

É o mais poderoso dos media. Chamam-lhe electrodoméstico maligno, gritam Kill Your Television, atribuem-lhe a paternidade de 384 efeitos perniciosos.

Televisão maldita?

Também mal dita, defende Dinis Manuel Alves, investigador que teve o privilégio pioneiro em Portugal de passar várias semanas nas redacções das principais estações de televisão portuguesas, acompanhando o trabalho dos jornalistas, editores e directores de informação da RTP1, RTP2, SIC e TVI.

Este livro trata das representações de quem vê a televisão situando-se do lado de fora, posteriormente cotejadas com a observação do labor das redacções por parte do investigador e, por último, com as representações geradas pelos jornalistas de televisão em relação ao seu próprio trabalho.

Aqui se detalha a vasta gama de representações reagentes à actividade do meio televisão, em geral, e do jornalismo televisivo, em particular; desenham-se os contornos do binómio Máquina Enfatizada/Máquina Constrangida, pistando-se a panóplia de enfatizadores angariados pela engrenagem televisiva e os seus efectivos e pesados constrangimentos.

Aqui se dá voz aos jornalistas de televisão, que falam, na primeira pessoa, sobre as pechas da profissão, também sobre as suas virtualidades.

Apoio:

Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS)



ISBN



9 789728 910549



mar da palavra

Dinis Manuel Alves

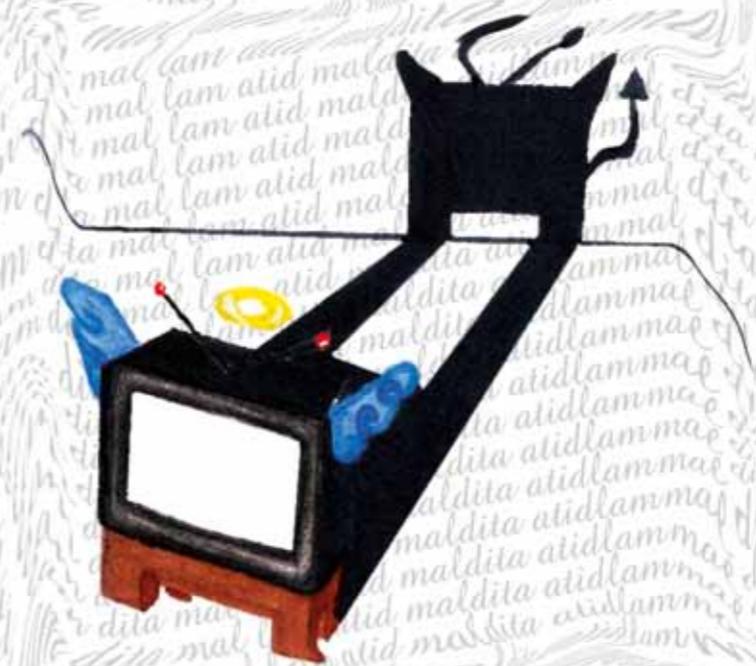
Mal Dita Televisão

Colecção  
COMUNICAR-TE

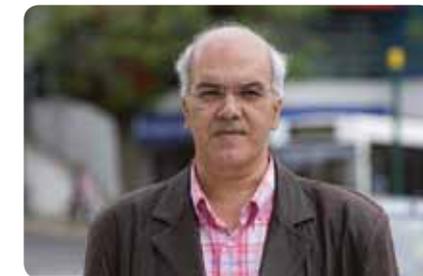
Colecção  
COMUNICAR-TE

DA MÁQUINA ENFATIZADA  
À MÁQUINA CONSTRANGIDA

# Mal Dita Televisão



Dinis Manuel Alves



**Dinis Manuel Alves** nasceu no Lobito, Angola, em 1958.

É doutorado em Ciências da Comunicação (2005), licenciado em Jornalismo (1999) e em Direito (1981), pela Universidade de Coimbra.

Director do Curso de 1.º Ciclo (Licenciatura) em Comunicação Social do Instituto Superior Miguel Torga.

Foi jornalista da TSF, Expresso, Grande Reportagem, TVI, Tal & Qual e Jornal de Coimbra. Desempenhou ainda as funções de repórter fotográfico.

Autor de várias exposições de fotografia e de sites na web, acessíveis através de [www.mediatico.com.pt](http://www.mediatico.com.pt)

Deputado à Assembleia da República (PS), apresentou em parceria com Jaime Ramos (PSD) o primeiro projecto de criação de rádios locais em Portugal (1983). Este é o sétimo livro de sua autoria.

Foto do autor: Ricardo Almeida

Capa: ilustração de Laura Sobral

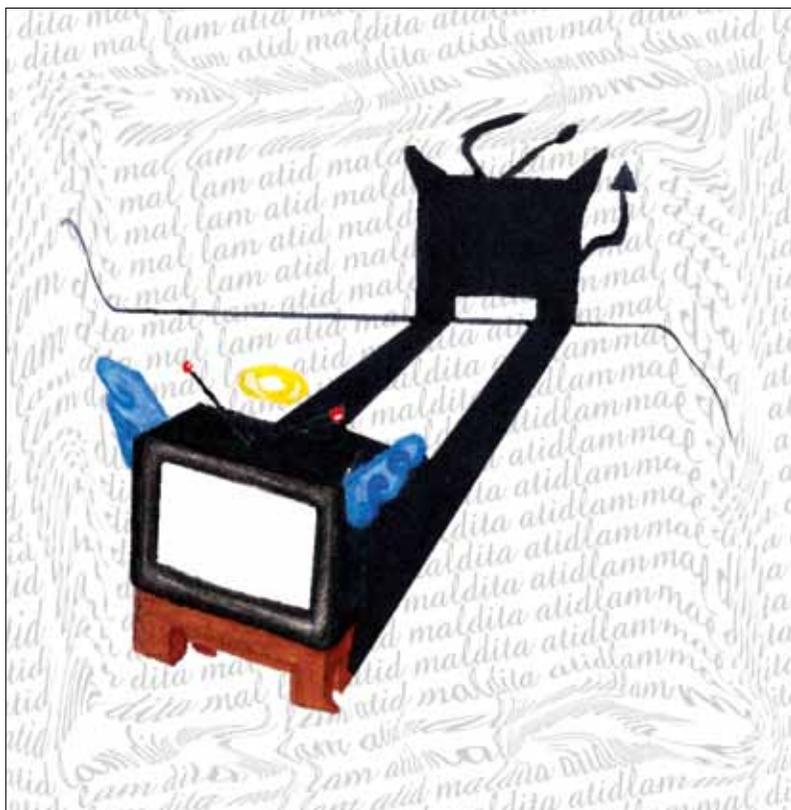




**DINIS MANUEL ALVES**

**DA MÁQUINA ENFATIZADA  
À MÁQUINA CONSTRANGIDA**

# Mal Dita Televisão



**mar da palavra**



DA MÁQUINA ENFATIZADA  
À MÁQUINA CONSTRANGIDA

# Mal Dita Televisão

Dinis Manuel Alves

Apoio  
Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS)



Mar da Palavra - Edições, L.<sup>da</sup>

DA MÁQUINA ENFATIZADA À MÁQUINA CONSTRANGIDA  
**Mal Dita Televisão**

Dinis Manuel Alves

**Colecção**

COMUNICAR-TE, n.º 4

Copyright © Abril de 2011 (1.ª edição)  
Mar da Palavra – Edições, L.<sup>da</sup>

Depósito Legal n.º  
ISBN 978-972-8910-54-9  
Capa: Ilustração de Laura Sobral

**Mar da Palavra – Edições, L.<sup>da</sup>**

(NIPC 505775298 • Matriculada na Conservatória  
do Registo Comercial de Coimbra com o n.º 8951)

**Coordenação Editorial e Marketing:**

Rua Alexandre Herculano, n.º 1 – 1.º eq.  
3000-019 Coimbra  
Tel.: 239 840 289  
E-mail: mardapalavra@gmail.com

**Administração e Direcção Financeira:**

Urbanização S. Bento, lote 6, r/c dt.º  
3045-120 Casais do Campo (Coimbra)  
Apartado 58, 3001-901 Coimbra  
Tel.: 239 983 961  
E-mail: mardapalavra@sapo.pt

# ÍNDICE

Agradecimentos.....	11
Falsa entrada.....	13
Capítulo I. Mal Dita Televisão .....	15
1. O electrodoméstico maligno.....	15
2. <i>Kill Your Television</i> - Para acabar de vez com a televisão ....	29
3. A televisão do <i>continuum</i> .....	32
4. O jornalismo televisivo existe .....	38
4. 1. <i>O infotainment</i> - Noticiar para divertir.....	49
4. 2. Jornalismo - Profissão sem fronteiras.....	63
Capítulo II. A máquina enfatizada e a máquina constringida .....	73
1. A máquina enfatizada .....	73
2. A máquina constringida .....	81
Capítulo III. A Máquina por dentro.....	95
1. Indicações prévias .....	95
2. Jornalismo televisivo - Uma longa lista de constringimentos. ....	97
2. 1. Condicionantes temporais .....	97
2. 2. Notícias do almoço e notícias do jantar.....	103
2. 3. Alinhamento condicionado.....	104
2. 3. 1. A abertura.....	107
2. 3. 2. O fecho.....	108
2. 3. 3. A tematização .....	120
2. 3. 4. Alinhamento condicionado pela grelha.....	121
2. 3. 5. Produto preparado para emissão e produto emitido	125
2. 3. 6. Actualidade intemporal .....	127
2. 3. 7. Os directos como expediente .....	130
2. 3. 8. Alinhamentos condicionados pelos directos .....	131
2. 3. 9. Enviados especiais com lugar cativo .....	134
2. 4. Imagens imprescindíveis .....	135
2. 5. Notícias-DOT, ou a necessidade de noticiar para fidelizar	137

2. 6. Telejornais de longa duração .....	149
2. 7. Desvalorização dos informativos situados nos extremos do ciclo noticioso diário .....	151
3. Agenda determinada por outros meios.....	156
3. 1. Maior sensibilidade às manchetes .....	158
Capítulo IV. O jornalismo televisivo na óptica dos profissionais...	161
1. Indicações prévias .....	161
2. A agenda noticiosa televisiva e as outras agendas.....	162
3. O poder dos jornalistas de televisão.....	169
4. Jornalismo televisivo: uma extensa panóplia de condicionantes.....	170
5. Das características das notícias e sua hierarquização nos telejornais.....	184
6. Representações do produto jornalístico da estação, da concorrência, e da imagem dos jornalistas .....	190
7. Avaliação pessoal, interna e externa do trabalho produzido	196
8. Do telejornal ideal ao futuro dos noticiários televisivos .....	203
9. Síntese conclusiva .....	210
Fontes .....	213

*Aos meus Pais,  
Nelson e Odete*



## **Obrigado**

Ao Prof. Doutor Francisco Rui Cádima, Orientador da tese de doutoramento, e à Prof. Doutora Isabel Nobre Vargues, Co-Orientadora da mesma tese, em cujo projecto de investigação este livro se insere,

À Cision, na pessoa do Eng. José Santos e de todos os seus colaboradores,

Ao Fausto José Correia,

À JOARTES - Artes Gráficas,

À Família e aos Amigos, pelo carinho e inextinguível apoio.



## **Falsa entrada**

Este livro insere-se no projecto de investigação que culminou na dissertação de doutoramento por nós apresentada, em Abril de 2005, na Universidade de Coimbra.<sup>1</sup>

Efectuámos, na tese, longo percurso em torno das práticas miméticas endógenas e exógenas ao meio/televisão, focalizando primordialmente a nobre incumbência de selecção dos assuntos a noticiar. Ficámos conhecedores da expressão de tais práticas, e de eventuais consequências advenientes para os telespectadores. A potenciação noticiosa dos grupos de assuntos tratados por mais TV's, somada à pujança noticiosa que tais grupos de assuntos revelam, a montante, na rádio e na imprensa escrita, forneceram-nos indicadores que poderemos, sem risco, indexar à elevada capacidade de tais grupos de assuntos para influenciar a agenda pública, a ordem do dia noticioso transformada, assim, na ordem do dia das conversas dos cidadãos.

Destacámos indicadores vários com virtualidades bastantes para poderem determinar a agenda das conversas diárias, gerando uma compulsão para falar com os mais próximos do que se fala na TV e já se falou também na rádio e também se falou na imprensa.

Interrogámo-nos sobre o bem ou mal fundado de tais práticas. Fizémo-lo através de investigação desdobrada em duas vertentes, tendo por finalidade carrear dados que nos permitam aquilatar da maior ou menor bondade da agenda noticiosa televisiva como contribuinte, entre muitos outros recursos, para a formação de uma opinião pública esclarecida, porque dotada da informação pertinente em relação à cidade, país e mundo em que vivemos.

Esta investigação originou já a publicação de dois livros. Em "PROMO-

---

<sup>1</sup> "A AGENDA-MONTRA DE OUTRAS AGENDAS - Mimetismos e determinação da agenda noticiosa televisiva". Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação, especialização em Discurso dos Media, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Orientadores: Prof. Doutor Francisco Rui Cádima (Universidade Nova de Lisboa); Prof. Doutora Isabel Nobre Vargues (Universidade de Coimbra).

ÇÕES, SILÊNCIOS, DESVIRTUAÇÕES – **A informação ao serviço da estação**" (Mar da Palavra, 2010), tratámos de pistar práticas pouco consentâneas com a tábua dos estritos critérios jornalísticos e, em compensação, muito consentâneas com os interesses empresariais das estações. Com base nos dados recolhidos, reflectimos ali sobre os prejuízos sofridos pelos telespectadores com tais procedimentos, atendendo ao volumoso caudal de promoções de conteúdos endógenos, de graves silenciamentos e distorções intencionais da actualidade, tudo à margem dos princípios mais sagrados da profissão de jornalista.

Na obra "TERCEIRO MUNDO EM NOTÍCIAS – **Em Directo do Inferno**" (Mar da Palavra, 2010), propusemo-nos revelar com que cores e cambiantes desenham, os jornais televisivos, uma parte do mundo em que vivemos (*corpus* constituído por 96 países que pertencem ao que se convencionou chamar *Terceiro Mundo*).

O terceiro livro fruto do referido projecto de investigação, obra que agora folheia, tratará das representações de quem vê a televisão situando-se *do lado de fora*, posteriormente cotejadas com a observação do labor das redacções por parte do investigador e, por último, com as representações geradas pelos jornalistas de televisão em relação ao seu próprio trabalho.

Da vasta gama de representações reagentes à actividade do meio *televisão*, em geral, e do jornalismo televisivo, em particular, damos conta no capítulo I (Mal Dita Televisão).

O capítulo II (Da Máquina Enfatizada à Máquina Constrangida), abrimos-nos-á as portas ao contraste entre a panóplia de enfatizadores angariados pela máquina televisiva e os seus efectivos e pesados constrangimentos.

Destes últimos trata o terceiro capítulo (A Máquina por Dentro), integralmente dedicado ao detalhe das semanas de observação directa que cumprimos na RTP1, RTP2, SIC e TVI.

O capítulo IV (O Jornalismo Televisivo na Óptica dos Profissionais), trata das representações dos jornalistas de televisão no que concerne à sua actividade profissional, tendo por base dados extraídos das respostas ao extenso inquérito distribuído aquando da nossa permanência nas redacções televisivas.

## CAPÍTULO 1

### Mal Dita Televisão

#### 1. O electrodoméstico maligno

*“Os leitores que me perdoem, mas deixem-me, ao menos uma vez na vida, alinhar nesta rasquice generalizada: olha Baião, sabes que mais? Vai bardamerda”  
Guilherme de Melo, DN, 28.09.1995*

A representação mais recorrente sobre a televisão etiqueta-a como o mais poderoso dos *media* hodiernos, instrumento que se impõe ao quotidiano dos cidadãos, individualmente considerados, e à vida da *polis*. Influencia os hábitos, padrões e estilos de vida das pessoas, podendo estimular ou desincentivar a participação de todos no processo democrático. Assume-se como um meio envolvente, totalizante, com potencialidades omnívoras<sup>1</sup> em relação aos outros meios. Como sede e fonte de poder, rivaliza, quantas vezes com ganho de causa<sup>2</sup>, com os poderes legitimados e tradicionais da

---

<sup>1</sup> Dotado de uma “potencialidade omnívora”, segundo Ortoleva (2002: 67), porque tudo absorve, quase tudo pretende sugar: “Depois do teatro de prosa, das variedades, da conversa, dos jogos de futebol, dos desenhos animados, chegou a vez do leilão e do processo, da sala de baile e do jogo das 3 cartas, isto sem contar com os testes escritos e os telefonemas eróticos, até se fazer do pequeno ecrã o ponto de encontro e a síntese analógica de todas, ou quase todas, as formas de comunicação possíveis da sociedade contemporânea”.

<sup>2</sup> Um dos efeitos mais notados passa pela conformação da agenda dos políticos às necessidades dos *media*. O caso mais vulgar reporta ao horário das declarações políticas reputadas de importantes. Tais prestações passaram a ser condicionadas pelo horário dos telejornais, como temos assistido repetidamente em Portugal. Noutros casos, os *happenings* políticos sofrem alteração na data previamente marcada, para não dividirem a cobertura mediática com outros acontecimentos de relevo, sejam eles políticos ou de outra índole (desportivos, por exemplo).

Pacheco Pereira, que sempre se insurgiu contra a submissão dos políticos às conveniências dos *media*, também se rendeu ao poder da televisão quando, em 2000,

nossa sociedade<sup>3</sup>. Em consequência, atribui-se-lhe a paternidade de efeitos os mais diversos e, também, os mais perniciosos<sup>4</sup>.

Meio de exposição perene, ocupando hoje 24 sobre 24 horas de antena, sofre correlata exposição por parte da crítica, seja ela profissional, académica

---

decidiu apresentar a sua candidatura ao Parlamento Europeu à hora de início dos telejornais.

Um ano antes, numa reunião de personalidades independentes congregadas em torno do Partido Socialista, assistiu-se a episódio caricato, assim detalhado pela revista *Política Moderna* (A força da SIC, n/a, Agosto 1999, p. 97): “A história conta-se em poucas palavras. A SIC avisou o gabinete do primeiro-ministro [António Guterres], no dia de encerramento da Convenção, que só haveria directo do seu discurso final se ele começasse às 20 horas e dez minutos. O pânico instalou-se porque ainda havia alguns ilustres independentes que não tinham falado. A vítima foi Maria de Jesus Serra Lopes que, não aceitando as imposições dos directos, saiu porta fora, apesar das tentativas de dirigentes socialistas. Valem de facto muito os directos em televisão”.

O conteúdo e até mesmo o tom utilizado pelos políticos mudam geralmente quando se iniciam os directos televisivos. Nas eleições legislativas de 1995, em Portugal, os jornalistas reportaram a incumbência do candidato a deputado António Costa. A sua missão consistia em fazer um sinal a António Guterres sempre que alguma estação televisiva iniciava os seus directos. O discurso do líder socialista inflamava-se então, libertando finalmente as ideias-força preparadas para a difusão televisiva. Ao mesmo tempo, outros responsáveis do aparelho eleitoral socialista tratavam de “aquecer” a assistência, solicitando-lhes aplausos, vigorosos “vivas” ao partido e agitar frenético das bandeiras.

Caso assaz curioso, pelo inusitado, é referido no programa “A guerra das notícias”, emitido pela SIC em 1997. Ali se sustenta que o telejornal *Wremya*, da televisão da URSS, era emitido às nove da noite por ser essa a hora a que Brejnev regressava a casa!

Conformação dos eventos políticos às necessidades televisivas, mas também de outro tipo de acontecimentos, como os desportivos. O jornalista Ferreira Fernandes (*A caixa que nos muda, Visão*, 22.04.1999, p. 14) referia-se, em 1999, a alterações profundas nas regras do voleibol, de molde a evitar dificuldades reiteradamente criadas às transmissões televisivas: “Os horários televisivos são o Tempo Médio de Greenwich da modernidade, são eles que pautam a vida da gente. A decisão de um político, hoje, acontece-lhe sempre pelas 20 horas, à abertura dos telejornais. Ainda o vimos há pouco, com Durão Barroso só se decidindo, depois de tantos anos, quando lhe fizeram sinal que o José Alberto de Carvalho (e não Marcelo, como os ingénuos pensam) lhe deu a deixa. Entretanto, Paulo Portas esperava que lhe dissessem também para entrar. É que as pessoas cedo aprendem qual o seu lugar na hierarquia – há os políticos das 20 horas e há os das 20 e 17. (...)”

A força da televisão vê-se ao moldar aos seus interesses outro dos grandes mitos modernos: o Desporto. No vôlei, por exemplo, julgávamos que era imutável a lei que fazia só se contarem os pontos de uma equipa quando o serviço era dela. Se tiver o bolar e marcar, pontua-se, se não, não – pensávamos que era artigo irrevogável da Constituição do Voleibol. E, de facto, era assim desde 1895 - ainda dois terços dos países da ONU não existiam.

Era mas vai deixar de ser, a partir de 1 de Janeiro de 2000, em todos os campos do mundo. E porquê o golpe de Estado? Porque o velho sistema eternizava os jogos e dificultava as transmissões televisivas - nunca se sabia quando acabavam.

A caixa vai mudando o mundo”.

<sup>3</sup> João de Almeida Santos (*O partido mediático. Diário de Notícias*, 26.04.1999, p. 13), fala da emergência do “partido mediático”: “Estamos a assistir a uma rápida e inexorável transformação dos partidos políticos. A uma espécie de afunilamento da sua natureza. Eles concentram-se cada vez mais nessa nova praça pública que é a televisão e

ou do mais comum dos cidadãos. Em função do produto emitido, poucas são as vozes autorizadas que lhe diagnosticam virtualidades; a maior parte divide-se entre um optimismo muito crítico e uma radical demonização, desembocando esta última em movimentos do género *Kill your TV* ou numas mais complacentes *Turnoff Weekly*.

Le Diberder e Coste-Cerdan (1990: 12) consideram-na “um autêntico totem da nossa sociedade”, um “objecto imenso e central que deixa de perceber-se à força de não se poder evitar”, representando e concentrando “todas as esperanças e temores das tribos modernas”. Aos produtores, os autores classificam-nos como “falsos feiticeiros que se autodesignam com o termo mágico de profissionais, o que lhes serve, na realidade, para se diferenciarem dos autênticos feiticeiros: os políticos e os capitães da indústria”.

A discussão em torno da actividade televisiva surge, em grande parte, evitada de um registo maniqueísta, submetida aos ditames de poderoso filtro que, repelindo a luz, permite unicamente a passagem das páginas mais negras

---

diluem as suas estruturas na personalidade mediática dos líderes. Os programas perderam consistência, as estruturas orgânicas funcionam com o único objectivo de legitimar opções definidas em círculos muito restritos de poder.

Vive-se, hoje, de novo, numa espécie de neo-elitismo: o elitismo dos líderes mediáticos e dos círculos do poder mediático. A figura do militante perdeu importância em face dos novos sujeitos emergentes da produção comunicativa. A palavra de um jornalista vale muito mais do que os actos de um militante. As grandes opções ético-políticas passaram a constituir, quando existem, um vago pano de fundo onde já poucos se reconhecem. A uma mudança de líder sucede-se uma mudança de política e de programa. Um estúdio televisivo vale mais do que 50 assembleias partidárias ou do que 20 comícios no terreno. Entre os partidos e a sociedade civil, interpôs-se, de forma incontornável, o sistema mediático. Na emissão do discurso político, surge inapelavelmente, com efectiva capacidade de reconfiguração, o crivo mediático. A agenda política passou a ser determinada pela agenda dos *media*. A mensagem política deixou de ser transmitida, directamente, pelos agentes políticos, para passar a ser transmitida, indirectamente, pelos jornalistas. Algo está a mudar vertiginosamente, sem que disso se tirem as naturais consequências. Bem pelo contrário. Quando se tenta pensar seriamente a natureza do partido contemporâneo, procurando daí retirar as devidas consequências, logo surgem os defensores da ortodoxia a tocar os sinos a rebate e a distribuir anátemas. Mas a verdade é que a lógica organicista dos partidos convencionais tem cada vez menor importância. A dialéctica política deslocou-se para outros campos de acção. Diria mesmo que se sofisticou e subtilizou. Ela depende cada vez mais dos impulsos electro-magnéticos e cada vez menos do tom de voz. Depende mais das visões do que das convicções. A lógica de interacção discursiva dos partidos com os poderes fortes da sociedade civil sofreu uma forte redução, porque passou a desenvolver-se privilegiadamente com os círculos do poder mediático”.

<sup>4</sup> Sendo raras, surgem por vezes notícias de efeitos benéficos provocados pelas emissões televisivas. Por exemplo, a diminuição drástica do número de urgências nos hospitais, redução constatada pelo sub-director do Ministério da Saúde para a Qualidade: “Cada vez que há um jogo na televisão do Campeonato do Mundo de Futebol ou uma nova telenovela da SIC, regista-se uma diminuição drástica do número de urgências. Será que nessas alturas mudam as necessidades de saúde?” – perguntava-se José Luís Biscaia. (“*Há quem aproveite a feira para ir às urgências...*”, *As Beiras*, 04.06.1999, p. 2).

que o pequeno ecrã um dia ousou voltar. Tal registo transparece tanto nos textos da crítica televisiva profissional, como em parte não negligenciável da investigação académica. A regra, para muitos regra-rainha do jornalismo – *notícia: o homem mordeu o cão; não-notícia: o cão mordeu o homem* –, parece ter sido adoptada por todos quantos são chamados a pronunciar-se sobre a actividade das televisões, nos seus mais diversos domínios. O discurso apocalíptico, pela radicalidade que o imbui, tem acolhimento bastante mais facilitado que a reflexão serena e ponderada. Nos escaparates das livrarias, vendem naturalmente mais os *quatro argumentos para acabar com a televisão*<sup>5</sup>, do que quaisquer conselhos para uma utilização racional de um instrumento que nos pode ser muito útil<sup>6</sup>.

A televisão surge, aos olhos da crítica, como um panóptico que oferece ao escravo violentas pulsões de tudo querer ver, panóptico que vem com a oferta de um publicitado instrumento de liberdade, o telecomando, mas que é, na prática, a pulseira electrónica do telespectador. O odioso há-de sedimentar-se todo à volta do demonizado ecrã, com a correlata absolvição da conduta autómata dos escravos-fruidores, criminosamente entorpecidos por traficantes catódicos<sup>7</sup>.

Para Wolton (1994: 21), a televisão permanece, meio século depois do seu

---

<sup>5</sup> *Quatro argumentos para acabar com a televisão* é o título de um livro da autoria de Jerry Mander.

<sup>6</sup> Francisco Rui Cádima (1999: 53) recenseia alguns dos catastrofistas: “Os críticos mais virulentos, caso de Neil Postman, chegavam mesmo a afirmar que a televisão concorria para a destruição da ‘condição humana’. E é conhecida também a opinião de um antigo director do *Times*, Gerald Long, que esgrimia sobre o pobre tubo catódico, considerando-o ‘portador de todos os males presentes e futuros da nossa sociedade’ — e à televisão chamava-lhe uma ‘chaga da sociedade’.

Passou-se entretanto mais de uma década sobre esta onda de pequenas e grandes fobias televisivas. Mas continua a poder citar-se vários catastrofistas do ‘electrodoméstico’ das imagens. De Giovanni Sartori a Bernard Pivot, de Chomsky a Mattelart, passando por Ignacio Ramonet e Pierre Bourdieu”.

Ortoleva (2002: 76) nota o reemergir, nos últimos anos, de uma “abundante literatura catastrófica sobre os efeitos da televisão”, caudal mais bojudo do que antes acontecera com o dealbar de outros *media*. E propõe uma explicação: “Em toda a história dos *media*, de facto, uma literatura catastrófica tem geralmente acompanhado cada novo *media*, do romance à banda desenhada, ao cinema, no espaço de duas ou três décadas: eram as gerações surgidas antes do seu aparecimento a manifestarem (com argumentos recorrentemente idênticos, de um século ao outro) o seu medo pelos efeitos que a nova forma de comunicação podia ter sobre os mais jovens. A televisão é talvez o único caso em que as gerações que crescem com o *media* continuam a temer os seus efeitos sobre os próprios filhos. Em parte, tal deve-se, certamente, como argumenta persuasivamente Joshua Meyrowitz (1985), à peculiar intrusão do meio na vida familiar. Mas é devido também ao facto de que a televisão e a sua técnica mudaram, entretanto, profundamente, pelo que quem também cresceu com a televisão dos anos 50 e 60 encontra-se pelo menos em parte angustiado com a evolução sucessiva. Os pais vêem os filhos em frente de algo que para eles é, pelo menos parcialmente, irreconhecível, e temem a sua influência”.

aparecimento, *um objecto não pensado*: “Ou melhor, um objecto pensado, mas inutilmente. A despeito de um considerável número de trabalhos empíricos realizados na América do Norte e na Europa, persistem os mesmos discursos: não conseguiram, afinal de contas, quebrar o muro dos estereótipos, das ideias feitas e das contraverdades.

(...) A televisão ficou então ‘entalada’, no curso da sua breve história, entre um êxito incontestável e uma reticência, para não dizer mais, das elites políticas encarregadas de lhe definir o quadro de funcionamento e dos intelectuais encarregados de analisar o impacto desse instrumento incómodo na cultura de massas. É sem dúvida esta mistura de paixões, de decepções e de inveja que explicam esta espécie de imobilismo na reflexão e a grande dificuldade em fazer emergir um discurso empírico crítico capaz de escapar a este círculo infernal”<sup>8</sup>.

São muitos os *crimes* de que a televisão é acusada. Produtora de lixo, fábrica de mediocridades e de heróis fâtuos, ladra de precioso tempo roubado à família, instiladora de comportamentos desviantes, má mestre-escola da língua mátria, invasora da privacidade, desrespeitadora dos direitos fundamentais, montra abusiva de sentimentos, anestesia que soporifica, cavalo que leva à violência enlouquecida, parece não haver pecado na tábua que não se aplique à televisão.

Traquina (1997: 12) nota o “crescendo de vozes contundentes que condenam a programação televisiva”: “Os críticos entoam, com frequência, a melodia tornada famosa nos Estados Unidos, há mais de 30 anos, pelo presidente da agência reguladora da actividade televisiva, a Federal Communication Commission, que a designou como uma extensa *waste land*.

---

<sup>7</sup> Para o crítico de televisão Correia da Fonseca (*Os dinheiros do tráfico, Vida Ribatejana*, 24.03.1999, p. 11), os proventos da actividade de uma estação de televisão podem comparar-se aos lucros do tráfico de droga: “(...) A mediocridade na TV, como também fora da TV, é uma espécie de droga que é fácil consumir, que provoca apetência e habituação, que origina deformações na visão do mundo, que tende a embrutecer. E a mediocridade tornou-se a tônica dominante da TV fornecida pela SIC.

Bem se pode dizer, assim, que os 5,3 milhões de contos são como que rendimentos de um tráfico, de específica droga”.

<sup>8</sup> No caso específico de Portugal, António Pedro Vasconcelos (2003: 128) faz denúncia similar: “O debate sobre televisão em Portugal tem sido, salvas as honrosas excepções da praxe, de uma confrangedora pobreza. O inventário dos disparates que se disseram e escreveram dava para compor uma peça de Ionesco”.

Constatando o reduzido número de trabalhos científicos sobre os conteúdos e formas da televisão, em Portugal, Manuel Pinto (2000: 33) aventa a possibilidade de tal se ficar a dever a “um preconceito de sectores intelectuais, que tendem a ver a TV como um objecto e um universo culturalmente desclassificado”.

Na nova gíria utilizada de forma crescente em Portugal, a televisão é atacada como sendo, cada vez mais, um mundo de ‘lixo’<sup>9</sup>.

A gestão empresarial, tendo como único fito o lucro, é invocada pelos críticos como a marca distintiva do segundo e actual estágio de desenvolvimento da actividade televisiva, na sua passagem da *paleo* para a *neo-televisão*. Alain Woodrow (1996: 171-172) chama à TF1 pós-privatização “uma máquina louca”: “Desde a sua privatização e compra por Francis Bouygues, o primeiro canal da televisão francesa é gerido como qualquer outra componente do grupo de obras públicas, tendo como único lema a rentabilidade a qualquer preço” e, pelos vistos, difundindo produtos de menor qualidade que as construções em betão. “Enquanto o novo patrão, Martin Bouygues, exige cada vez mais rentabilidade ao sector audiovisual do grupo, as fórmulas gastam-se, os programas reutilizam-se e as estrelas fatigam-se. Não se constrói uma grelha de televisão como uma ‘casa Bouygues’ e a criatividade não é como o cimento” – constata aquele investigador, ex-jornalista do *Le Monde*.

É nessa marca, ou nesse ferrete distintivo que ancoram grande parte dos males diagnosticados à televisão. O triângulo educar-informar-distrair, com vértice nobre devendo residir no primeiro dos desideratos, transforma-se inelutavelmente, rebaixando as duas primeiras funções ao estatuto de paralelas de rodapé.

Boa parte dos recursos passaram a ser consumidos na produção de programas de entretenimento, tanto mais necessários quanto, ao contrário do que acontecia há algumas dezenas de anos, se instaurou a regra das emissões *non stop*, 24 sobre 24 horas.

Nelson Traquina (1997: 18) cita estudo de Burgelman e Pauwels, que prova um vertiginoso aumento das horas de emissão televisiva: “As mais recentes estimativas apontam para um total de perto de 500 000 horas em 1989, 572 675 em 1990 e mais de 600 000 em 1992. Esses números contrastam com as aproximadamente 260 000 horas em 1987, que já por si representavam um aumento na ordem dos 125% em relação a 1980. O incremento no volume global de programação implica, obviamente, um aumento na procura de programas que agradem e atraiam em particular o grande público”<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Nos jornais encontramos títulos do género *Lixo televisivo e outros lixos*, *Audiência Zero*, *O Triunfo dos Porcos*, *O grau zero da programação*, *Níveis de baixaza impensáveis*, *As TV devem estar loucas*, *A abjecção absoluta*, *Ir à televisão e depois morrer...*

<sup>10</sup> Inflação de programas baseada, em muitos dos casos, no recurso aos chamados enlatados. A fatia de leão cabe aqui aos EUA, gerando o que Traquina (1997: 20) rotula de *efeito Dallas*. Um grande negócio para os americanos, que conseguem, via de regra, cobrir os custos de produção com a difusão no mercado interno; um bom negócio para as televisões europeias, porque tais programas lhes ficam incomensuravelmente mais baratos que a produção nacional.

Neste vertiginoso aumento ancorava Popper (1995: 16-17) uma das suas desesperanças quanto a um futuro com programas de melhor qualidade: “Por mim, penso que a televisão, cuja influência pode ser terrivelmente nociva, poderia ser, pelo contrário, um notável instrumento de educação. Poderia sê-lo, mas é muito pouco provável que venha a sê-lo, porque transformá-la numa instância cultural benéfica representa uma tarefa particularmente árdua. Para dizer as coisas com simplicidade, é difícil encontrar pessoas capazes de produzir todos os dias, durante vinte horas consecutivas, emissões com qualidade. É muito mais fácil, em contrapartida, encontrar pessoas capazes de produzir, por dia, vinte horas de emissões medíocres ou más, com eventualmente uma emissão de boa qualidade de uma ou duas horas. Encontramo-nos, de facto, perante um problema extremamente difícil: quanto mais numerosas são as cadeias, mais difícil é encontrar profissionais verdadeiramente capazes de produzir programas simultaneamente atraentes e de boa qualidade.

Existe, por conseguinte, uma dificuldade fundamental, interna, na origem da degradação da televisão. O nível baixou porque, para manterem a audiência, as cadeias de televisão sentiram-se obrigadas a produzir cada vez mais programas sensacionalistas. Ora, o sensacionalista raramente é bom”.

Triunfa o “*vulgar universal*”<sup>11</sup>, como lhe chamou Emídio Rosa Oliveira (1989: 69): “A nova repressão consiste no nivelamento e na uniformização

---

Segundo a UNESCO, os EUA forneceram, em 1985, aproximadamente 44% dos programas importados pela Europa Ocidental, 77% dos importados pela América Latina, 42% pelos países árabes, 47% pela África (sul do Sahara), 70% pelo Canadá e 90% pelas Filipinas. Em 1983, 12% da programação total das televisões europeias era de origem norte-americana, com o peso dos enlatados estadunidenses a fazer-se sentir mais nos filmes (62%), telefilmes (51%), séries (46%) e programas infantis (46%).

Dados mais recentes, carreados por um estudo do Observatório Europeu do Audiovisual e referentes a 2001, apontavam para a manutenção do predomínio norte-americano no sector da importação de programas estrangeiros difundidos pelos canais europeus de televisão. Em Portugal, o peso dos programas oriundos dos EUA face ao volume total de programas estrangeiros era de mais de 50%. O volume total de filmes e programas de ficção comprados ao estrangeiro e difundidos nas cadeias televisivas da Europa Ocidental foi, em 2001, de 320.239 horas, um aumento de três por cento em relação ao ano anterior.

Segundo o diário *Público*, que cita este estudo, embora o volume de importações dos Estados Unidos tenha recuado pelo terceiro ano consecutivo, a programação de origem norte-americana continua a dominar o mercado de importações europeu, inclusive por via da multiplicação de coproduções norte-americanas. No Reino Unido, por exemplo, 93 por cento do volume total de películas cinematográficas importadas e transmitidas pelos diversos canais analisados neste estudo provinham de empresas americanas ou foram por elas coproduzidos. Para mais detalhes, ver *EUA dominam ficção importada pela Europa*, Elisabete Vilar, *Público*, 3.02.2003.

<sup>11</sup> Miguel Sousa Tavares (1999: 9) chama-lhe “espiral de decadência”: “Eu sei, sei demasiadamente bem, que a televisão é um instrumento de massas, o mais democrático

acelerada de todos os comportamentos sociais e privados e no triunfo massmediático do *vulgar universal* o que implica consequentemente a eliminação das micro-culturas sociológicas, a unificação dos comportamentos e dos modelos de todas as camadas sociais e a imposição de um hedonismo obrigatório e normativo”.

Nivelamento por baixo imposto por uma lógica comercial que alguns, como Teresa Lúcia Halliday (1994: 148), rotulam de dominante. “A televisão comercial é basicamente uma agência de vendas travestida de órgão de informação e entretenimento. (...) Quebreemos o nosso molde perceptual da telinha: não se trata de programas de informação e entretenimento entremeados de comerciais. Trata-se de mensagens publicitárias intervaladas por noticiários, entrevistas, filmes, shows, que dão a aparência de conteúdo primordial. (...) A televisão comercial disfarça com vestimentas de jornalismo e diversões, seus órgãos reprodutores de justificativas para levar o telespectador a decisões de compra” – considera a professora universitária brasileira, para quem a “pausa para os comerciais” é uma “falácia”: “Faz-se pausas, sim, entre os comerciais, para um punhado de notícias, um naco de show musical, um pedaço de filme como cenoura amarrada na corda à frente do burro para fazê-lo andar, mas sem saciar-lhe a fome”.

A televisão surge, para muitos, como máquina geradora de longo e funesto catálogo de efeitos perniciosos. “Uma vasta literatura, principalmente americana (...) testemunha os danos infligidos à sociedade por uma expansão incontrolada do poder da TV, quer em termos de tempo perdido, da influência nefasta que exerce sobre os comportamentos, da concorrência que instaura com a família e com a escola, da distorção do debate público, da inflação desmesurada dos mitos e da *vedetização*” – sublinha Bosetti (1995: 8).

Cashmore (1998: 12) assinala a plêiade de investigadores que “nos alertaram para a morte lenta que os aparelhos de TV causam entre os adultos: a morte de nossas faculdades críticas, de nossos impulsos de investigação, de nosso senso aguçado de cepticismo. Ainda pior: a TV é considerada responsável por um dicionário médico cheio de doenças físicas e mentais. Podem estar faltando um ou dois elos na cadeia causal, mas os pesquisadores fizeram conexões entre a televisão e a desobediência civil, o uso de drogas, famílias desfeitas e violência, entre outros”.

---

dos meios de comunicação, e que deve servir, em primeiro lugar, não os gostos de uma elite, mas os gostos de uma maioria que não dispõe de alternativas. Este é o ponto de partida, mas não é, não deve ser, o ponto de chegada. O objectivo final dos programadores de televisão não pode ser o de piorar sucessivamente a qualidade dos programas para ir ao encontro dos desejos de uma audiência cada vez pior, numa espiral de decadência que só pode acabar no cano de esgoto”.

