portugueses e que seja a mais nova e surpreendente. No entanto, se a notícia muito importante das más previsões do FMI, que deveria abrir o jornal das 18h, já vem desde a hora de almoço e eu tiver uma boa notícia sobre novos negócios da crise, poderei optar por fazer diferente e agarrar o público com algo que é igualmente importante e não tão deprimente... até porque tenho de pensar nas**

**audiências e porque ninguém quer fazer um jornal copiado de notícias da Reuters ou Bloomberg, nem das reportagens dos despedimentos provenientes do Primeiro Jornal.**

**10** – Assumindo que o público do Jornal de Economia é mais especializado, e que as peças são feitas pensando precisamente num público mais conhecedor dos termos e conceitos da economia, como se faz a transposição das notícias da grelha do Jornal de Economia para o alinhamento dos noticiários da SIC generalista? Existe alguma simplificação dos termos utilizados? Maior recurso a peças mais explicativas dos conceitos ligados à economia?

**» Se os 15 a 18 minutos (directo) Jornal de Economia fossem para o ar à noite no cabo, após as 22h, teria de fazer um jornal mais especializado. Sendo exibido às 18h15 há 8 anos seguidos, a prioridade é fazer conteúdos numa linguagem acessível a todos os públicos: o trabalhador que está a chegar a casa, o café que está sempre ligado na SIC Notícias ou o empresário / patrão que está a ouvir o economista X ou Y sobre o impacto do petróleo caro na vida empresarial. Isto significa que a adaptação ou transposição da linguagem do JE para o JN é mais fácil do que se poderia imaginar. O que pode variar bastante é o “embrulho”, a qualidade das imagens e grafismo; isto é, a adaptação a toda a linguagem visual de um jornal da SIC generalista que se dirige a milhões e não a milhares de pessoas.**