Morte lenta que corrói a actividade reflexiva atribuída à escrita/leitura, por contraponto com a passividade reflexiva que o consumo televisivo alegadamente provoca nos telespectadores. À televisão é negado o estatuto de fonte do conhecimento<sup>12</sup>, com vozes autorizadas a responsabilizá-la por danificar gravemente os princípios basilares da educação<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> “A exigência mais importante é desencorajar as crianças de usarem a televisão como fonte de conhecimento”, sustenta Condry, citado por João Almeida Santos. Para este investigador (*Os malefícios da televisão*, DN, 14.12.1995, p. 8), a televisão, não sendo “um mal absoluto”, é “certamente um mal relativo”: “Residindo aqui, neste relativo, todo o problema. O modo mais simples de ver o problema reside em compará-lo com a comunicação escrita. (...) Mas permita-me o leitor que sublinhe um aspecto que me parece importante. Trata-se da natureza intrínseca dos meios. A televisão suscita predominantemente passividade reflexiva. A escrita suscita predominantemente, mesmo nas suas formas mais elementares, actividade reflexiva. Não se trata, obviamente, de uma contraposição absoluta, mas esta distinção pode servir-nos de guia para compreendermos o essencial. E o essencial reside na possibilidade de apreendermos o real com maior ou menor investimento interior. É certo que a vida moderna nos deixa pouco tempo para a leitura, surgindo, portanto, a televisão como um poderoso meio de informação rápida daquilo que não podemos obter por via escrita. E neste sentido ela é eficaz, mesmo do ponto de vista do conhecimento. Só que nunca poderá funcionar como substituto efectivo da informação escrita. Que continua a sê-lo, mesmo que nos seja transmitida através do vídeo”.

Em 1992 a Federação Nacional Britânica para Pesquisa Educacional analisou 754 crianças entre os seis e os sete anos. As que possuíam televisão no quarto apresentavam uma probabilidade muito menor de serem boas leitoras”. Robert Hughes socorre-se deste estudo para concluir que a leitura “logo se tornará uma arte perdida”: “É difícil exagerar a estreiteza de referência, a indiferença pela leitura, a falta de profundidade cultural de muitos jovens que são produto da cultura da TV americana, mesmo daqueles privilegiados” – afirmava Hughes, em 1993 (citado por Cashmore, 1998: 12).

Manuel Pinto (2000: 161) expressa reservas quanto a este ponto específico: “As ideias correntes de que antes (o mesmo é dizer: quando não havia televisão) as crianças liam mais, dialogavam mais, brincavam mais estão longe de ser confirmadas pelos resultados da pesquisa que – importa sublinhá-lo – sobre esta matéria também não é abundante. É assim mais fácil continuar a alimentar este mito do ‘paraíso primitivo’ e a encontrar um fácil ‘bode expiatório’ que, investido de uma carga e de um poder simbólicos tão acentuados, acaba por resistir às tentativas de análise dos seus processos e das suas influências”.

<sup>13</sup> “É o próprio princípio fundador da educação que está a ser posto em causa, pelo paradigma que tende a hegemonizar a televisão e a indústria do espectáculo” – alertava o Ministro da Educação do governo português em Outubro de 2000, com o primeiro *Big Brother* cumprindo dois meses de difusão.

Augusto Santos Silva (*O Vale-Tudo no ‘Prime-Time’, Expresso*, 28.10.2000) denunciava a “vaga de incultura, incivilidade e indignidade que assola, designadamente, o *prime-time* televisivo”: “A mensagem que as rodas da fortuna, os ‘big brothers’ e quejandos estão a passar é que o trabalho e o mérito não valem nada, comparados com o que se pode ganhar com a pura sorte ou, pior, com a exibição alarde dos mais baixos sentimentos. Que o dinheiro ou, mais ridiculamente, a ilusão do quarto de hora da fama sobrelevam qualquer laivo de pudor, dignidade ou respeito pelos outros e por si próprio. E que, nesse cenário, vale tudo, do cabotinismo mais extremo à mais clara ignorância e impostura”.

A ferocidade dos apodos com que a TV é brindada parece inesgotável: indigência soez, programas que parecem “uma experiência nazi”<sup>14</sup>, “cultura da imbecilidade”, “cabotinismo mais extremo”, “aterradora mediocridade”<sup>15</sup>, “progressiva espiral de nojo que nem permite vislumbrar o fundo deste poço de indignidade, de abjeção”<sup>16</sup>, e um extensíssimo etc. A solução passa pelo extermínio do meio, atenta a sua irreformabilidade. Nesta linha se situa Jerry Mander (1999: 59): “Só muito tempo depois, e após várias mudanças de perspectiva, encarei o facto de não se poder reformar a televisão; para voltarmos a um funcionamento saudável e democrático, temos de livrar-nos completamente dela”.

Extermínio urgente, porque a máquina “invade, controla e insensibiliza” o público. Os testemunhos de alguns telespectadores, depoimentos respigados por Mander (1999: 196), levam-no a considerar a televisão como “uma força muito mais poderosa e subtil do que as máquinas hipnopédicas criadas por Huxley”.

“Sinto-me hipnotizado ao ver televisão”, “É como se me fizessem uma lavagem ao cérebro”, “Sinto-me a vegetar, quando estou ali”, “A televisão faz-me o cérebro em papa”, “Funciona como um íman”, “Os meus filhos parecem uns mortos-vivos diante do televisor”, são algumas das frases

<sup>14</sup> José Luís Garcia sobre o *Big Brother*, *Expresso*, 6.01.2001.

<sup>15</sup> “Três palavras permitem definir globalmente a televisão portuguesa: uma aterradora mediocridade”. (J.-M. Nobre-Correia, *A coragem necessária*, *Expresso*, 29.07.2000, p. 8).

<sup>16</sup> Joaquim Fidalgo (*As imagens e as lendas*, *Público*, 20.05.2001), provedor do leitor do *Público*, queixava-se, em Maio de 2001, da emissão de “programas televisivos onde a dignidade humana é obscenamente espezinhada a troco de um prato de fugazes audiências/escudos”, da “indigência soez em que chafurda boa parte da programação dos canais televisivos SIC e TVI”, com Pinto Balsemão, Emídio Rangel, Paes do Amaral e José Eduardo Moniz “entretendo-se (...) numa progressiva espiral de nojo que nem permite vislumbrar o fundo deste poço de indignidade, de abjeção, de...”.

Para Alfredo Barroso (1995: 15), a “televisão de sucesso” em Portugal é “boçal e grosseira, grotesca e rasteira”: “Vale tudo menos tirar olhos. Mas só não nos tiram os olhos porque eles são indispensáveis para que todos vejam a TQT (Televisão Que Temos). Já me tinham dito como ela era. Mas foi preciso ver para crer. E em verdade vos digo que a televisão de sucesso é que é ‘rasca!’”.

Guilherme de Melo (*É Verão o ano inteiro*, *DN*, 22.05.1994) fala em “desarranjo intestinal”: “O popularucho e a chungaria instalaram-se-nos em casa. É só meninas com ar de tontas e meninos muito espevitados aos gritos e a correrem uns atrás dos outros de concurso para concurso, é o liga para o 506 por todo o lado, é o choradinho, a piroseira institucionalizada – tudo muito levezinho, muito lenço descartável (...)”.

O actor Miguel Guilherme (citado por Traquina, 1997: 12-13), antiga estrela do programa televisivo *Sozinho em Casa*, é categórico: “Os espectadores são enganados e estão viciados numa coisa rasca. Tudo é nivelado por baixo. O próprio acto de estar sentado em frente a um televisor é cada vez mais bárbaro, porque no ecrã não se aprende nada. A televisão é cada vez mais um veículo de mediocres”.

carreadas por aquele autor, recolhidas junto de *teledependentes*, para sustentar a necessidade de se acabar de vez, e depressa, com a televisão.

A certidão de óbito por via catódica começa a ser passada ainda o cidadão-telespectador usa fraldas. A criança que cresce na companhia de um televisor algum dia será adulta? Sartori (1998:38) responde afirmativamente: adulto será, mas à força. Porque se tratará sempre de um adulto “surdo aos estímulos da leitura e do saber transmitidos pela cultura escrita”. Chegado à maturidade, o adulto que cresceu vendo televisão responderá quase que exclusivamente aos estímulos audiovisuais. “Logo, não crescerá muito mais” – sublinha Sartori, para quem a vídeo-criança será, aos 30 anos, um “adulto empobrecido”, marcado durante toda a sua vida por uma “atrofia cultural”.

Ganha o *homo ludens*, ganha o *homo videns*, perde o *homo sapiens*, porque, sustenta aquele investigador (*idem*, 48), a linguagem conceptual (abstracta), é substituída pela linguagem perceptiva (concreta), e esta é “infinitamente mais pobre”, tanto em quantidade (número de palavras), como em qualidade (riqueza de significado, ou seja, capacidade conotativa).

A televisão danifica não apenas o nosso intelecto, mas também o nosso físico, danos infligidos logo em criança. Estudo realizado nos EUA (Diwo, 1997: 126), apontava a obesidade dos jovens entre os 10 e os 15 anos como sendo causada pela transmissão de imagens violentas pela televisão<sup>17</sup>. As crianças encontrariam na comida o escape para se libertarem da angústia gerada por conteúdos televisivos que os atormentavam.

O *homo videns* corre sérios riscos de crescer acrítico, gordo, coscuvilheiro obsessivo<sup>18</sup>, péssimo falante da língua mátria<sup>19</sup>, se calhar criminoso. A indução

---

<sup>17</sup> Na apresentação da edição de 2004 da *TV-Turnoff Week* americana, foi anunciado ter esta iniciativa o apoio dos médicos. Um dos cirurgiões mais conhecidos dos EUA, David Satcher, iniciou oficialmente a campanha com um discurso em que enfatizava uma mensagem: salvar vidas, porque segundo as estatísticas mais recentes as novas gerações são as que contam com as crianças mais obesas na história do país.

<sup>18</sup> O pequeno ecrã transformou-se em generosa janela indiscreta, onde todos podem *striptisar* as suas misérias, despir pecados, escancarar as partes mais pudibundas das suas vidas. A televisão da transição do milénio equipou-se de binóculos, oferecendo o supremo delírio de sabermos que já não espíamos na clandestinidade, antes o fazemos acompanhados por alguns milhões. Olhando apenas ao caso português, o fenómeno *Big Brother* parece ter transformado o país numa descomunal mansão da Venda do Pinheiro, todos com acesso ao cucuruto da árvore, o sítio de onde se pode ver tudo.

No panóptico televisivo, os prisioneiros sabem que estão a ser espiados, e manifestam alegria por o destino os ter tirado, nem que por poucos minutos, das sombrias celas domésticas onde ameaçavam finir-se sem os favores fátuos da fama. Se antigamente a coscuvilhice perdia a graça quando o alvo das línguas maledicentes pressentia que vogava nas bocas do mundo, hoje é ele o agente-provocador daqueles pedacinhos de *voyeurs* que vêm de brinde nos genes de cada um.

Como refere Gustavo Cardoso (*Os novos gladiadores televisivos*, Público, 19.05.2001), “o coscuvilhar na sua forma tradicional, das aldeias e o dos prédios dos bairros citadinos,

de comportamentos miméticos, nomeadamente junto das camadas mais jovens, é outra das pechas atribuídas à televisão. Neste capítulo específico, a preocupação maior reside na instigação à violência.

---

era desenvolvido sem que as vítimas estivessem presentes, sendo, aliás, esse um dos maiores prazeres associado a esse acto. Quando a vítima tomava consciência de que era um alvo de conversa, o próprio coscuvilhar perdia o interesse, pois o motivo tornava-se público.

O que a televisão, depois da imprensa escrita, reformulou foi o acto de coscuvilhar. Agora é a própria vítima que coscuvilha sobre si própria. Mas o que faz este coscuvilhar televisivo verdadeiramente poderoso é que incorpora em si uma outra lógica, já muito vezes experimentada - a do espectáculo de gladiadores. Umberto Eco dizia que o papel do concorrente televisivo se aproxima do dos gladiadores da Roma antiga, morto para delírio dos espectadores.

A multidão não defende o concorrente televisivo dos possíveis danos à sua vida futura. Pelo contrário, encoraja a sua permanência nos ecrãs. E aí se constata que, glorificado na sua aparição televisiva, o concorrente se torna num modelo universal. Se ele se expõe, qualquer um o pode fazer. A exibição do concorrente convence o público que nenhuma dimensão da reserva, mesmo a mais íntima, merece a privacidade e que a exibição desses mesmos acontecimentos é sempre premiada.”

No mesmo sentido, o comentário irado de José Manuel Fernandes, director do *Público* (*O triunfo dos porcos*, *Público*, 21.10.2000): “No Big Brother orwelliano, era o Grande Irmão que observava todos os outros: neste Big Brother é o país inteiro que se transforma no ditador voyeurista e procura impor regras a um punhado de desgraçados que, no universo vocationário de uma pequena casa dos arredores de Lisboa, simula as rotinas e as baixeiras do dia a dia. Fazendo subir as audiências ao zénite, o país é cúmplice. Por isso, sempre sem sair do universo orwelliano, aquilo de que realmente estamos a falar é do triunfo dos porcos”.

<sup>19</sup> Entre nós, as denúncias são insistentes. Fernando Diogo (*Pobre língua. Guia da Semana, Expresso*, 28.07.2001, p. 23) assinala um crescendo de atentados à língua portuguesa, cometidos por via catódica: “O processo degenerativo tem-se agravado nos últimos anos e hoje já nos damos por muito contentes quando num programa apenas somos seviciados com um ou dois erros de concordância e meia dúzia de expressões redundantes. As situações mais graves ocorrem nos telejornais, quando mesmo jornalistas consagrados cedem à tentação do coloquialismo e, sem se aperceberem, estão a servir de fonte inspiradora para uma nova vaga de atentados contra o idioma de Camões”.

O jornalista do *Expresso* arrepia-se com novos substantivos, como *calculação* em vez de cálculo, ou *abnegamento* em vez de abnegação. Para a desgraça ser completa, vão-se polvilhando falas com plebeísmos “do tipo subir para cima”, ‘descer para baixo’, ‘meter para dentro’ ou ‘tirar para fora’, no horário nobre da televisão que temos”.

*Usariam-na?, civilizações desaparecidas ou em vias de extinção, consumados pelas chamas, mantenham-se na fila até puderem avançar, Jily Povetsky*, em vez de Gilles Lipovetsky; *personagem de Nabakov*, em vez de Nabukov, são alguns dos erros de locução, legendagem ou inserção oracular recenseados por Francisco Belard (*Casos sérios. Cartaz, Expresso*, 31.03.2001, p. 50).

À ignorância patenteadora no uso da língua acrescentam-se outros erros merecedores de censura. Por exemplo, os que são veiculados pelos apresentadores de concursos televisivos. Noutro artigo (*Ignorância vende-se. Cartaz, Expresso*, 12.01.2001), Belard confessa ter ficado estupefacto quando soube da existência, na História Antiga, de “dois Alexandres, o Magno e o Grande”, ou de Maria Antonieta ter sido casada com Luís XIV.

“O país parece achar tudo normal”, constata Belard, “provavelmente porque grande parte da população desfruta, ou padece, de uma ignorância ainda mais vasta do que a dos

“A televisão instila a violência no seio da sociedade: esta é a primeira e principal acusação que o filósofo vienense [Popper] lança contra ela, chegando a compará-la à guerra. Uma e outra, por vias diferentes, fazem com que o curso normal da vida social sofra perturbações catastróficas; uma e outra provocam uma ‘perda dos sentimentos normais que são o corolário de um mundo bem organizado’, no qual o crime permanece uma ‘excepção notória’ – nota Bosetti (1995: 10), na introdução a *Televisão – Um perigo para a democracia*, de Condry e Popper. Este último (1995: 22) salienta o número “não negligenciável de casos em que os autores de actos criminosos [praticados na Grã-Bretanha e nos EUA] admitiram terem-se inspirado no que tinham visto na televisão”<sup>20</sup>.

---

candidatos a milionários. Mas quando o próprio apresentador/a dá mostras de não ter feito o trabalho de casa, emendando respostas certas, e não há um júri que lhe puxe as orelhas, ou lhe apreenda a carta por uns meses, estamos perante um novo sistema de ‘ensino’ muito pior do que o escolar. (...) Eis um escândalo público, com a agravante de não escandalizar o público, porque este não dispõe, em regra, de informação que lhe permita aperceber-se do fenómeno”.

Num programa semanal conduzido por Marco Paulo, Jorge Leitão Ramos (*Indignidades*. Caderno *VIVA*, *Expresso*, 16.04.1994, p. 10), notava “calinadas gramaticais” que choviam “a um ritmo esfuziante com total inconsciência”.

Em Setembro de 2002, no programa *O Elo Mais Fraco* (RTP1), a apresentadora considerou errada a resposta de um concorrente para quem a palavra *sucessivo* incluía três “s”. Sem pestanejar, Júlia Pinheiro acrescentou mais um “s”, assim destronando ingloriamente um estupefacto “c”, que se julgava com lugar cativo na palavra em causa.

Sobre erros na legendagem e na dobragem de programas televisivos, pode ver-se, respectivamente, *Os falsos plurais*, Francisco Belard, *Cartaz*, *Expresso*, 17.03.2001, p. 50, e *A TV contra a sociedade?*, Francisco Belard, *Cartaz*, *Expresso*, 27.01.2001, p. 58.

Note-se que as denúncias das *torturas* infligidas à língua portuguesa não se reduzem à televisão, surgindo com bastante regularidade na imprensa escrita. Neste capítulo, os jornalistas portugueses não detêm, naturalmente, o exclusivo. Para o Brasil, veja-se *A imprensa e o caos da ortografia*, Nilson Lage, Boletim n.º 25 do Instituto Gutenberg, Série electrónica, Março-Abril 1999, disponível em <http://www.igutenberg.org>.

<sup>20</sup> “Numa escola de Arouca, Elza, uma professora de Geografia, contava-me, há dias, vários episódios testemunhados por si e vividos pelos seus alunos, onde era evidente a influência que os programas de televisão exercem sobre as pessoas. À cabeça, vêm as telenovelas, desde logo pelo estilo de linguagem que impõem. Um dos mais flagrantes exemplos neste campo, é o ‘esquecimento’ dos superlativos na língua portuguesa, substituídos pelo cómodo ‘super’. Super fácil, não é verdade? Mas a história que a professora me contou é ainda mais esclarecedora, devendo ao mesmo tempo ser aviso sério à classe política, como irão testemunhar. A proposta dada aos alunos, todos eles entre os 14 e 15 anos, era a de um debate sobre política demográfica. De repente, quando o primeiro interveniente começava a expor a sua ideia, foi de imediato interrompido pelos seus colegas de debate, gerando-se a confusão total à mistura com murros na mesa. Apanhada de surpresa, a professora quis saber o porquê de tão esquisita e ‘concertada’ reacção e a resposta veio na ponta da língua: ‘É como na televisão!’ A aprendizagem de tudo o que se passa no pequeno ecrã é fácil e uma certeza nos dias que correm (...). (*A escola da televisão*. José Manuel Moroso, *Guia da Semana*, *Expresso*, 29.06.2002, p. 43).

Bem ou mal fundados, nota-se que muitos dos textos críticos sobre a televisão abusam dos superlativos, anunciam sucessivas descidas de degraus<sup>21</sup> rumo ao patamar último da *mediocridade*, da *rasquice*, da *indignidade humana*. Penúltimo patamar, para sermos prudentes, porque o fundo do precipício é moedeiro, de molde a sustentar a divisa *Pior é Possível*<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Constatando a proliferação de programas oferecendo dinheiro nas televisões portuguesas (sete espaços do género recenseados), o editorial do *Expresso* de 14.10.2000 (*Money, Money, Money*), considerava que, “cada dia que passa, a sociedade desce mais um degrau”. E, caso ao ecrã da televisão se possa atribuir a *função* de “espelho do país - porque representa, em princípio, aquilo que os portugueses gostam de ver -”, o país “está cada vez mais primitivo, boçal, inculto, movido por instintos básicos”.

Fernando Madrinha, que havia condescendido à *informação-espectáculo*, quando a SIC optou por responder ao “objecto Big Brother” com “um bom trabalho de investigação e reportagem sobre as misérias da saúde”, - “claro que a informação-espectáculo é uma opção duvidosa e não pode ser banalizada, sob pena de se descredibilizar. Mas não deixa de ser informação. É através dela e de um jornalismo interventor que a televisão se pode redimir, ainda e sempre” (*O Big Brother e a informação-espectáculo*, *Expresso*, 09.09.2000); acreditando nas afirmações de Emídio Rangel que excomungavam, da SIC, qualquer programa do género do “Big Brother”, logo se desencantou com a opção, anunciada poucos meses depois, da exibição, pelo canal de Carnaxide, do programa *Acorrentados*: “A iniciativa da SIC teve o mérito de mostrar que um concurso rasca não tem de ser combatido com outro concurso ainda mais rasca. Assim a regra se mantenha” – desejava Madrinha em Setembro. A regra não se manteve: “Não há surpresa nenhuma nisto. Para quem ainda tivesse dúvidas, elas ficam agora desfeitas: confirma-se que, daqui em diante, o caminho é sempre a descer” – vaticinava o jornalista do *Expresso* (*Sempre a descer*. *Expresso*, 23.12.2000), para quem lá chegará o dia em que os telespectadores serão brindados com “*hardcore* à hora do jantar” ou “morte em directo num concurso de roleta russa”.

<sup>22</sup> Divisa com uma característica perversa, ao tornar-se absolutória de programas anteriormente amaldiçoados. Reabilitação do lixo, segundo Mário Mesquita (*A agenda afirmativa da telenovela*. *Público*, 11.05.2001): “A experiência ensinou-me a reabilitar o lixo. Tal como as mensagens que, sendo apenas ruído para alguns, representam informação cheia de significado para outros, também os detritos das casas dos ricos constituem, nalguns casos, bens úteis para os pobres, conforme se verifica percorrendo as ruas de Lisboa ao princípio da noite, onde sempre se encontram algumas figuras, em regra andrajosas, a remexer nos generosos contentores verdes que a câmara providencia aos municípios.

O lixo de hoje metamorfoseia-se, rapidamente, em peça de museu ou, pelo menos, objecto decorativo vendido a preço elevado nos antiquários das grandes capitais. Todas as vezes que deito fora o boião de compota ou coisa equivalente, pergunto-me se não estou a delapidar bens de enorme valia para as gerações futuras, tal a velocidade com que se processa a transição entre a categoria de imundo detrito e a de relíquia cultural. Não faço ideia onde pára a velha Olivetti, construída em ‘baclite’ vermelha, dos meus primeiros tempos de jornalista, mas reencontrei-a, outro dia, com prazer, promovida, se não a obra de arte, pelo menos a marco histórico do ‘género’, na exposição sobre ‘design’ do Centro Cultural de Belém.

Este princípio geral de prudência na distinção entre o que é e não é lixo abrange, obviamente, as nossas amplas lixeiras mediáticas, nelas se incluindo o chamado ‘telexo’. Evito qualquer espécie de precipitação na qualificação de ‘conteúdos’ nessa categoria,

## 2. *Kill Your Television* - Para acabar de vez com a televisão

A demonização da actividade televisiva tem originado reacções por parte de telespectadores mais activistas, traduzidas no fomento de movimentos de contestação por vezes pontuais, noutros casos organizados em associações que desencadeiam acções de periodicidade regular.

No estrangeiro, os movimentos anti-televisão já conquistaram alguma projecção, concitando apoio, mesmo que reduzido, junto de sectores mais sensíveis do público.

É nos EUA que os movimentos anti-televisão se encontram melhor organizados. O *Parents Television Council*, para citarmos apenas um exemplo, lista os filmes *Pais & Filhos*, películas expurgadas de violência, também dos mais comuns palavrões. Com cerca de 850.000 membros, esta associação de matriz conservadora dispõe de *site* na web<sup>23</sup>, faz campanha pelo retorno da *Family Hour*, ao mesmo tempo que fomenta protestos dos telespectadores dirigidos aos produtores e anunciantes de emissões consideradas impróprias para consumo familiar.

A *TV-Turnoff Week* (EUA), uma semana sem televisão, cumpriu em 2004 a sua décima edição<sup>24</sup>. Surgem depois acções esporádicas de contestação à TV, como a promovida pelos hispânicos residentes nos EUA, em 1999. O boicote das emissões televisivas, promovido pelo *National Council of La*

---

porque, dos anos 80 para cá, verifiquei que o lixo de ontem adquire rapidamente a categoria de ‘popular de qualidade’ e o ‘popular de qualidade’ de hoje ascenderá amanhã aos píncaros da cultura de elite. A novela da Globo corre o risco de se transformar em música clássica e acabar relegada para canais temáticos de alta cultura, enquanto os ‘reality show’ e outras formas de entronização da boçalidade ocupam os espaços generalistas”.

<sup>23</sup> Site disponível em <http://www.parentstv.org/>.

<sup>24</sup> Mais pormenores em <http://www.turnoffyourtv.com/>. À boa maneira americana, o *merchandising* desta iniciativa não é descurado, como se pode comprovar em <http://www.cafeshops.com/turnoffyourtv>.

Entre os paladinos da abstinência televisiva encontramos nomes como Helmut Schmidt ou Marshall McLuhan, como recorda Cádima (1999: 52-53): “McLuhan, para quem era evidente que a TV completaria a ‘retribalização’ do homem moderno, propunha pequenas curas de televisão, convidando os mais adictos à abstinência. Houve inclusive o caso do chanceler alemão Helmut Schmidt, que chegou a propor a suspensão das emissões de televisão um dia por semana. Idênticas reflexões teriam afinal de contas conduzido alguns países, como a Islândia e a Hungria, no princípio da década de 80, a terem o seu dia de descanso semanal da televisão. (...) Curiosamente, também em Portugal surgiram algumas tentativas de suspensão temporária das emissões de televisão, ‘às horas das refeições’, como então sugeria um responsável do Instituto Piaget no II Congresso sobre Aprendizagem e Desenvolvimento, em Junho de 1982, ou para ‘reestruturação’, no tempo do ministro Correia Jesuino, logo após Abril de 1974”.

*Raza*<sup>25</sup>, visava protestar contra a “persistente invisibilidade” dos latinos nos ecrãs americanos.

Em França, na última semana de Abril de 2002, as associações *Brisons nos chaînes*, *Résistance à l’agression publicitaire* (RAP) e *Casseurs de pub* organizaram, em conjunto, uma semana sem televisão. Propunham aos telespectadores que, nesses sete dias, dedicassem os 200 minutos diários que cada francês passa em média frente ao televisor, a libertarem-se da dependência televisiva e publicitária, (re)descobrimo os prazeres da leitura, da reflexão, dos convívios com amigos, do desporto. Quem sabe se, no final dessa semana de abstinência, os telespectadores não resolveriam deitar o aparelho de TV para o caixote do lixo?<sup>26</sup>

Em Portugal não há movimentos organizados de boicote às emissões televisivas. De quando em vez são conhecidas algumas iniciativas de teor marcadamente voluntarista, promovidas ou por anónimos ou por um reduzidíssimo número de pessoas (um casal, para citar um caso concreto). O insucesso tem sido a marca de tais iniciativas.

Em Abril de 2001, circulou pela internet um apelo ao boicote das emissões televisivas, entre as 20h 00 e as 20h 15 de 21.04.2001. Dados da Marktest deram conta do fracasso da iniciativa<sup>27</sup>.

Mais tarde, e na sequência da polémica desencadeada por algumas emissões do *Bar da TV*<sup>28</sup>, polémica logo alargada aos *reality-shows* em geral (caso do *Big Brother*), o jurista Joaquim Pedro Costa e a mulher divulgaram um apelo ao boicote das emissões da SIC e da TVI, intitulado “Alerta geral: ‘Quarentena’ para uma televisão mais sã”. Segundo o relato do *Público*

---

<sup>25</sup> Site disponível em <http://www.nclr.org/>

<sup>26</sup> *Anti Pub – Semaine sans télé. L’Humanité*, n/a, 22.04.2002. A segunda edição desta iniciativa teve lugar em Abril de 2003.

<sup>27</sup> Ver *Boicote à televisão sem expressão nas audiências*. João Manuel Rocha, *Público*, 24.04.2001. Os nomes de algumas das personalidades que aderiram à iniciativa podem encontrar-se em *Mais adesões à quarentena TV*. *Público*, n/a, 10.06.2001.

<sup>28</sup> As emissões que suscitaram maior polémica tiveram lugar a 15 e 18 de Maio de 2001. Recorde-se que a AACS enviou participação à Procuradoria-Geral da República, por entender que, naquelas emissões, teriam ocorrido factos passíveis de serem considerados crime. A AACS instaurou ainda um processo contra-ordenacional à SIC, por entender que esta estação violara, nesses dias, os números 1 e 2 do artigo 21.º da Lei da Televisão, incorrendo o canal em coimas entre os 9500 e os 70 mil contos (47 500€ e 350 000€) e, inclusive, na suspensão das emissões. Ver *Procuradoria pede cassetes d’O Bar da TV*, *Público*, n/a, 10.06.2001.

Sobre a polémica em torno do programa *O Bar da TV*, sugerimos a leitura dos seguintes textos: *Bar da TV arranca na SIC*. *Público*, n/a, 13.05.2001; *Conflito familiar em horário nobre*. Ana Baptista, *Público*, 17.05.2001; *Margarida, de vilã a princesa de Borba*. Ricardo Dias Felner, *Público*, 17.05.2001; *Produtor acha ‘irrelevante’ transmitir conversa familiar*. Nuno Sá Lourenço, *Público*, 17.05.2001; *O Bar da TV e alguns tabus*. Eduardo Esperança, *Público*, 25.05.2001.

(27.05.2001)<sup>29</sup>, os aderentes à proposta do casal comprometer-se-iam a não ver a TVI, a SIC e canais associados a esta última (SIC Notícias, SIC Gold e SIC Radical), durante todo o mês de Junho de 2001.

Os políticos e figuras públicas habituais colaboradores da SIC e da TVI (Marcelo Rebelo de Sousa, Miguel Sousa Tavares, José Sócrates, Paulo Portas, Proença de Carvalho, Manuel Maria Carrilho, Paquete de Oliveira e João Amaral), foram desafiados a não participarem, durante o mês de Junho, em qualquer programa das estações. Os subscritores do *alerta* comprometer-se-iam, ainda, a não consumir, em Junho, produtos das marcas patrocinadoras do *Big Brother*, *Mulheres de A a Zé*, *Acorrentados*, *Mulher não Entra* e *O Bar da TV*<sup>30</sup>.

Um outro apelo, desta feita ao boicote de produtos vendidos pelas empresas que publicitavam os seus produtos durante as emissões d' *O Bar da TV*, foi também difundido na internet, acompanhado da respectiva lista de anunciantes. Em paralelo, a *Acção Família*, uma associação de leigos próxima da Igreja católica, distribuiu postais à porta de várias igrejas do país com uma carta dirigida ao presidente da Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACCS). No final das missas, em Lisboa, Porto, Aveiro e Coimbra, os fiéis recebiam um postal onde se podia ler: "A televisão atingiu o nível mais

---

<sup>29</sup> *Políticos e figuras públicas desafiados a boicotarem SIC e TVI*. Maria Lopes, *Público*, 27.05.2001. O site divulgador desta iniciativa mantém-se na web, disponível no endereço <http://quarentenatv.tripod.com/>.

<sup>30</sup> Esta iniciativa foi secundada pela divulgação de um abaixo assinado, intitulado "Pela melhoria da qualidade da televisão em Portugal". Aberto à subscrição pública, a sua promoção coube ao Centro Nacional de Cultura, Fórum Abel Varzim, Associação Portuguesa de Escritores, Federação Portuguesa de Associações e Sociedades Científicas, e pela Sociedade Nacional de Belas Artes.

Texto do abaixo assinado: "A televisão tem vindo a aumentar progressivamente a influência na formação da mentalidade e na educação do gosto de um número considerável e crescente de telespectadores.

Não é possível continuar a assistir, de forma porventura indignada mas improcedente, a uma escalada de programas de baixa qualidade que, basicamente com fins comerciais de captação de audiências, apelam aos instintos mais elementares e alienantes, estimulados por uma máquina publicitária amplificada pelos outros meios de comunicação social.

Os abaixo assinados na sua estrita qualidade de cidadãos vêm publicamente manifestar a sua inquietação perante os aspectos cada vez mais nefastos desta situação que agride os direitos fundamentais e degrada a privacidade da vida pessoal e social.

Com o único objectivo de combater a poluição cultural e de melhorar a qualidade na programação televisiva em Portugal:

Protestam contra os efeitos de programas como *Big Brother*, *Acorrentados*, *Mulheres de A a Zé* e *O Bar da TV* e outros semelhantes, que consideram lixo televisivo;

Comprometem-se a não ligar esses canais quando transmitam ou publicitem tais programas;

Comprometem-se a não dar preferência aos produtos ou serviços das empresas que patrocinam tais programas televisivos, enquanto o fizerem".

degradante e baixo com graves consequências para a degradação das crianças”.

Em Maio de 2002 coube a vez à Associação Portuguesa de Consumidores dos Media (ACMedia, ex-Associação Portuguesa de Espectadores de Televisão), de desafiar os telespectadores portugueses a cumprirem “Um dia sem ver TV”. Subordinada ao lema “Para promover a Paz”, a iniciativa serviria para “suscitar a auto-contenção e auto-reflexão sobre o uso que se faz da TV, o tempo que ocupa e o efeito que tem nas nossas vidas”. A ACPMedia sugeria, para 10 de Maio, que as pessoas reflectissem, “*em família, nas escolas e associações, sobre a relação entre a televisão e a violência*”, ainda sobre “*o papel que este media pode ter na construção de uma sociedade mais humana e pacífica*”<sup>31</sup>.

Outro alvo a abater é a publicidade. Em Julho de 2001, a Suécia manifestava a sua intenção de acabar com a publicidade para crianças na televisão. E anunciava a decisão de pedir aos restantes membros da União Europeia que avançassem com igual medida<sup>32</sup>.

### 3. A televisão do *continuum*

A televisão que alguns pretendem morta e muitos urgentemente reformada, assume-se hoje como o meio das artes de fusão. É a televisão do *continuum*, que estilhaça sem pudor as fronteiras entre os géneros, que funde o real com o virtual, dilui ficção nas notícias, realidade na ficção, publicidade numa e na outra<sup>33</sup>. Meio absorvente, meio envolvente, exibindo ofuscante auréola de poder necessária ao alimento do mito.

---

<sup>31</sup> Associação de Telespectadores propõe ‘Um dia sem ver TV’. Público, n/a, 24.04.2002.

<sup>32</sup> Para mais detalhes, ver “Suécia quer acabar com anúncios na televisão para menores de doze – Crianças sem Publicidade”. Margarida Portugal, Público, 21.07.2000.

<sup>33</sup> Para Estrela Serrano (*Tele-realidade*, DN, 28.05.2001) “a televisão já não precisa de inventar ficções”: “Revela-se capaz de agir sobre o real, com a participação de cada um de nós. Os ‘actores’ estão à frente e dentro do ecrã. A fronteira entre o fantasiado e o vivido, o falso e o verdadeiro, o espectador e o actor, deixou de ser visível e evidente. (...) Não é hoje possível denotar, na televisão, uma clara distribuição de papéis com géneros identificáveis - informar, educar, distrair. Conviria perceber o que permitiu transformar o equilíbrio desse contrato informação-formação num contrato de sedução-captção de audiências. Podemos pensar que, em todos os sectores da sociedade, a valorização do eu, a personalização e o individualismo convidam o indivíduo a ser ele próprio, a usufruir ao máximo a vida, a consumir objectos e informação e a estender esse consumo à sua própria imagem e vida privada. A sedução e a preocupação com a imagem tendem a regular a vida social e os costumes. A televisão inscreve-se nesse modelo de sociedade, sendo dele causa e efeito.

O modelo português da tele-realidade não começou com o ‘Big Brother’. As emissões de espectacularização ou de palavra confessional tendentes a mergulhar o espectador no

À magestática distanciação de outrora, sobrepôs-se hoje uma estratégia de envolvimento dos telespectadores, estratégia-pilar de uma televisão que se quer de proximidade, relacional, teias de cumplicidade arditosamente tecidas para a consumação subliminar do princípio *a televisão somos todos nós*.

“Por influência da magia televisual, de maneira inconsciente, o telespectador chega a julgar que ele mesmo participa na programação que se lhe oferece. Mais do que *espectador* não parece sentir-se, muitas vezes, *autor*? Talvez esta seja uma das mais claras manifestações da influência televisual: *fazer crer* ao ‘ouvinte’ e ‘vidente’ — ainda que ele não pense e ainda que jamais chegue a reconhecer que isso acontece assim — que o que ele vê e ouve foi construído por ele próprio. Quantos telespectadores se sentem desportistas — apesar de talvez não praticarem nenhum desporto — pelo facto de contemplarem assiduamente transmissões desportivas!” — constata Francisco Iglesias (1993: 18), acompanhado por Charaudeau (1997: 19), que nota uma tendência para a multiplicação e acumulação dos *índices de contacto* com o público: “Pela presença nos estúdios de um público que é pressuposto desempenhar um papel de representante-*relais* do espectador; por uma gestão das emissões (do debate ao telejornal) cada vez mais orientada para o espectador, quer quando o animador se dirige directamente ao telespectador, quer através dos diversos meios que permitem a este intervir (ligações telefónicas em directo, sondagens-relâmpago, etc)”. Esta tendência, assinala o autor, tem por finalidade “criar a ilusão de uma televisão do contacto, da convivialidade, da convivência, por oposição à televisão de antigamente, que se distinguiu por marcar uma certa distância entre a instância mediática e o público”<sup>34</sup>.

---

universo das emoções têm antecedentes em programas do género *talk shows*, em que famílias separadas e desavindas se encontram e reconciliam frente às câmaras, entre cenas de lágrimas e perdão. Mas a inflação do espectáculo não é apenas apanágio dos *reality shows*. A realidade e a ficção misturam-se, também, nos espaços informativos: para ter imagens, o jornalismo televisivo reconstitui acontecimentos com figurantes, num autêntico processo de teatralização”.

<sup>34</sup> Olhando para o panorama mediático brasileiro, Cláudio Cardoso de Paiva considera que o domínio específico da ficção ultrapassa a simples produção de passatempo, levando o público a atingir o êxtase diante das imagens: “Mesmo sendo um produto tecnológico, provoca experiências de ordem religiosa e estética, e performatiza um tipo de mitologia contemporânea, na medida em que consiste numa *realidade paralela* que alimenta o imaginário social. É de ordem religiosa, em seu aspecto epifânico, de aparição, implicando uma comunhão entre os telespectadores; é também objecto de culto, semelhante às religiões tradicionais. É, igualmente, um fenómeno de ordem estética pois desencadeia a atracção social, os afectos e emoções colectivas, através da *forma* das imagens”. (“As aparições do Deus Dioniso na Idade Mídia – Telenovela e ficção seriada no Brasil do século XX”, Universidade Federal de Paraíba, s/d, in <http://ubista.ubi.pt/~comum/cardoso-claudio-dionisio-idade-midia.html>) (página entretanto desactivada).

As portas dos estúdios, outrora intransponíveis, abrem-se hoje ao cidadão comum. Se há marcas específicas da neo-televisão, uma delas será a da presença dos telespectadores num leque bastante variegado de programas, que vai dos *reality-shows* aos telejornais. O cidadão comum sobe ao ecrã como protagonista das histórias mais cruéis, contando-as na primeira pessoa; é entrevistado na rua, abre agradecido as portas de sua casa para as câmaras poderem entrar, interrogar, vasculhar; volta aos estúdios para emoldurar o cenário, na melhor das hipóteses tentando ficar rico; aceita figurar, mesmo que não lhe paguem, em simulacros de julgamentos; deixa-se fechar durante meses, aberto apenas à devassa das câmaras do *reality-show*; de novo na rua instiga ajuntamento contestatário para obrigar a televisão a reportar o protesto ou a denúncia. Dos pedidos de perdão à busca do parente desaparecido, dos apanhados à divulgação de vídeos caseiros, da transmissão televisiva dos casamentos ao lavar de roupa suja entre vizinhos, em todos estes produtos (ou sub-produtos) se pode encontrar um denominador comum: a sobrevalorização do “privado” como espectáculo televisivo.

Envolvido, segundo alguns, narcotizado para outros, o telespectador chega a pensar que é real o virtual que pressente. Porque, segundo Poster (2000: 180-181), “quanto mais as imagens da televisão pretendem convencer o telespectador da referência à realidade, mais a imagem se transforma na realidade”. Porque a televisão, julga o comum dos telespectadores, é *Imagem*, e a *Imagem* não mente. “Não pode mentir, porque a imagem é a que é, fala por si mesma. Oferece a sensação de que o que vemos é verdade, que os factos se sucedem da mesma forma que surgem no ecrã” (Avilés, 1999: 6)<sup>35</sup>.

A televisão impõe-se, assim, como ponto de referência do real, melhor dito, de um real reformatado em função das necessidades/interesses do meio difusor. O real televisivo é um *real-esponja*, oportunisticamente poroso ao ficcional.

As estações televisivas passaram a emitir 24 sobre 24 horas. Destes 1.440 minutos diários de emissão, poucos são os que se podem considerar desprezíveis para os resultados das audiências. Cumprida a madrugada com televidas ou filmes série B, em todas as restantes horas de emissão interessa captar o interesse do telespectador. Ao contrário do que acontece com a imprensa escrita, o consumo televisivo não se esgota num acto único: a compra do jornal. Na imprensa escrita, a decisão de compra do periódico

---

<sup>35</sup> No mesmo sentido se pronuncia Graber (1991), lembrando que as pessoas confiam mais no que vêem do que no que escutam: “Efectivamente, adquirem uma sensação de serem testemunhas de um evento quando este é apresentado através de imagens em movimento. A sensação de uma participação vicária torna, assim, o acontecimento mais interessante”.

oferece ao leitor um vasto programa de notícias e entretenimento, fruição cuja saturação passa a depender, única e exclusivamente, da disponibilidade e interesse desse leitor. Existem, sem dúvida, na imprensa escrita, estratégias de fidelização, naturalmente apontadas para os *programas noticiosos* dos dias e meses seguintes. Na televisão, a batalha pela fidelização cumpre-se a cada minuto de emissão, numa estratégia que visa não apenas captar telespectadores para um programa específico, mas também para os programas seguintes. Um determinado produto televisivo raramente se concebe e programa na grelha olhando apenas às suas virtualidades intrínsecas. Não se concebe uma *grelha-arquipélago*, cada programa constituindo-se como um ilha isolada e autista ao restante conjunto. Importa sempre contar com a mais-valia, com o valor acrescentado que esse programa oferecerá ao conjunto da emissão televisiva, com o *efeito-alavanca* que fará adornar mais telespectadores ao programa seguinte. Existindo concorrência, os benefícios desse *efeito-alavanca* irão traduzir-se mais tarde nos *shares*, porque telespectador conquistado para uma determinada emissão é conquistado duas vezes: primeiro, por ter escolhido a emissão *A* do canal *A*; segundo, não vai ajudar ao *share* de canais concorrentes<sup>36</sup>.

É aqui que radica a concepção das grelhas de programação como um *continuum*, em vez da arcaica programação em fatias estanques. A geração deste *continuum* assume-se como imperiosa necessidade de qualquer programador televisivo.

Odina e Casetti (citados por Esquenazi, 1997: 111), situam nos finais dos anos 80 do século passado, a irrupção de novas emissões televisivas de difícil enquadramento genérico. Tais emissões, a que deram o nome de “omnibus”, são uma marca específica da neo-televisão, incluindo variedades, informação, jogos, espectáculos, publicidade. Para aqueles autores, a tradicional divisão em géneros foi substituída pela “mestiçagem generalizada”: “A ideia de conjunto produzida é a de uma emissão proteiforme mas única que se desenrola”.

Manuel José Lopes da Silva<sup>37</sup> considera a “programação de fluxo” como uma das marcas distintivas da televisão comercial, cada vez mais preocupada

---

<sup>36</sup> Para Esquenazi (1997: 116), ver televisão não se traduz, hoje, por delimitar o espaço de um encontro, antes a “inscrever-se num fluxo”.

A mesma constatação é feita por Charaudeau (1997: 19-20), a mistura de géneros desembocando numa “televisão do híbrido”. Tendência que corre a par com outra, a fazer da televisão hodierna um “fluxo contínuo” de emissões que se sucedem e se assemelham, criando “um universo uniformizado no qual todos os telespectadores se poderão reconhecer e sentir *em família*”.

Para além desta mistura de géneros, Charaudeau assinala outra tendência, a da “mistura dos temas”, com os que pertencem ao espaço público fundindo-se nos que relevam mais do espaço privado, sendo a inversa também verdadeira.

em conceder às leis do mercado a prioridade das decisões: “A ideia parte do objectivo de reter ou manter o telespectador ligado a um determinado canal, usando todos os meios conscientes ou inconscientes de reter a sua atenção ao passar dum programa para o seguinte, a fim de conseguir a sua ‘fidelização’. Todos os processos e truques para atrair a atenção e para a manter são aqui aplicados, ao nível da grelha de programação. Na concorrência de uns canais com outros, a par da falta de objectividade são frequentemente cometidas graves infracções éticas e deontológicas resultantes dos truques referidos”.

Nesta necessidade fundamental radicam muitas das pechas do actual panorama televisivo, em Portugal e além-fronteiras. Sublinhemos apenas uma delas: a contaminação da informação pelo entretenimento, contaminação que passa pela diluição de fronteiras entre a informação e a ficção, também entre aquela e a publicidade. Se, a ficção, de há muito se habituou a beber inspiração em acontecimentos da vida real, a informação sofre tendência galopante de ficcionarização, mostrando-se cada vez mais seduzida pelos mecanismos de narrativa ficcional e publicitária.

O jornalismo mostra-se permeável à publicidade, esta incorpora técnicas e roupagens jornalísticas, com alguns anúncios emulando mesmo notícias dos telejornais. A ficção recupera casos de grande impacto baseados em trabalhos de investigação jornalística, autores das reportagens convidados a escreverem os guiões<sup>38</sup>; isto enquanto o *infotainment* vai penetrando, primeiro subliminarmente, mais tarde de forma ostensiva, na produção jornalística. As fronteiras esboroam-se cada vez mais, com cumplicidades de todos os intervenientes – responsáveis dos *media*, profissionais da área do divertimento, jornalistas e políticos<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> “Processos Cognitivos na Comunicação Social”, Universidade Nova de Lisboa. Texto sem data, disponível no *site* da Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, UBI, <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-lobes-proscognitvnacs.html>.

<sup>38</sup> Veja-se, por exemplo, o caso de Felícia Cabrita.

<sup>39</sup> “A informação como ficção não se distingue da ficção como informação” – defende Tubau (1993: 139), avançando com um exemplo concreto: “Quando o programa *Camaleó*, da TVE, inventou, numa falsa edição especial de um telejornal, a morte de Gorbachov, tornou-se tão convincente como a invasão de Nova Iorque pelos marcianos” [de Orson Wells].

Jesús Requena (1995: 112) defende que a lógica discursiva do *spot* publicitário se estende a todo o tecido da programação televisiva, incluindo os espaços informativos. A conformação à lógica discursiva do *spot* obriga, entre outros ditames ou regras, a que os conteúdos televisivos ofereçam uma *aparente plena legibilidade, absoluta acessibilidade, fragmentação sistemática, continuidade permanente, sistemática redundância e constante oferta de imagens de impacto espectacular garantido*.

“Tudo, em cada momento, deve ser absolutamente inteligível — imediatamente acessível — ou seja, óbvio” – nota aquele autor.

Constatação similar é feita por Wilson Gomes (1995: 306-307): “Dois sistemas profundamente diferenciados, como a ficção e a informação, por exemplo, hoje são

A televisão depende bastante da publicidade, mas os publicitários sentem que os elevados investimentos feitos pelos seus clientes não têm, por vezes, o retorno desejado. O telecomando libertou os telespectadores de muita da publicidade indesejada, o que obrigou os publicitários a procurar alternativas, tratando de camuflar os anúncios com roupagens jornalísticas ou *para-jornalísticas*, inventando expedientes impeditivos da aversão à publicidade por parte dos consumidores mais recalcitrantes, engendrando truques que contornem as limitações legais à difusão publicitária.

A regra passa por publicitar subliminarmente, de molde a evitar, o mais possível, que o telespectador se dê conta de estar a ser alvo de uma qualquer acção publicitária. Esta regra vale também para os telejornais, com a introdução subreptícia de publicidade travestida de notícia. A informação televisiva não se deixou seduzir unicamente pelos expedientes narrativos da publicidade; não é só na forma que detectamos contaminação, ela atinge o próprio conteúdo das notícias, de algumas notícias. É uma tendência preocupante, consumada na promoção de produtos do canal, de produtos do grupo a que pertence a a estação, mas também de produtos de empresas sem qualquer ligação denunciada à emissora. A contaminação surge quando os critérios empresariais se sobrelevam aos critérios jornalísticos.

A necessidade do *continuum* fidelizador, somada a outras necessidades, estilhou a tradicional separação entre os géneros, tornando-se por vezes difícil classificar determinados programas televisivos. No caso concreto das notícias veiculadas pelo pequeno ecrã, a contaminação crescente com outros

---

completamente compreensíveis dentro desta lógica. A sedução das aparências, a embriaguez visual, a velocidade, a beleza a todo o custo, o prazer imediato, histórias e personagens que podem ser rapidamente identificados, produtos que solicitam uma interpretação mínima. Nem sabemos se com estes termos estamos descrevendo o cinema, a informação ou a publicidade, de tal forma é idêntica a ‘lógica’ que os acomuna. A rigor, estamos diante de uma lógica massmediática, parte de uma totalidade abrangente que é a ‘cultura’ dos mass media”.

Publicidade que também carece de dramatização — “tudo na publicidade precisa ser, de algum modo, dramatizado” —, rumo à diversão que des-realiza o real, ficciona a realidade, real apresentado sob a forma do ficcional, gerando a crise na separação entre realidade e ficção: “A diversão se obtém, em última instância, pelo desligamento do sentido de realidade, das lógicas quotidianas e da obrigação da lucidez e do controle. Talvez o mais importante princípio da lógica da diversão expresse a necessidade de des-realizar o real, invalidá-lo ainda que por um pouco. O que se verifica, por exemplo, no esforço de ficcionarizar a realidade, de encená-la, ou seja, de fazer de conta que a realidade é ficção, representação. Tornou-se um fenómeno normal e quotidiano que o real se apresente sob a forma do ficcional, o que quer dizer que há uma crise na separação entre realidade e ficção”.

Babin (1993: 107) acrescenta-lhe o registo do jogo: “Nos grandes *media*, rádio e TV, sobretudo — história e jogos estão não apenas imbricados mas o seu género está espalhado por todo o lado, nas mais diversas formas, desde o *western* ao *clip*, da novela às informações”.

gêneros leva a que se pergunte se o jornalismo televisivo ainda se pode considerar como um género autónomo, com estanquicidade suficiente que lhe permita resistir às melopeias que adornam outros géneros de programas teledifundidos.

#### 4. O jornalismo televisivo existe?

*“Se a televisão existisse na Idade Média,  
os bobos leriam as notícias”  
in “Televisão, a revolução do século”*

O jornalismo televisivo vive hoje uma grave crise de identidade, havendo mesmo quem se interrogue quanto à existência do género naquele meio difusor<sup>40</sup>. A carapaça de princípios éticos e deontológicos que protegia a profissão e o produto emitido viu-se, de repente, bombardeada por uma série de exigências pautadas por comum denominador: a obrigação do jornalista se apresentar como humilde servo no genuflexório das audiências.

Principais acusações de que é alvo o jornalismo televisivo: *Amarelização* dos conteúdos informativos, transformando os telejornais em espectáculos de variedades noticiosas ou em autênticos *jornais do crime* em sessão

---

<sup>40</sup> Apesar dos exemplos a seguir carreados se referirem ao jornalismo televisivo português, importa sublinhar que idênticas preocupações são sentidas noutros países. Atente-se nesta denúncia do investigador brasileiro Alberto Dines (1998): “O modelo de jornalismo praticado no Brasil está esgotado. Auto-infectou-se, carece de antídotos autógenos. É um gigantesco faz-de-conta, armação joco-séria (como as tragicomédias de Antônio José da Silva no século 18). Profissionais imaginam-se livres, empresas jornalísticas fingem imparcialidade. Arrogância, onipotência e, às vezes, perversidade escondem-se atrás de um pretenso senso de justiça que não resiste a qualquer avaliação mais profunda. Com as honrosas e raras exceções.

A isenção é uma farsa, mera distribuição de barbaridades em todas as direções. O linchamento dá-se com uma foto inocente e uma legenda pretensamente objetiva. A goela escancarada de um âncora ou o falsete de outro são as provas irrefutáveis de uma infração sequer investigada. ‘Comunicadores’ nas rádios pinçam duas linhas nos jornais da manhã e, com elas, montam catilnárias para alimentar o dia inteiro.

As redações são ‘bunkers’, escreve-se para aqueles que escrevem. O leitor que se dane. O sistema mediático, viga mestra do processo democrático, converteu-se num pêndulo de clonagem e canibalismo, no qual todos se copiam e todos se digladiam. A concorrência não busca a pluralidade, a diversidade ou a qualidade, mas a anulação desta pela reiteração. Com as honrosas e raras exceções. (...)

O salutar ceticismo filosófico converteu-se em perigosa certeza jornalística: todas as suspeitas são fundadas, todos os suspeitos, culpados. Impera a ambiguidade. Ninguém presta, todos na vala comum, humanidade sem crédito. Simulacro de justiça - sem ritos, prazos, normas.

Visão de mundo a partir do lodaçal, ótica da sarjeta. A última profissão romântica confunde-se com a mais antiga profissão do mundo. Instituição financeiramente quebrada, tenta uma nesga de poder. Paga muito a poucos, ungidos para celebrar suas preferências e produzir lixo. Com as honrosas e raras exceções”.

continua<sup>41</sup>; privilégio à violência e à transmissão de futilidades; grelha noticiosa servindo os interesses da estação, mesmo que para tal se tenha que recorrer à manipulação mais despidorada; conteúdos e duração dos telejornais servindo os interesses da contra-programação, gerando inevitável saturação dos telespectadores; redução drástica do jornalismo de investigação; potenciação sinérgica com outras empresas do grupo, tendo em vista a redução de custos e a publicitação gratuita dos órgãos citados; recurso reiterado a um grupo reduzido de fontes; dependência excessiva das agências, noticiando de forma delegada, nomeadamente na informação do estrangeiro.

Os telejornais deixaram de prestar serviço exclusivo à informação, passando a servir também (e muito) a programação. Importa que não desbaratem a audiência acumulada pelo programa anterior, exige-se-lhes que a engrossem de modo a beneficiar o(s) programa(s) seguinte(s). O desiderato consegue-se adulterando os alinhamentos, tanto no conteúdo como na forma. A abertura passou a falsa entrada, abrindo o apetite para notícia que se há-de servir quase no fecho. Assim se mantém fidelizado o espectador. Para que este se não esqueça do prometido, inunda-se o informativo de *promos* gritando virtualidades que muitas notícias depois não têm. Porque a quase ninguém atraem as *good news*, é o escabroso que assume as despesas da fidelização. A actualidade dispensa a tradicional indexação ao que de

---

<sup>41</sup> Referindo-se a uma reportagem emitida pela SIC em Fevereiro de 2003, Pacheco Pereira (*Revisitando a censura em tempos de selvajaria. Público*, 13.02.2003) considera ter-se ultrapassado a fronteira que separa os telejornais da selvajaria, ou mesmo da pornografia: "(...) A notícia sobre os precedentes criminais de um assessor de Carlos Cruz tem notória relevância jornalística. Ela não só dá uma luz nova a declarações recentes que fez, como também mostra o desastre que é a administração da justiça em Portugal. Mas a SIC não conseguiu ficar por aqui e fez uma peça miserável, repetida 'ad nauseam', com extractos das descrições feitas pelas crianças na altura do processo. Nela se descreve ao pormenor as relações sexuais que supostamente tiveram, usando muitas vezes as expressões infantis, num expressivo e trágico detalhe. Esta parte é a da selvajaria, porque não há qualquer conteúdo informativo suplementar em relação ao resto da notícia, o que há é pura ganância manipulativa, para ganhar audiência pelo lixo e pela atracção do lixo.

O que isto mostra são muitas coisas más: que não há ninguém naquela redacção com autoridade para dizer 'isto não passa porque é pornografia e não é informação', ninguém teve a coragem de dizer 'eu não leio essa notícia porque me ofende e ofende os nossos telespectadores', ninguém nessa pequena Alta-Autoridade disse nada no concreto, e ainda por cima há quem pense que meia dúzia de prevenções de circunstância chegam para justificar que se faça o que se quer. Mostra insensibilidade para com as vítimas, hoje adultos com família, que, no seu pequeno círculo, são atingidos e merecem todo o respeito, e mostra insensibilidade pelo trauma colectivo que dão origem nos telespectadores muitos dos quais às 20h são crianças.

E não me venham com a hipocrisia de que o acto em si é que é chocante e não a sua notícia. É o acto e é a notícia, sinal de uma brutalidade desenvolva que só se explica pelo vale tudo, pela ignorância do que se está a tratar, e pela irresponsabilidade".

importante aconteceu nesse dia no país e no mundo, passando a verter-se em função da duração do programa de notícias da concorrência. Surgem os *telejornais-chiclete*, de duração que chega a triplicar o tempo que lhes era destinado tradicionalmente.

Serva dos ditames do *Grande Programador*, a actualidade vai-se metamorfoseando em *fait divers*, estórias de faca e alguidar ganhando terreno às *hard news* de outrora, mesmo que, para tal, seja necessário infringir a lei<sup>42</sup>: o vilão incestuoso surge primeiro que a ameaça de um conflito mundial, o quarto com chuva dentro ganha às notícias da economia, os problemas da educação soçobram perante a mais irrelevante declaração de um qualquer jogador de futebol<sup>43</sup>.

Hoje os telejornais são alimentados por mais uma fonte: a agência de notícias interna. Noticia-se o pontapé no *reality-show* com mais generosidade que o anúncio de uma recandidatura presidencial; informa-se da estreia de uma novela, da aquisição de uma nova estrela, da passagem de mais um aniversário de um determinado programa. Os telespectadores interessados na actualidade do país e do mundo são obrigados a cumprir calvário noticioso de *making off*: novelas, telefilmes, outros produtos produzidos pela estação passam a ser notícia ainda no borrão do criador.

Os telejornais passaram a constituir peças do universo auto-referencial da estação, trocando favores promocionais com outros programas, que por sua vez hão-de promover o informativo e as estrelas que o apresentam, enfatizar os meios disponíveis, os prémios conquistados. Favorecem-se os eventos de transmissão exclusiva da estação, ou por esta patrocinados; o alinhamento editorial não vai beber à deontologia jornalística, sempre que estejam em causa interesses da estação (*vide* caso Olivedesportos/Benfica);

---

<sup>42</sup> Reflexo da inflação noticiosa de dramas familiares nos telejornais vamos encontrá-lo no número crescente de queixas que, sobre tais coberturas, chegam à Alta Autoridade para a Comunicação Social, por vezes com condenação das empresas difusoras. Assim em Maio de 2001, quando a AACS multou a TVI devido ao conteúdo de uma reportagem sobre alegados casos de pedofilia ocorridos em Abrantes. A AACS considerou que a reportagem da TVI violava manifestamente “o tecido ético/legal vigente a propósito da dignidade da pessoa humana e da defesa da imagem das pessoas, sobretudo dos jovens” envolvidos. Um ano depois a condenação recaiu sobre a SIC Notícias, com a AACS considerando que peças emitidas por aquela estação e referentes a um drama familiar “desvendaram desnecessariamente situações da vida familiar e íntima da queixosa e da menor que efectivamente são susceptíveis de prejudicar a sua imagem, infracções particularmente graves quando se referem a uma pessoa menor cuja personalidade está em formação”.

<sup>43</sup> “Há qualquer coisa de abusivo nesta forma de ocupar o tempo com o ‘diz-que-fica-diz-que-sai’ de um treinador de futebol. Um crítico de cinema pode ter duas ou três coisas inteligentes a dizer sobre um filme e ninguém lhe vai conceder trinta ou quarenta minutos de tempo de antena... É a democracia do óbvio. E o óbvio é o princípio de todas as misérias jornalísticas” – lamenta-se João Lopes (1995: 134).

o *merchandising* da estação também merece notícia; organizam-se autênticas campanhas de promoção noticiosa de programas a difundir pela estação, da vulgar tourada à vulgar entrega de prémios. Com um pouco de sorte, alguns assuntos ignorados pelos *media* sobem à ribalta noticiosa por mor dos caprichos da programação: emite-se um programa sobre colónia de nudistas no Brasil, cola-se reportagem sobre a prática do nudismo em Portugal.

O caderno de encargos vai-se agigantando a mando da potenciação sinérgica. A auto-referenciação, ou auto-reverenciação exige agora tratamento de favor a outras empresas do conglomerado mediático. A potenciação sinérgica traz mais consequências, como a diluição da autoria de algumas notícias ou trabalhos de investigação. Por mais que nos possa parecer que determinada investigação jornalística traz assinatura de trabalhadora de um semanário em suporte papel, cedo nos convencemos do contrário: o escândalo da Casa Pia, só para citar um exemplo, resultou de uma investigação do *Expresso* (segundo o *Expresso*), e de uma investigação SIC/Expresso (segundo a SIC).

O *Estado-Maior da República Sinérgica* delineou uma estratégia defensiva, prevenindo ataques da concorrência, e uma estratégia ofensiva, materializada numa rampa de lançamento de *notícias-panegírico*, também de permutas publicitárias disfarçadas de informação.

No negativo deste filme de generosas prebendas noticiosas trocadas dentro do conglomerado, encontramos silêncios cúmplices e desvirtuações desonestas da actividade desenvolvida pela concorrência. Até o nome de uma repórter de guerra alvejada pela NATO no Kosovo é banido dos telejornais concorrentes.

Um mero pormenor, se comparado com o apagão noticioso de eventos desportivos por parte das estações que não contrataram as transmissões em directo. É assim que provas com a importância e a tradição de uma *Volta a Portugal em Bicicleta* desaparecem do mapa informativo das estações preteridas<sup>44</sup>. Se numa sintonia nos oferecem, lantejouladas, notícias de uma grande corrida tauomáquica, esquecendo o acidente verificado à porta da praça de touros, noutra sintonia servem-nos apenas o acidente, sem direito a notícias da corrida, mesmo que despida de adereços caseiros. Para apagar o nome de estação concorrente, mente-se ao telespectador, oferecendo alvissaras noticiosas a quem as não merece. Em vez de *repórter da RTP descobre miúdos fugidos de um lar*, diz-se *GNR descobre crianças desaparecidas*.

---

<sup>44</sup> Assim aconteceu com a RTP, no ano em que perdeu a transmissão da prova desportiva para a SIC.

Se ontem acharíamos natural posição violenta de *pivot* prestigiada contra o abastardamento da leitura de notícias em simultâneo com um *striptease*, hoje passa sem censura demorada entrevista da prestigiada *pivot* à sua colega.

O pluralismo vai definindo perante os ditames oligopolistas. Os critérios empresariais vão-se sobrepondo, inelutavelmente, aos princípios jornalísticos. As fronteiras entre notícias e propaganda, informação e manipulação vão-se esboroando em função dos interesses da entidade patronal. Umas e outras convivem hoje num pantanoso espaço de promiscuidade. Já não há fronteiras, apenas descaramento, acusam uns; outros por ali pressentem jornalistas em estado de necessidade. Frequentam cursos intensivos de polivalência mediática, acumulam funções de pronto-a-telereportar, pronto-a-radioreportar, pronto-a-escrever.

Esquecem-se princípios outrora brandidos em troca do pão para os filhos, só assim se compreendendo essa figura do jornalista-mutante que ontem reportava notícias e hoje noticia os últimos desenvolvimentos de um *reality show*. Sem remorsos, porque as notícias já acabaram, hoje produzem-se conteúdos, e destes não trata o código deontológico. As mundanices suplantam os inquéritos de fundo, os jornalistas tornam-se espécie rara, substituídos pelos *media workers*, mais atreitos a produzir conteúdos do que a elaborar notícias<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> “A informação como vocês a concebem, como vocês a praticam, a caça às notícias, os furos, é tudo romantismo ultrapassado. Acabou. O que vocês fazem não tem futuro. O futuro é a transmissão de dados” — sentenciava, nos finais dos anos 70 do século passado, o premonitório Gerald Long, director geral da Reuters (citado por Alain Salles, *Le Monde*, 12.11.1998, p. 11.)

Para Pacheco Pereira (1999: 116-117), o futuro é a transmissão de futilidades, com as *novas do coração* suplantando as notícias de referência, os jornais de referência *amarelizando-se* para irem sobrevivendo, o comentário sobrepujando-se em importância ao acontecimento que o suporta: “De facto, hoje, a comunicação social é, em primeiro lugar, a televisão, em segundo lugar, os jornais e nestes a hierarquia faz-se num sentido distinto daquele que nós pensamos. Em primeiro lugar, os desportivos, as revistas do coração, as revistas sociais e os tablóides, e só depois a imprensa séria, que em alguns aspectos é cada vez mais todas as outras.

O conteúdo informativo, mesmo no sentido clássico do jornalismo e em matérias em que era suposto serem de conteúdo informativo, é hoje residual. Os jornais sérios já não têm notícias e enveredaram pelo jornalismo opinativo, com artigos de opinião assinados, e bem, pelos jornalistas, que nalguns casos não chegam a dar os elementos noticiosos necessários para fazer um julgamento sobre a matéria sobre a qual escrevem. Hoje em dia, o leitor ou espectador de televisão tem acesso ao anúncio de uma medida ou proposta, por exemplo, do governo, através do comentário que esta inspira. A notícia em si é considerada desnecessária, por razões competitivas, uma vez que sendo acessível a todos não tem valor no mercado jornalístico, o mesmo não acontecendo com a variabilidade e diferença que o comentário introduz”.

***“O jornalismo é um grande bicho-de-sete-cabeças. Vai naturalmente continuar a ser imprescindível à sociedade. Aliás, é uma das drogas do mundo moderno, que, a cada dia que passa, cria mais e mais dependentes. Não imagino o actual ritmo do mundo sem informação”.***

***Clara de Sousa, A Capital, 07.04.1993***

Paradoxo dos paradoxos, nunca como hoje os cidadãos tiveram tanto por onde escolher. Os avanços nos transportes encolheram o mundo, o longe fica agora a poucas horas de caminho. Os avanços nas comunicações mirraram o planeta, o longe é aqui ao lado, os *media* enfatizando a garantia de esquadriharem todos os recônditos.

“Antigamente as dificuldades de produção, de difusão e de recepção da informação davam origem a uma relação bastante simples entre o acontecimento, o facto e a informação. Entre a enorme quantidade dos acontecimentos quotidianos, os homens da imprensa seleccionavam certos factos significativos: a escassez da informação podia ser uma certa condição da sua qualidade. Pelo menos no plano normativo” – escreve Wolton (1999: 209), assinalando a profunda mutação verificada nos últimos anos. Hoje “tudo pode ser transformado em informação; já não há limites para a produção e para a difusão da informação. Mas é por isso que a saturação espregueira. Até que ponto poderá o cidadão ocidental absorver tanta informação, a maioria da qual nem lhe interessa, nem lhe diz respeito?”

“A informação” – nota Morató<sup>46</sup>, “deixou de ser um recurso finito, limitado, para se tornar numa mercadoria abundante, excessiva, a tal ponto que não só não consegue reduzir a incerteza, como por vezes obtém como troféu o chamado efeito perverso: só consegue exacerbar a situação que pretende

---

<sup>46</sup> Javier del Rey Morató. *El mundo de los valores y la vida cotidiana en la información de actualidad*, in *CIC Digital* n.º 2, s/d (artigo consultado em <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic2.htm>; página entretanto desactivada).

Na mesma linha, Edgar Morin (1994: 19-20): “Os *media* constituem o melhor sistema de informação que se possa conceber. Uma teia apertada cobre a superfície do globo, capta e transmite imediatamente os acontecimentos. Investigadores e jornalistas mergulham nos problemas que surgem no seio das sociedades. Temos a cada instante a possibilidade de ver/saber o que se passa. Podemos ter diariamente conhecimento da história que se faz. O planeta Terra tornou-se a laranja azul que podemos contemplar em qualquer momento.

E no entanto esse planeta surge-nos envolto em nuvens. Sofremos simultaneamente de subinformação e de sobreinformação, de falta e de excesso.

É surpreendente que se possa deplorar uma superabundância de informações. E contudo o excesso abafa a informação quando somos submetidos a vagas ininterruptas de acontecimentos sobre os quais é impossível meditar porque são imediatamente afastados por outros acontecimentos. Assim, em vez de vermos e distinguirmos os contornos e as

melhorar, e só consegue condenar à mais completa incerteza os cidadãos cuja incerteza pretende conjurar ou reduzir”.

Conscientes do pesadelo, os produtores dos jornais televisivos mobilizam-se na descoberta de antibióticos que nos despertem da cegueira provocada pela sobreinformação. Os telejornais constroem-se como um *show*, espectáculo de variedades noticiosas o mais apetecível que se possa imaginar<sup>47</sup>. Escabroso, também, se for preciso. O telelixo galgou as fronteiras da programação, estendendo-se agora, também, às notícias<sup>48</sup>, chegando

---

arestas do que suscita os fenómenos, somos como cegos no meio de uma nuvem informacional. E se as imagens fortes de fomes, angústias, ruínas e desastres se repetem diariamente, como aconteceu durante a guerra do Vietname e como acontece no momento em que escrevo no Camboja e no Afeganistão, então saturam-se, saturam-nos e banalizam-se. Enquanto a informação dá *forma* às coisas, a super-informação mergulha-nos no informe.

Suportamos a superinformação; ora, esta não é de modo algum incompatível com a subinformação. Subinformação: continentes inteiros voltaram a ser desconhecidos; às antigas manchas brancas geográficas sucederam as zonas imensas de silêncio sociológico e político, que são ao mesmo tempo zonas de informação-ficção”.

<sup>47</sup> Note-se, por exemplo, o privilégio dado a jogadores, dirigentes e treinadores de equipas de futebol, em detrimento de personalidades, como os governantes, destronados para lugar secundário da ribalta noticiosa televisiva. Um estudo realizado pela Media Monitor, e divulgado pelo diário *Público* (11.09.2002), revelou o *top ten* das figuras mais vistas nos canais generalistas da televisão portuguesa em Agosto daquele ano. O estudo incidiu sobre as chamadas visualizações, um indicador que cruza o número de notícias com o número de pessoas que as viram. Mário Jardel, Nuno Gomes, Laszlo Boloni, Pinto da Costa, Valentim Loureiro, Manuel Vilarinho, tudo personalidades ligadas ao futebol, ocupavam os seis primeiros lugares. Só em sétimo aparecia o Primeiro Ministro Durão Barroso. Os últimos três lugares eram ocupados por Paulo Portas, Jesualdo Ferreira e Ferro Rodrigues. Resultados gerados num mês em que não há competições, nem nacionais nem internacionais.

O jornalista José Pedro Castanheira (2002) considera estes dados como um sinal claro da tabloidização da informação televisiva, tendência que se vai alastrando à imprensa escrita: “Instalada de armas e bagagens nas televisões, a tabloidização tem influenciado a pouco a pouco a informação produzida pelos restantes *media*, incluindo alguns diários e semanários de referência. Exemplo paradigmático é a atenção e destaque concedidos ao divórcio do famoso casal Tallon. O alegado interesse do público substituiu o conceito de interesse público. A informação pura e dura cedeu o passo. A prioridade passou a ser dada às histórias de sucesso, de preferência oriundas do *jet set* nacional. Ao sensacionalismo junta-se a invasão da privacidade, especialmente das pessoas que mais ignoram os seus direitos.

O que importa é uma informação que possa ser consumida de forma rápida e simples, com grandes e belas imagens, que não incomode, não questione, nem faça pensar, e se possível que tenha o seu quê de comovente ou faça sorrir”.

<sup>48</sup> Barata-Feyo (1995) data a chegada a Portugal do telelixo informativo, o mais nocivo de todos, em meados de 1991, pela mão da RTP: “Foi nessa altura que se trocaram, consciente e deliberadamente, as preocupações de dignidade ainda existentes na Direcção de Informação da RTP, pela cartilha editorial das comerciais: ‘isto vende ou não vende’. A notícia boçal, sensacionalista, leviana, de faca e alguidar tornou-se a

mesmo a funcionar como poderosa alavanca para conseguir cativar os telespectadores para o acompanhamento de programas informativos<sup>49</sup>.

A subordinação a uma férrea lógica empresarial, tendo o lucro como fito maior, tornou proibitivos os gastos com demoradas e dispendiosas operações do chamado jornalismo de investigação. Neste capítulo concreto, as redacções televisivas ostentam claro défice em relação à imprensa escrita. Uma das formas encontradas para combater tal supremacia passa pelo aproveitamento de acontecimentos potenciadores de grande comoção nacional<sup>50</sup>. Nessas

---

abertura procurada e privilegiada dos portugueses económica, social e culturalmente mais desfavorecidos”.

Neste capítulo, a SIC vai suplantar rapidamente o canal público, sustenta o articulista: “No plano da Informação, é certo que a SIC ganhou a batalha à custa de muitos atropelos deontológicos, de algumas violações da lei e de um mau gosto sistemático. A entrevista a Xanana Gusmão nas masmorras indonésias, os directos do Aquaparque, da Ponte 25 de Abril e dos soterrados do aeroporto, o pénis cortado promovido a preocupação nacional, a divulgação dos resultados eleitorais antes da hora estipulada por lei, são alguns dos exemplos mais flagrantes. Na verdade, valeu tudo e sempre num crescendo de impunidade”.

<sup>49</sup> Assim aconteceu quando a TVI decidiu engodar a noite das eleições presidenciais, em Janeiro de 2001, através da promessa de uma *espectacular* revelação: Marco e Marta, concorrentes do *Big Brother*, iriam finalmente casar. O detalhe, em artigo não assinado, publicado pelo *Jornal de Notícias* de 15.01.2001 (*TVI anuncia casamento de Marco e Marta em noite de eleições*, p. 56): “Conheceram-se em público, beijaram-se em público, amaram-se em público e em público anunciaram o tão esperado nó. Com *suspense* e em directo, numa festa alegre realizada na Moita, Marco e Marta anunciaram que vão casar. Foi ela que transmitiu a nova ao povo. Em momento criteriosamente escolhido, com o ‘Jornal Nacional’ no ar e cartazes do patrocinador do evento por trás, disse qualquer coisa do estilo: ‘O Marco pediu-me em casamento. Mas há um problema: eu aceitei’.

Assim fica demonstrada, uma vez mais, a elasticidade do ‘Big Brother’ na estratégia da TVI. Além dos ‘Big Estrelas’ que são transmitidos de manha à noite, esta ‘revelação surpreendente’, que *já* tinha sido anunciada (ou sugerida) em rodapé, serviu para chamar audiências à estação dirigida por José Eduardo Moniz, pouco antes de ter início a emissão dedicada às eleições.

Assim se constroem, hoje em dia, as vitórias televisivas. Com o ‘share’ garantido, a TVI continuou a atacar, sendo a primeira estação a divulgar projecções de resultados. Ficámos sem saber, porém, se o Marco e a Marta votaram. E qual a opinião deles em relação à política interna, já que de política externa percebem eles. É que ontem lembraram-se de pôr os ex-concorrentes do ‘Big Brother’ a comentar a presença de tropas portuguesas no Kosovo...”.

<sup>50</sup> Contas do serviço MediaMonitor/Telenews/Telereport indicavam que o número total de horas dedicado pelos quatro canais de TV (RTP1, RTP2, SIC e TVI), à queda da ponte de Entre-os-Rios, durante os primeiros nove dias após a tragédia, equivalia a seis dias e meio de transmissão *non-stop* ocupados apenas com aquele tema. Até 13 de Março, aqueles canais haviam despendido, com o assunto, um total de 156 horas e meia de emissão, “com os três canais comerciais — SIC, TVI e RTP1 — numa ‘marcação cerrada’, que se reflectiu no número de horas de emissão de cada um: SIC, 51,5 horas; TVI, 50 horas, RTP1, 50,5 horas. A larguíssima distância, a RTP2, com 3,6 horas” – noticiava o *Expresso*. Fora destas contas ficava a SIC Notícias, que devido à sua vocação especificamente noticiosa acabou por dar um “tempo de antena quase permanente” ao acidente e seus desenvolvimentos.

situações (crime de Fortaleza, tragédia de Entre-os-Rios), as direcções das televisões investem o máximo, utilizando de forma extrema e pernicioso o expediente do directo, amplificando o que, merecendo notícia, não justificava tamanha cobertura, transformando telejornais e especiais de informação em autênticos *reality-shows*, verdadeiros *carnavais da informação*<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Nesta linha se pronuncia Alfredo Barroso (*O Grande Carnaval. Expresso*, 10.03.2001), a propósito da cobertura televisiva da tragédia de Entre-os-Rios: “Talvez já ninguém se lembre de que, em 1992, num documento orientador da RTP (então dirigida por José Eduardo Moniz), se sublinhava, preto no branco, que ‘o jornalista da RTP tem de enfrentar a actividade de TV como uma indústria que funciona em cadeia de produção e tem ‘design’ e ‘marketing’ próprios’. Também em 1992, o manual de telejornalismo da SIC não lhe ficava atrás, salientando que todo o jornalista de televisão tem de ‘saber combinar a carga emocional inerente à mensagem televisiva e a sua apresentação como um verdadeiro espectáculo informativo’. Em suma: ‘a emissão de notícias é um espectáculo’ e, portanto, ‘deve ser organizada de acordo com os mesmos princípios psicológicos que determinam a estrutura duma obra teatral, duma comédia cinematográfica ou, talvez com mais precisão, dum espectáculo de variedades’. Tudo em nome do cidadão comum, do telespectador que não pode ser defraudado, dando-lhe a ver aquilo que ele quer. O cidadão comum tem as costas largas. Não admira que o respectivo cadáver também tenha, se for mediático.

Foi em tudo isto que pensei (...) ao assistir às doses maciças de imagens repetitivas, de informações pouco rigorosas, de comentários demagógicos, de palpites grotescos e de declarações compungidas, com que as televisões nos serviram, de manhã à noite, horas e horas a fio, a tragédia da ponte Hintze Ribeiro, entre Castelo de Paiva e Entre-os-Rios. O ‘grande carnaval’ da informação é uma contínua sucessão de crimes, desastres e tragédias, cujas imagens são repetidas até à náusea. Perde-se em rigor, dignidade e pudor o que se ganha em horror, sofrimento e espectáculo. (...) O que a TQT promete é, de facto, mostrar cadáveres ao vivo. É para isso que lá tem as câmaras: ‘to shoot’! O português é uma língua muito traiçoeira e o inglês não é menos: ‘to shoot’ tanto significa ‘matar’ como ‘filmar’. Em directo e ao vivo!”.

Idêntico aluvião de directos se verificaria alguns meses mais tarde, desta feita a propósito do horrendo crime de Fortaleza que, para José António Lima (*O Crime ao Vivo. Expresso*, 01.09.2001), “caiu, nas grelhas das televisões generalistas, como um ‘reality show’ com todos os condimentos para prender a emoção das audiências: dor, sofrimento, angústia, esperança, horror, assassínios macabros, descobertas hediondas, testemunhos arrepiantes, descrições chocantes. Foi o espectáculo do crime. Ao vivo. Dado aos telespectadores, horas a fio, sem limitações, sem contenção, sem sentido de responsabilidade, sem respeito pela dor. Numa volúpia de imagens e revelações sem freio nem medida.

Já na tragédia de Entre-os-Rios se verificara que as televisões não resistiam a explorar as emoções, esquecendo o sentido do rigor, o distanciamento informativo, a noção da importância dos acontecimentos. A dor e o recolhimento das famílias não foram poupados, a concorrência impôs sessões contínuas e horas e horas de directo do local da tragédia.

O crime da praia do Futuro pôs, de novo, à prova os espaços de informação das televisões generalistas. E confirmou que estes se regem cada vez menos pelas regras elementares do jornalismo e cada vez mais pela exploração de crimes ou desastres, pelo sensacionalismo e populismo, pela busca de audiências a todo o custo.

As imagens chocantes que, no passado sábado, iam chegando do Brasil exigiam uma edição responsável, que não esquecesse a dor e a dignidade dos familiares das vítimas, que poupasse os espectadores (e o público infantil) à sordidez dos assassinos e aos pormenores

Sabedores da ânsia televisiva pelo frenesim dos directos, alguns cidadãos conseguem transformar o pequeno ecrã em grande palco das suas tristes estórias. As televisões entram de forma preocupante no jogo, como aconteceu com Manuel Subtil<sup>52</sup> e alguns barricamentos posteriores, estes reflexo do efeito-espelho provocado por coberturas informativas exageradas.

É um facto terem os últimos anos sido marcados por derrapagens jornalísticas sucessivas, qual delas a mais grave, ou de efeitos mais perniciosos. Em alguns dos casos o jornalismo televisivo assaca todas as culpas, noutros reparte-as pelos restantes meios. Lembramos os directos da vala do aeroporto (1994), as reportagens sobre Camarate (1995)<sup>53</sup>, o caso Pedro Caldeira (1996), o caso Paula (1997), o caso “doping/SIC” (1997)<sup>54</sup>, o embargo alegadamente desrespeitado do discurso de Saramago na atribuição do Nobel da Literatura (Dezembro 1998)<sup>55</sup>, eleições no Benfica (2000)<sup>56</sup>, o

---

macabros do crime, que moderasse o sumário julgamento popular propiciado pelas autoridades brasileiras. Mas não. Ninguém olhou a meios nem se poupou a excessos.

Porque a lógica destas televisões é a das audiências e não a do jornalismo. Como se constatou, ontem, com as intermináveis imagens dos funerais das vítimas. O que havia para mostrar, além da dor de familiares e amigos?”.

<sup>52</sup> Manuel Subtil barricou-se nas instalações da RTP, em Lisboa, a 4.01.2001. Haveria de voltar mais tarde, a 13.08.2001, munido de um megafone para fazer ouvir os seus protestos. Sobre este casos, ver, entre outros, “*Caso de Manuel Subtil levou estação pública a segundo lugar das mais vistas – Crise ‘em casa’ ajuda RTP1*”, Sofia Rodrigues, *Público*, 06.01.2001; “*RTP acorrentada*”, Ana Isabel Abrunhosa com Catarina Carvalho, *Expresso*, 06.01.2001; “*Caso Subtil dominou Conselho de Ministros*”, n/a, *Expresso*, 06.01.2001; “*Palmas na RTP*”, Fernando Madrinha, *Expresso*, 06.01.2001; “*Subtil, Debate, Checa, Desafio, Meteorologia, Casamento*”, Eduardo Cintra Torres, *Público*, 15.01.2001; “*Subtil volta à RTP*”, n/a, *Público*, 14.08.2001.

<sup>53</sup> Sobre este caso, pode ver-se, por exemplo, “*Prendam-me esse microfone!*”, Oscar Mascarenhas, *Diário de Notícias*, 05.06.1995, p. 8.

<sup>54</sup> Ver, por exemplo, “*Estação televisiva muito criticada pela Relação do Porto – Caso ‘doping/SIC’ já tem três arguidos*”, António Arnaldo Mesquita, *Público*, 31.07.1997, p. 19.

<sup>55</sup> Ver, por exemplo, “*Saramago irritado com repórteres da SIC – Desapareçam, já!*”, n/a, *24 horas*, 11.12.1998, p. 3; “*A SIC brinca às broncas*”, Mário Castrim, *Tal & Qual*, 18.12.1998, p. 18-19.

<sup>56</sup> Para o jornalista Fernando Madrinha (“*O ‘Big Brother’, o Benfica e a morte do jornalismo*”, *Expresso*, 28.10.2000), o “alinhamento descarado” da TVI e da SIC com cada uma das candidaturas à presidência do Benfica, fazendo “campanha aberta - a TVI por Vilarinho e a SIC por Vale e Azevedo - sob a capa de informação isenta e desinteressada”, é “um embuste”, podendo levar à “morte do jornalismo”: “Na cobertura jornalística transmitida pelas duas estações, feita por jornalistas e, na aparência, segundo critérios de mero interesse jornalístico, era difícil distinguir a informação da propaganda. E os alinhamentos das matérias noticiosas confirmavam em absoluto a preferência por uma candidatura, não apenas em detrimento da outra, mas contra a outra, o que poderia até aceitar-se - embora seja sempre sempre discutível em televisões generalistas - se a estação tivesse informado previamente que ia tomar partido.

A propaganda disfarçada de notícia, ou a notícia ao serviço de estratégias empresariais estranhas à própria informação, equivale a explorar a boa fé do consumidor e é um

caso Subtil (2001), barricamento em Telheiras (2001), a cobertura do trágico acidente de Entre-os-Rios (2001), *casamento* de Bárbara Guimarães com Manuel Maria Carrilho (Agosto 2001)<sup>57</sup>, as notícias do múltiplo e horrendo assassinato de Fortaleza (2001), intervenção policial na Cova da Moura (Dezembro 2001), a cobertura do escândalo de pedofilia na Casa Pia (2002-...). Pelo meio aponta-se o dedo a outras derrapagens, estas de acontecimentos extra-muros: morte de Ayrton Senna, morte da Princesa Diana, escândalo Clinton/Monica.

Há episódios lamentáveis que duram poucos dias, outros prolongam-se por uma eternidade. Há jornalistas que juram nunca mais (caso de Carneiro Jacinto no respeitante à viagem de avião, rumo às prisões portuguesas, de Pedro Caldeira), outros incapazes de tão drástico compromisso. Desfiando a cronologia das derrapagens de mais impacto, cedo notamos que se podem contar pelos dedos, talvez à média de uma por ano. Mas são os seus estragos que vão moldando a imagem do jornalismo televisivo, minando a credibilidade de muitos profissionais que ainda conseguem resistir. A lógica mediática, implacável quando se incumbe de destruir reputações, sonhos, carreiras de uma vida por um momento que seja de desnorte, também impera na hora de se apurar o saldo do deve e haver do jornalismo – os dias da borrasca guardam-se na memória de todos, as semanas ou meses de tranquilidade desvanecem-se na poeira do olvido.

A função educativa foi definitivamente banida das televisões comerciais. Os outros dois desideratos – informar/distrair -, surgem agora amalgamados. Noticiar para divertir, ou divertir com notícias, é lema que pauta a neo-televisão, cada vez com mais vigor, com mais insistência, tendência que só se consolida graças à cumplicidade e/ou abdicação dos jornalistas.

---

embuste que só pode prejudicar o jornalismo e a imagem daqueles que o produzem. Se persistirmos em contemporizar com tais procedimentos estaremos a comprometer a confiança, a pôr em causa a credibilidade e a aceitar, a prazo, a morte do jornalismo como profissão, com regras de trabalho e princípios deontológicos muito próprios e bem definidos. Na televisão, em especial, o lugar dos jornalistas será progressivamente tomado pelos comunicadores indiferenciados, tão aptos a redigir ou apresentar uma notícia, como um ‘script’ de propaganda, como um programa de animação, como um ‘spot’ de publicidade. Tudo em nome desse valor supremo que são as audiências e por ordem desse ‘Grande Editor’ que são os ‘shares.’

<sup>57</sup> Ver, entre outros, *Os casamentos de Bárbara*, Ana Sá Lopes, *Público*, 09.08.2001; *Expresso processa site e publicações que difundiram fotos*, *Público*, 13.08.2001; *É difícil saber quem pôs imagens na Net*, Sara Lopes, *Público*, 14.08.2001; *Fotos de Carrilho e Bárbara motivam opiniões contraditórias*, Elisabete Vilar e João Manuel Rocha, *Público*, 14.08.2001; *Amor e ódio*, José Manuel Fernandes, *Público*, 18.08.2001.

#### 4.1. O *infotainment* - Noticiar para divertir

***“Pessoalmente entendo tudo em televisão como entretenimento, não excluindo a informação televisiva desse pacote”.***

***Pivot de informação da TVI<sup>58</sup>***

A 21 de Novembro de 2001, o *pivot* aparece, de pé, ladeado por guitarristas, para dizer: “Um espaço de informação pode perfeitamente abrir espaço ao espectáculo. Depois de muita coisa que já fiz, é um privilégio ter finalmente a oportunidade, em directo e ao vivo, de dizer – Silêncio ... que o Camané vai cantar o fado. Camané... Pela nossa parte, boa-noite, até amanhã...”.

E Camané canta o fado no fecho do *Jornal da Noite*.

O espaço para o divertimento, ou “*espaço para o espectáculo*” há muito que foi aberto nos informativos televisivos. O *pivot* de serviço não inovava, nem em relação ao meio/televisão, nem em relação à estação em que trabalhava, a SIC<sup>59</sup>.

Os telejornais introduzem, cada vez com maior frequência, elementos ficcionais nos seus conteúdos, com a finalidade de os tornar mais atractivos e aumentar o seu impacto emocional. Os estúdios dos telejornais, outrora imunes à contaminação pelo divertimento, tornaram-se permeáveis a notícias mais *coloridas*, compensando dessa forma o negro dramático de grande parte da actualidade seleccionada para difusão. Com o entretenimento invadindo os espaços informativos não se quebra o fluxo, não se inflige aos espectadores o supremo tédio de pressentirem, durante uma hora de notícias,

---

<sup>58</sup> Excerto de resposta a inquérito que distribuímos pelas redacções televisivas (ver capítulo IV).

<sup>59</sup> Basta lembrar, entre vários, o polémico “Especial Informação” com Lilian Ramos, a jovem brasileira que, acompanhando o Presidente da República do Brasil, assistiu, no camarote presidencial do sambódromo do Rio de Janeiro, ao desfile carnavalesco de 1995. O escândalo surgiu quando começaram a circular fotografias testemunhando o facto de Lilian se ter apresentado sem cuecas.

“Chego a ter pena do pobre jornalista”, escrevia o crítico de televisão João Lopes (1995: 80), “um tal Victor Moura-Pinto, que entrevistou a proclamada vedeta brasileira e que se viu subitamente visado como emblema da degradação dos valores sagrados da informação. De facto, classificar a sua prestação de medíocre é um rasgado elogio que lhe podemos conceder. Mas, coitado do homem, mais não fez que exemplificar como aluno aplicado o que tem sido o estilo de vedetas como Artur Albarran. Que é como quem diz exercer o olhar jornalístico como algo que está dotado do privilégio de acesso à verdade ignorada pelo comum dos mortais, cultivar a futilidade como um valor supremo da arte de informar”.

Excertos do programa disponíveis no canal Mediapolis XXI ([www.youtube.com/mediapolisxxi](http://www.youtube.com/mediapolisxxi)).

um oráculo fantasmático avisando: *Pedimos desculpa por esta longa interrupção noticiosa. O espectáculo segue dentro de momentos*<sup>60</sup>.

“O que alimentou a revolução da TV, o segredo da sua força irresistível, pode ser explicado numa palavra: divertimento” – garante programa televisivo sobre a *caixa mágica*<sup>61</sup>: “O divertimento (*entertainment*) pode ser resumido através dos tempos num elemento essencial: contar histórias. Por exemplo, alguém veria um malabarista se não houvesse a possibilidade de deixar cair as peças?

Os malabaristas são como uma história que está por acontecer, e o que desejamos para eles? Êxito ou fracasso? Qual é a melhor história? Não é isso que torna a política um divertimento tão grande?

(...) O triunfo dos bobos é poder dizer a verdade nua e crua. Se a TV existisse na Idade Média, os bobos leriam as notícias.

[Diz o bobo]: Um ataque com mísseis ou um gato em cima de uma árvore, não diferem muito na TV. No âmago do divertimento está a história”.

Apelou-se às artes fusionistas, criou-se um conceito, de seu nome *infotainment*, e o divertimento ganhou carta de alforria para banhar a ilha noticiosa<sup>62</sup>.

Pastoriza (1997: 18) assim descreve o *infotainment*: “Trata-se de apelar ao mais fundo dos nossos sentimentos; de sentir, mais do que entender a informação; de satisfazer a necessidade de fascinação através da oferta informativa; de transformar, em suma, a informação numa encenação que privilegia os sentimentos e o irracional”.

“Os números do sociólogo são naturalmente feitos para serem lançados no papel e os gritos dos bebês para serem registados numa banda magnética. A cada expressão, o seu suporte próprio. E para cada suporte, cada técnica, um procedimento próprio” — afirma Pierre Babin (1993: 16,18), que elege como critério dominante dos noticiários da TV a produção da sensação, “o qual deve preceder os critérios mais objectivos da análise e da avaliação”.

<sup>60</sup> “A TV, pelas suas características, só consegue familiarizar a audiência com um grande número de coisas e acontecimentos, mas não ilumina nem contribui para obter a compreensão. Diversos autores coincidem em que o carácter de meio de entretenimento é o que mais sobressai na TV. Este carácter penetra não só nas suas manifestações de espectáculo como também nas próprias notícias” — afirma Benito (1989: 113-114).

Citando Mankiewicz e Swerdlow, “os produtores de notícias de TV encontram-se num dilema. Querem apresentar as notícias e mantê-las em perspectiva, mas também são uma parte da TV, um meio de diversão que depende, em todas as ocasiões, de atrair a maior audiência possível para entregá-la a um anunciante. Como a informação jornalística faz parte de um meio de diversão, deve ser divertida...”.

<sup>61</sup> *Televisão, a Revolução do Século*. Programa televisivo da *ChumCity Productions*, em associação com a Canadian Broadcasting Corporation, 1995. Exibido pela SIC em Novembro de 1997.

<sup>62</sup> No capítulo IV damos conta das posições de alguns jornalistas de TV no que concerne ao *infotainment*.

“A entrada na linguagem audiovisual pela emoção e pelo prazer está na natureza do *media*, do audiovisual” — prossegue o autor, para quem “é da natureza da linguagem do audiovisual electrónico o falar com vibrações e o ser compreendida pelo sentir”.

O jornalismo televisivo não conseguirá, então, alhear-se desta característica fundamental da linguagem audiovisual, surgindo inevitavelmente poroso às melopeias do divertimento: “A televisão é cada vez mais apercebida pelo público como sendo, antes de mais, um meio de diversão. Observamos que, se não há menos informação tratada, no total, pelo conjunto dos canais, a oferta de programas aumentou de forma exponencial, nestes últimos anos, sobretudo na área da ficção, ou mais exactamente nas emissões de entretenimento, que beneficiaram desta evolução. Esta deslocação do centro de gravidade tende a fazer da televisão o lugar do divertimento por excelência, levando o público a identificar emissão televisiva com divertimento” - assinala Marlène Coulomb-Gully (1995: 91-92).

A informação televisiva, cada vez mais obcecada na difusão de “um bom filme”<sup>63</sup>, vai-se deixando contaminar “pelo privilégio dado pela programação a Eros e Tanathos, ao amor e à morte, ao desamor, à reconciliação, ao perdão, à morte violenta, às execuções, à eutanásia, ao suicídio” (Pastoriza, 1997: 17), transformando-se numa “tétrico-novela” (Jorge Campos, 1994: 114): “Esta informação de encher o olho sobre a contemporaneidade parece especialmente propícia à evasão. Ao espectador é permitido ‘sonhar’ perante os factos

---

<sup>63</sup> Olhando para os telegornais dos EUA, Weaver ([1975] 1993: 303) já notava, em 1975, o afastamento progressivo do modelo de discrição importado da BBC, modelo que pautou os primeiros anos da televisão americana: “Em quase todos os aspectos da notícia televisiva que se possam querer explorar, verificar-se-á que considerações de puro espectáculo contam mais do que em jornalismo dos jornais: na escolha dos acontecimentos a cobrir, na distribuição de meios entre os acontecimentos, na construção dos acontecimentos, na escolha dos materiais para ilustrar as ‘estórias’ e, talvez, sobretudo, na selecção de temas sobre os quais construir as notícias”.

Em termos práticos, sublinhava o autor, “esta ênfase no espectáculo revela-se na preocupação dos responsáveis pela notícia televisiva com filme, e especialmente com bom filme, isto é, filme que clara e dramaticamente descreva acção, conflito, ritual ou cor. Tendo de fazer a escolha entre dois acontecimentos potencialmente noticiáveis, os responsáveis pelas notícias televisivas americanas preferirão, entre outras coisas, aquele que tiver melhor filme. De acordo com o filme que tiverem para um acontecimento à partida identificado como noticiável, assim o acontecimento será definido e o tema escolhido para a ‘estória’ — uma prática que pode facilmente ocasionar que a ‘estória’ represente mal a situação tal como ela se deu. E nalguns casos raros, os responsáveis pelos noticiários televisivos têm sido conhecidos por ‘criar’ filme, para pôr em cena espectáculos com o objectivo de serem filmados, a fim de ter algo digno de ser relatado. Nos jornais, o espectáculo não é senão uma de muitas considerações em confronto e mais completamente co-iguais, mas em televisão é uma preocupação. Esta preocupação leva o jornalismo televisivo a dar cobertura desproporcionada a acontecimentos, ou aspectos de acontecimentos, que são espectaculares e espectacularmente filmados”.

mais urgentes e dramáticos do nosso tempo, desde que devidamente embrulhados, empacotados e dados a conhecer por um apresentador-vedeta em torno do qual se organiza o espectáculo informativo. Por vezes, o jornal televisivo mais parece uma ténico-novela com as suas imagens dos crimes, violências e mistérios alheios, aos quais servem de elemento contrapontístico as boas causas e as sacrossantas virtudes domésticas. Sensorial e impositiva, a notícia resolve-se num produto cujo consumo regular dispensa a interrogação, construindo um quotidiano desprovido da espessura da memória, sem a qual não é possível reconhecer no passado os traços de uma identidade cultural integradora de qualquer projecto ou de qualquer futuro”.

O que deveria ser uma “excepção informativa” passou a “rotina diária”, como denuncia Goulart Brandão (2002: 71): “(...) Explora-se, principalmente, o lado negro das notícias, ou seja, aquele em que as pessoas mais se interessam e, ao saberem isso, a televisão explora sobretudo essas imagens, dramatizando os factos, levando muitas vezes à própria invasão profunda da vida privada e da intimidade dos cidadãos, e, pior do que isso, leva alguns jornalistas a adoptar este posicionamento informativo como uma mera prática e rotina diária, e não como excepção informativa”.

Em momentos de desvario, o *infotainment* inunda telejornais inteiros. Para tratar da temática dos cães perigosos, leva-se um cão para os estúdios (*Jornal da Noite*, SIC, 02.06.2001); para dar conta da situação difícil que o Jardim Zoológico de Lisboa atravessa, a mesma estação transforma o estúdio numa espécie de jaula, um sem-número de animais *assistindo* de dentro ao desfiar noticioso<sup>64</sup>. Ainda na SIC, em dia de eleições, a emissão não abre com as primeiras projecções, antes com os último minutos da viagem do *pivot*, em directo algures no céu rumo aos estúdios de Carnaxide<sup>65</sup>. Na TVI a zona central do estúdio foi transformada em palco, bancadas montadas à volta, repletas de jovens pressurosos em fazer perguntas ao Ministro da Educação. A TVI também alcançou os filhos de algumas estrelas da estação aos píncaros da fama, elegendo-os como entrevistados do *Jornal Nacional*,

---

<sup>64</sup> Sobre os fundamentos da opção tomada, e reacção dos espectadores, ver depoimento do subdirector de informação da SIC no capítulo III.

<sup>65</sup> José Alberto Carvalho desceu de um helicóptero, que poitou no pátio fronteiro às instalações da SIC, em Carnaxide. A operação acarretou atraso significativo na divulgação das previsões dos resultados eleitorais. Ao contrário do que sucedera em eleições anteriores, com a SIC a conseguir ultrapassar a concorrência, desta feita o canal de Pinto Balsemão foi o último a dar conta dos primeiros indicadores tendo por base sondagens à boca da urna, como relatava A Capital (“RTP e TVI deram previsões primeiro – SIC voou e perdeu”, A.P., P. F. e T. N., *A Capital*, 14.06.1999, p. 13): “A SIC deu ontem um *big show* na abertura do seu especial eleições com José Alberto Carvalho a bordo de um helicóptero que sobrevoava as praias da Caparica, onde supostamente estaria o país abstencionista. O helicóptero aterrou em Carnaxide em cima das 19 horas. Como se fosse protagonista de um filme de acção, com música a rigor, José Alberto Carvalho saiu

pese a tenra idade. Para se testar máquina concebida para diagnosticar estados de alma dos bebés, a apresentadora de serviço chamou a estúdio um recém-nascido, acompanhado do pai, *pivot* do mesmo informativo.

Nas manhãs informativas da RTP1, jornalistas-apresentadores de créditos firmados não vacilam quando, a par das carnificinas do Médio Oriente, atentados na Tchetchénia e outras tragédias, *entrevistam* um boneco do Contra-Informação<sup>66</sup>. *João Só Ares, Belmiro Mete Medo, Nuno Esmurrais Sarmiento, Santana Flopes* emparceiram assim com Arafat, Blair ou Putin, por vezes beneficiando de mais tempo de antena que os personagens de carne e osso.

O directo, outrora sacralizado, pontuando acontecimentos de magna importância, virou expediente corriqueiro, quantas vezes informando sobre nada. Como aconteceu com a TVI e a SIC, a 17.04.2001 – dois directos, enquadrados por peças pré-gravadas, de importância gritada por insistentes *spots* promocionais, para tranquilizarem os milhões de cidadãos que há dois meses viveriam inquietos (presume-se), porque desconhecedores do paradeiro de Lili Caneças. A senhora estava viva, de boa saúde, depois de se

---

em corrida do helicóptero em direcção à porta principal. Sem nunca parar, vestiu o casaco e colocou o material técnico ao comando da emissão. Perante todo este aparato, o jornalista foi obrigado a reconhecer: ‘É mais difícil do que o habitual’. Mas até no melhor pano cai a nódoa. Para realizar todo este espectáculo televisivo, a SIC perdeu a antecipação que lhe é habitual, sendo a última estação televisiva a apresentar as previsões de resultados”. O canal dirigido por Emídio Rangel não esteve mal nas previsões, falhando apenas ao prever a eleição de Miguel Portas, o que não viria a concretizar-se. A apresentação de uma sondagem europeia e as caricaturas dos cabeças de lista dos quatro principais partidos que mudavam de feições conforme a evolução do resultado eleitoral foram alguns pormenores interessantes da emissão da SIC”.

Este episódio pode considerar-se um arremedo de opulência dos meios postos à disponibilização de uma estação de televisão, por certo à medida dos comezinhos recursos financeiros das difusoras portuguesas. Noutras paragens há quem fale mesmo em batalhas informativas aéreas. Assim acontecerá no Brasil, a julgar pela descrição de Rodrigo Rainho: “O Águia Dourada, helicóptero da Record em operação desde 1998, tem a mesma tecnologia e o mesmo design do arqui-rival, o Globocop. A briga pela audiência entre os dois helicópteros lembra as séries americanas *Trovão Azul* e *Águia de Fogo*, exibidas no Brasil na década de 80, em que as aeronaves eram usadas para combater o crime e derrubar aviões inimigos”. (“Águia’ da Record entra na briga”, Rodrigo Rainho, *Caderno de TV, Jornal da Tarde*, 13.02.2000. Texto reproduzido no *site* do Observatório da Imprensa, disponível no endereço <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>.

<sup>66</sup> E não há que estranhar o privilégio, quando Marques Mendes, cabeça de lista pelo PSD no círculo de Aveiro (legislativas 1999), assim se apresentava aos eleitores: “Quando os interlocutores do candidato são mais novos e, porventura, mais desatentos aos noticiários televisivos, Marques Mendes não desarma: ‘Então não vês o ‘Contra-Informação’? Ganda nóia... Eu sou aquele boneco que anda sempre aos saltinhos’ - diz sem complexos”. (*Conhece este senhor da TV?*. Ricardo Jorge Pinto, *Expresso*, 18.09.1999).

ter submetido a um *peeling* generosamente oferecido por uma clínica espanhola recém-chegada ao mercado português<sup>67</sup>.

Em Portugal nada de novo, se olharmos aos exemplos que nos surgem, em catadupa, do estrangeiro. A escolha é variegada, da cobertura do caso O. J. Simpson ao martírio infligido pelos *media* a Richard Jewell, passando pelo desempenho mediático no escândalo Clinton/Monica<sup>68</sup>, pela tentativa de

---

<sup>67</sup> Nesse dia Miguel Sousa Tavares comentava, na TVI, os factos mais importantes da jornada noticiosa, não tendo escondido a estupefacção que sentia por ter de tratar de uma *não-notícia*. Manuela Moura Guedes invocou então o *interesse* de milhões em relação a Lili Caneças para legitimar as notícias e o directo.

“Eis-nos então no ponto de chegada que alguém vaticinava há anos, como reacção a essa torrente de notícias que todos os dias nos esmagava. Tantas notícias, tantos personagens e protagonistas, tantas tragédias, guerras, crises económicas, cimeiras mundiais, globalizações, crises energéticas e financeiras, descobertas científicas. Tantas coisas, que o povo se cansou. Cansou-se das notícias e cansou-se de ser destinatário das notícias. Agora o povo tomou o poder nas redacções dos *media*. Ele é o sujeito e o objecto das próprias notícias. A Lilly Caneças é o povo e acaba de tomar o poder. Como Pasionaria moderna, ela não grita para sublevar multidões, limita-se a sorrir para as câmaras o seu novo sorriso de 1.500 contos e a dizer: ‘Aconselho todas as mulheres portuguesas a fazer como eu e a tirarem vinte anos de cima’- constatava, no dia seguinte, MST, nas páginas do *Diário Digital*. (*A lição de Lilly*. Miguel Sousa Tavares, *Diário Digital*, 18.04.2001).

Três dias depois o *Jornal Nacional* haveria de consumir grande parte da emissão com outro assunto de *magna* importância: revelar aos portugueses o rosto de uma nova concorrente do *Big Brother*. Também houve directos, mas mais de perto, por exemplo da sala de maquilhagem. E foi em directo que a nóvel candidata a estrela-substituta-de-estrela que resolvera abandonar o *reality-show* entrou nos estúdios do *Jornal Nacional*. A rábula informativa não ficou com a revelação do rosto da moça. Sim, porque, afinal de contas - grande *furo* da TVI, daqueles de meter raiva à concorrência -, o novo concorrente não era um, eram dois! Logo, repetiu-se a dose, a bem da informação.

<sup>68</sup> “A bandeja de excrementos que a mídia norte-americana aproximou do ventilador, a serviço do sensacionalismo e de escusos interesses eleiçoeiros, fez o percurso do bumerangue e atingiu em cheio e de forma indelével o chamado Quarto Poder” – assim comentava Alberto Dines o desempenho dos *media* americanos a propósito do caso Lewinsky, acrescentando: “A mais surpreendente reacção ao midiagate veio de onde não se esperava, a CNN. Graças ao furacão Monica, consegui níveis de audiência só iguados pela não menos viciosa cobertura do julgamento de O. J. Simpson. Talvez incomodada por isso organizou um debate ao vivo, de duas horas, na noite de quarta-feira, 28 de Janeiro. Denominado ‘Media Madness’ (Loucura da Mídia), foi impressionante espectáculo de autoflagelação com a participação de algumas estrelas do jornalismo, entre elas Dan Rather. O veterano apresentador da CBS ofereceu a nota melancólica com a sua candura e fragilidade. Rather confessou que teria preferido continuar em Havana cobrindo Fidel e o Papa no lugar de acompanhar os concorrentes Tom Brokaw e Peter Jennings na discussão sobre as calcinhas da estagiária.

E, quando lhe indagaram por que não seguiu o seu instinto de jornalista, respondeu: ‘Não seria prático dizer não... Estamos falando de circulação e níveis de audiência... Pressões competitivas...’ (reproduzido do *New York Times* de 3.02.1998, texto de Walter Goodman)”. (*Midiagate*, ou com rabo preso entre as pernas. Alberto Dines, *Folha de S.*

transmissão de uma eutanásia em directo<sup>69</sup>, ou pelo directo consumado da exumação do corpo do líder populista holandês Pim Fortuyn<sup>70</sup>.

Ainda não tinham surgido as *naked news*, ou as *nuticias* (nas versões brasileira e portuguesa), e já o *The Economist* (04.07.1998) apresentava capa com cara de palhaço dentro do ecrã de um televisor. A manchete vinha a

---

Paulo, 7.02.1998. Texto disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd050298mk.htm>.

Para o Observatório de Imprensa brasileiro, o sufixo *gate*, com a carga de escândalo que de há anos comporta, deveria, no “caso Lewinsky”, aplicar-se aos *media*: “Recebeu inúmeros apelidos, todos com o mesmo sufixo e igual dose de sujeira. Faltou coragem para baptizar o escândalo com o nome adequado: Midiagate - a indecorosa capitulação da imprensa aos procedimentos do show-business, do circo, da chantagem.

A mídia americana entrou de cabeça nesta bola de neve seduzida pela picardia das revelações em torno do alegado romance do presidente Clinton com a ex-estagiária Monica Lewinsky. Os âncoras das principais cadeias de TV que acompanhavam em Cuba o histórico encontro do Papa com Fidel Castro deixaram a História de lado para chafurdar no lixo jornalístico: sexo oral, sem penetração, é adultério?”.

Os *observadores* brasileiros concluíam que “os grandes adversários da imprensa” já não eram “os governos autoritários e os poderosos grupos económicos”: “A mídia ensandecida é a grande besta a ser vencida”. (*MIDIAGATE – Dez dias que aviltaram o jornalismo americano*. n/a, s/d, site do Observatório da Imprensa, texto disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd050298m.htm>).

<sup>69</sup> “Cadeias de televisão norte-americanas e japonesas estão a travar uma batalha pela exclusividade de transmissão de uma eutanásia em directo” – noticiava o *Diário Digital*, a 26.03.2002. “Trata-se de Nancy Crick, uma australiana com cancro em fase terminal que manifestou intenções de pôr termo à sua vida em Abril. O porta-voz da organização pró-eutanásia EXIT-Australia, John Edge, indicou esta terça-feira através da cadeia australiana de televisão Channel Nine que a família de Nancy Crick está a negociar com um canal a gravação das sequências.

‘A NHK do Japão quer enviar uma equipa para as gravações e já há outras ofertas dos EUA’ - acrescentou Edge.

Crick, de 70 anos de idade, manifestou na passada segunda-feira a sua intenção de pôr fim à vida perante centenas de pessoas reunidas num encontro pró-eutanásia celebrado no Estado de Queensland, onde o auxílio desta prática é condenada com a cadeia perpétua”. (*Televisões travam batalha por transmissão em directo da eutanásia*. *Diário Digital*, 26-03-2002).

<sup>70</sup> Ver, por exemplo, *Exumação de Pim Fortuyn em directo na TV*. n/a, *Público*, 20.07.2002.

Apesar do quadro se apresentar negro, há quem proponha recuo histórico, para recordar que as notícias e o entretenimento não se conheceram e emparelharam pela primeira vez nos telejornais: o seu romance remonta aos tempos dos pregoeiros e jograis: “Os telejornais não injectaram nenhuma substância estranha — o tom de chalaça — nas notícias” – defende Mitchell Stephens (1997: 356 ss.), para quem tais informativos “incluem menos sangue, sexo e depravação que o que Joseph Pulitzer injectava no seu *New York World* em 1883”.

Mais sangue, sexo e depravação que o determinado num memorandum da *Reuter*, dos finais do século XIX, parece na verdade difícil de conseguir: “Incêndios, explosões, pragas, inundações, acidentes de comboio, tempestades destruidoras, terremotos, naufrágios com perda de vidas, acidentes com barcos de guerra, tumultos graves, greves violentas, duelos e suicídios de pessoas conhecidas, assassínios sensacionais ou atrozes

rodapé: “Here is the news”. No editorial, sublinhava-se o facto dos noticiários terem trocado os assuntos internacionais pelos problemas internos, a política perdendo terreno para as histórias de interesse humano, os grandes temas trocados pelas pessoas<sup>71</sup>. A política serve-se agora num “permanente registo laudativo”<sup>72</sup>, ao jeito de relato de “corrida de cavalos”<sup>73</sup>, realidade noticiável

---

devem ser noticiados de imediato”. (Instruções aos correspondentes da Reuter, escritas pelo barão Herbert de Reuter, filho do fundador da Reuter, Julius Reuter).

A propósito da polémica cobertura jornalística dos problemas de saúde e conjugais da actriz brasileira Vera Fischer, o Instituto Gutenberg também propõe recuo histórico: “Claro que o público consome escândalos desde que Caim matou Abel. Em Roma, no século I, os boletins afixados no Fórum destacavam dois assuntos: crimes e divórcios. Uma pesquisa com o primeiro número de cada jornal provavelmente mostrará que todos trouxeram o que se chama nas redacções de ‘um bom crime’ e muita fofoca. O primeiro jornal impresso na América, o *Publick Occurrences*, estreou em Boston, em 1690, com uma história de suicídio num estábulo e o mexerico de que o rei da França ‘costumava deitar-se com a esposa de seu filho’. (Os tempos eram bicudos: o governo de Massachusetts fechou o jornal).” *O caso Vera Fischer*, n/a, Boletim n.º 6 do Instituto Gutenberg, Novembro-Dezembro 1995, texto disponível em <http://www.igutenberg.org>.

<sup>71</sup> O texto do *The Economist* reflectia o clima de descrédito que assolara os *media* dos EUA, abalados pelas consequências da *primeira fase* do caso Clinton/Monica. Somavam-se outros escândalos envolvendo os *media* americanos, o mais sonante reportando ao tiro no pé dado pela *Time* e pela CNN a propósito da alegada utilização de gás sarin pelos americanos no Laos, gás destinado a matar desertores do exército dos EUA. Revista e cadeia de notícias viram-se na obrigação de pedir desculpas públicas, isto apesar da derrapagem envolver directamente Peter Arnett, jornalista-estrela da estação de Atlanta.

Comentando o texto do *The Economist*, o brasileiro Alberto Dines classificou-o como o mais grave diagnóstico sobre os *media* alguma vez publicado pela grande imprensa internacional: “As críticas que o semanário formula directamente ou as que insinua indirectamente (como a capa), assim como alguns dos méritos esfarrapados com que tenta contrabalançar um quadro lamentável, representam o mais grave diagnóstico sobre o estado da mídia já publicado pela grande imprensa internacional.

As constatações iniciais do editorial são arrasadoras: Na Era da Globalização, o noticiário é mais paroquial do que nos tempos do telégrafo. Na Era da Informação os jornais que estavam repletos de notícias sobre política e economia hoje estão tomados de desporto e estrelas. E isto vale para os grandes jornais ingleses como para a TV americana”. (*A imprensa e a mídia com cara de palhaço*. Alberto Dines, *site* do Observatório da Imprensa, texto disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq200798a.htm>).

Ainda a propósito deste número do *The Economist*, ver *Imprensa dos EUA debaixo de fogo*, Tony Jenkins, *Caderno Vidas, Expresso*, 11.07.1998, pp. 10-11. Os desenvolvimentos referentes à controvérsia gerada em torno da reportagem sobre o gás sarin vêm detalhados nos artigos *La plantilla de la CNN arremete contra su estrella Peter Arnett, El País*, 08.07.1998, p. 27, e *Devido a um erro* – Peter Arnett poderá abandonar a CNN, P.M.G. com AFP, *Diário Económico*, 20.04.1999, p. 44.

<sup>72</sup> “Os meios de comunicação social transformam a comunicação pública em relações públicas, publicidade e *entertainment*, assegurando a promoção das entidades que organizam os eventos, num permanente registo laudativo, o que desgasta a actividade crítica do público” – constata Rogério Santos (1998: 12).

<sup>73</sup> Para Marc-François Bernier, os *media* e sobretudo a televisão noticiam as campanhas eleitorais como se se tratasse de uma corrida de cavalos, atribuindo importância desmesurada

feita competição, privilégio aos adereços, os únicos capazes de romper a cortina espessa por onde dificilmente passa o debate essencial, imprescindível à formação cívica dos telespectadores.

A política, segundo Mesquita, *hiperpersonaliza-se* nos telejornais construídos *como um show*, com os políticos a descerem *aos espectáculos de variedades*<sup>74</sup>.

---

às sondagens, à imagem dos candidatos-vedetas, aos presumidos vencedores dos debates televisivos, aos *fait divers* sem qualquer importância. O invulgar boné de um dos candidatos, o motorista do autocarro dos jornalistas que se enganou no caminho, o trabalhador que no seu discurso se enganou no nome do candidato que apoiava, foram alguns dos episódios relatados pelos *media* canadianos, com destaque para a Sociéte Radio-Canada, num pleito eleitoral que Bernier acompanhou.

Segundo este autor, o comportamento dos *media* canadianos traz à tona uma evidência: “A comunicação política é um jogo que se joga entre dois grupos de actores estreitamente dependentes uns dos outros — jornalísticos e políticos —, enquanto o público fica de fora desta aliança”. *Quand le port du bonnet hygiénique devient un enjeu électoral*. 05.06.1997, site *Metamedia*, <http://www.globetrotter.qc.ca/metamedia/Bonnet.html> (página entretanto retirada).

No que se refere à cobertura de actos eleitorais pela imprensa, atentemos nas conclusões de um estudo efectuado pela provedora dos leitores do *DN* (*Autárquicas: Temas e protagonistas*. Estrela Serrano, *DN*, 23.12.2001), a propósito das notícias publicadas neste diário sobre as autárquicas de 2001: “A provedora analisou um total de 191 textos publicados no *DN*, entre 4 e 14 de Dezembro, nas páginas dedicadas às autárquicas, tendo encontrado alguns dados interessantes. Assim, de entre os temas abordados nesses textos, 84,8 % incidiam sobre estratégia eleitoral, acções de campanha e resultados de sondagens, enquanto apenas 16,7 % foram dedicados a temas de substância, tais como propostas dos candidatos para resolver problemas locais, ou auscultação das populações sobre as duas aspirações e expectativas relativamente a essas propostas.

Os títulos e os *leads* das peças publicadas apresentavam, em geral, um enquadramento de tipo negativista, salientando acusações e polémicas entre candidatos e líderes partidários e concedendo ao ‘jogo’ e à ‘competição’ entre partidos e candidatos um destaque muito superior ao concedido às suas ideias. De entre as peças analisadas muito poucas possuíam títulos que realçassem algo de positivo. (...)

Poderá concluir-se, daqui, que o *DN* não efectuou uma cobertura jornalística ampla e isenta, das eleições autárquicas? De modo algum. Confirmam-se, sim, tendências verificadas noutras campanhas e noutros países, que apontam para uma cobertura na qual as eleições são, invariavelmente, apresentadas aos cidadãos, quer pelos candidatos e respectivos partidos, quer pelos jornalistas, como um jogo em que se disputam lugares em vez de se discutirem projectos, onde os vencedores se medem, em primeiro lugar, pela *performance* mediática dos concorrentes e, só depois, pelas ideias e projectos que possuem para os cargos a que se candidatam.”

No livro de nossa autoria *Foi Você que Pediu um Bom Título?* (Quarteto, Coimbra, 2003), analisamos o hábito de intitular artigos sobre actos eleitorais com expressões guerreiras (ver capítulo VIII, II parte).

<sup>74</sup> “A hiperpersonalização da vida política. O grande plano e o plano aproximado são figuras privilegiadas da telepolítica: aos mecanismos de distanciação característicos do exercício do poder nos quadros legitimados pela tradição sucederam esquemas baseados na psicologização da vida política. Os mecanismos de identificação com a figura do líder político prevalecem sobre as tentativas de racionalização argumentativa. A complexidade

A tabloidização da informação televisiva é hoje um dado inquestionável, com os *fait-divers* galgando terreno outrora ocupado por assuntos de magno interesse na vida da *polis*.

“Na televisão actual o paradigma do espectáculo tende a prevalecer sobre os outros na preparação das mensagens reais. Até os telejornais se tornam *shows*, com os seus cenários futuristas, efeitos especiais, linguagem enfática e apresentadores/apresentadoras-vedetas. É o que poderíamos chamar a espectacularização do conjunto do discurso televisivo, que tende a fazer predominar entre as funções tradicionalmente atribuídas à televisão (informar, formar, divertir) a função do divertimento. Isto concebe-se perfeitamente para uma televisão comercial cuja estratégia se baseia numa diversão do público com produtos de consumo. Mas as televisões de serviço público conhecem uma evolução paralela, sob a influência da competição para as audiências” – assinala Jespers (1998: 74-75)<sup>75</sup>.

---

dos problemas dissolve-se em combates de chefes, centrados nas imagens dos líderes recriadas pela televisão”. (Mesquita, 1995: 391).

<sup>75</sup> A tabloidização da informação televisiva foi apontada como uma das causas na origem da elevada votação de Le Pen, nas eleições presidenciais francesas de 2002. Este assunto gerou aceso debate naquele país, discussão que envolveu jornalistas e responsáveis de várias estações de televisão, como noticiava o jornal *Público* a 28.05.2002 (artigo de Pedro Miguel Gonçalves). Título e subtítulos caracterizam bem os reflexos, na informação televisiva, da passagem de Le Pen à segunda volta: “Resultados de Le Pen mudam telejornais franceses – *Violência na informação – Os resultados de Le Pen na primeira volta das presidenciais francesas tiveram consequências nos telejornais, que passaram a dar menos relevo a temas violentos*”.

Citando o *Libération*, o diário português adianta que “entre a primeira e a segunda volta das eleições presidenciais francesas, o número de notícias relacionadas com a insegurança caiu para metade nas televisões do país. (...) Entre 1 e 20 de Abril os telejornais da estação TF1 passaram 72 notícias sobre temas como ‘violência’, ‘delinquência’ ou ‘agressão’; a France 2 passou 73 notícias sobre esses assuntos e a France 3 à volta de 60, num total de 205 notícias.

Já no período de 20 dias que se seguiu à primeira volta das eleições que colocaram o candidato Jean-Marie Le Pen na ronda final e deixaram a França em estado de choque, entre 21 de Abril e 11 de Maio, nota-se uma quebra acentuada das notícias envolvendo a temática da insegurança: 36 na TF1, 43 na France 2 e 29 na France 3, num total de 108. Cerca de metade do total dos 20 dias anteriores.

Os dados contabilizados pelo jornal francês indicam que havia uma sobreexposição de temas violentos na altura da campanha eleitoral ou a ameaça da extrema-direita inibiu os responsáveis editoriais de darem visibilidade aos fenómenos que a alimentam? “Os ‘fait divers’ de que nós falámos antes da primeira volta eram bem reais. Depois, continua a haver sempre ‘fait divers’, mas já não os mostramos”, reconheceu Gérard Grizbec, presidente da Sociedade de Jornalistas da France 2.

Nesta redacção chegou a realizar-se uma assembleia geral para análise da situação. ‘Todos nos interrogávamos sobre se éramos responsáveis pelo sismo de Le Pen’, confessou Grizbec. (...) Muitos dos jornalistas presentes criticaram a falta de enquadramento das reportagens, o facto de as notícias políticas serem demasiado curtas e o desequilíbrio nos alinhamentos dos telejornais, com o predomínio dado aos ‘fait-divers’.

A Revolução Francesa, segundo Perrault (1992: 181), se filmada por um telejornal das vinte horas, “teria sido reduzida a imagens de cabeças cortadas brandidas na ponta de um pau ou ao massacre de alguns bravos rapazes vindos da Suíça para guardar o Louvre. Não restam dúvidas de que os povos da Europa não teriam encontrado na Revolução motivos de esperança e que os franceses da época não poderiam imaginar que celebraríamos com alguma pompa e não sem emoção o bicentenário dessa acumulação de sinistras peripécias”.

E é essa imagem do anedótico, do burlesco que, segundo alguns estudos, os espectadores retêm com mais facilidade. O efeito de *image agenda-setting* ganha assim primazia ao *issue agenda-setting*, como refere Traquina (1995: 209), socorrendo-se aqui de estudos desenvolvidos em 1981: “Num dos estudos mais elaborados dentro da literatura do *agenda-setting*, Weaver, Graber, McCombs e Eyal salientam o importante papel de *agenda-setting* que o campo jornalístico tem, não só em relação às questões a figurar na agenda pública, mas também quanto à agenda dos atributos ou qualidades da imagem dos candidatos políticos. Sublinhando que a aprendizagem acerca da imagem dos candidatos é bem mais fácil que a aprendizagem acerca das suas posições sobre as questões da campanha eleitoral, os autores defendem a posição que esta função de *agenda-setting*, a construção da imagem dos candidatos (*image agenda-setting*), tem provavelmente maior poder persuasivo nas decisões do eleitorado do que a função de *agenda-setting* quanto às questões que merecem atenção por parte do eleitorado (*issue agenda-setting*)”.

Hoje, a marca distintiva não se consegue com mais investigação, apostando no rigor das reportagens, no aprofundamento das questões mais ingentes, na contextualização dos acontecimentos mais controversos, numa selecção responsável do noticiável ou na credibilidade das fontes. O valor acrescentado à agenda rotineira de cada dia parece brotar, à uma, e em exclusivo, da fonte dos artificios híbridos. A tecnologia oferece agora recursos impensáveis há duas décadas atrás. E, tal como manda o ditado em relação ao erro, parece que o fascínio pelas virtualidades tecnológicas também é humano. Resulta daí o abuso da câmara lenta, a actualidade dissecada em *frames* ralentizados, quantas vezes de forma gratuita<sup>76</sup>; abuso do *zoom*, do *travelling*, do *night-shot*...<sup>77</sup>.

---

Também na France 3, o segundo canal de serviço público francês, os jornalistas têm debatido o tema. ‘Interrogámo-nos muito sobre os termos empregues nas reportagens, não por censura mas por uma razão de justiça’, afirma Jérôme Cathala, editor de política da estação”.

<sup>76</sup> A 23 (RTP1 e TVI) e 24.05.1997 (RTP1, SIC e TVI), noticiou-se o rapto de uma criança no Brasil. O menor veio a ser recuperado pela Polícia Militar, depois de neutralizado

Telejornal cumprido, segue-se, nalguns canais, programa incumbido de nos revelar que a actualidade não passa, afinal de contas, de uma brincadeira. Os bonecos do *Contra*, que também dão notícias!<sup>78</sup>, aí estão, diligentes na tarefa de desconstruir o mapeamento noticioso do dia, competentes na incumbência de estilhaar a melodramaturgia das notícias televisivas<sup>79</sup>. Sedentos de poder e protagonismo, já conseguiram a façanha de entrarem telejornais adentro, como aconteceu com o *Bom Dia Portugal*, da RTP1. E, quando vizinhos, não são raros os dias em que suplantam as audiências dos blocos informativos ditos sérios, atente-se no gráfico elaborado pela RTP1.

---

o raptor com um tiro certo na cabeça. Não se satisfazendo com a passagem da macabra cena em bandas-anúncio, este episódio arrepiante (a expressão *estoirar os miolos* ganhando aqui significação plena) mereceu ainda repetição em câmara lenta, aquando da transmissão da notícia. Todos percebemos a utilidade do *replay*: com a bala entrando tão rápido na cabeça do tresloucado homem, só a câmara lenta conseguiu esclarecer cabalmente os telespectadores quanto ao grau de esbugalhamento dos olhos da pobre criança que o raptor tinha ao colo, ainda quanto à trajectória do projectil assassino, exímia pontaria do polícia, não atingindo também a cabeça do petiz por milímetros; capacidade de perfuração craneana, eficácia do expediente para a neutralização do meliante, que tombou de imediato banhado em sangue...

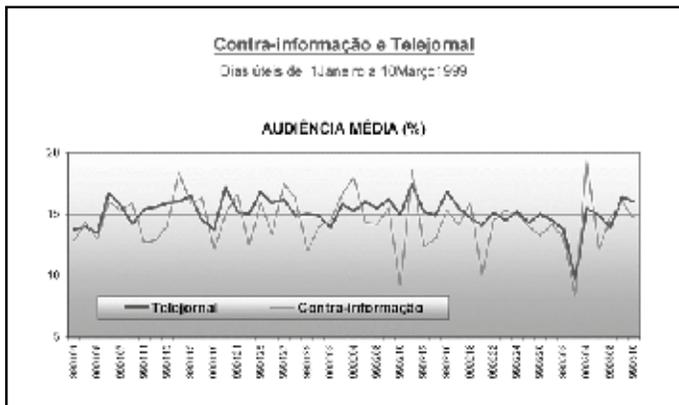
<sup>77</sup> “Na televisão, pudemos ver e rever trinta vezes a queda accidental de Abdoujaparov. Graças às milhentas novas possibilidades da técnica: com *zoom*, sem *zoom*, em picado, em contra-picado, sob um ângulo, sob o ângulo oposto, em *travelling*, de frente, de perfil... E também, interminavelmente, em câmara lenta. (...) Tudo isto tornou-se qualquer coisa de frio, brotando não da vida, mas do espectáculo, do cinema. Pouco a pouco, começámos a ver tal queda com uma distância de cinéfilos dissecando uma seqüência de um filme de acção” – denuncia Saramago (1998: 26).

<sup>78</sup> Em Novembro de 2001 o *Público* revelava que o *Contra-Informação* diário seria emitido em versão mais curta, com o programa semanal adoptando “o formato de um canal de notícias”. Mafalda Mendes de Almeida, produtora do programa, anunciava “um maior investimento no formato de fim-de-semana, ao passo que durante a semana daremos apenas curtas notícias”. (*Rangel reduz Contra-Informação para dois minutos*. Maria Lopes, *Público*, 22.11.2001).

<sup>79</sup> Nobre-Correia é bastante severo no juízo crítico que faz deste género de programas: “Sobra que este tipo de emissões põe um verdadeiro problema em termos de ‘media’. Ou mais exactamente: em termos de relação dos ‘media’ com a democracia. Os alvos dessas emissões são antes de mais os homens políticos, por vezes gente do desporto e muito raramente personagens do mundo da música, do cinema ou da televisão. A tónica é, porém, posta na política, transformando-a num universo de indivíduos fundamentalmente oportunistas, arrivistas, desonestos e aldrabões. Quando estes mesmos indivíduos não são, provavelmente, nem mais nem menos tudo isso do que a maior parte dos indivíduos de outros meios.

Fundamentalmente, a abordagem do mundo da política proposta é de carácter populista, poujadista e até fascizante. Porque ridiculariza toda e qualquer acção política. Porque desacredita a nobreza da sociedade democrática. Constatações que são ainda mais estrondosas no que diz respeito à ‘Contra-Informação’ da RTP (e da RDP). Uma emissão que, comparada com ‘Les Guignols’, por exemplo, é aliás de uma confrangedora mediocridade. Até porque é incapaz de propor uma leitura diferente da actualidade e apenas transforma a democracia parlamentar num ‘circo da política’. (*O circo da televisão pública*. J.-M. Nobre-Correia, *Expresso*, 17.01.1998).

Estudo elaborado pelo canal público, referente ao período de 1 de Janeiro a 10 de Março de 1999 (só dias úteis), revela que 67,5% dos telespectadores de pelo menos metade do *Telejornal* continuam sintonizados na RTP1 para



conhecerem as novas dos bonecos. E há mesmo quem migre de outros canais, 11,3% vindos do *Jornal da Noite* (SIC), 3,3% oriundos do *Marés Vivas* (TVI).

A *linearidade* dos telejornais de outrora foi substituída por alinhamentos com picos de interesse estrategicamente desfiados para não deixar fugir o leitor. Basta o alarme balbuciar indícios de catástrofe ou grossa polémica, e logo irrompem os telejornais monotemáticos, qual primeira página de diário popular gritada à exaustão televisores fora. Entra-se, desta forma, na tabloidização da informação televisiva<sup>80</sup>, a única estratégia capaz de transformar os consumidores de notícias em fruidores de experiências, de sensações. É a *economia dos sentidos* ganhando carta de alforria, com o entretenimento brechando o feudo sagrado do jornalismo, que agora se

<sup>80</sup> É sob o título *A 'tabloidização' dos telejornais*, que o jornal *Público* liberta dados de um estudo promovido pela redacção aos telejornais difundidos entre 26 de Março e 4 de Abril de 1997. Contas feitas, o *Telejornal* (RTP1), *Jornal da Noite* (SIC) e *TVI Jornal* consagraram 2h 44' 17" à agressão de que foi vítima o seleccionador nacional Artur Jorge, alteração por conta do jogador Sá Pinto. Segundo o *Público*, "este número impressiona ainda mais, visto que representa 15,04% do tempo ocupado pelos noticiários emitidos no horário nobre das televisões portuguesas".

Já os retrocessos no processo de paz israelo-palestiniano, "outro dos temas fortes da actualidade nestes dez dias, 'mereceram' apenas 26' 10" (2,39% do total)": "A disparidade do relevo concedido aos dois temas é um bom exemplo dos critérios usados pelos coordenadores dos três espaços noticiosos. Tal como acontece na imprensa popular — decalcada dos 'tabloids' britânicos —, desporto e 'fait-divers' (crimes, acidentes ou mesmo fenómenos climatéricos) têm a primazia, ocupando mais de metade do tempo de emissão: 27,47% para o desporto e 26,43% para os 'fait-divers' — conclui o jornal. (*A 'tabloidização' dos telejornais*. Leonardo Ralha, Margarida Portugal e Paulo Curado, *Público*, 23.04.1997.

sintoniza com outros conceitos, como o *edutainment*, *eatertainment*, *bankertainment*, *entertailing* ou *shoppertainment*<sup>81</sup>.

A divisa *informar para esclarecer* foi sendo paulatinamente substituída pelo ditame *informar para fidelizar*, daí o recurso sistemático às falsas entradas, à reiteração intensiva de bandas-anúncio promovendo, a partir dos primeiros minutos de emissão, notícias que só hão-de libertar-se no fecho do telejornal. São as notícias *DOT*, pequenas peças de um alinhamento que se quer *DOT* também, porque se exige fidelização maximizada. O *já a seguir* prometido em banda-anúncio difundida aos 7' 04" de um telejornal pode concretizar-se apenas quando o informativo já leva 1h 00' 08" de duração, espectadores 53' 04" na ânsia de conhecerem todos os detalhes de *Violadas e violentadas pelo pai. Raparigas contam na primeira pessoa o drama do incesto*<sup>82</sup>.

Os telejornais vão perdendo a aura de respeito que um dia conquistaram. Depois dos balões de ensaio na web, eis que as *naked news* irromperam pelos canais privados, Portugal incluído. A saga começou na Rússia, com o *Naked Truth*, emitido por um canal local de Moscovo. Cedo se transformou num programa de culto, afiança o *Público*<sup>83</sup>. Razão para a receita ser copiada mundo fora. Na Grécia, o canal privado Alter escolheu uma prostituta para revelar a actualidade, a par dos seus atributos físicos<sup>84</sup>.

<sup>81</sup> Conceitos listados pelo *Expresso*, e assim detalhados:

“ — A fusão com a educação e o ensino está muito espalhada, e já é corrente no discurso dos responsáveis pela área. O ‘edutainment’ ainda não tem tradução fácil para a nossa língua, mas dá a ideia da eficácia de um ensino envolto no prazer do entretenimento, ou vice-versa.

— Com a faca e o garfo, provavelmente não é tão assumida a fusão em curso. Mas quem já tenha ido às cadeias mundiais do *Hard Rock Café*, do *Planet Hollywood*, do *Rainforest Café* ou do *The House of Blues*, começa a perceber o que é o ‘eatertainment’, ou a gastronomia com uma envolvente de entretenimento temático.

— O ‘bankertainment’ é outro ramo do mesmo percurso. O caso da megadependência do Banco de Montreal dentro do Centro Comercial de Mapleview em Burlington (Ontário), é provavelmente o melhor exemplo do conceito: quiosques interactivos, salão para apresentações e conferências, vídeos e literatura para consultar e visionar, e até um *Resource Café*.

— Na área do retalho e do ‘shopping’ têm-se desenvolvido as expressões ‘entertailing’ (mistura de entretenimento com retalho, visível no conceito de lojas da original cadeia *Sharper Image*) e de ‘shoppertainment’, visível embrionariamente nos espaços de ‘merchandising’ da *Nike* — as célebres ‘Nike Towns’. (*A invasão do entretenimento*, Caixa inserta no artigo *Os consumidores de ‘experiências*. Jorge Nascimento Rodrigues, *Caderno de Economia, Expresso*, 14.08.1998, p. 10).

<sup>82</sup> No capítulo III detalhamos este e outros casos, ilustrativos das estratégias de fidelização levadas a cabo pelos editores dos telejornais.

<sup>83</sup> *SIC Radical prepara notícias com ‘pivots’ nus*. Sofia Rodrigues, *Público*, 08.12.2001.

<sup>84</sup> Segundo informava o *DN*, a autoridade que tutela o audiovisual na Grécia convocou uma reunião de emergência para tentar impedir o canal privado de continuar a emitir o noticiário. *Programa ‘Naked News’ levanta polémica na Grécia*. n/a, *DN*, 11.04.2002.

Em Portugal, as notícias nuas (“um espaço não sério de notícias sérias”, segundo o director da estação, Francisco Penim)<sup>85</sup>, surgiram na SIC Radical em 2002, tendo como *pivot* estreado uma jovem estudante de comunicação social.

Mais do que ver na *moda naked* o abastardamento total da informação televisiva - sentença porventura exagerada, atendendo ao facto deste tipo de produtos não surgir em estações generalistas ou de grande audiência<sup>86</sup> -, o que preocupa é o sinal que a acompanha, um aviso de que, se nos canais de culto ou na internet o avacalhamento tem audiências, nos generalistas tentar-se-á, dentro de dias, ensaiar estratégia similar<sup>87</sup>.

#### 4.2. Jornalismo - Profissão sem fronteiras

Por seu turno, e para que não se curto-circuitasse o *continuum*, a restante programação também passou a ter notícias. E *jornalistas* destacados, assim surgindo os *jornalistas* do *Filhos da Nação*, os *jornalistas* do *Big Brother*, os *jornalistas* do *Júlia 11 Horas*<sup>88</sup>.

---

<sup>85</sup> Declarações ao jornal *Público*. *SIC Radical prepara notícias com ‘pivots’ nus*. Sofia Rodrigues, *Público*, 08.12.2001.

<sup>86</sup> Segundo dados do serviço Mediamonitor da Markttest, a estreia de *Nutícias* na SIC Radical, a 22.04.2002, registou a melhor audiência média do canal com 1,8%, tendo obtido 7,5% de share. O “bloco noticioso” foi visto por 69.600 espectadores. Mediamonitor/Markttest, dados consultados em <http://www.mediamonitor.pt>.

<sup>87</sup> O produtor e realizador do *Naked News* búlgaro, estreado na estação MSAT a 10.12.2001, prometia para a Primavera de 2002 “um programa de análise política em que homens da vida pública serão convidados a comentar a actualidade na presença de uma jovem enquanto se despe”. (*TV búlgara tem ‘pivots’ nus*. *Público*, n/a, 12.12.2001).

<sup>88</sup> No México surgiram, há anos atrás, os *jornapolicías*, repórteres que, segundo Francisco Salgueiro, formam uma “nova raça de jornalistas”: “Eles têm o faro do Sherlock Holmes, a destreza do Jean Claude Van Damme, os dotes de condução do Jacques Villeneuve e conseguem descobrir mais crimes num só dia de emissão do que a polícia mexicana o dia inteiro”.

Os *jornapolicías atacam* duas vezes por dia na cadeia televisiva *Galavisión*, no programa *Duro y Directo*: “Duro y Directo não é um programa de televisão. Duro y Directo é a nova força policial do México. Duro y Directo denuncia. Duro y Directo acusa. Duro y Directo investiga. Duro y Directo questiona as autoridades. Duro y Directo interroga suspeitos. Duro y Directo está diariamente na Galavisión e deve fazer mais pela paz no México do que toda a força policial do país”;

“Duro y Directo está para a televisão assim como o Michael Johnson está para os duzentos metros. É histericamente rápido, e faz com que a montagem de um filme do Oliver Stone pareça uma película do Manoel de Oliveira”;

“(…) Mudei de novo para a Galavisión, a fim de confirmar se de facto teria mesmo visto imagens de tiroteios, apresentadores a berrarem mais alto do que uma peixeira na lota, e muito sangue a manchar o ecrã. De facto, continuavam a voar balas, corpos perfurados e litradas de sangue a correrem rua abaixo, em quantidades suficientes para abastecer o Hospital de Santa Maria, e provavelmente o de São José, durante um ano e dois meses”;

A 8 de Maio de 2001, no programa *Noites Marcianas*, Carlos Cruz perguntou a *Bondage* se já tinha *feito jornalismo antes*.... Questão que pressupunha que o personagem estivesse, à data, a fazer *jornalismo*. O seu trabalho consistia em importunar personalidades conhecidas com perguntas estapafúrdias, para supremo gozo do auditório. *Bondage* nunca tinha feito *jornalismo* antes, era a sua primeira vez...

Ora, se *um espaço de informação pode perfeitamente abrir espaço ao espectáculo*, por que razão um espaço de espectáculo não pode abrir espaço à informação? Aconteceu já, vezes demasiadas, nas televisões lusas. *Cadeira do Poder*, difundido em 1997 pela SIC, foi considerado pelo Sindicato dos Jornalistas como “a estreia de uma modalidade falsamente inovadora e ainda mais perversa: o espectáculo mascarado de informação”<sup>89</sup>. Vital Moreira chamou-lhe “uma demonstração de inqualificável desconsideração pela ética da informação e pela dignidade das pessoas”<sup>90</sup>. A primeira edição contou com a participação dos directores do *Diário de Notícias* e do *Público*<sup>91</sup>.

Jorge Leitão Ramos alertava, no final desse mesmo ano, para os perigos advenientes dessa sub-espécie de “*jornalistas da SIC mascarados de jornalistas da SIC*”: “Doravante, sempre que um jornalista da SIC fizer uma abordagem em busca de declarações, o mais avisado é recusar. Em caso de insistência pode revelar-se adequado chamar a polícia. A questão tanto vale para políticos, gente pública como gente anónima. No conto do vigário qualquer um cai.

---

“(...) Duro y Directo, D y D para os amigos, não é um programa de reflexão. Duro y Directo não quer saber as implicações sociais dos actos de vandalismo. Duro y Directo não convida psicólogos, sociólogos ou padres, para darem a sua opinião. Duro y Directo é mais implacável que o Exterminador e a eles não escapa um”.

“(...) Por estas e por outras, as próprias forças policiais têm medo dos repórteres de Duro y Directo. Normalmente, quem tem a consciência mais pesada do que uma baleia foge assim que vê um carro de reportagem de D y D. Praticamente, todas as semanas há ladrões que são perseguidos pelos repórteres e polícias que são repreendidos pelos mesmos jornalistas, como por exemplo a cena em que um carro patrulha passou por cima de um traço contínuo e sem fazer pisca; o polícia foi interrogado e psicologicamente torturado, até explicar aos jornalistas porque tinha feito tal coisa. Os repórteres do Duro y Directo estão acima da lei”.

“(...) Duro y Directo faz com que o México pareça uma convenção de assaltantes e assassinos. É apresentado como se fosse um relato de futebol no último minuto antes da Terra explodir. Ao fim de uma hora, estamos tão exaustos que temos de descansar”. (“BANG, BANG! — Polícias e ladrões na Galavisión”, Francisco Salgueiro, *Guia TV Cabo*, s/d).

<sup>89</sup> António José Seguro acusa a SIC. *Diário de Notícias*, n/a, 21.02.1997, p. 53.

<sup>90</sup> *Público*. 25.02.1997.

<sup>91</sup> Mário Bettencourt Resendes (*DN*), e Nicolau Santos (*Público*), haveriam de esclarecer mais tarde os motivos que os levaram a participar no programa. Afirmaram ter caído num logro, com o director do *DN* expressando mesmo um pedido público de desculpas a António José Seguro. Ver *O Director do DN e a ‘Cadeira do Poder’*. *DN*, 21.02.1997, p. 56.

O problema é que andam por aí jornalistas, da SIC, ‘mascarados de jornalistas da SIC’ (a expressão não é minha, é de um dos obreiros da mistificação). O leitor está confuso com a ideia e não esclarecido pela subtileza da virgulação? Eu explico. São jornalistas, contratados pela SIC, mas não como jornalistas da SIC.

Tudo acontece para o programa ‘Filhos da Nação’ e, convenhamos, o engodo está bem montado. Os indivíduos nem sequer mentem quando se apresentam: aproximam-se de uma pessoa, munidos com o microfone devidamente logotipizado, dizem que é para a SIC e os incautos embarcam, julgando que estão a ser abordados para a Informação. Não lhes passa pela cabeça que depois tudo vai ser passado no programa de gargalhada com que Júlia Pinheiro deu condigno sucessor a ‘A Noite da Má-Língua’.

(...) Não sei como é que, numa lógica de relacionamento interno, se gere a convivência entre os jornalistas jornalistas e os ‘jornalistas mascarados de jornalistas’. Mas sei que a SIC deu mais um passo no caminho de descredibilizar a sua Informação. O que é deveras infeliz<sup>92</sup>.

Para não deixar o campo da diversão informativa entregue a desencartados, há jornalistas que passam, com facilidade, para o *lado de lá*<sup>93</sup>. Um jornalista da TVI entregou a carteira profissional para apresentar o inenarrável “Bombástico”, na SIC. Outro *pivot*, também da TVI, foi incumbido de

---

<sup>92</sup> *Os mascarados*. Jorge Leitão Ramos, *Expresso*, 1.11.1997. Três anos antes, já Mário Castrim, crítico de televisão do *Tal & Qual*, se insurgia contra a participação de jornalistas no programa da SIC *Noite da Má Língua*: “A participação de jornalistas é outra inadmissível perversão. Se eles admitem que podem dizer mal por sistema e sob proposta seja de quem for, estão a admitir que a peste possa alastrar aos domínios da sua profissão. Dificilmente se acreditará em compartimentos estanques tão rigorosos: eu sou objecto na má-lingua, mas sou um gajo porreiro no tejournal...”. (*Língua de porco. Tal & Qual*, 8.12.1994).

<sup>93</sup> Jean-Jacques Jaspers (1998: 86) integra esta diluição de fronteiras - entre a profissão de jornalista televisivo e a de animador - no leque de condicionantes que conformam o exercício do jornalismo televisivo: “Como as características pessoais têm muita importância na televisão, funções muito diferentes como as do jornalista ou do animador têm tendência a ser confundidas.

Alguns jornalistas animam *talk-shows* e alguns animadores arrogam-se de jornalistas. Todas as tarefas de antena da televisão estão cada vez mais fundidas num mesmo molde, o de ‘teledifusor’ (em inglês ‘broadcaster’).

Para o exercício do direito do público à informação isso não deixa de ser perigoso. Porque, a deontologia do jornalista (crítica das fontes, abordagem contraditória, evitar os boatos, não plagiar, não alterar documentos, etc.), não se aplica às outras profissões da antena. Mas isso é ignorado pelo telespectador, junto do qual permanece a ideia que ‘todos os que falam na televisão têm o mesmo ponto de vista’. Assim, um *talk show* pode ser sentido (senão apresentado) como uma emissão de informação, mesmo se o primeiro critério de escolha dos convidados tiver sido o facto de serem ‘pitorescos’ ou eloquentes e não a sua representatividade ou interesse intrínseco do seu discurso”.

apresentar o *reality-show* “Sobreviventes”<sup>94</sup>; reputada jornalista da RTP, ex-directora de informação, passou a fazer perguntas com uma só resposta certa em *Quem Quer Ser Milionário*, isto depois do canal público ter convidado outro conhecido jornalista, que declinou o convite<sup>95</sup>.

Artur Albarran, para quem já se não lembra, foi um dia jornalista (RTP e TVI). Exercia a profissão quando protagonizou *spots* publicitários de uma pasta dentrífica<sup>96</sup>, anos antes de apresentar *A Cadeira do Poder* ou *Acorrentados*. João Gabriel também foi jornalista, quis acumular com a função de *entertainer*, os colegas da redacção da SIC reagiram mal à ideia, e Gabriel fixou residência (definitiva?) na apresentação de programas de entretenimento. Casos deste género surgem cada vez com maior frequência, o mesmo acontecendo com os jornalistas que decidem passar a trabalhar para antigas fontes, dos gabinetes ministeriais às agências de comunicação.

---

<sup>94</sup> Ver *Paulo Salvador com Sobreviventes. Público*, n/a, 28.06.2001.

<sup>95</sup> Convite também ele *milionario*. O *Público* adiantava que o salário proposto a Miguel Sousa Tavares se situava nos 450 contos (2 250€) por programa, mais 150 contos (750€) do que recebia Carlos Cruz na primeira série do programa. O convite ao ex-jornalista da RTP e ex-director da revista *Grande Reportagem* surgia na sequência da entrada em funções de novos responsáveis pela direcção de antena da RTP. O anterior elenco, ainda segundo o *Público*, apostara em Joaquim Letria, que já havia acedido ao convite. (*Sousa Tavares recusa 'Milionario*. n/a, *Público*, 21.07.2000).

<sup>96</sup> Artur Albarran foi protagonista de uma campanha publicitária da Pepsodent, o que motivou alguns (tímidos) protestos da classe jornalística. Miguel Sousa Tavares (1986: 238) referiu o caso, que considerou de “prostituição do jornalismo”, juntando outros exemplos, em intervenção proferida no 2.º Congresso dos Jornalistas Portugueses (Novembro de 1986): “Um conhecido detentor da carteira profissional de jornalista é anunciado como coordenador e apresentador de um dos principais serviços noticiosos da RDP, no preciso momento em que a televisão passa um seu anúncio a uma pasta de dentes e em que a cidade está coberta de cartazes do dito jornalista louvando as virtualidades da luta contra o tártaro.

Um outro bem conhecido apresentador de telejornal passa modelos de roupa masculina para uma revista de moda e decorações, a troco de ficar com os modelos de roupa que anuncia.

Um director de um semanário de Lisboa ocupa-se nos seus editoriais da promoção de um empreendimento turístico a construir na zona protegida da Ponta da Piedade, em Lagos, e a ser construído por uma multinacional a que ele está financeiramente ligado.

Estes são apenas três exemplos de uma lista que bem poderia ser mais extensiva se o meu e o vosso mal-estar não tivessem limites. São exemplos, porventura extremos, de uma situação que está à vista de todos e que, à falta de expressão adequada, eu definirei como a prostituição do jornalismo (ou dos jornalistas).”

Também Henrique Garcia, ao tempo *pivot* do Telejornal da RTP1, deu a cara por campanha publicitária em cenário que simulava o do próprio Telejornal. Garcia alegou em sua defesa o facto de ter entregue a carteira profissional de jornalista, antes da difusão dos *spots* publicitários. Voltaria à profissão, coordenando e apresentando o *Jornal 2* (RTP2), passando mais tarde para a TVI.

***“Estamos num ponto alto da promiscuidade entre políticos e jornalistas, péssimo para a política como serviço ao país, excelente para os politíqueiros e para vender jornais”.***

***Pacheco Pereira, Expresso, 24.12.1994***<sup>97</sup>

O hibridismo acentua-se, com o correlato diluir das fronteiras, até porque alguns têm passe com direito a ida e volta<sup>98</sup>. Emerge o *jornalista comunicacional*, figura híbrida que Mesquita situa algures “entre o publicitário e o ‘public relations’, com provas dadas no ‘pronto-a-pensar’ comunicacional”<sup>99</sup>.

Uma jornalista pode ser eleita deputada, dar o rosto a campanhas publicitárias, voltando mais tarde à profissão inicial. É possível mudar do jornalismo para a assessoria de imprensa de um Primeiro-Ministro, voltando posteriormente ao jornalismo e à direcção de um jornal. É possível fazer um intervalo na profissão jornalística para assumir as funções de porta-voz de um candidato presidencial<sup>100</sup>.

---

<sup>97</sup> *O drama político que a imprensa nos proporciona*. Pacheco Pereira, *Expresso*, 24.12.1994.

<sup>98</sup> Isto mesmo constatava Fernando Madrinha, em Novembro de 2000: “Há menos de dois anos comentou-se nesta página o caso de um adjunto de Jorge Coelho, então na Administração Interna, que saltou da redacção da Rádio Comercial para o gabinete do ministro e, sem sair da cadeira onde estava sentado, assegurara já um lugar no quadro da RTP-África para quando perdesse a assessoria ao Governo. O cidadão em causa, jornalista de profissão, tinha feito a cobertura da campanha eleitoral do PS, em 1995. E o seu percurso foi igual ao de vários outros profissionais que cobriram as eleições ao lado do PS - imagina-se com que rigor e isenção! - e, logo após a vitória socialista, seguiram para os gabinetes dos novos ministros e Secretários de Estado.

Deve recordar-se, aliás, que nenhum outro Governo no passado contratou tantos jornalistas para adjuntos e assessores, o que denuncia bem a importância dos serviços anteriormente prestados e da utilidade que os governantes lhes atribuíam para fazerem passar a sua mensagem da forma mais conveniente. Nada disto preocupou muito a classe nem os seus órgãos representativos, mas adiante.

Pois bem, vários desses jornalistas estão a regressar às redacções, facto também aceite pacificamente e como boa regra, mas que não é o melhor augúrio para o Governo, dado que revela, no mínimo, uma certa falta de confiança no futuro por parte dos seus servidores. Basta lembrar aquela máxima sobre ratos e navios, quando estes começam a afundar-se. Mas, adiante outra vez”. (*Jornalistas no Governo*. Fernando Madrinha, *Expresso*, 25.11.2000, p. 2).

<sup>99</sup> “A ‘imagem d’Epinal’ do jornalista de sucesso, sobretudo no caso da televisão, parece encaminhar-se, neste final de século, para uma figura híbrida, situada algures entre o publicitário e o ‘public relations’, com provas dadas no ‘pronto-a-pensar’ comunicacional”. (*Jornalismo – a crise da deontologia*. Mário Mesquita, *DN*, 15.04.1994).

<sup>100</sup> Detalhe de alguns destes casos, em *Os novos homens do Presidente*. Francisco Morais de Barros, *Euronotícias*, 23.02.2001; *Assessores dos ministros abandonam governo – ‘Boys’ a salvo*. Marlene Marques, *Euronotícias*, 15.12.2000.

Maria Elisa haveria de se envolver em acesa polémica, quando, tendo sido eleita deputada nas listas do PSD (Março 2002), manifestou a intenção de acumular as funções parlamentares com as de jornalista na RTP. A jornalista teimou, durante algum tempo, em considerar a inexistência de incompatibilidades entre as funções de representante do povo e as de funcionária de uma empresa sob a tutela governamental<sup>101</sup>. Na linha, aliás, do que já acontecera vários anos antes, com Joaquim Letria, coordenador e apresentador do *Jornal das Nove* que aceitou assumir as funções de membro da Comissão Directiva do PRD. Letria consultou a administração da RTP sobre eventual incompatibilidade entre as duas funções. No texto, expendia posição refutando qualquer conflito entre os dois cargos<sup>102</sup>.

---

<sup>101</sup> Sobre a polémica em torno deste caso, ver, entre outros, *Inverdades*. Eduardo Prado Coelho, *Público*, 18.07.2002.

<sup>102</sup> Caso que também não passou em claro a Miguel Sousa Tavares (1986: 239-241), no já referido Congresso dos Jornalistas Portugueses: “(...) O exemplo da última campanha das Presidenciais fornece-nos um tema inesgotável de meditação, de espanto e de revolta.

Alguns dos nomes mais prestigiados desta profissão puseram-se ao serviço dos candidatos, por vezes por um orgulho e uma militância inultrapassáveis. Escusado será dizer que foram recebidos de braços abertos: ali estavam os bons profissionais da informação, aqueles que podiam, como ninguém, ensinar a um candidato como responder a uma entrevista, como estruturar um tempo de antena, como enfrentar as câmaras de televisão, como cultivar uma imagem audiovisual e até como tratar com os jornalistas que cobriam a campanha, quais deveriam ser bem tratados e quais os que poderiam ser ignorados.

Numa palavra: os jornalistas que participaram nas candidaturas traziam consigo um *know-how* e um saber de experiência feito que os transformou, desde logo, em inestimáveis promotores e *experts* da propaganda do candidato.

Ou seja, como se compreende sem dificuldade, eles foram utilizados para fazerem o contrário da missão de um jornalista: a propaganda em lugar da informação.

(...) Mais do que chocante, foi doloroso ver jornalistas que nos tínhamos habituado a respeitar participarem em tempos de antena dos candidatos, fazendo-lhes entrevistas onde as perguntas e as respostas tinham sido previamente ensaiadas. Vê-los correr o país inteiro ao lado dos candidatos, abrindo-lhes a porta do carro, ajudando-os a subir à tribuna e até ajeitando-lhes a gravata para as câmaras de televisão. Sempre prontos a descortinar nas entrelinhas de um artigo de jornal um tratamento discriminatório contra o candidato que apoiavam, isto é, transformados em censores dos próprios camaradas de profissão, por amor à nova vocação que se tinham descoberto em si próprios: a de vendedores de políticos.

Dir-me-ão que o mesmo sucede no mundo inteiro. Que em toda a parte há jornalistas ao lado dos políticos em tempo de eleições e não só. E é verdade.

(...) Esta profissão não tinha muitos da categoria de um Joaquim Letria. Quando ele trocou as redacções pelo Palácio de Belém, penso que todos lamentámos que um excelente jornalista aceitasse voluntariamente ver-se reduzido à condição de porta-voz.

Quando, há pouco mais de um mês, ele regressou à profissão que tanto prestigiou, o seu regresso foi acolhido por muitos de nós, na televisão, não apenas com respeito e com entusiasmo, mas até com emoção. Vocês conhecem o resto da história: 15 dias depois de estar a coordenar e a apresentar o *Jornal das Nove*, na RTP, o Joaquim Letria passa a fazer parte da Comissão Directiva do PRD e escreve uma carta à administração da

Em polémica se viu envolvido o próprio Presidente do Sindicato dos Jornalistas, por ter integrado as listas da CDU nas autárquicas de Dezembro de 2001 (candidato à Assembleia Municipal)<sup>103</sup>.

Barata-Feyo (1996b: 112-113) nota o aumento dos *jornalistas-coniventes*, a par dos *talentosos da escrita*: “(...) Constatos que os ‘jornalistas coniventes’ são uma espécie que prolifera em Portugal — com a agravante de o fenómeno se manter mesmo depois do 25 de Abril. Constituem um grupo que confessa procurar o estatuto de *lobby* e que vende os seus serviços a quem mais paga. Mais evidente ainda, no nosso país, é o caso dos ‘talentosos da escrita’ que, sem serem jornalistas — e o público não sabe! —, manipulam os conceitos procurando manipular a Opinião Pública, sempre sequiosos das benesses do poder. Alguns faziam antecâmara para mostrar os seus textos ao presidente Eanes. Antes de os publicarem. E antes também de, anos mais tarde, passarem a servir a candidatura política de Mário Soares, o qual, como Eanes, acabaria por ser mordido por eles nas segundas presidenciais. Direi apenas que cada um tem os cães que merece ou, como mais friamente escrevi noutra ocasião, ‘os comentadores com uma coerência de geometria variável’ que alimentou e promoveu.

---

Televisão a perguntar se eles viam algum inconveniente nisso, visto que, para ele próprio, não havia qualquer incompatibilidade entre uma coisa e outra.

Quanto a mim, confesso que não sei o que mais me chocou nesta história: se o fundo, se a forma. Quanto ao fundo, porque se o Joaquim Letria entende que ele poderia dirigir simultaneamente o PRD e o *Jornal das Nove*, eu não sei se ele verá alguma incompatibilidade também em que o Dias Lourenço apresente o *Telejornal*, o Jorge Lácio o *24 Horas* e, digamos, o Carlos Costa o *Jornal do Fim de Semana*.

Quanto à forma, porque me custa entender como é que um homem que sempre se bateu contra as ingerências da administração na Informação da RTP, resolve — sobre uma questão deontológica — consultar essa mesma administração, passando por cima do Conselho de Redacção, da Direcção de Informação ou até do próprio Conselho de Deontologia do Sindicato.

Julgava eu que a mágoa e o mal-estar que toda esta história me tinham causado eram partilhados por toda a classe. Enganei-me. Não vi, em lado algum, uma única crítica à atitude do Joaquim Letria, mas li três artigos em jornais onde ele era elogiado e até se chegava a insinuar ou a dizer mesmo que ele tinha sido saneado por razões políticas.

E se cito este caso pelo nome é porque ele me parece exemplar a dois níveis: por um lado, por vir de quem menos se esperava; por outro, porque à roda dele se procedeu à mais descarada inversão de valores e verdades que se possa conceber<sup>7</sup>.

<sup>103</sup> A classe jornalística não ostenta unanimidade nesta questão. Enquanto António Granado (professor universitário e jornalista do *Público*), se manifestava frontalmente contra, e Estrela Serrano (Provedora dos Leitores do *DN*), alertava para os riscos inerentes a tais acumulações, já Oscar Mascarenhas (Presidente do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas) e Avelino Rodrigues assinaram textos em defesa da opção tomada por Alfredo Maia.

Ver *Não, um jornalista não deve fazer política*, António Granado, *Público*, 02.02.2002; *Ser jornalista*, Estrela Serrano, *DN*, 11.02.2002; *A lealdade cercada*, Oscar Mascarenhas, *DN*, 06.02.2002; *Os jornalistas e a política*, Avelino Rodrigues, *DN*, 07.02.2002.

O jornalista Francisco Seruca Salgado classifica-os como ‘inventores de uma moral provisória, que se utiliza ou deita fora consoante as circunstâncias, os interesses do momento político e, sobretudo, a perspectiva dos dividendos a colher’. O espécimen mais popular e emblemático deste grupo é Vasco Pulido Valente que, em alguns casos — e a mim, pessoalmente —, se apresentou como porta-voz de um dos lobbies em questão”.

Não é sequer tendência recente, nem Portugal detém aqui qualquer exclusivo<sup>104</sup>. Lá por fora constata-se e critica-se o mesmo. François Diwo (1997: 92, 101) assinala os casos de jornalistas “que aconselham ou treinam políticos e demais personalidades objecto da atenção das câmaras”. Conselhos ou treinos que, por vezes, são bastante bem pagos.

Dar sempre uma imagem positiva, escolher o cenário onde pretendem ser entrevistados, libertar uma ideia de cada vez, ser sintético e preciso, começar sempre as frases de forma positiva para obrigar o *pivot* a fazer um lançamento positivo da notícia, são alguns dos conselhos dados aos potenciais entrevistados por parte de jornalistas que, ironiza Diwo, mais tarde se hão-de queixar das frases-feitas dos políticos, das *catch-words* de muitos dos entrevistados.

A 2.11.1997, *Arret sur Images* analisou a cobertura da guerra civil no Congo Brazaville pelas televisões francesas. Ali se fazia referência a uma operação de charme de Sassou N’Guesso em França, acção comandada por uma empresa de relações públicas e comunicação. No programa foram emitidos excertos de uma entrevista a N’Guesso, conduzida pela jornalista Lise-Marie Etia, e difundida via satélite pela TV5. Esta jornalista havia feito a locução de uma cassete vídeo promocional de N’Guesso, e distribuída, em *mailing* gratuito, uns dias antes!

A classe jornalística vai-se entremeando com a classe política, surgindo, da fusão, a “classe político-mediática” a que se referia François Mitterrand: “Prevenindo os jornalistas contra o ‘excesso de crítica’, François Mitterrand advertiu-os: ‘Se acreditais poder sair imunes do excesso de crítica de que sois portadores, enganai-vos. Todos nós, juntos — a classe político-mediática —, somos defensores de uma certa ideia de República.

A classe político-mediática, fórmula que diz tudo!” — comenta Alain Woodrow (1996b: 112-113): “A misturada do círculo dos *media* e da casta

<sup>104</sup> Vasco Pulido Valente não vê novidade neste relacionamento chegado entre jornalistas e políticos: “Sobre a promiscuidade entre a política e o jornalismo não vale a pena insistir: não se distinguem. Basta contar o número de jornalistas que subiram a ministros e à Presidência do Conselho: sem exagero, dezenas e dezenas. A devassa diária às actividades da ‘situação’ e da oposição começava no escritório do rei e descia às conversas da mais infima taberna de aldeia. Através dos jornais se organizavam e dirigiam partidos e facções e, principalmente, pelos jornais se formava a ‘opinião pública’, que sustentava ou demolia governos”. (*Nascemos ontem*. Vasco Pulido Valente, *O Independente*, 13.01.1995, p. 6).

política, não só embota o sentido crítico da imprensa — é para aí que aponta o piscar de olhos presidencial —, como também afasta os jornalistas da base social que são supostos reflectir<sup>105</sup>.

Retribuindo a gentileza, ou porventura tentando apenas colmatar as vagas deixadas por tanto jornalista mobilizado para as assessorias governamentais, lá encontramos os políticos de serviço à máquina mediática, seja como comentadores, ou mesmo na pele de actores. Foi muito comentada, em Portugal, a fornada de políticos que aceitou integrar a bancada de comentadores da SIC Notícias, originando por vezes situações dúbias, até mesmo embaraçosas, sempre que o político-comentador surgia como visado em algum assunto da actualidade<sup>106</sup>.

Se Bill Clinton arrepiou caminho, não aceitando, à última hora, co-apresentar um programa matinal na CBS (*Early Show*)<sup>107</sup>, já Gorbachov aceitou participar, como entrevistador, na série televisiva *Os segredos do poder*<sup>108</sup>. Isto para além de ter dado o rosto a uma campanha publicitária da Pizza Hut, na qual ganhou um milhão de dólares. Mário Soares também entrevistou personalidades de renome mundial, para a RTP; apresentou a versão portuguesa de *O Século do Povo* (SIC), para além de ter permitido a inclusão de depoimento seu num anúncio publicitando as excelências de um jornal brasileiro.

Em Abril de 2002, três antigos presidentes dos Estados Unidos participaram num episódio especial da série televisiva *The West Wing*, que narra o dia a dia

<sup>105</sup> Referindo-se aos “clãs” existentes no seio dos jornalistas franceses, Laurent Newman (1995: 135-136), lista vários espaços de luxo regularmente frequentados pelas estrelas da informação gaulesa. Um desses clubes foi criado por Claire Chazal. A famosa jornalista deu ao clube, criado em 1990, o nome da rua onde então habitava. O “Club de Sontay” organiza almoços ou jantares por onde já haviam passado, até 1995, entre outros, e como convidados, Jacques Chirac, Michel Rocard ou Jack Lang.

<sup>106</sup> No painel inaugural de comentadores encontramos ministros, como Jorge Coelho, João Cravinho, Manuel Maria Carrilho e José Sócrates; Paulo Portas, líder do PP; Francisco Louçã, líder do Bloco de Esquerda; João Soares, Presidente da Câmara Municipal de Lisboa; João Amaral, Presidente da Assembleia Municipal de Lisboa e deputado; o deputado social-democrata Marques Mendes; Luís Filipe Menezes, Presidente da Câmara Municipal de Gaia, entre outros. Ver *SIC Notícias estreia em Janeiro*. Catarina Nunes, *Expresso*, 25.11.2000; *O Triângulo das Bermudas*. Mário Mesquita, *Público*, 29.09.2002.

Miguel Sousa Tavares afirma nunca ter percebido “o interesse que os jornais têm em manter como colunistas de opinião dirigentes políticos no activo - às vezes até governantes! - que transformam o seu espaço editorial em simples oportunidades de propaganda partidária. Ontem, por exemplo, Jorge Coelho ocupava toda a sua coluna semanal no *Diário de Notícias* com a promoção da candidatura autárquica do socialista Mata Cáceres em Setúbal, sob o título muito imaginativo de *Setúbal vai em frente!*”. (*Razões fundas para uma depressão*. Miguel Sousa Tavares, *Público*, 23.11.2001).

<sup>107</sup> *A experiência* – Bill Clinton apresentador de televisão. *Público*, n/a, 29.04.2002.

<sup>108</sup> *O entrevistador* – Gorbachov começa a trabalhar para série de TV. *Público*, n/a, 11.06.2001.

da Casa Branca, e que em Portugal era emitida pela TVI, com o título *Os homens do Presidente*. Para além de Bill Clinton, Gerald Ford e Jimmy Carter, este episódio contou ainda com a participação do ex-secretário de Estado Henry Kissinger<sup>109</sup>.

O quadro aqui exposto, não sendo exaustivo, tem, quanto a nós, caracterizadores suficientes dos novos e preocupantes rumos que o jornalismo televisivo tem abraçado hodiernamente. A adopção do lema *informar distraindo* ou *divertir informando* legitima o ponto de interrogação apostado na perturbante pergunta *O jornalismo televisivo existe?*

Sem precipitarmos conclusões, ressalta, desde já, que a actividade informativa televisiva, ao deixar-se amarrar assim a tal colete de pechas, dificilmente rejeitará, em futuro próximo, despromoção a sub-produto do jornalismo, qualquer coisa como um aparentado jornalismo de evasão ou de animação.

<sup>109</sup> *Ex-presidentes dos EUA entram n' 'Os Homens do Presidente'*. Público, n/a, 16.04.2002.

## CAPÍTULO II

### A máquina enfatizada e a máquina constrangida

#### 1. A máquina enfatizada

A imagem que grande parte dos fazedores de televisão, jornalistas incluídos, dão do meio em que laboram, não aceita arguição e conseqüente exposição de fragilidades, por mais que as mesmas possam convocar a benevolência de espectadores e de críticos. Tal confissão beliscaria a aura da caixa que mudou o mundo, aura que permite à televisão manter-se no *podium* dos *media*, exibindo, para proveito próprio, o estatuto de *Prima Dona*. Do alto do seu trono de *rainha do mundo mediático* (na feliz expressão de Traquina), exhibe imagem de marca de meio onipotente, repele vigorosamente qualquer tentativa de imputação de falhas, quaisquer veleidades de desenho do mapa de eventuais debilidades. Para a mais comezinha das fragilidades, para o mais banal dos erros, para a mais inócua derrapagem, manda o livro de marca que se branda a velha mas nunca estafada desculpa *Por motivos alheios à nossa vontade*.

Umberto Eco (1993: 135-136) elege como característica principal da neo-televisão o facto de ela “falar cada vez menos (como a paleo-televisão fazia ou fingia fazer) do mundo exterior”: “Ela fala de si própria e do contacto que está estabelecendo com o seu público. Não importa o que diz ou do que fala (até porque o público com o telecomando decide quando deixá-la falar e quando passar a outro canal). Ela, para sobreviver a este poder de comutação, procura entreter o espectador dizendo-lhe: ‘Eu estou aqui, eu sou eu, e eu sou tu’<sup>1</sup>.”

---

<sup>1</sup> “Em virtude da ‘tirania das audiências’, as diferentes estações de televisão tendem, cada vez mais, a falar delas próprias, autopromovendo-se, acabando por vezes, até nos seus conteúdos informativos, a seguir esta prática”, nota Brandão (2002: 176). O mesmo constata Noel Nel (1997), para quem “a televisão trata, sem cessar, de se apresentar, caindo na autopromoção ou autocelebração”. Já em 1989 João Mário Grilo (1989: 76) assinalava o “reforço sistemático da imagem de marca da estação de televisão, não só através da difusão maciça de logotipos de grande impacto sonoro e visual, mas também pela elaboração cuidada de *trailers* de novos programas”.

Fala demasiado de si própria, num registo laudativo matraqueado até à exaustão; põe em movimento uma parafernália de recursos destinada a enfatizar as suas capacidades, algumas efectivas, outras raiando a fronteira do virtual. Como *media* que atinge milhões, a televisão ocupa lugar privilegiado na publicitação de tais enfatizadores, não carecendo de recorrer a outros meios (leia-se despender recursos financeiros), para fazer passar a mensagem aos telespectadores.

Enfatizam-se os meios disponíveis, o poder daí adveniente, poder que tudo vê, poder para olhar por nós, para reescrever a história, se preciso for. Enfatiza-se e atesta-se a credibilidade que inscrusta todo o emitido, porque se dá a ver *o real*. Televisão completa, totalizante, envolvente, porque a televisão não é a televisão, somos todos nós.

Enfatizadores que podem ser explícitos, denunciados como tal (caso das auto-promoções), ou implícitos nos conteúdos televisionados. Um exemplo que facilmente enquadrámos nesta segunda categoria acontece quando, num telejornal, se opta por ligações em directo a vários locais do país ou do estrangeiro. Podendo assinalar tal facto – *como vê, estamos em todo o lado* –, o *pivot* não precisa do sublinhado: os telespectadores ficarão com a sensação de que, efectivamente, a televisão está mesmo em toda a parte.

Se for preciso sublinhar, faz-se o traço bem grosso: “A RTP é também a testemunha das realidades, com uma vastíssima rede de correspondentes, nos cinco continentes” (*spot* promocional da RTP1, Dezembro 2001).

“Em 1999, você tem lugar reservado no Jornal da SIC para todos os grandes acontecimentos que vão marcar o último ano do século XX e do milénio. Para isso, nos últimos meses, a SIC fez novos e grandes investimentos nos meios e equipamentos à disposição dos seus serviços informativos. São instrumentos preciosos para que você possa ir em directo ao local dos acontecimentos, esteja ele onde estiver. Um deles, um helicóptero especialmente adequado à captação de imagens e identificado com o logotipo SIC-Notícias, tornar-se-á em breve familiar a todos os portugueses. Já em acção, está o nosso carro de up-link, que possibilita o envio directo de imagens de qualquer ponto do país ou do estrangeiro, através de satélite (...)” – lia-se num caderno promocional daquela estação, divulgado em finais de 1998<sup>2</sup>.

As televisões estão em toda a parte, cobrem o globo e vão até Marte (acompanhando a Mars Polar Lander); no desporto, oferecem uma *cobertura total*; num evento específico (Volta a Portugal em Bicicleta, congresso

---

<sup>2</sup> “SIC 99 – A um passo do novo milénio”. Caderno promocional distribuído com o semanário *Expresso*, Coordenação Editorial da Direcção de Informação e Programas da SIC.

partidário), oferecem-nos *tudo* o que por ali se passa de importante. A RTP assumia, em finais de 2001, ter levado *os portugueses ao mundo, e ao fim do mundo*<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> O texto do spot: “RTP é a voz portuguesa da Europa, que une numa única pátria a língua de um povo, sem longe nem distância. A única televisão que tem como audiência cinco continentes e milhões, muitos milhões de razões para continuar rumo a um futuro que seja sempre mais Portugal. RTP1, RTP2, RTP Internacional, RTP África, RTP Net, RTP Madeira, RTP Açores. Portugal - unidos pela experiência, assumimos os novos desafios de uma cultura sempre nova.

A construção do futuro é uma tarefa presente. Cumpre-se o serviço público a um país que se vive nos quatro cantos do mundo. A RTP levou os portugueses ao mundo, e ao fim do mundo. E tornou-se o local de encontro dos maiores comunicadores, dos maiores desportistas, das maiores emoções. Vimos nascer vidas novas, matar presidentes, atentar contra a vida de Papas, morrer princesas, e conquistar impossíveis.

Por exemplo: foi a RTP que nos levou ao Mar da Tranquilidade, e foi com ela que os portugueses conheceram outros portugueses – poetas, cientistas, humoristas, artistas, o povo que somos.

Foi assim que os portugueses conheceram o mundo inteiro, no que tinha de melhor, e de pior; de mais sensível, e visível. Foi assim que Portugal se fez – mostrando a vida. Ainda hoje, a televisão com mais experiência, é a mais disponível, a mais bem apetrechada para as experiências novas. Só temos saudades do futuro.

Agora, como há muito, somos uma televisão do mundo.

A RTP, cumprindo também uma das vertentes de serviço público, aplica as novas tecnologias e as novas tendências estéticas à imagem dos seus canais. Uma imagem que reflecte dinamismo, dinâmica, a estética de uma fábrica de imagens em movimento constante.

Como televisão é espectáculo total, e o espectáculo não pode parar, a RTP nos seus vários canais, está em todo o mundo, cada vez mais junto do seu público. Uma grande aposta, mais portuguesa, mais próxima dos portugueses. Construimos já uma realidade que é futuro. A televisão tem de ser assim, natural; a televisão tem de ser como respirar, em cada minuto de cada dia.

A RTP é também a testemunha das realidades, uma televisão com uma vastíssima rede de correspondentes, nos cinco continentes. A notícia não escolhe hora para acontecer, a notícia traz-se, mesmo que esteja muito longe. A notícia faz-nos falta, e por ela vamos ao deserto, e por ela vamos ao inferno.

A notícia não é um espectáculo, mas põe a vida no lugar mais iluminado de todos os palcos. A notícia tem uma grande equipa para sua informação. Uma televisão de referência que, ao noticiar, visa sempre o interesse público. A notícia, por si, e para si, mobiliza-nos e faz-nos sem fronteiras.

A ciência, as artes, as letras, a história, a sétima arte – onde a nossa estação desempenha um papel fundamental, ao subsidiar o cinema nacional –, fazem a nossa estação.

Promovemos o debate, acompanhamos as mudanças quotidianas operadas no mundo em que vivemos. Todos os dias na RTP, a cultura acontece. Um caso televisivo que é exemplo ao nível internacional.

A RTP é o maior estádio do país. Aqui o futebol joga-se dentro das quatro linhas do ecran. É nesse campo verde que ardem todas as esperanças, que os homens são gigantes e as fraquezas são capazes de vencer seja quem for.

É a RTP que assina a transmissão dos principais jogos da Primeira Liga, o exclusivo em sinal aberto da famosa Liga dos Campeões, e joga tudo na Taça UEFA, onde acompanhou a presença portuguesa, e os jogos a par e passo. É a RTP que vai transmitir para todo o mundo a grande emoção do Euro 2004. O estádio onde brilham as maiores estrelas.

“Nas imagens televisivas, as coisas são-nos dadas totalmente de uma vez só; não há nelas mais do que aquilo que elas nos dão a ver. Daí o seu fascínio, esta espécie de completude originária, oferecendo-nos do mundo uma percepção totalizante, sem esforço. Somos nós que nos deslocamos perante o real; a televisão faz o mundo deslizar perante nós” – assevera Adriano Duarte Rodrigues (1989: 63).

É o que, na verdade, a televisão promete: ver tudo para tudo mostrar<sup>4</sup>: “Vimos nascer vidas novas, matar presidentes, atentar contra a vida de papas, morrer princesas, e conquistar impossíveis. Por exemplo: foi a RTP que nos levou ao Mar da Tranquilidade, e foi com ela que os portugueses conheceram outros portugueses – poetas, cientistas, humoristas, artistas, o povo que somos. Foi assim que os portugueses conheceram o mundo inteiro, no que tinha de melhor, e de pior; de mais sensível, e visível” (RTP1, Dezembro 2001).

Televisões que oferecem tudo o que há para ver e ouvir: “Domingo é dia de autárquicas. A SIC tem tudo o que interessa ver e ouvir. As sondagens, os resultados, as reacções em directo. Os comentários, as festas, as desilusões. Todas as câmaras na SIC. As câmaras da SIC em directo nos pontos mais quentes do país” (*spot* promocional, SIC Notícias, 15.12.2001).

“A nós não nos basta olhar o mundo, queremos ver o mundo. Entender-lhe as cores, conhecer-lhe os jeitos, saber exactamente quem faz o quê, como faz, onde faz, porque fez. Todos os dias, em todos os lugares, em todas

---

O desporto na RTP não escolhe modalidades. Em campo todas as disciplinas, todos os registos da emoção desportiva, do andebol ao ciclismo, passando pelo hóquei em patins, onde o nosso país tem tradições muito fortes. Somos, em Portugal, a única televisão que cobre todo o panorama desportivo, em todas as modalidades. Em desporto, em Portugal, todas as modalidades passam pela RTP.

Também o teletexto ocupa um espaço notável na nossa oferta. A RTP é a única televisão portuguesa com este serviço. Um serviço onde a informação é cada vez mais variada, e utilizada diariamente por quase dois milhões de utentes.

Paralelamente, a RTP entrou nas grandes auto-estradas da informação.

Informação precisa, formação precisa, programas sobre todas as religiões, programas que somos todos. Temos uma universidade aberta.

Aqui nasceram e nascem os profissionais do audiovisual português.

Crescemos com o nosso país, e somos o país que nos fez crescer.

A nossa língua é a nossa pátria.

A RTP é a alma de um país com alma, a RTP tem uma história, que é a história (...). Este e os spots seguintes encontram-se disponíveis no canal *Mediapolis XXI*, que mantemos no YouTube - [www.youtube.com/mediapolisxxi](http://www.youtube.com/mediapolisxxi).

<sup>4</sup> Promessa que se pode cumprir em segundos, no estrito período de tempo necessário para a emissão do genérico de um informativo. “Estas imagens provocam, em absoluto, um grande prazer. Quem é que não sonhou um dia poder ver tudo o que se passa na Terra? Sem ir muito longe na nossa interpretação, podemos fazer referência aqui ao desejo de omnipresença superior, à ultrapassagem dos limites humanos pelo homem e para o homem. Ao nível ideológico, este genérico oferece-nos a possibilidade de voar sem

as distâncias e horas, mostramos-lhe as conseqüências de tantas causas (...)” – revela Rodrigo Guedes de Carvalho, em *spot* promocional do *Jornal da Noite* da SIC (Dezembro 2001).

Que não restem quaisquer dúvidas. Quando a TV oferece, oferece tudo: “Os grandes repórteres do *Esta Semana* vão mostrar tudo aquilo que você quer que se saiba ou tem o direito de saber”<sup>5</sup>.

Um *spot* emitido pelo segundo canal da televisão pública portuguesa garante “a mais profissional das coberturas”, “o desporto total”, nada faltando na emissão anunciada para o dia seguinte (RTP2, Dezembro 2001).

“Desporto total” porque a RTP2, “televisão de corpo inteiro”, promete estar “no ringue, no pavilhão, no estádio, na pista, no autódromo”, enfim, “no coração da notícia” de um sem-número de modalidades desportivas. A RTP2 está, portanto, em todo o lado onde se pratica desporto<sup>6</sup>.

Noutro *spot*, a empresa pública surge como “o maior estádio do país”. E de novo se reforça a mensagem de uma empresa que coloca em campo tudo o que há para ver no desporto: “O desporto na RTP não escolhe modalidades. Em campo todas as disciplinas, todos os registos da emoção desportiva, do andebol ao ciclismo, passando pelo hóquei em patins, onde o nosso país tem tradições muito fortes. Somos, em Portugal, a única televisão que cobre todo o panorama desportivo, em todas as modalidades. Em desporto, em Portugal, todas as modalidades passam pela RTP” (RTP1, Dezembro 2001).

Incluído na série “A RTP faz parte da sua vida”, um *spot* evoca a cobertura da inauguração da ponte sobre o Tejo, em 1966. A promoção constata a “espantosa mobilização de meios técnicos e humanos” desencadeada para a cobertura daquele acontecimento. Ênfase nos meios, com a televisão a ganhar aos pontos à nova ponte. Se esta se limitou a ligar as duas margens do Tejo, a RTP fez mais, “levou a nova ponte a atravessar o país”<sup>7</sup>.

Não saindo do nosso lugar, vamos (à boleia da televisão), a toda a parte: “São instrumentos preciosos para que você possa ir em directo ao local dos acontecimentos, esteja ele onde estiver”, promete a SIC<sup>8</sup>. Estamos em todo o lado, não para ver espectáculo, antes o espectáculo do *real*. No *spot* já

---

queimarmos as asas, é Ícaro sem o sol vingador, é o homem deificado” - comentava Mélusine Harlé (1998: 21), numa análise ao genérico do telejornal da France 2.

<sup>5</sup> in “SIC 99 – A um passo do novo milénio”.

<sup>6</sup> O texto do *spot*: “Praticar todas as modalidades desportivas requer muita coragem. Só uma televisão de corpo inteiro podia estar no ringue, no pavilhão, no estádio, na pista, no autódromo, no coração da notícia das modalidades que, mais do que espectáculo, são o desporto tal qual se pratica e se dedica. A mais profissional das coberturas, o desporto total, nada falta amanhã à tarde na sua RTP2”.

<sup>7</sup> O texto do *spot* (RTP2, Dezembro 2001): “6 de Agosto de 1966 – Inauguração da ponte sobre o Tejo – Uma espantosa mobilização de meios técnicos e humanos da RTP levou a nova ponte a atravessar o país. A RTP faz parte da sua vida” (RTP2, Dezembro 2001).

referido, da RTP2, a estação promete penetrar “no coração das notícias que, mais do que espectáculo, são o desporto tal qual se pratica e se dedica”.

É a RTP que nos oferece também “um filme melhor que o original”. “É ver para crer”, desafia a promoção (RTP1, Dezembro 2001)<sup>9</sup>.

A abnegação dos trabalhadores da estação é certificado de qualidade do produto emitido. Garante-se “profissionalismo” – “a mais profissional das coberturas”; garante-se o uso de meios poderosos para oferecer todos os lados do acontecimento – “espantosa mobilização de meios técnicos e humanos”; garantem-se possíveis - “A notícia não escolhe hora para acontecer, a notícia traz-se, mesmo que esteja muito longe. A notícia faz-nos falta, e por ela vamos ao deserto...”; e impossíveis – “...e por ela vamos ao inferno”, garantia, em Dezembro de 2001, *spot* promocional da RTP1.

O importante é *ver*, porque a credibilidade é pressuposto intocável, e quem vê noticiários televisivos, só pode acreditar no que vê. “Jornal da Noite – Ver é Crer”, assim encerrava um *spot* da SIC, emitido também em Dezembro de 2001.

Não precisamos de olhar, porque a televisão olha por nós: “Se não puder olhar, nós olhamos... por si”. Nós, no *Jornal da Noite* (SIC, Dezembro 2001)<sup>10</sup>.

Acreditemos, então, sem questionar, com toda a naturalidade, que a televisão tem poder para reescrever a história: “Repórter da SIC descobre as provas que faltavam sobre o envolvimento do governo americano na invasão de Timor. São documentos secretos que ajudam a reescrever a história de Timor, e mostra como os americanos mentiram a Portugal. Hoje, no *Jornal da Noite*” (SIC, 7.12.2001)<sup>11</sup>.

Poder, também, para ajudar as artes *mais débeis*: “A ciência, as artes, as letras, a história, a sétima arte – onde a nossa estação desempenha um papel

<sup>8</sup> *in* “SIC 99 – A um passo do novo milénio”.

<sup>9</sup> O texto do *spot*: “Porque o tempo não anda para trás, a Canção de Lisboa esteve à beira do fim. Mas este clássico do cinema português foi completamente restaurado, está à venda em DVD, e vai estrear na RTP1, em versão digital. É ver para crer. Beatriz Costa, António Silva e Vasco Santana num filme melhor do que o original. Dia 26 de Dezembro, à noite, a *Canção de Lisboa*, uma história de se lhe tirar o chapéu. O cinema português faz parte da RTP, a RTP faz parte da sua vida”.

<sup>10</sup> “Ao realizar assim completamente este fundo disponível na linguagem de nos deixar ver as coisas que estão fora do nosso alcance, a televisão deixa de depender da relação enunciativa de um pedido. Não é, por conseguinte, preciso pedir à televisão que nos deixe ver o que queremos alcançar, nem sequer precisamos de objectivar a nossa vontade de ver. Na televisão estão já predispostos todos os pedidos e todos os objectos virtuais da visibilidade” – assinala Adriano Duarte Rodrigues (1989: 61-62).

<sup>11</sup> *Spot* emitido pela SIC a 7.12.2001. No *Telejornal* do mesmo dia, assim como no *Jornal 2*, a RTP virá contestar a “descoberta”, redifundindo peça da autoria de Mário

fundamental, ao subsidiar o cinema nacional –, fazem a nossa estação” (RTP1, Dezembro 2001)<sup>12</sup>.

A televisão não fecha as portas a ninguém: “Nas novas manhãs da SIC, o estúdio estará aberto a todas as participações”<sup>13</sup>; ela está perto de nós, mão amiga disposta a ajudar sempre que é preciso: “Na informação, apostámos há um ano em estar perto dos portugueses, com estórias que retratam a realidade do país. Denunciámos dramas, ajudámos a resolver problemas dos portugueses mais esquecidos. Por tudo isto, o *Jornal Nacional* tornou-se o noticiário mais visto (...)” (TVI, 10.09.2001)<sup>14</sup>.

A televisão, afinal de contas, é ela, somos nós, somos nós e ela: “Mas em especial eu tenho que dar os parabéns àqueles que estão aí em casa a ver-nos, porque foram eles que nos escolheram, foram eles que ajudaram a construir esta estação de televisão, e se não fosse o apoio que nos têm dado desde a primeira hora, obviamente que nós não estaríamos aqui (...) sozinhos, sem o apoio de ninguém” (José Eduardo Moniz, TVI, 10.09.2001).

Gigante idolatrado que se identifica connosco no que temos de mais normal: “A televisão tem de ser assim, natural; a televisão tem de ser como respirar, em cada minuto de cada dia” (RTP1, Dezembro 2001).

A mobilização de recursos propagandeada, somada ao profissionalismo que se invoca, só pode ser sinónimo de máquina perfeita. *Ver* implica, necessariamente, *crer*. Logo, não há lugar para o erro. E se erro houver, que não se assuma. Que se passe por cima das falhas - sejam elas desculpáveis, evidentes, grosseiras -, como se nada tivesse acontecido. Consta-se disso no mais comezinho dos azares, como a introdução de uma peça errada no alinhamento de um telejornal. Se estivermos atentos, verificaremos que os *pivots* raramente pronunciam a palavra *erro*, havendo mesmo casos (e não são poucos), em que o apresentador passa à frente como se nada de anormal tivesse acontecido. A entrada lida pelo *pivot* refere-se à greve dos médicos, a peça trata do desabamento da estrutura de um circo, o alinhamento que prossegue sem referências a desalinhamentos imprevistos. Importa não beliscar

---

Crespo, emitida há seis anos atrás, peça na qual a estação demonstrava terem sido feitas, aí sim, as revelações que a SIC garantia inéditas.

<sup>12</sup> Na SIC, a série de telefilmes produzida, série que recebeu rasgados elogios na sua primeira fase, também inclui no seu caderno de virtualidades a ajuda à “comunidade cinematográfica nacional”: “Aumentará o número de histórias portuguesas; aumentará o mercado para actores, realizadores, guionistas e técnicos; aumentará o investimento privado numa área até agora considerada ‘proibitiva’; aumentará significativamente o acervo de ficção nacional num tempo em que a proliferação de novos operadores e de novas modalidades de difusão exige o aparecimento real de conteúdos nacionais” (*in* “SIC 99 – A um passo do novo milénio”, op. cit.).

<sup>13</sup> *in* “SIC 99 – A um passo do novo milénio”.

<sup>14</sup> Alocução do director da TVI, José Eduardo Moniz, celebrando a chegada da estação ao top das audiências durante o dia inteiro.

a aura de credibilidade da estação, credibilidade que alguns confundirão com infalibilidade<sup>15</sup>.

Não há lugar, naturalmente, para arguir limitações, para brandir constrangimentos que empalideceriam a aura mítica. Ao valer, este mandamento, para a *televisão*, vale, conseqüentemente, para o conjunto de produtos que emite, jornalismo incluído. E, no entanto, o exercício profissional do jornalismo em televisão sofre vasta gama de condicionantes, muitas delas

---

<sup>15</sup> Um exemplo. A 21 de Agosto de 2001, RTP1, SIC e TVI noticiavam a hospitalização do guarda-redes ucraniano do CSKA, integrante da selecção nacional de futebol do seu país. O mesmo havia acontecido ao guarda-redes do Salgueiros, tocado involuntariamente por Mantorras, na cabeça. Ivo Oliveira recuperava bem, o mesmo não acontecia com o seu colega ucraniano. Isto para a SIC e para a RTP1. Às 13 horas, a primeira dava conta do “estado bastante grave” do jogador, que havia sofrido “sérias lesões” a 18 de Agosto. Para uma fonte do hospital o jogador teria “muito poucas hipóteses de resistir”, na sequência da duríssima cabeçada sofrida. O avançado envolvido no trágico incidente também fora hospitalizado, mas já tivera alta. No *Jornal da Tarde* da RTP1, o guarda-redes ucraniano era dado “em coma profundo” e com “5% de hipóteses de sobrevivência”. Na TVI, também às 13 horas, noticiava-se melhor sorte para o desportista: sofrera um traumatismo craniano, tinha sido hospitalizado, os colegas temeram pela sua vida, davam-lhe apenas “5% de hipóteses de sobreviver”. “Mas tudo acabou por correr bem. O guarda-redes sofreu um traumatismo craniano, e acabou por recuperar quando tudo parecia perdido. Perkun já teve alta, mas não vai poder jogar nos próximos tempos” – rematava a peça.

Às 20h do mesmo dia, a SIC repetia a informação veiculada ao almoço, ilustrada pelas mesmas imagens. O guarda-redes ucraniano continuava em estado grave, no hospital militar de Moscovo. Na RTP1 o assunto caíra, na TVI o guarda-redes “já” estava livre de perigo. Repetia-se a peça da hora do almoço. Para azar de Perkun, os dados correctos foram avançados pela RTP1 e pela SIC. A TVI tivera algumas horas para corrigir o erro, mas reincidiu.

Dia 28 de Agosto, às 20h, noticiava-se a morte do infausto futebolista, ao princípio da madrugada, vítima de edema cerebral. Fora “incapaz de deter o remate fatal do destino”, segundo a RTP1. A SIC também deu a informação, o mesmo acontecendo com a TVI.

“Morreu o guarda-redes ucraniano que estava há dez dias em coma. Tinha apenas 23 anos e jogava no CSKA de Moscovo. O jovem guarda-redes foi hospitalizado depois de um choque com outro jogador” – esta a entrada de *pivot*, a mesma profissional que havia dado a notícia, dez dias antes. Texto da peça: “Chamava-se Seri Perkun e tinha apenas 23 anos. Estava em coma profundo há dez dias. Tudo por causa de um choque com um adversário durante um encontro do campeonato russo. Tudo aconteceu a 15 minutos do final do jogo. O guarda-redes do CSKA de Moscovo colidiu com o avançado Gudun Gudonov, o embate foi tão violento que os dois jogadores perderam os sentidos e tiveram de ser internados de urgência. Mas Perkun ficou em pior estado. Sofreu um grave edema cerebral e nunca mais recuperou a consciência. Ontem o seu estado deteriorou-se bastante quando a circulação sanguínea deixou de chegar ao cérebro. Hoje veio a triste notícia. Perkun morreu esta madrugada, deixa mulher e um filho. Um final dramático para um jovem com uma carreira promissora. O guarda-redes tinha-se estreado a titular da selecção da Ucrânia dois dias antes do incidente que se revelaria fatal”.

A TVI deu a notícia correcta dez dias depois do erro, e da insistência neste erro. Mas sem fazer qualquer menção à informação errada antes veiculada.

de difícil ou impossível superação. Condicionantes que obrigam os profissionais a desistirem, quantas vezes, da meta sonhada do jornalismo necessário, conformando-se com a produção de um jornalismo possível.

## 2. A máquina constrangida

O exercício da actividade televisiva comporta custos elevadíssimos, encargos a ter em conta quer quando tal exercício é feito por empresas privadas quer quando a cargo de empresas públicas<sup>16</sup>. Mesmo quando lhes é permitida, às empresas públicas, a inserção de publicidade, os limites impostos obedecem, via de regra, a regimes muito mais rigorosos que os que regulam tal difusão por parte das televisões privadas. Assim acontece em Portugal. Sobram, para o equilíbrio das contas, dotações orçamentais, com todas as contingências conhecidas a este respeito.

Quanto às empresas privadas, estas prosseguem o lucro, que se consegue fundamentalmente através da canalização de receitas publicitárias, indexadas estas às audiências conquistadas. Por mais que possa custar a uns quantos, por mais que os responsáveis das estações resistam a assumi-lo, o deve e o haver, o balanço despesas/receitas é feito mesmo quando se trata da actividade do jornalismo televisivo<sup>17</sup>. Num balanço cego, tal exercício resultaria sempre em elevadíssimos prejuízos. As contas fazem-se de outra forma, olhando ao prestígio que uma boa informação proporciona à estação que o promove. Tratando-se, por tradição, de *produtos-bandeira*<sup>18</sup>, os prejuízos

---

<sup>16</sup> Veja-se, por exemplo, o debate gerado em torno do défice da RTP, assunto regularmente brandido tanto por políticos, como por jornalistas, críticos de televisão e pelas empresas de televisão concorrentes.

<sup>17</sup> Os números referidos por Hallin e Mancini ([1984] 1993: 317), são, a este propósito, bem elucidativos: “A televisão americana vende a atenção de um vasto público aos publicitários; a sua tarefa mais fundamentalmente como negócio é de gerar e manter essa atenção. Os departamentos de informação nos *networks* americanos não são, de modo algum, os principais fabricantes de dinheiro, e até certo ponto estão isentos de imperativos comerciais que dominam outras formas de programação. Mas a isenção é limitada: embora tenha índices de audiência mais baixos do que qualquer outra grande forma de programação, as notícias podem ser altamente lucrativas e o seu proveito depende directamente do número da audiência. As notícias nocturnas da CBS, por exemplo, tinham lucros de 28 milhões de dólares em 1980. (Lichty, 1982, p. 57) Nos finais dos anos 70 e nos princípios dos anos 80, quando a CBS enfrentou uma crescente competição por parte da ABC, um deslize nos índices de audiência da rede de 27% para 24% baixou os preços de um *spot* publicitário de 30 segundos nas notícias da noite na ordem de \$10,000. (Bedell, 1982, pp. 5-8) Com cerca de oito minutos de anúncios numa transmissão de 30 minutos, isso somaria uma perda de lucros de aproximadamente \$160,000 por noite”.

<sup>18</sup> “Os telejornais converteram-se no navio-bandeira das televisões porque, para além do poder de influência e da quota de mercado, conformam a sua imagem pública e de marca” - considera Bandrés (Bandrés *et al.*, 2000: 21).

na produção dos telejornais são compensados por ganhos de outra natureza, benefícios que se reflectem indirectamente no sucesso do empreendimento televisivo privado.

Dependendo das estratégias seguidas por cada emissora, o jornalismo televisivo pode ser mais ilha ou menos ilha no rácio custo/benefício. Mas terá sempre que lutar com uma significativa série de constrangimentos, em número bastante superior às condicionantes que conformam a actividade jornalística praticada noutros meios (rádio e imprensa escrita).

Em 1974, Jay Epstein defendia a existência de condicionalismos específicos no exercício do jornalismo televisivo, conclusões derivadas de estudo de *newsmaking* que promovera, em 1968 e 1969, nas redacções das três principais cadeias de televisão americanas – CBS, NBC e ABC.

“O investigador compreendeu que os problemas económicos e logísticos, e a exigência de imagens para ilustrar as notícias, eram levados em consideração na distribuição de trabalho” – assinala Rodrigues dos Santos (1992: 90-91), detalhando em seguida a lista de condicionantes elencada por Epstein: valor noticioso, previsibilidade, valor das imagens, custos e logística.

1. Valor noticioso. Qualquer história previsível que envolvesse assuntos importantes ou figuras públicas, como o presidente, mereciam o envio de uma equipa;

2. Previsibilidade. O trabalho de televisão só é possível em equipa, o que limita a sua operacionalidade. Para que um acontecimento seja filmado é necessário haver planeamento, de forma a conseguir-se que um jornalista, um operador de som e um operador de imagem estejam simultaneamente no mesmo local. Quanto mais previsível for um acontecimento, mais possibilidades tem de ser coberto;

3. Valor das imagens. As histórias que contêm imagens dramáticas ou interessantes têm prioridade. Se, por exemplo, a filmagem de um julgamento for vedada à televisão, provavelmente o acontecimento não será coberto. Mas se a filmagem for autorizada, a história merecerá destaque. Isto significa que, na generalidade, a imagem condiciona o trabalho da televisão. Se não houver imagem, não há notícia, mesmo que o acontecimento se tenha produzido. Como é evidente, na imprensa escrita ou na rádio o critério é diferente, e mesmo no caso da televisão há meios para resolver o problema da falta de imagem, caso o acontecimento seja de excepcional importância;

4. Custos. A televisão é um negócio caro, e quando têm de decidir se querem ou não cobrir um acontecimento, os editores levam em linha de conta os custos. Assim, para as três cadeias americanas, é mais fácil decidir cobrir um acontecimento em Nova Iorque do que em Miami, porque uma reportagem na Florida implica o envio de uma equipa, operação cara que tem de ser ponderada. Epstein cita o caso da primeira exibição pública do novo *Boeing*

707, em Seattle, que não foi noticiada pela NBC. O chefe de redacção alegou que a reportagem seria demasiado cara, e confessou que, se o acontecimento se tivesse produzido em Nova Iorque, teria sido coberto;

5. Logística. Na altura em que Epstein fez o seu estudo, a televisão ainda funcionava em filme, e não em vídeo, como agora. As cadeias de televisão tinham apenas cerca de dez equipas de reportagem para os seus principais noticiários, e a probabilidade de cobertura de um acontecimento variava em função da disponibilidade dessas equipas.

Em 1975, Paul Weaver ([1975] 1993: 294-305) assinalava as diferenças fundamentais entre as notícias publicadas pela imprensa escrita e as veiculadas pela televisão. As especificidades do meio televisão, enunciadas por Weaver, podem também ser incluídas no leque de condicionantes a conformar, obrigatoriamente, o produto jornalístico televisivo.

Uma primeira diferença tinha carácter estrutural. Enquanto as notícias de um jornal impresso são organizadas no espaço, o telejornal é organizado no tempo. Estando ambos limitados em “volume”, o jornal impresso contém um número muito maior de “estórias” que o telejornal: “[O jornal impresso] pode publicar muito mais ‘estórias’, e muitos mais textos do que a maior parte dos leitores pretende ler; os seus assuntos são assim um menu *à la carte* pelo qual o leitor passa rapidamente os olhos, escolhendo uma ‘refeição’ de acordo com os seus interesses e disponibilidades”.

Com o noticiário televisivo acontece precisamente o oposto. Sendo organizado no tempo, não pode tão facilmente apresentar notícias *a la carte*. Para fazer o *scan* de todas as possíveis “estórias”, o telespectador teria primeiro de vê-las todas integralmente antes de escolher quais visionar, cenário que o autor considera “absurdo”.

“O noticiário televisivo é assim uma *table d’hôte*, uma colecção de ‘estórias’ seleccionadas e organizadas de modo a serem vistas integralmente por todo o espectador, sem reduzir o tamanho ou interesse da audiência à medida que o programa prossegue. O resultado é que o noticiário televisivo contém muito menos ‘estórias’, e as que contém são cuidadosamente escolhidas devido ao seu interesse e equilíbrio e são apresentadas como um pacote relativamente coerente e integrado” – nota Weaver.

Uma segunda grande diferença entre os dois *media* residia no facto da televisão ser tanto visual como auditiva, enquanto o jornal impresso é apenas visual. A televisão pode apoiar-se na narrativa falada, contrariamente à narrativa escrita do jornal.

Por último, a notícia televisiva diferia das notícia do jornal impresso na “muito maior importância que a televisão dá ao espectáculo”.

Mais de duas décadas após, Jean-Jacques Jespers (1998: 64-89) elencará contingente bastante mais significativo de constrangimentos. O académico,

com carreira profissional na televisão belga, aponta doze limitações “que pesam sobre o jornalismo televisivo”, condicionantes “que o distinguem do jornalismo escrito na sua prática e na sua metodologia”. A saber: o imediatismo; a brevidade; a predominância da imagem; o contágio do divertimento; a ausência de especificidade do público; os efeitos da competição para as audiências; o *pensamento único*; a dependência relativamente à fonte; a participação pessoal do jornalista; a fugacidade do discurso; o choque da imagem e do som e a fraca credibilidade.

Alguns destes *itens* terão que entender-se, não como condicionantes primárias, antes reflexo de outras limitações com que o jornalista de televisão se depara. Assim no que respeita ao *pensamento único* e à *fraca credibilidade*, que, mais do que causas, são consequências derivadas, quer de vários constrangimentos, quer das práticas e das estratégias seguidas pelas redacções.

Com maior frequência, nalguns casos, e menor, noutras, estas limitações têm sido alvo da atenção dos investigadores que têm estudado os métodos e práticas do jornalismo televisivo. Da contaminação das notícias televisivas pelo divertimento e dos efeitos da competição pelas audiências já demos conta anteriormente. Detalharemos, em seguida, as outras condicionantes elencadas por Jaspers.

*Imediatismo.* A vertigem do imediatismo, traduzida no recurso indiscriminado aos directos, na “necessidade” de dar a notícia em primeira mão, origina, segundo Jaspers, “um jornalismo de comunicação, que já não se prende ao conteúdo, mas unicamente à forma”; uma informação “rapsódica, fragmentada, cortada aos bocados, pronta a consumir, mas sem qualquer seguimento”; a “invasão do jornalismo televisivo pelo modelo do jornalismo desportivo: presentes nos locais e na altura de um grande acontecimento histórico (exemplo: a queda do Muro de Berlim), os jornalistas de televisão só podem muitas vezes parafrasear a imagem à maneira de um comentador desportivo durante um jogo. Eles contribuem assim para abolir o seu papel e a sua própria profissão, que é dizer algo de diferente daquilo que a imagem pode mostrar sozinha”.

*Brevidade.* O texto de um jornal televisivo de 30 minutos conta entre 4.500 e 6.000 palavras. Em comparação, um jornal diário de 56 páginas em formato tablóide, do qual 50% correspondem a texto da redacção, contém cerca de 130.000 palavras.

Isto significa que o jornalista de televisão tem que dar vinte vezes menos informações? – interroga-se Jaspers. “Não. Isso implica que ele se agarra tanto quanto possível ao essencial da informação”.

Para este investigador, seja qual for a qualidade do trabalho dos jornalistas de televisão, este meio de comunicação não será suficiente para fornecer a

informação que o público precisa, podendo a concisão originar também desvios rumo a um jornalismo de comunicação. Jaspers carrega um exemplo: “Para evocar um debate de três horas na Câmara de Bruxelas, em 1993, com catorze intervenções do primeiro ministro para responder às interpelações da oposição, o jornal televisivo belga apenas transmitiu uma breve sequência onde se vê o Primeiro Ministro em conversa com o Presidente da Assembleia enquanto um porta-voz da oposição se exprime, aparentemente em vão, na tribuna. Comentário do jornalista: ‘O Primeiro Ministro não se interessava visivelmente muito com as palavras da oposição’. A impressão dada pela imagem (‘comunicação’) prevalece aqui sobre a verdade histórica”<sup>19</sup>.

*Fugacidade do discurso.* Ao contrário do que acontece com a leitura dos jornais impressos, processo que possibilita ao leitor voltar atrás, começar a leitura pelo último parágrafo, consultar um dicionário, a recepção de um informativo televisivo traduz-se numa percepção parcelar e cumulativa: “Quando vejo uma emissão de televisão só entendo algumas palavras e imagens (25 imagens e duas ou três palavras por segundo) no próprio momento em que a informação me chega: a minha percepção é parcelar. Para descobrir (ou melhor: para reconstituir) o sentido do conjunto da informação tenho de esperar até ao fim. Cada elemento deve ser ligado ao anterior e ao seguinte para me permitir reconstruir um enunciado coerente e significativo: a minha percepção é cumulativa” – assinala Jaspers, acrescentando ainda o carácter “irreversível” dessa percepção:

“O leitor de um artigo, ao tropeçar numa palavra ou numa noção, pode parar um instante para reflectir ou consultar uma fonte anexa. O telespectador não se pode distrair um só instante da apreensão do conhecimento do texto e da imagem, para não perder o fio à meada. Não tem tempo para colocar a mínima pergunta sobre o significado das palavras que está a ouvir. A sua percepção é pois irreversível. Por outras palavras, é preciso que a todo o momento o discurso que lhe é dirigido esteja isento de qualquer obscuridade e ambiguidade, de qualquer pergunta que poderia perturbar a sua atenção”.

Jaspers sustenta nada ser mais “fugaz e frágil” que a transmissão de informações pela televisão. Cita inquérito sueco e israelita, segundo o qual “uma hora após o visionamento de uma emissão de informação, 21% dos espectadores não se recordam espontaneamente de nenhum assunto tratado

---

<sup>19</sup> Sobre o imperativo *mandamento* da brevidade, José Contreras (1990: 130-131) conta o que rotula como uma anedota oriunda da Grã-Bretanha. Transpõe-se, para os dias de hoje, a chegada de Moisés, vindo do Monte Sinai com os Dez Mandamentos. “Com toda a certeza, os espaços informativos do mundo inteiro incluíriam a notícia. Num qualquer lugar, o locutor de serviço iniciaria o programa desta forma: *Boa tarde. Hoje, Moisés regressou da sua ascensão ao Monte Sinai. Trouxe com ele umas tábuas que recolhem o que apelida de Dez Mandamentos. Estes são os três mais importantes!*”.

e 20% não conseguem citar mais de quatro. Em média, retêm-se dois assuntos em 15 num telejornal”.

Na operação de recepção o telespectador recorre à MLP (memória de longo prazo ou *biblioteca de referência*), e à MCT (memória a curto prazo ou *memória de trabalho*). Esta, como é sabido, tem uma capacidade limitada em memória imediata, obrigando, segundo Jaspers, o jornalista de televisão a construir a sua mensagem real à volta de enunciados curtos, que permitem apenas alguns elementos significativos juntos. Do mesmo modo é preciso ter cuidado em não solicitar o cérebro do ouvinte para outras operações que não a memorização dos enunciados e a restituição do sentido<sup>20</sup>.

*Telescopagem da imagem e do som.* As pesquisas sobre a memória humana mostraram também que a memorização de um objecto é ajudada se o objecto for mostrado e nomeado ao mesmo tempo. Isto implica redundância total entre percepção visual e auditiva. Pelo contrário, a memorização é perturbada se a mensagem visual diferir da mensagem auditiva.

A televisão, sublinha Jaspers, dirige-se ao mesmo tempo à vista e ao ouvido, “dois sentidos particularmente finos”: “Mas esta dualidade pode ser incômoda. A mensagem visual pode entrar em concorrência com a mensagem sonora e vice-versa”. Daí que, para Jaspers, o princípio básico para a realização da mensagem real televisiva seja a redundância perfeita – descrever o que se mostra e mostrar o que se descreve.

“Mas isto nem sempre é possível: o jornalista de televisão é, por vezes, obrigado a contentar-se com imagens-alibi para evocar ou simbolizar uma informação. Quanto mais impressionantes forem estas imagens mais correrão o risco de destruir o sentido da mensagem contida no comentário” – adverte o investigador.

*Ausência de especificidade do público.* A falta de especificidade de público é outros dos escolhos apontados por Jaspers como limitativos da prática do jornalismo televisivo. O investigador assinala que, ao contrário do que acontece com a imprensa escrita, o público da informação televisiva, pelo menos o dos canais generalistas, é por definição “atípico e não identificável socialmente”: “É, potencialmente, todo o público acessível ou, mais exactamente, todos os públicos acessíveis no espaço de difusão do canal. (...) As características sociais, culturais e geográficas do público da televisão são, assim, as da população no seu conjunto”.

---

<sup>20</sup> Em consequência, Jaspers aconselha os jornalistas de televisão a evitarem enigmas supérfluos ou adivinhas, a não fazerem uso de metáforas obscuras ou imagens poéticas, a exporem totalmente todas as ligações de causa-efeito, nunca sendo implícitos ou alusivos mas sempre explícitos. “Será igualmente necessário favorecer a memorização repetindo tanto quanto possível os elementos mais significativos do texto, porque quanto mais repetido é um dado, melhor é memorizado” – acrescenta.

Olhando para o caso belga, Jaspers refere os resultados de pesquisa antiga, segundo os quais o texto dos telejornais da R.T.B.F. tinha uma margem de legibilidades comparável à dos manuais destinados às classes finais do ensino secundário. Logo, de difícil entendimento para grande parte do auditório – “entre as pessoas residentes na Comunidade Francesa e que terminaram a sua escolaridade constatamos que 64% não ultrapassaram o nível dos estudos médios inferiores (3 anos de secundário) e que 15% apenas fizeram estudos superiores”.

“Seria abusivo concluir que apenas 15% do público estaria apto a compreender o telejornal: pode-se aprender muito depois de deixar a escola. Mas estes números mostram bem que o jornalismo audiovisual deve, mais do que qualquer outro ter em conta o nível cultural do seu (ou seus) públicos. De todo o seu público, ou de todos os seus públicos, e de toda a população”.

Isto consegue-se, segundo Jaspers, não privilegiando nenhuma categoria no momento das opções e hierarquização das notícias; orientando a selecção-hierarquização às necessidades de informação da maioria; adaptando o vocabulário e a sintaxe de modo a que o discurso seja inteligível para o maior número possível, essencialmente para aqueles que não dispõem dos melhores instrumentos de comunicação e compreensão; dando ênfase à explicação, à apresentação, à pedagogia da informação.

*A implicação pessoal do jornalista.* Jaspers considera que o jornalista de televisão é obrigado a desempenhar um maior número de tarefas que os seus colegas da imprensa, tarefas essas mais complexas também. “Quando o jornalista de um jornal diário recolheu as informações, ‘recortou’ as suas fontes e redigiu o artigo, o seu trabalho está terminado. Ele dedica a maior parte do seu tempo à recolha da informação e à elaboração da sua mensagem virtual, e só uma pequena parte à preparação da mensagem real”. Ao contrário, o jornalista de televisão “consagra frequentemente mais de metade do seu tempo a preparar a sua mensagem real” – nota Jaspers, para quem o jornalista de televisão, mesmo trabalhando em equipa, terá que convocar “qualidades de argumentista, pedagogo da imagem e encenador”.

Por outro lado, o jornalista do audiovisual é, muitas vezes, “o seu próprio *medium*”: “Depois de recolher e elaborar a informação, realizar a mensagem real, é ele quem a transmite. É a sua voz que se ouve a fazer o comentário da reportagem ou a montagem de imagens. É ele próprio, em pessoa, quem assegura as intervenções em ‘directo’, ‘vivo’, a apresentação de um jornal e a animação de um debate”.

Ao contrário do que se verifica na imprensa escrita, o jornalista de televisão vê-se obrigado a recorrer a “características pessoais que nada têm a ver com as qualidades profissionais: timbre de voz, dicção, atitude face à câmara, características físicas, expressão do rosto e do corpo, ‘carisma”.

Assim, sustenta Jespers, “o franzir dos olhos, a presença, a linguagem ‘sem cerimónias’, a tonalidade da voz exprimem um ‘calor humano’ que é consubstancial à transmissão de informações estruturadas”.

Factores não negligenciáveis, atendendo aos resultados de estudos que apontam para a maior importância dada pelos receptores da informação televisiva à qualidade da dicção e à voz do narrador-jornalista, em detrimento das “qualidades profissionais”, como a exactidão, inteligibilidade e interesse.

*Predominância da imagem.* A importância da imagem destaca-se das demais condicionantes, constituindo-se tema recorrente nas reflexões de investigadores, críticos e profissionais. “Por mais voltas que dermos, a questão da imagem é indissociável da televisão. Na esfera da comunicação televisiva, o sorriso, a voz, a velocidade de locução, o olhar, a postura, o gesto são detalhes preciosos construtores de uma boa ou de uma má imagem” – afirma a jornalista e docente universitária Judite de Sousa (2002: 31-32).

“Nas estações de radiotelevisão, jornalistas e operadores diversos reúnem-se, todas as manhãs, para preparar o telejornal a partir das notícias de agências noticiosas e dos imperativos regionais. É então que aparece a pergunta: temos imagem? Deste modo, quantas vezes não são as notícias escolhidas em função das imagens de que se pode dispor no estúdio!” – pergunta Babin (1993: 87).

Não havendo imagens, assuntos de magna importância podem desaparecer dos alinhamentos dos telejornais durante largos meses, como aconteceu, por exemplo, em 1997, com a guerra civil na República do Congo<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Aquando do agravamento do conflito armado, os jornalistas estrangeiros abandonaram o país, voltando apenas quando o revoltoso N’Gouesso conquistou o poder. Foram três meses em que o conflito naquele país africano foi ignorado pelas televisões francesas, denunciava o programa *Arret sur Images*, da France 5, a 2.11.1997.

Stephen Smith, jornalista do *Libération* que costuma cobrir os acontecimentos em África, lembrava, nesse mesmo programa, que só a penúria de imagens podia ter justificado a ilustração, pelas televisões, da guerra na República do Congo através de planos com Sassu N’Gouesso a exercer o seu direito de voto. Recorde-se que a revolta chefiada por N’Gouesso, que já anteriormente ocupara a presidência do seu país, teve em vista interromper o processo eleitoral que ali decorria, conquistando o poder pela via das armas.

Stephen Smith alertava ainda para outro procedimento muito comum, o dos testemunhos sobre os acontecimentos em África serem cada vez mais produzidos por brancos, sejam eles missionários, da ONU ou membros de organizações não governamentais.

Babin (1993: 91) cita Ellul, que dá outro exemplo originado pela ausência de imagens (e falta de escrúpulos também!): “No momento mais intenso da guerra de Beirute, nos combates entre muçulmanos e cristãos, a TV francesa passou três vezes, com cerca de uma semana de intervalo, exactamente a mesma sequência de combates de rua dizendo, de cada vez, que era um instantâneo que tinha acabado de ser filmado por um audacioso operador de câmara”.

Pior ainda: a escassez de imagens pode gerar procedimentos condenáveis, como a fotomontagem, ou o recurso à ilustração de uma notícia com imagens que nada têm a ver com o assunto tratado<sup>22</sup>.

As “pool”, se não impedem a captação de imagens, obrigam no entanto as diferentes estações a ilustrar de forma igual as suas peças. Acontece que as televisões raramente fazem referência ao facto de tais imagens terem sido captadas em “pool”. A 12.10.1997, *Arret sur Images* (programa de análise dos *media* emitido pela France 5) mostrou o afã de jornalistas da TF1, Antenne 2 e France 3 em tentarem ludibriar os seus espectadores, fazendo crer que uma entrevista em “pool” aos astronautas da estação espacial MIR era um exclusivo de cada uma das estações.

Por vezes, mais do que a falta de imagens, faltam protagonistas. A propósito da utilização gratuita dos transportes públicos pelos desempregados franceses, quer a TF1 quer a France 2 se socorreram, em 1998, do mesmo desempregado, que passou por Paris para ser filmado pelas duas televisões rivais. O seu testemunho é assaz curioso. Confessa ele que na “Association de Chômeurs” a que pertence, costumam receber pedidos das televisões, e com exigências bem precisas: “Queremos um desempregado de 17 anos, que seja negro”, etc., etc. Situação que o leva a considerar estarem as televisões a transformar a associação de desempregados numa agência de *casting*...! (*Arret sur images*, 11.01.1998).

*Dependência em relação à fonte.* Jespers considera a informação televisiva mais sujeita que os outros *media* à selecção-hierarquização e à política editorial das fontes, nomeadamente aos conteúdos veiculados pelas grandes agências internacionais de notícias, agências de reportagem televisiva, cadeias de TV que vendem imagens, e sistemas internacionais de troca de notícias.

Estas empresas e redes, algumas ligadas entre si por interesses económicos, são, no entender de Jespers, os “verdadeiros *gatekeepers* das informações televisivas que chegam aos telespectadores”: “A sua política editorial é a das empresas comerciais de informação-produto e pode resumir-se da seguinte forma: prioridade ao ‘centro’ (isto é, países desenvolvidos do hemisfério norte); na periferia (Terceiro-Mundo), prioridade às personalidades conhecidas e às notícias “bombásticas” .

Opções que se reflectirão necessariamente na informação televisiva transmitida pelas redacções que se situam “a jusante”, reflexos sentidos com maior acuidade pelos canais de pequena dimensão, que apenas poderão reflectir a “visão do mundo produzida por estas empresas”.

---

<sup>22</sup> A dificuldade em obter imagens da Argélia tem levado vários *media* galeses a derraparem. O programa televisivo *La Marche du Siècle*, da France 3, difundiu em Novembro de 1994 uma foto, com barbas e bigodes implantados em três pacatos berberes argelinos, transformando-os em *extremistas implacáveis*.

“A informação televisiva, deusa das ‘cem bocas’, fala cada vez mais a uma única voz, pelo menos no mundo industrializado” – comenta Jespers.

Apesar de extensa, a lista de condicionantes com que se depara o exercício do jornalismo televisivo não se esgotou ainda. Importa, por exemplo, destacar o papel do apresentador ou *pivot* dos telejornais, profissional de cujo desempenho depende (e como depende!), o sucesso de um espaço informativo televisionado.

A emissão de uma notícia em televisão não começa, nunca, pelas primeiras palavras do jornalista autor da peça. A primeira palavra pertence sempre ao *pivot*, que guarda também, para si, quando tal for conveniente, a prerrogativa de um remate ao trabalho apresentado.

O apresentador desempenha a função de fio condutor das notícias que se vão desenrolando no ecrã, mas é muito mais do que isso<sup>23</sup>. Conduz as entrevistas em estúdio, ocupa a primeira fila dos convocados para reportar operações especiais, como acontece geralmente nas coberturas dos conflitos armados ou de cerimónias de grande impacto. Assume-se como o rosto de um determinado espaço informativo, até mesmo como um dos rostos-bandeira da estação em que trabalha. É o garante da credibilidade da informação veiculada, competindo-lhe também gerar empatia com os telespectadores.

As suas qualidades de jornalista, ou de repórter (quando as tem), pesam geralmente pouco quando comparadas com a aura de popularidade conquistada junto dos telespectadores. Convidados a discriminarem as “qualidades de um bom *pivot*”, um grupo de apresentadores<sup>24</sup> ouvido pelo *Público* (18.12.2001), indicou o “conhecimento da actualidade” a “experiência como repórter” e “qualidades de entrevistador” entre outros onze pergaminhos. A saber: “Capacidade de improviso”, “naturalidade e

---

<sup>23</sup> Jespers (1998: 179) considera a apresentação do telejornal como a tarefa ao mesmo tempo mais importante e mais irrisória deste género de emissões. Importante, porque “desenha a imagem global que o telespectador fará da actualidade do dia, construindo um discurso articulado a partir dos diferentes elementos do real aos quais ela faz referência; é a apresentação que pode valorizar certos acontecimentos ou certas sequências do telejornal ou, pelo contrário, diminuir o interesse ou até mesmo desvalorizá-los; pelo seu estilo pessoal, o ‘pivot’ estabelece um contacto privilegiado com o público, baseado na confiança, mas também em certas formas de projecção-identificação; alternativamente, o apresentador do telejornal ‘incarna’ a informação e substitui-se ao espectador como mediador da informação”.

Hoje, o *pivot* “é sobretudo o elemento de homogeneidade de um telejornal cada vez mais heterogéneo; ele é o agulheiro de uma estação onde os temas de informação se ‘encaixam’, cabendo-lhe a ele retirar ou não daí um sentido” – frisa Jespers.

Tarefa mais irrisória porque, segundo o autor, “na maior parte do tempo, o apresentador limita-se a parafrasear textos que lhe foram fornecidos por outros jornalistas (*desk copywriters* ou autores das diferentes sequências do telejornal)”.

<sup>24</sup> Paineil constituído por José Rodrigues dos Santos, José Alberto Carvalho, Rodrigo Guedes de Carvalho, Pedro Pinto e Ana Sofia Vinhas.

familiaridade com as câmaras”, “boa voz”, “telegenia”, “qualidades de comunicador”, “empatia com o público”, “atenção e rapidez de pensamento”, “calma”, “credibilidade”, “confiança nas equipas” e “capacidade de intervenção”.

Integra o *star system* da televisão, em lugar cujo destaque muitos outros protagonistas de programas de diversão não desdenhariam.

“A verdade é que o meio televisivo, ele próprio, foi induzindo o telespectador a uma espécie de *star system* no campo da informação televisiva. O exemplo português é, nesse aspecto, muito evidente. Hoje, a opção do telespectador, mais do que entre a TVI, a SIC ou a RTP, é entre Manuela Moura Guedes, Rodrigo Guedes de Carvalho ou José Rodrigues dos Santos e José Alberto Carvalho” – afirma o crítico de televisão Duarte Moral (*DN*, 18.02.2002)<sup>25</sup>.

Não é preciso fazer contas para constatar, facilmente, que um apresentador-residente de telejornais ocupa mais tempo de antena que o galã de uma qualquer novela<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> No *site* da SIC (inícios do século XXI), os apresentadores de telejornais integravam a galeria das “estrelas”, em conjunto com os apresentadores de programas de entretenimento. Oferecia-se aos cibernautas a possibilidade de conhecerem melhor os seus percursos e os seus gostos, de enviarem postais com fotos e autógrafos dos *pivots* – “As estrelas da SIC ao seu alcance. Conheça melhor o percurso e os gostos dos *pivots* e apresentadores mais conhecidos da SIC. Mande postais da sua estrela preferida: Alberta Marques Fernandes, Alexandra Abreu Loureiro, Ana Lourenço, Ana Marques, Artur Albarran, Bárbara Guimarães, Bento Rodrigues, Carlos Cruz, Catarina Furtado, Clara Sousa (...)”.

O breve relato dos seus percursos profissionais era acompanhado por notas mais intimistas, como estas, referentes a Alberta Marques Fernandes: “Quando tem disponibilidade procura aprofundar amizades e laços de família, viajar e ler. Adora o país inteiro para passar férias, para viver prefere Lisboa. *Les uns et les autres* é um filme inesquecível para a jornalista e *Gulag* de Alexander Solzhenitsyn, um livro para ler vezes sem conta. Uma das suas preocupações actualmente é conseguir ter tempo para fazer tudo o que quer, mas como diz: ‘tudo se vai resolver’.

“Que alquimia particular é esta que faz de Michael Drucker uma estrela incontestável, de Bernard Montiel uma simples vedeta e de Poivre uma estrela super gigante ?” – interroga-se Laurent Newman (1995: 16), autor de um livro com título que diz quase tudo: “Os deuses da TV existem — Eu encontrei-me com eles”.

Poivre, a “estrela super gigante”, é Patrick Poivre d’Arvor (PPDA), durante muitos anos apresentador do telejornal das 20h da TF1, tendo desempenhado idênticas funções na Antenne 2.

“O jornal televisivo de PPDA é, de longe, o primeiro em França, mas sondagem após sondagem, Bruno Masure mantém-se como o ‘chou-chou’ dos franceses” — acrescentava Newman. PPDA e Masure deixaram, entretanto, de apresentar telejornais.

<sup>26</sup> No que reporta à televisão francesa, François Diwo (1997: 95) detalha o *ranking* de longevidade dos apresentadores de telejornais: “PPDA começou a apresentar telejornais em 1976 e assegura o das 20 horas da TF1 desde 1987. Pernaut cumpre o décimo ano apresentando o telejornal das 13 horas da TF1; Claire Chazal oficia todos os fins de semana desde 1991, e o primeiro jornal de Daniel Bilalian remonta a 1982. Tudo isto

Philippe Bouvard (*Le Figaro*, 4.04.1998) realça o poder de comentar as notícias, por parte do apresentador, e de forma subtil. Anunciará que se segue tragédia, através de um simples franzir de sobrancelhas, que também serve para um remate final da peça, aqui significando censura. Já o sorriso se compõe para anunciar a vitória da selecção de futebol do seu país.

As notícias, em televisão, são as notícias mais as suas circunstâncias expositivas. Do cenário ao genérico, da coerência e equilíbrio do alinhamento, do ritmo deste à vivacidade dos directos, passando pela inexistência de ruídos que quebrem o regular fluir da informação (queda de sinal durante um directo, troca de peças no alinhamento), todas estas circunstâncias pesam na avaliação global do produto telejornal.

“Se os fins e o modo de fabrico dos jornais tv os condenam à uniformidade, o ‘style maison’ existe e surge para a maquilhar. A diferença passa então pelo apresentador — apresenta de pé ou sentado, as cores do cenário, o ambiente mais hierático, mais intimista, acolhedor ou frio, neorealista (falsa sala de redacção) ou pós-moderno (fundo electrónico).

A maquete do jornal tv, menos visível que a da imprensa, existe também, e a vestimenta electrónica enriquece-a: escolha do tipo de caracteres, subtítulos genéricos, paleta gráfica para as animações” – assinala Christine Ockrent (1989: 44)<sup>27</sup>.

Outras condicionantes não reportarão em exclusivo ao jornalismo televisivo, apesar da acuidade acrescida sentida neste meio em relação a tais limitações. Algumas delas não se poderão imbricar sequer à natureza específica do meio televisão, resultando antes de circunstâncias conjunturais. Nalguns casos, os efeitos de tais condicionantes sentir-se-ão apenas de forma indirecta, não significando isso, no entanto, um menor poder de conformação da actividade dos jornalistas televisivos. O tempo ditará o

---

pode ser considerado uma bagatela, se pensarmos nos cinco mil telejornais reivindicados por Jean-Claude Nancy. Quanto a Bruno Masure, actualmente no seu décimo terceiro ano, está perto de bater o record de Mourousi que apresentou sem interrupção durante dois septenatos, de 1975 a 1988”.

<sup>27</sup> Constatação similar é feita pela jornalista Marina Almeida (1996) que, durante alguns dias, acompanhou o processo de produção dos telejornais da RTP1, SIC e TVI. A haver mais-valias entre os diferentes informativos, elas residirão no *savoir faire*, mais do que no conteúdo: “O alinhamento das notícias é feito nos três canais segundo critérios bastante próximos. Privilegiam-se as notícias próprias, destacam-se os temas principais e deixam-se para o fim os *fait divers* para o telespectador esquecer as desgraças que viu ao longo de 40 minutos e esboçar um sorriso. Para que o telespectador ‘resista’ tanto tempo sentado em frente ao televisor, sem ter a tentação de fazer *zapping* pelos outros canais, os noticiários têm vários ‘picos de interesse’ e não passam logo as notícias susceptíveis de interessar a um maior número de pessoas nos primeiros minutos.

Se o modo de estruturar os espaços noticiosos obedece a critérios próximos, o que dá a mais-valia de cada um dos espaços informativos é o *savoir faire* e, acima de tudo, os meios técnicos de que cada estação dispõe e a eficácia com que os disponibiliza”.

carácter volátil, transitório de tais limitações, ou se as mesmas hão-de perenizar-se – de que forma, com que efeitos -, na estrutura do meio televisão.

Referimo-nos, por exemplo, às regras e mecanismos de acesso à profissão; à precariedade em que vivem cada vez mais jornalistas; à cada vez maior indefinição do seu estatuto profissional; ao esboroar do caderno de competências de antanho, fronteiras da profissão diluídas no que se convencionou chamar de *media workers*; à actuação das instâncias de regulação (por exemplo, no caso português, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, ERC); ao papel desempenhado pelos organismos de classe (sindicatos, ordens, clubes de jornalistas); à influência dos processos de concentração das empresas, seja a nível regional, nacional ou transnacional.



## CAPÍTULO III

### A Máquina por dentro

#### 1. Indicações prévias

Cumprimos já viagem pela multiplicidade de representações do meio *televisão*, em geral, e do jornalismo televisivo, em particular. Fizemos a prova de contraste entre a panóplia de enfatizadores angariados pela máquina televisiva e os seus efectivos e pesados constrangimentos.

Interessa-nos agora conhecer a máquina televisiva por dentro, sentir-lhe o pulsar, conhecer as reais condições de produção do jornalismo vertido pela caixa que alguns juram ter mudado o mundo.

Para o efeito, acompanhámos o processo de produção dos espaços informativos diários nas redacções da RTP1/Porto, RTP1/Lisboa, RTP2, SIC e TVI, pelo período de uma semana por estação (segunda a domingo).

Esta observação, realizada durante o ano de 1999, foi efectuada respeitando as regras estritas previamente definidas pelas direcções das estações, tendo-se estendido por cinco semanas.

A primeira semana de observação directa cumpriu-se na redacção da RTP1/Porto, responsável pela produção dos informativos matinais e da hora do almoço da empresa pública (*Notícias 1* e *Jornal da Tarde*, respectivamente). A segunda semana cumpriu-se na redacção central da TVI, em Queluz; a terceira semana na redacção de Lisboa da RTP1, responsável pela produção dos noticiários do horário nobre e do último informativo do dia (*Telejornal* e *24 Horas*, respectivamente). A penúltima semana de observação directa cumpriu-se na redacção central da SIC, em Carnaxide. Por último, dedicámos ainda uma semana de observação directa ao trabalho de jornalistas e *gatekeepers* da RTP2 (2.<sup>a</sup> a 6.<sup>a</sup> feira na redacção da 5 de Outubro, em Lisboa; sábado e domingo na redacção do Porto, responsável pelo *Jornal 2* ao fim de semana).

As referências aos profissionais destas estações, e os depoimentos prestados por estes serão acompanhados da data em que o referido depoimento nos foi concedido.

Em alguns dos casos – referentes a testemunhos mais *arrojados* -, foi-nos solicitado e assumimos o compromisso de manter o anonimato da fonte. Como são conhecidas as datas da nossa presença nas várias estações, identificaremos tais testemunhos como prestados por um *profissional* da estação.

Utilizaremos o mesmo procedimento sempre que julgarmos pertinente a inclusão de excertos de conversas cujo conteúdo possa ser considerado *deselegante* para terceiros. Aqui não se trata de um resguardo a pedido, mas por nossa opção.

As regras estabelecidas foram bem claras: poder tomar nota de tudo a que assistíamos, sem restrições. Precauções no sentido de evitar que registássemos informações confidenciais ou melindrosas deveriam ser tomadas pelos responsáveis da estação – ausentando-se para locais a que não tínhamos acesso (o que, como é natural, aconteceu algumas vezes), ou, perante situações de maior *stress*, solicitando-nos que não registássemos nada do que se passara nesses momentos mais conturbados. Solicitação com a qual concordámos. Não havendo esse pedido expresso, estaríamos à vontade para reproduzir o que registáramos. Acontece que, em momentos de maior agitação, qualquer profissional se preocupa mais em resolver o problema do momento do que estar permanentemente *de olho* no *intruso* que, ali perto, vai tomando notas. Acrescia a possibilidade de, para determinadas situações, nem sequer termos necessidade de *denunciar* que procedíamos ao registo deste ou daquele episódio. A *denúncia* passaria pela opção de tomarmos notas escritas, a outra estratégia passaria pelo registo em memória, para mais tarde escrever. O que, podendo considerar-se um expediente legítimo, já quebraria um dever de lealdade para com quem nos acolheu no seu reduto de trabalho.

Situações houve em que optámos por desistir das notas escritas, por vislumbrarmos quão enervante se tornaria, em situações de tensão, os protagonistas serem confrontados com a presença incómoda de um *anotador*. Isto não significa, como é natural, que não tivéssemos registado mentalmente o sucedido. Em função da avaliação posterior que íamos fazendo do interesse de tais discussões para uma possível inclusão na tese de doutoramento, e sempre que considerámos que tal interesse existia, confrontámos os protagonistas com a possibilidade de um eventual relato do sucedido.

Em alguns dos casos não nos foi colocada qualquer objecção, noutros foi-nos pedido que não identificássemos os protagonistas, noutros ainda que, pura e simplesmente, *apagássemos* o caso da nossa memória. Acolhemos tais solicitações, tanto por respeito para com os profissionais das estações que nos acolheram, como porque a alternativa passaria, obviamente, pelo

cancelamento da nossa autorização de permanência nas redacções, estúdios, *régies* e demais instalações por onde nos conseguimos mover sem grandes restrições.

Refira-se, por último, que, sempre que julgarmos pertinente, acompanharemos os contributos carreados de novas análises de nossa autoria.

## **2. Jornalismo televisivo - Uma longa lista de constrangimentos**

Cada meio de comunicação social pode exhibir vantagens específicas, que correm a par com condicionantes várias. No que reporta à televisão, e no caso concreto do exercício do jornalismo televisionado, este é considerado, sem favor, resultante da *máquina mais pesada*, ou menos maleável, no cotejo com os restantes meios.

Tais condicionantes - se não absolvem a actividade jornalística televisiva das debilidades que comprovámos e detalhámos -, podem no entanto iluminar a razão de ser de algumas dessas fragilidades. A nossa passagem pelas redacções das televisões portuguesas serviu fundamentalmente para tentar descortinar, quer através de depoimentos dos profissionais, quer mediante a nossa própria observação, explicações plausíveis para algumas dessas condicionantes.

Das centenas de páginas de apontamentos originadas por essa presença nas redacções, seleccionámos os itens que considerámos mais pertinentes, e que passamos a expor.

### **2.1. Condicionantes temporais**

*Sentimos falta de tempo para a produção, falta de tempo para a investigação. E quando temos tempo, estamos amarrados ao minuto e meio de cada peça. Resultado: nós damos as headlines das coisas e mais nada. Já ando há um mês a preparar o Jubileu do ano 2000. Tenho que fazer uma peça a explicar o que é o Jubileu, e não é tarefa simples. Mas já percebi que vou ter que ser superficial, deitar fora muita informação, o que se torna frustrante. Sintetizar é um desafio, não duvido, mas há coisas que não se sintetizam mesmo. Para mim, a televisão é o meio onde se deitam mais coisas fora. (Alberta Marques Fernandes, depoimento prestado em Novembro de 1999)*

Manda o mito que se associe a cronamentalidade à actividade jornalística. A corrida contra o tempo, que alimenta o imaginário de todos em relação à profissão no geral, tem mais acuidade na rádio e na televisão. E mesmo quando a urgência se quer demitir, há quem a obrigue a continuar de serviço.

José Alberto Carvalho, apresentador, ao tempo, do *Jornal da Noite* (SIC), confessava-nos isso mesmo: *Dou por mim, muitas vezes, a guardar as coisas para a última hora, e isto porque gosto de sentir a adrenalina daí resultante. Quando não há falta de tempo, provocamo-la.*

A verdade é que o tempo mingua bastante em televisão, mais minguante para alguns espaços informativos do que para outros. Os mais folgados, por razões já aduzidas e outras a incluir *infra*, são os últimos informativos do dia. Os espaços mais críticos são, em muitas circunstâncias, os telejornais da hora do almoço. A localização destes bem perto do raiar da aurora informativa traduz-se num desequilíbrio entre o volume de assuntos a noticiar e o tempo disponível para se efectuarem as reportagens, montagens e locução das respectivas peças. Acresce o facto dos directores das estações mobilizarem, para os informativos desta faixa horária, um efectivo de profissionais em número inferior ao que é disponibilizado para os telejornais do *prime time*.

“É o mais violento” – reconhece Alberta Marques Fernandes. “No *Primeiro Jornal* tem que haver mais capacidade de improviso. O *Jornal da Noite* já vai mais mastigado”.

O caudal de assuntos disponível para tratamento informativo ao almoço é bem patente no volume dos fluxos noticiosos entre os telejornais desta faixa horária e os do horário nobre. Vejamos os dados a este respeito apurados na primeira semana de análise da tese (4 a 10.01.1999). A percentagem de assuntos noticiados às 13h, e que transitaram para as 20h, correspondia a 48,1% do total de assuntos veiculados pelo *Jornal da Tarde* (RTP1), 49,0% pelo *Primeiro Jornal* (SIC), e 55,0% veiculados pela 2.<sup>a</sup> edição do *TVI Jornal* (percentagens tendo por base o total de assuntos do jornal *emissor*).

Na RTP1 ultrapassou-se a casa dos 50%, com um dos dias a fixar-se neste valor. Na SIC, a casa dos 50% foi ultrapassada em quatro dias; na TVI em dois, com um terceiro dia a ficar-se nos 50% exactos. Estes fluxos representaram 33,9% do conteúdo do *Telejornal* (RTP1), 41,9% do *Jornal da Noite* (SIC) e 46,3% do *Directo XXI* (TVI).

São, no global, valores que expressam bem a quantidade de informação disponível para ser noticiada, logo pela manhã. Quantidade que conflitua com a escassez de tempo para um conveniente tratamento noticioso. Os três exemplos de que damos conta a seguir, registados durante a semana de observação directa na redacção da SIC (29.11.1999 a 05.12.1999) ilustram bem a luta contra o tempo dos responsáveis pela edição do *Primeiro Jornal* (13h).

No dia 29, verificamos que, das 18 peças emitidas pelo *Primeiro Jornal* (PJ), 12 se encontravam prontas à hora do início do noticiário, havendo seis ainda por ultimar (33,3%).

O directo do Porto, alinhado em segundo lugar, com a duração de 6' 17", serviu, segundo o coordenador, de *almofada*, um tempo precioso para que,

<b>Quadro 1 <i>Primeiro Jornal</i> - SIC - 29.11.1999</b>			
<b>Peças prontas às 12h 50</b>	<b>Peças prontas às 12h 56</b>	<b>Peças emitidas</b>	<b>Primeiro Jornal</b>
		Hospital S. João**	Hospital S. João
			Directo Porto
		Abuso crianças	Abuso crianças
			Entrevista - Abuso
Praxe - Tribunal*	Praxe - Tribunal	Praxe - Tribunal	Praxe - Tribunal
		Irlanda Norte	Irlanda Norte
ETA ameaça	ETA ameaça	ETA ameaça	ETA ameaça
ETA - Reacções	ETA - Reacções	ETA - Reacções	ETA - Reacções
		Timor - Petróleo	Timor - Petróleo
Timor - BNU	Timor - BNU	Timor - BNU	Timor - BNU
			<i>Genérico - Macau</i>
Macau - Regresso	Macau - Regresso	Macau - Regresso	Macau - Regresso
			<i>Genérico - Macau 2</i>
Entrevista - Chissano	Entrevista - Chissano	Entrevista - Chissano	Entrevista - Chissano
	Lezíria	Lezíria	Lezíria
		Hospital Cova Beira	Hospital Cova Beira
Livro - Consumismo	Livro - Consumismo	Livro - Consumismo	Livro - Consumismo
			<i>Promo 2 - Salgueiros</i>
			<i>Intervalo</i>
Salgueiros - FCP	Salgueiros - FCP	Salgueiros - FCP	Salgueiros - FCP
Benfica	Benfica	Benfica	Benfica
		Futebol espanhol	Futebol espanhol
Pedro Paixão	Pedro Paixão	Pedro Paixão	Pedro Paixão
Chineses acrobatas	Chineses acrobatas	Chineses acrobatas	Chineses acrobatas
Sagres - Património	Sagres - Património		
Sagres - Capela	Sagres - Capela		

### **Não emitidas**

**Peças que não se encontravam prontas no início do Telejornal**

\* Reproduz-se a denominação das peças constante nos pré-alinhamentos e alinhamentos da SIC.

\*\* A peça *Hospital de S. João* foi emitida pela redacção do Porto, não tendo nós conseguido apurar a que horas terá sido concluída.

entretanto, algumas peças fossem chegando à redacção. O mesmo a valer para a entrevista alinhada em quarto lugar, que durou 5' 06".

No dia 30, das 20 peças emitidas pelo *Primeiro Jornal*, nove encontravam-se prontas à hora de início do noticiário, restando onze por ultimar (55%).

Das nove peças prontas à hora de início do PJ, verificamos que: *Élian González*, *Benfica-Campomaiorense* e *Farense-Boavista* já tinham sido emitidas no *Último Jornal* de dia 29; *Incêndio - Cabras* estava pronta desde o dia anterior, tendo caído no alinhamento do *Jornal da Noite*. Segundo informação do coordenador, as peças *Leilão* e *Expo - Pintura* haviam sido finalizadas na noite anterior; a peça *Macau - Contentores* chegara no dia anterior.

A 2 de Dezembro encontravam-se prontas, à hora de início do *Primeiro Jornal*, 14 das 20 peças emitidas.

<b>Quadro 2 <i>Primeiro Jornal</i> - SIC - 30.11.1999</b>		
<b>Peças prontas às 12h 55</b>	<b>Peças emitidas</b>	<b>Primeiro Jornal</b>
Papa em Portugal	Papa em Portugal	Papa em Portugal
Incêndio - Cabras	Incêndio - Cabras	Incêndio - Cabras
	CNRT em Jacarta	CNRT em Jacarta
Fragata Vasco Gama	Fragata Vasco Gama	Fragata Vasco Gama
	Irlanda do Norte	Irlanda do Norte
Élian González	Élian González	Élian González
Macau - Contentores	Macau - Contentores	Macau - Contentores
	Macau - CCCultural	Macau - CCCultural
	Sousa Franco	Sousa Franco
	Telemóveis - Saúde	Telemóveis - Saúde
	Sampaio - Alcoitão	Sampaio - Alcoitão
		Directo - Ajuda
	Manif. Rio Tinto	Manif. Rio Tinto
Benfica - Campomaiorense	Benfica - Campomaiorense	Benfica - Campomaiorense
Farense - Boavista	Farense - Boavista	Farense - Boavista
	João Alves	João Alves
		Directo - Ajuda
	Bispo Baucau	Bispo Baucau
	Calendário Nu	Calendário Nu
	Diana Krall	Diana Krall
Leilão	Leilão	Leilão
Expo Pintura	Expo Pintura	Expo Pintura
Quadros falsos		
Sagres - Capela		
Sagres - Património		
Tudo em Casa		

O aprofundamento de um determinado tema, através da realização de entrevistas em estúdio, pode ser consequência do horário em que é transmitido o telejornal. Paulo Nogueira, coordenador do *Primeiro Jornal*, dava-nos conta disso mesmo: “O *Primeiro Jornal*, até pela sua extensão, precisa de directos e entrevistas em estúdio. Isto porque temos muito pouco tempo para o preparar. A maior parte dos acontecimentos são a meio da manhã. Não há uma preocupação generalizada em marcar as coisas para mais cedo. É verdade que já há quem marque conferências de imprensa ou outros acontecimentos para as dez da manhã, mas muitas vezes esses encontros são marcados para o meio-dia. Por vezes, pelo facto de terem início tão tarde, obrigam-nos a fazer um directo”.

Apesar de termos apenas detalhado exemplos de um telejornal da hora do almoço, noutras espaços informativos também se verificam, naturalmente, situações similares. Chega a pedir-se ao *pivot* que leia uma entrada para uma notícia de forma muito mais pausada que o habitual, de molde a ganharem-se alguns segundos imprescindíveis à finalização da peça.

<b>Quadro 3 <i>Primeiro Jornal</i> - SIC - 2.12.1999</b>		
<b>Peças prontas às 12h 53</b>	<b>Peças emitidas</b>	<b>Primeiro Jornal</b>
Timor - Gama	Timor - Gama	Timor - Gama
	Bispo Baucau	Bispo Baucau
Seattle	Seattle	Seattle
Irlanda	Irlanda	Irlanda
	Afonso Dhlakama	Afonso Dhlakama
		Directo Zoológico
Zoo - História	Zoo - História	Zoo - História
	Deco - Colchões	Deco - Colchões
Madeira - Floresta	Madeira - Floresta	Madeira - Floresta
Expedição Ormonde	Expedição Ormonde	Expedição Ormonde
Tudo em Casa	Tudo em Casa	Tudo em Casa
1.º Dezembro - Sampaio	1.º Dezembro - Sampaio	1.º Dezembro - Sampaio
Macau - Cantineiro	Macau - Cantineiro	Macau - Cantineiro
Colisão - Austrália	Colisão - Austrália	Colisão - Austrália
Israel - Doentes	Israel - Doentes	Israel - Doentes
	Directo Zoológico 2	Directo Zoológico 2
	Incineradoras - Posse	Incineradoras - Posse
	Benfica	Benfica
	Tintin - Sovietes	Tintin - Sovietes
Exposição	Exposição	Exposição
Natal - Lá fora	Natal - Lá fora	Natal - Lá fora
Madeira - Iluminações	Madeira - Iluminações	Madeira - Iluminações
Quadros falsos		
Honoré Daumier		
Savage Garden		

A 5.12.1999, no *Jornal da Noite*, o jornalista Daniel Cruzeiro chegou à redacção 20 minutos antes do início do informativo. Teve que proceder ao visionamento do material gravado, escrever o texto, acompanhar a montagem da peça e sonorizá-la. Chegou à *régie* às 20h 35. No final, a apresentadora desabafa: “Em situações como esta, e são inúmeras, não há tempo para se fazer um trabalho cuidado, não há tempo para recolher um mínimo de documentação. Por isso temos que nos defender no texto. Por alguma razão se vai dizendo que o jornalismo televisivo se aproxima cada vez mais da linguagem publicitária”.

No *Telejornal* de 17.11.1999 (semana de observação directa na RTP1/Lisboa, 15 a 21.11.1999), a abertura estava reservada, desde bem cedo, à demissão do Director-Geral da Saúde. A decisão fora tomada às 13h, a abertura manteve-se nos alinhamentos que nos foram fornecidos às 17h 44' e às 18h 17'. Às 19h 50', a dez minutos do início do noticiário, chega a informação de que o PCP apresentaria, no dia seguinte, no parlamento, um projecto-lei sobre a

interrupção voluntária da gravidez. Era uma *cacha* oferecida ao jornal *Público*, mas a RTP1 conseguira desvendar o segredo, antecipando-se à revelação daquele diário. Decide mudar-se a abertura, a iniciativa do PCP passa para o primeiro lugar, relegando-se a notícia da demissão do Director-Geral da Saúde para o segundo posto. O tempo é escassíssimo para se conseguir cumprir tal opção, porque a peça ainda não se encontra pronta. Da coordenação pede-se a José Rodrigues dos Santos que leia o *pivot* da peça sobre a iniciativa do PCP  *muito devagar*, para se conseguirem ganhar alguns segundos, preciosos para a finalização da peça.

Verificámos que o *pivot* (que, em determinados casos, é também coordenador do informativo) alinha notícias e apresenta peças sem ter, por vezes, conhecimento exacto do produto final. O autor do trabalho fornece ao apresentador uma proposta de *pivot*, também os tópicos da notícia, e é com este material de base que o apresentador tem, muitas vezes, de elaborar as entradas para as notícias. Assim se explicam algumas discrepâncias notadas entre a entrada do *pivot* e a peça subsequente.

A delegação da elaboração da *primeira agenda a terceiros* pode obrigar os responsáveis por um telejornal a compensarem esse défice através da forma. Aí o *pivot* encontrará um reduto onde pode fugir à sensação de *microfone de aluguer*.

José Alberto Carvalho (3.12.1999) confessa ser “impossível acompanhar o processo de produção de todas as peças”: “Nós próprios somos por vezes surpreendidos ao constatar erros que poderiam ter sido evitados se tivéssemos tido tempo para visionar as peças. Só que é humanamente impossível. A semana passada consegui visionar perto de 90% das peças emitidas pelo *Jornal da Noite*. Mas nem sempre é possível chegar a essa percentagem. Para além da correcção atempada dos erros, a relação entre o *pivot* e a peça é muito mais natural quando este a visiona previamente”.

Tudo a ver com a escassez de tempo, e a necessidade de tomar decisões *em tempo útil*: “A nossa circunstância é trabalhar em função do tempo. E tomar inúmeras decisões. É a tarefa que mais absorve o *pivot*, a de optar entre um sem-número de peças, a de optar por uma de entre muitas possibilidades de arrumar as notícias no alinhamento” - sublinha o apresentador.

No dia seguinte, no intervalo da emissão de uma peça, José Alberto Carvalho informa a *régie* de que iria ler *um texto incompreensível* sobre o IRA, porque não tivera tempo para o alterar.

Alberta Marques Fernandes expõe as dificuldades mais sentidas por um *pivot*: “Temos que ser generalistas, perceber um pouco de tudo. Por vezes, só às 19h 30' é que somos informados de que vamos ter um entrevistado em

estúdio, o que, para determinados assuntos é bastante complicado. Apoiamo-nos no editor da área, mas os editores também não sabem tudo. Quanto ao coordenador, ele está quase sempre preocupado com outras situações urgentes, mobilizado para vencer dificuldades de última hora, e essas dificuldades sentem-se quase todos os dias. Em minha opinião, o *pivot* devia ser ajudado por um produtor, o que facilitaria bastante as coisas”.

Concorda com José Alberto Carvalho, no que se refere à impossibilidade de acompanhamento de todas as peças emitidas: “É um facto, e muito problemático. Notamos que cada jornalista pensa fundamentalmente em si, na sua peça, descurando a proposta de *pivot*. Ora, eu defendo que a melhor peça começa com a primeira palavra do *pivot* e acaba com a última palavra da peça. Só que muitos jornalistas esquecem-se deste pormenor, e esgotam toda a informação na peça, o que origina redundâncias desnecessárias. Se for assumida, a redundância torna-se importante, serve para enfatizar. Noutros casos não é mais do que ruído”.

## 2.2. Notícias do almoço e notícias do jantar

A indicação dada por Paulo Nogueira – dos directos e das entrevistas em estúdio decididos por razões pragmáticas, atendendo às limitações temporais para a produção daquele informativo –, abre-nos a porta a outra condicionante, ainda relacionada com o horário de difusão dos telejornais. Sendo certo que a actualidade não escolhe horas para acontecer, há outro tipo de assuntos que são seleccionados atendendo mais às características da audiência do que a rígidos critérios jornalísticos.

“Todas as notícias podem entrar no *Primeiro Jornal*. Mas é óbvio que privilegiamos aquela peça do género do antigo *Praça Pública*, as questões sociais, que tocam muito no sentimento das pessoas” – diz-nos Paulo Nogueira.

José Cruz, coordenador do *Jornal da Tarde* (RTP1) visiona uma peça sobre uma bomba de gasolina (18.10.1999) e comenta: “São estas estórias que dão o toque paroquial à globalização. É o que vende e o que distingue o *Jornal da Tarde*”.

“Damos um enfoque grande às questões regionais. É um jornal com grande envolvência local, ao contrário do *Telejornal*, onde se nota um grande peso dos blocos de notícias sobre política. No *Jornal da Tarde* essas notícias têm um peso mais reduzido. Nós apostamos mais em questões sociais. Por outro lado, também se nota que, para o *Telejornal*, o centro dos acontecimentos é Lisboa, o que, manifestamente, se não verifica no *Jornal da Tarde*” – esclarece Fátima Torres (20.10.1999).

Dia 29, segunda-feira, no *Jornal da Noite caiu* uma peça referente a um

incêndio que matara um rebanho de mais de 200 ovelhas, em Vila Real. O coordenador do *Primeiro Jornal* alinha a peça para dia 30, e explica porquê: “Recupero-a porque é um tipo de peça que me interessa, é muito própria do *Primeiro Jornal*”.

Nesse mesmo dia, Paulo Nogueira tinha vários assuntos fortes disponíveis. Um deles referia-se à carta que Sousa Franco publicara no *Diário de Notícias*, texto no qual desmentia o teor da conversa revelada na sexta-feira anterior pelo semanário *O Independente*, desmentido referente às passagens sobre o governo e Pina Moura. A notícia ficou a meio do telejornal (10.º lugar), sete furos abaixo do incêndio que matara as cabras:

“À hora do almoço vende mais o incêndio das cabras que o Sousa Franco. À noite é natural que mereça um lugar mais nobre” – explica Nogueira. No *Jornal da Noite*, a carta de Sousa Franco subiu efectivamente cinco lugares<sup>1</sup>.

### 2.3. Alinhamento condicionado

A sequência de emissão das notícias de um telejornal, vulgarmente designada por alinhamento, é reiteradamente fustigada pelos críticos da especialidade, também pelo cidadão comum. Faz-se, geralmente, leitura linear

---

<sup>1</sup> Trata-se, afinal de contas, da conformação da selecção noticiosa às expectativas dos grupos-alvo a atingir. No caso concreto dos telejornais, a selecção dos assuntos a noticiar não se subordinará exclusivamente a este critério. Os assuntos de actualidade, aquilo que é *obrigatório* noticiar será, em situações normais, noticiado. A preocupação com os grupos-alvo referentes a períodos horários específicos (*time-slots*), surgirá na parte em que o *gatekeeper* dispõe de maior margem de discricionariedade, podendo preferir assuntos mais ao gosto do(s) grupo(s)-alvo a atingir, em vez de outros assuntos que, sendo porventura de actualidade mais *fresca*, se considerem dispensáveis, porque menos *rentáveis* na conquista de audiências e na satisfação dos auditórios específicos de determinado horário.

Em documento interno, datado de 1997 (“Perfil horário de espectadores por sexos e idades – Dias úteis – Fim de semana”), o Serviço de Estudos e Audiências da RTP descreve assim esta questão: “É sabido que na concepção e gestão de uma grelha horária de programas é mesmo indispensável tomar em linha de conta a dimensão (número de espectadores potenciais) e a composição do auditório (por grupos populacionais-alvo) mais provável de encontrar em cada período horário. Há períodos horários (*time-slots*) melhores que outros para localizar um programa numa grelha (ou para emitir a promoção a um dado programa), em função da maior ou menor concentração de grupos-alvo que se espera possam ter maior adesão ao programa, e também da ocorrência em simultâneo de outros programas dirigidos ao mesmo alvo, emitidos por canais concorrentes.

É importante saber, por exemplo, que em dias feriados e de fim de semana, até às 11 horas da manhã, metade da audiência potencial é constituída por crianças. E que durante a maior parte da tarde dos dias úteis (das 14h às 18h), cerca de dois terços da audiência potencial são crianças e idosos, podendo dizer-se que a população idosa mantém uma presença significativa e constante junto do receptor entre as 10h30 e a meia-noite. Ou ainda que é mais fácil contactar todos os tipos de público (sobretudo os adultos) ao fim de semana, que em dia útil”.

de um alinhamento como uma cadeia hierárquica, importância primacial atribuída à notícia de abertura, com despromoções sucessivas até à vilipendiada última do fecho.

Essa interpretação linear dos alinhamentos há muito que tem sido ultrapassada pelos profissionais do jornalismo televisivo. Para além da distribuição tradicional em blocos temáticos (nacional, internacional, social, desporto, *fait divers*), pratica-se hoje em dia o alinhamento em *picos*, distribuindo meia dúzia de notícias consideradas mais apelativas pelo fio do telejornal. Apesar de se continuar a conceder especial atenção à notícia de abertura, outras notícias que, num alinhamento tradicional, adornariam ao início do telejornal, são espalhadas ao longo do alinhamento, de molde a conseguir criar *picos* de interesse que impeçam o telespectador de desligar logo após ter visto *o que de mais importante se passou* no país e no mundo.

Alcides Vieira, em 1999 director-adjunto de informação da SIC, é um claro adepto desta nova forma de alinhar notícias televisivas: “O alinhamento é uma construção diária, mais rica ou mais pobre, conforme a qualidade da matéria-prima que incorpora e segundo a forma como é apresentada. Tal como uma reportagem, não deve ser construído segundo a fórmula clássica da pirâmide invertida. Um alinhamento (e uma peça) deve ter picos - pontos altos -, e é nesse jogo que deve assentar toda a sua estrutura. Colocar nos primeiros 15 minutos do jornal todas as notícias mais importantes e nos restantes 45 minutos as outras, levaria certamente a uma fuga em massa de telespectadores” – defende Vieira (01.12.1999), para quem cada peça deve ser encarada pelos seus autores como mais um pico de interesse a incluir nos telejornais: “O alinhamento de um jornal deve ser cativante e surpreendente, tendo como âncoras os tais picos espalhados ao longo de uma hora de emissão. Daí a necessidade de cada peça dever ser agarrada pelo autor como mais um gancho, um pico, e vista pelo espectador com surpresa - a surpresa que o prende ao noticiário.

O alinhamento deve evitar a inclusão de grandes dossiers ou de peças longas de áreas especializadas que interessam a grupos reduzidos de pessoas. Afunilar os temas é um convite ao *zapping*. O alinhamento de um jornal de uma hora deve ser muito variado, podendo incluir todos os géneros do jornalismo: a reportagem, a entrevista e até o debate. Deve incluir peças, directos, comentários. Tudo com peso e medida. Combate-se a rotina pela diversidade e pelo ritmo de exposição das diferentes matérias”.

Naturalmente, um alinhamento imaginativo de pouco valerá se as peças que o compõem forem pobres, monótonas, sem ritmo. Daí que o sucesso da paginação de um telejornal passe, obrigatoriamente, pelo vigor das peças que o compõem:

“Uma peça construída de forma linear é uma peça pobre e cinzenta. Uma

peça rica deve incorporar alguns ganchos fortes - os tais picos que surpreendem e cativam. A melhor imagem e o pormenor mais forte da notícia devem aparecer à cabeça da peça. Começar o texto, como tantas vezes se vê, com *Eram dez horas da noite quando...* ou repetir, por outras palavras, a informação que o *pivot* já transmitiu é matar a reportagem. Uma peça deve ser apresentada como uma história e uma história bem contada deve ter um conjunto de pormenores fortes que, pela surpresa, pela novidade - notícia é novidade, não é coisa velha -, pela emoção ou pela espectacularidade, deve agarrar o telespectador de princípio ao fim. Há pois que saber dosear, ao longo da peça, os pormenores - de imagem, som, texto -, mais saborosos da história. Quantas vezes, depois de passar uma reportagem, não comentamos apenas determinada passagem, determinado pormenor, determinada frase, determinada imagem que retivemos porque nos surpreendeu ou emocionou pela novidade?" – lembra Alcides Vieira, para quem o verbo *surpreender* é uma das palavras-chave do sucesso de um telejornal. Assim nos justifica a polémica opção de ter levado para o estúdio do *Jornal da Noite* uma série de animais do Jardim Zoológico de Lisboa:

“Já era assunto que vinha do dia anterior. E um jornal que seja formalmente igual torna-se muito previsível. Na televisão a informação tem que ser espectáculo também. Não estou a dizer que só devemos dar *fait divers*, nada disso. Defendo é que devemos despertar o interesse dos telespectadores, dar-lhes o chamado murro no estômago, chocar um bocado quem está habituado ao rame-rame, isto sem fugir à seriedade no tratamento dos temas. O espectáculo em televisão passa por isso mesmo, por embrulhar a notícia em formas diferentes. A forma também se pode constituir como um instrumento que facilita o acesso à informação por parte dos telespectadores. Fazemos um apelo reiterado à criatividade dos nossos repórteres. Tendo em mãos os mesmos factos que a concorrência, conseguir torná-los mais apelativos, sem perder a seriedade. Credibilidade mais espectáculo, é essa a fórmula que adoptamos, e por isso ganhamos às outras estações”<sup>2</sup>.

Estes *picos* surgem geralmente sinalizados por um *spot* promocional a difundir durante o telejornal, anunciando notícias com inclusão suficientemente espaçada no alinhamento. As *promos* servem, naturalmente, para não deixar fugir o telespectador, suscitando-lhe apetência para continuar ligado ao telejornal. Podem ser importantes, também, para conseguir que o

---

<sup>2</sup> A decisão de levar vários animais para o estúdio do *Jornal da Noite* teve, segundo Alcides Vieira, um impacto enorme junto dos telespectadores: “Nunca tivemos tantos telefonemas como nesse dia. Tantos que até entupiram as nossas linhas telefónicas. As pessoas queriam ajudar, queriam apadrinhar este ou aquele bicho. Revelou-se, assim, uma forma bastante eficaz de fazer passar a informação, de transmitir às pessoas que o zoológico estava em perigo, e que necessitava da ajuda de todos”.

espectador permaneça ligado a um determinado canal, durante o intervalo publicitário.

Dia 30 de Novembro, terça-feira, o coordenador do *Primeiro Jornal* alinha uma peça sobre um calendário de nus artísticos, tendo como modelos as jogadoras da selecção de futebol da Austrália: “A *promo 2* tem que ser bastante apelativa. Toda a gente aguenta nove minutos de publicidade à espera do calendário...” – afirma Paulo Nogueira.

A distribuição das *promos* também influi na localização da notícia. Por exemplo, no domingo, dia 5 de Dezembro, a notícia sobre o jogo de futebol Real Madrid-Saragoça sobe porque “se ganha uma boa *promo*”.

Muitas das críticas à paginação dos telejornais ignoram uma característica básica dos alinhamentos. Estes não são, via de regra, produtos acabados e intocáveis, entregues *chave na mão* ao realizador do telejornal minutos antes do início da emissão. Um alinhamento é, quase sempre, um *construto* permeável a modificações várias durante a emissão de um informativo. Apesar de, a poucos minutos do início da difusão de um telejornal, a ordenação das notícias passar da fase embrionária de pré-alinhamento para a designação mais formal de alinhamento, tal ordenação só ganha efectivamente esse estatuto no final de um noticiário televisivo. Só então se poderá dizer *este foi o alinhamento do telejornal*, tantas as modificações operadas durante a emissão. Logo, a última ordenação das notícias antes do início da emissão não é efectivamente a última, mantendo assim características de pré-alinhamento a consolidar durante a própria emissão.

Nas linhas seguintes daremos conta de algumas condicionantes específicas da tarefa de ordenação das notícias de um telejornal.

### 2.3.1. A abertura

A abertura de um telejornal é considerada, unanimemente, como um momento crítico, chave de sucesso de um informativo televisivo.

“A abertura é muito importante. Uma má abertura não mata o resto do jornal, mas condiciona muito” – considera José Alberto Carvalho (03.12.1999).

Para Alberta Marques Fernandes, a abertura é “o momento crítico”: “Temos que abrir com força. E, por vezes, a peça de abertura é a menos má de todas. Mesmo assim temos que a vender como a mais importante do mundo. Como fazê-lo? Com a voz, com o texto, com a posição, com a postura do *pivot*. Por exemplo, se estiver ligeiramente inclinado para a frente, e com os braços abertos – um mais do que o outro -, o *pivot* transmite uma sensação de domínio. E o jogo com as mãos também é importante. As mãos postas transmitem intimismo, dão um sinal de que a notícia é menos importante,

logo não o devemos fazer na abertura”.

Esta jornalista considera os primeiros minutos de um telejornal como os mais dramáticos: “Há uma maior tensão no início do jornal. Depois vamos descontraindo, a pouco e pouco. Essa tensão existe porque o início do jornal é mais dramático”.

Há notícias que descem no alinhamento por causa do ritmo: “Uma peça bastante lenta, que assenta muito num vivo, geralmente não a coloco nos primeiros lugares do alinhamento” – afirma Paulo Nogueira.

### 2.3.2. O fecho

Em contraste absoluto com a abertura, que merece cuidados de filigrana, o fecho dos telejornais alberga géneros mais variados de peças. O lenço branco tanto pode ser agitado em tons dramáticos, como em registo mais burlesco. Esta última opção é a mais sugerida, também a mais seguida. Nos *receituários* de alinhamento das notícias ou dos assuntos nos telejornais, é tradicional recomendar-se um fecho divertido. “O fim de um serviço informativo segue geralmente um esquema bem determinado” — prescrevem Garvey e Rivers (1994: 147), detalhando em seguida a roupagem do adeus: “Algumas emissões terminam invariavelmente com uma sequência divertida — seja ela humorística, ou baseada num assunto de interesse humano”.

Tais estórias de fecho, por serem quase sempre de curta duração, ajudam a cumprir mais fielmente os horários dos programas, ajustando-se às necessidades da contra-programação, se for caso disso. É por esse motivo que Garvey e Rivers desaconselham a colocação de uma notícia *longa* no fim da emissão, pois pode correr-se o risco do apresentador, ao aperceber-se de que o tempo lhe vai faltar, se ver obrigado a interrompê-la a meio!

O fecho e a zona adjacente são, via de regra, condomínios privados dos *fait divers*. As *zoo-news* têm lugar cativo em muitos fechos. É aqui que evoluciona o elefante goleador de Miami, o elefante-bebé de Sumatra, o elefante-bebé do Cambodja, a orca de Orlando, os corvos que invadiram a capital malaia, os macacos da aldeia indiana, os caracóis de Pombal, o homem que fica cheio de abelhas que não o picam, o gato tailandês que é o melhor amigo do rato, a senhora da Feira que tem 28 cães em casa, o crocodilo tailandês que fez anos e teve festa a preceito, a *manifestação* de cães contra a decisão do tribunal de retirar os bichos à senhora da Feira, os tigres brancos da Coreia do Sul, os burros turísticos de Porto de Mós, os orangotangos de Singapura, a vaca *mãe adoptiva* de um carneiro, os gatos punidos com castração por se terem passeado, *inadvertidamente*, pelo parlamento indiano, os animais albinos da Indonésia...

As *guiness-news* também compram, regularmente, alguns minutos da hora

da despedida, do bolo mexicano ao salto de 500 páraquedistas em queda livre, nos céus da Tailândia, passando pelo alfaiate que confeccionou as maiores calças do mundo, pelo grupo de gulosos que conseguiu entrar no célebre livro a comer gelados...

Há outros *records* que se batem, bastando para tal estar vivo, como a queniana mais velha do mundo. Há as *notícias-mega*, como a concentração de milhares de gémeos na Formosa. Há as *fight-news*, violência a rodos em jogos de futebol (Malásia-Nepal, Corinthians-Palmeiras). Há um indiano que puxa um navio de 275 toneladas com os dentes, a invenção de um cinto anti-violação, a pastelaria de Taipé que confecciona bolos aditivados com *Viagra*, um calendário de nus artísticos das jogadoras da selecção australiana de futebol, um festival de *arte* com escultores que esculpem enormes pénis em madeira...

As artes da paginação dos telejornais metem as outras artes no *carro-vassoura* das notícias. Novos discos, dos *Anjos* a Diana Krall, de Fausto aos padres filipinos que criaram uma banda de *rock*. Muitos concertos, exposições de fotografia, pintura, escultura; por vezes o desporto, muitas vezes a necrologia dos que não vão para o panteão (Artur Bual), porque esses (Hussein da Jordânia) têm, geralmente, honras de abertura. Também as *barbie-news*, notícias na *passerelle*, sob o pretexto de informar os telespectadores quanto às últimas da moda. A existir, a informação será apenas visual, pois raramente tais peças são acompanhadas de texto, servindo antes para despedidas *brincalhonas* dos apresentadores.

O grosso das notícias de fecho parece encomendado à *Good News from Everywhere Inc*, uma agência noticiosa fundada em finais de 1970 por Hubbard Keavy, que foi chefe de escritório da Associated Press em Los Angeles. Keavy, assinala Piedrahita (1993: 162), compra estas *boas notícias vindas de toda a parte*, estas *notícias alegres* a 5 dólares a unidade, para mais tarde as revender à imprensa, rádio e TV.

Na série de quadros 4-A a 4-C (referentes à primeira de três semanas de telejornais analisados na tese de doutoramento - 4 a 10 de Janeiro de 1999), realça-se bem o contraste entre as pesadas aberturas e o tom bastante mais ameno dos fechos.

Pelos assuntos tratados nos fechos, poderíamos ser levados a concluir que se trata de uma zona bastante desvalorizada dos telejornais. Assim parece, pelo elenco de assuntos que os *gatekeepers* seleccionam para o final dos noticiários (fechos e notícias imediatamente a montante, na zona de fecho). Mas, se atendermos às audiências conquistadas (rat%) e sua repartição pelos diferentes canais (*share*, shr%), verificamos tratar-se de zona a não descurar, conseguindo mesmo, em muitos dias, melhores *performances* que as aberturas na captação de telespectadores.

Quadro 4-A Notícias de abertura e de fecho dos telejornais RTP1			
Dia	TJ	Aberturas	Fechos
4	09h	Navio encalhado na Figueira da Foz	Sporting-Benfica
4	13h	Euro na Bolsa de Frankfurt	Abertura Hospital de S. Sebastião (Feira)
4	20h	Euro na Bolsa de Valores de Lisboa	Sonda parte para Marte
4	ULT	PSD quer legislativas antecipadas	Académica vence Vitória de Setúbal
5	09h	Guerra em Angola	Recuperação bacalhoeiro Sta. Maria Manuela
5	13h	Guerra em Angola	Férias na neve do herdeiro da coroa britânica
5	20h	M. Saúde desdramatiza situação urgências	Fotografias de Marc Riboud na Culturgest
5	ULT	Funcionários TAP Ponta Delgada em risco de emprego	Janeiras cantadas em Arouca
6	09h	Incêndio destrói armazém em Matosinhos	Príncipe Eduardo e Sophie Rhys-Jones anunciam casamento
6	13h	Novo tratamento combate ao cancro	Príncipe Eduardo e Sophie Rhys-Jones anunciam casamento
6	20h	Euro: BVL continua a valorizar	Concerto dia de Reis no Palácio Foz
6	ULT	Vigília contra co-incineração em Maceira	BAR é uma nova equipa na Fórmula 1
7	09h	Vigília contra co-incineração em Maceira	Janeiras cantadas na Praça da Ribeira (Porto)
7	13h	Julgamento das milícias de Francelos	Cascais vai ter Museu dos Exílios
7	20h	Derivado de petróleo na água rede pública Sines	Orquestra Metropolitana de Lisboa
7	ULT	PSD apresenta proposta acabar listas espera hospitais	Gil y Gil detido
8	09h	Co-incineração: Reunião governo-autarcas	Carneiro tem uma vaca como mãe adoptiva
8	13h	Co-incineração: Reunião governo-autarcas	Praga macacos albeia norte da Índia
8	20h	Co-incineração: Reunião governo-autarcas	Estreia do filme <i>Fintar o Destino</i>
8	ULT	Cons. Ministros extraordinário: aumento salário mínimo	Concerto de dia de Reis - Igreja dos Congregados (Porto)
9	13h	Co-incineração: balanço reuniões de ontem	Beifante goleador em Mairi
9	20h	Confirmados 14 mortos avião ONU Angola	Moda masculina (Itália)
9	ULT	Reunião em Maceira sobre co-incineração	Espectáculo dos Divine Comedy em Gaia
10	13h	Co-incineração: Maceira e Souseias rasgam acordo	Tintin faz 70 anos
10	20h	Co-incineração: Maceira e Souseias rasgam acordo	Prédio assaltado e vandalizado na Av. Berna (Lisboa)
10	ULT	Co-incineração: entrevista a Elisa Ferreira	

Quadro 4-B Notícias de abertura e de fecho dos telejornais SIC			
Dia	TJ	Aberturas	Fechos
4	13h	Sporting-Benfica	Cantar Janeiras em Seia
4	20h	Navio encalhado na Figueira da Foz	António Guterres sobre o euro e a Europa
4	ULT	Navio encalhado na Figueira da Foz	1.Liga futebol: tabela classificativa
5	13h	Navio encalhado na Figueira da Foz	1.Liga futebol: tabela classificativa
5	20h	Gripe e greve <i>self-service</i> entopem urgências	Rail Granada-Dakar
5	ULT	Conselho Nacional do PP	Concerto de dia de Reis na Igreja da Lapa (Porto)
6	13h	Massacre em Alas (Timor Leste): novas provas	Concerto de dia de Reis na Igreja da Lapa (Porto)
6	20h	Adepto do Estrela da Amadora em perigo de vida	Concerto de dia de Reis na Igreja da Lapa (Porto)
6	ULT	Preud'Homme no Brasil	Observadores ONU exerceram espionagem no Iraque?
7	13h	Julgamento das milícias de Francelos	Filme <i>O Judeu</i> estreia em Portugal
7	20h	Adepto do Estrela da Amadora em perigo de vida	Rail Granada-Dakar
7	ULT	Greve dos médicos põe hospitais à beira da ruptura	Exposição fotografia João Silveira Ramos no CCB
8	13h	Co-incineração: Reunião governo-autarcas	Exposição pintura Vitor Pomar (Lisboa)
8	20h	Co-incineração: Reunião governo-autarcas	Carneiro tem uma vaca como mãe adoptiva
8	ULT	Co-incineração: Reunião governo-autarcas	Sérgio Godinho e <i>Ciã</i> no Rvooli (Porto)
9	13h	Confirmados 14 mortos avião ONU Angola	Estreia peça teatro <i>Luz de Inverno</i> (Lisboa)
9	20h	Confirmados 14 mortos avião ONU Angola	Expo-Noivos na FL
9	ULT	Reunião em Maceira sobre co-incineração	Expo-Noivos na FL
10	13h	Co-incineração: Maceira e Souselas rasgam acordo	Morreu Artur Bual
10	20h	Co-incineração: Maceira e Souselas rasgam acordo	Tintin faz 70 anos
10	ULT	Sporting eliminado Taça Portugal pelo Gil Vicente	Tintin faz 70 anos

Dia		TJ		Aberturas		Notícias de abertura e de fecho dos telejornais		Fechos		TVI	
4	10h			Balanço operação "Boas Festas"			Navio encalhado na Figueira da Foz				
4	13h			Lamas ácidas em Huelva (Espanha)			Manchester United-Middlesbrough				
4	21h			Navio encalhado na Figueira da Foz			Manchester United-Middlesbrough				
4	UL.T			Navio encalhado na Figueira da Foz			Confrontos em Timor Leste				
5	10h			Guerra em Angola			Empate no Estrela da Amadora-FOP				
5	13h			Navio encalhado na Figueira da Foz			Bolo mexicano entra no Guinness				
5	21h			Gripe e greve <i>self-service</i> entopem urgências			Alentejanos não sabem o que é o euro				
5	UL.T			Gripe e greve <i>self-service</i> entopem urgências			Desaparecimento membros seita "Cristãos Preocupados"				
6	10h			Observadores ONU exerceram espionagem no Iraque?			Dia de Reis já não é a 6 de Janeiro				
6	13h			Gripe e greve <i>self-service</i> entopem urgências			Par de três meias				
6	21h			Família acusa polícia de abater homem pelas costas			Príncipe Eduardo e Sophie Rhys-Jones anunciam casamento				
6	UL.T			Incêndio em Vila Praia de Ancora			Príncipe Eduardo e Sophie Rhys-Jones anunciam casamento				
7	10h			Surto de gripe: diminui corrida às urgências			Começa época dos saldos				
7	13h			Adepto do Estrela da Amadora em perigo de vida			Prédio inundado águas esgoto (Moscavide)				
7	21h			Adepto do Estrela da Amadora em perigo de vida			Antevisão noite <i>Grammy's</i>				
7	UL.T			UNITA corta relações com Portugal			Adepto do Estrela da Amadora em perigo de vida				
8	10h			Co-incineração: Reunião governo-autarcas			Estreias cinema				
8	13h			Co-incineração: Reunião governo-autarcas			Antevisão noite <i>Grammy's</i>				
8	21h			Co-incineração: Reunião governo-autarcas			Preud'Homme continua no Benfica				
8	UL.T			Co-incineração: reacções em Maceira			Processo destituição Bill Clinton				
9	21h			Co-incineração: balanço reuniões de ontem			Antevisão futebol Liga italiana				
10	21h			A cadémica contra co-incineração			Tintin faz 70 anos				

Exemplificaremos com a análise a duas semanas de emissão de telejornais, respeitantes ao ano de 1999. Os dados brutos foram-nos fornecidos pela *Markttest-Audimetria*, com escolha aleatória das semanas por parte desta empresa. Procederemos ao confronto entre os informativos da hora do almoço e do *prime time* da SIC e da RTP1, excluindo a TVI em virtude desta estação emitir, ao tempo, os seus telejornais em horários díspares das restantes (às 13h30 e 21h)<sup>3</sup>.

Começando pela semana de 12 a 18 de Abril, e pelos telejornais da hora do almoço, constatamos que, no que reporta à audiência, o *Primeiro Jornal* (SIC) regista quatro dias com valores mais elevados no fecho que na abertura. Aconteceu nos dias 13, 14, 16 e 17, ganhos de pouco significado, entre os 0.2 e os 0.9. Quanto ao *share*, os ganhos registaram-se em todos os dias da semana, com excepção do domingo, dia 18. Aqui as percentagens já são bastante mais substanciais, situando-se entre o valor mínimo de 0.7 conseguido no sábado, dia 17, e os 21.8 de quarta-feira, dia 14.

Quanto ao *Jornal da Tarde* (RTP1), só em um dos dias consegue melhor audiência no fecho do que na abertura. Aconteceu no domingo, dia 18, com um ganho de 1.7. No que reporta ao *share*, a vantagem no fecho registou-se em dois dias: na terça-feira, com 0.9, e no domingo, com 5.4.

Passando para os informativos do horário nobre, aí os períodos de fecho levam vantagem quase absoluta em relação às aberturas. Nos sete dias da semana, o *Jornal da Noite* (SIC) fechou a conquistar audiência em relação ao início da emissão. Os ganhos oscilam entre os 2.4 de dia 16 e os 7.9 de dia 18. Quanto ao *share*, apenas no dia 16 se não registaram ganhos (perda de 2.5). Nos restantes dias, a conquista de telespectadores às outras estações oscilou entre os 2,1 de dia 12 e os 15,8 de dia 18.

Na RTP1 os dados são idênticos. O *Telejornal* fechou nos sete dias com

---

<sup>3</sup> A dimensão de alguns dos quadros, aliada à necessária utilização da cor, para uma melhor e mais imediata legibilidade da informação neles contida, obrigou-nos a optar por publicá-los apenas na web. Os quadros 5, 6, 7, 10, 11 e 12 encontram-se disponíveis em formato pdf, no endereço <http://www.mediatico.com.pt/mdtv/q5-a-12.pdf>.

A contagem constante dos quadros é feita em intervalos de cinco minutos. O registo do minuto de início e de fecho dos telejornais, bem como as audiências e o *share* conseguidos pelas duas estações na primeira semana em análise (12 a 18 de Abril de 1999), surgem nos quadros 5 a 7, com os quadros 8 e 9 registando ganhos e perdas de audiências e *share* no período de emissão dos informativos. As mesmas funcionalidades para os quadros 10 a 14, reportando aqui à segunda semana analisada pela Markttest (14 a 20 de Junho de 1999).

Nos quadros 6 e 7 (semana de Abril) e nos quadros 11 e 12 (semana de Junho), as células a amarelo assinalam ganhos na audiência (rat%); as células a verde-claro ganhos no *share* (shr%); as células a cinzento assinalam perdas na audiência ou no *share*. Os ganhos surgem em caracteres a negro, e as perdas em caracteres a azul-escuro. Os caracteres a vermelho assinalam o melhor desempenho de uma edição, tanto na audiência como no *share*.

Telejornais da hora do almoço	SIC - Primeiro Jornal		Q U A D R O  8	RTP 1 - Jornal da Tarde	
	Ganhos e perdas no fecho			Ganhos e perdas no fecho	
	rat%	shr%		rat%	shr%
2.ª, 12 Abril 1999	- 0.3	+ 11.1		- 0.7	- 3.7
3.ª, 13 Abril 1999	+ 0.2	+ 12.8		- 0.2	+ 0.9
4.ª, 14 Abril 1999	+ 0.9	+ 21.8		- 2.0	- 5.3
5.ª, 15 Abril 1999	- 0.3	+ 10.3		- 0.6	- 2.1
6.ª, 16 Abril 1999	+ 0.4	+ 14.3		- 1.1	- 1.4
Sáb., 17 Abril 1999	+ 0.3	+ 0.7		- 0.7	- 10.5
Dom., 18 Abril 1999	- 1.0	- 7.1		+ 1.7	+ 5.4

Telejornais do horário nobre	SIC - Jornal da Noite		Q U A D R O  9	RTP 1 - Telejornal	
	Ganhos e perdas no fecho			Ganhos e perdas no fecho	
	rat%	shr%		rat%	shr%
2.ª, 12 Abril 1999	+ 4.3	+ 2.1		+ 2.8	+ 1.1
3.ª, 13 Abril 1999	+ 7.8	+ 2.7		+ 4.8	+ 2.1
4.ª, 14 Abril 1999	+ 6.7	+ 4.0		+ 2.9	- 0.9
5.ª, 15 Abril 1999	+ 3.9	+ 2.2		+ 6.5	+ 8.9
6.ª, 16 Abril 1999	+ 2.4	- 2.5		+ 6.7	+ 12.0
Sáb., 17 Abril 1999	+ 6.3	+ 4.5		+ 3.8	+ 3.2
Dom., 18 Abril 1999	+ 7.9	+ 15.8		+ 5.3	+ 10.3

Telejornais da hora do almoço	SIC - Primeiro Jornal		Q U A D R O  13	RTP 1 - Jornal da Tarde	
	Ganhos e perdas no fecho			Ganhos e perdas no fecho	
	rat%	shr%		rat%	shr%
2.ª, 14 Junho 1999	+ 0.4	+ 15.2		- 2.2	- 8.3
3.ª, 15 Junho 1999	+ 1.9	+ 19.0		- 1.4	- 6.6
4.ª, 16 Junho 1999	+ 1.3	+ 9.8		- 0.4	- 3.1
5.ª, 17 Junho 1999	+ 1.0	+ 13.5		- 1.4	- 4.9
6.ª, 18 Junho 1999	+ 1.8	+ 16.1		- 1.7	- 5.7
Sáb., 19 Junho 1999	+ 1.3	+ 2.7		+ 1.4	+ 2.3
Dom., 20 Junho 1999	- 0.1	- 1.4		+ 2.2	+ 7.6

Telejornais do horário nobre	SIC - Jornal da Noite		Q U A D R O  14	RTP 1 - Telejornal	
	Ganhos e perdas no fecho			Ganhos e perdas no fecho	
	rat%	shr%		rat%	shr%
2.ª, 14 Junho 1999	+ 6.1	+ 4.5		+ 3.0	+ 2.5
3.ª, 15 Junho 1999	+ 7.5	+ 7.6		+ 4.9	+ 5.3
4.ª, 16 Junho 1999	+ 2.0	- 6.8		+ 5.9	+ 9.6
5.ª, 17 Junho 1999	+ 0.6	- 7.9		+ 4.5	+ 6.5
6.ª, 18 Junho 1999	+ 1.1	- 5.5		+ 4.4	+ 9.8
Sáb., 19 Junho 1999	+ 3.5	+ 7.3		+ 2.7	+ 7.4
Dom., 20 Junho 1999	+ 3.3	+ 5.8		+ 4.1	+ 11.7

melhor *score* na audiência, ganhos entre os 2.8 (dia 12) e os 6.7 (dia 16). Quanto ao *share*, só no dia 14 este informativo alienou telespectadores para as outras estações (perda de 0.9). Os ganhos dos outros seis dias oscilaram entre os 1.1 de 12 de Abril, e os 12.0 de dia 16.

Passando para a semana de 14 a 20 de Junho, verificamos que, no que reporta à audiência, o *Primeiro Jornal* (SIC) regista seis dias com valores mais elevados no fecho do que na abertura. Só no domingo, dia 20, esta tendência se inverteu, com um saldo negativo mínimo de 0.1 em relação à abertura. Os ganhos dos restantes dias variam entre 0.4 e 1.9. Com o *share* verificou-se situação idêntica, perdas apenas no domingo (1.4), com os outros dias da semana registando ganhos entre 2.7 e 19.0.

Quanto ao *Jornal da Tarde* (RTP1), perdeu audiência em cinco dias da semana (entre 0.4 e 2.2), ganhando ao fim de semana (entre 1.4 e 2.2). No que toca ao *share*, a vantagem no fecho registou-se também no sábado (2.3) e no domingo (7.6). As perdas oscilaram entre os 3.1 e os 8.3.

Passando para os informativos do *prime time*, aí os períodos de fecho levam vantagem absoluta em relação às aberturas. Nos sete dias da semana, o *Jornal da Noite* (SIC) fechou a conquistar audiência em relação ao início da emissão. Os ganhos oscilam entre os 0.6 de dia 17 e os 7.5 de dia 15. Quanto ao *share*, não se registaram ganhos em três dias, com perdas variando entre os 5.5 e os 7.9. Os ganhos situaram-se entre os 4.5 e os 7.6.

Na RTP1 os dados beneficiam ainda mais os fechos, com um pleno de melhores *scores* tanto na audiência como no *share*. O *Telejornal* fechou nos sete dias com melhor *score* na audiência, ganhos entre os 2.7 (dia 19) e os 5.9 (dia 16). Quanto ao *share*, os ganhos oscilaram entre os 2.5 de 14 de Junho, e os 11.7 de dia 20.

Não conseguimos acesso a dados que nos permitissem mensurar ganhos e perdas entre as aberturas e os fechos em períodos mais longos. De todo o modo, sem qualquer pretensão de que as semanas aleatoriamente escolhidas possam representar uma tendência consolidada do ano de 1999, os dados recolhidos atestam vantagem dos fechos no *ranking* da audiência e do *share*, nomeadamente nos principais espaços informativos do dia. No conjunto das duas estações, verificamos que, à hora do almoço, os fechos registaram ganhos em 13 edições, perdendo nas restantes 15, isto quanto à audiência; e ganhos em 16 dias, contra 12 de perdas, no que ao *share* reporta. À hora do jantar, a vantagem é bastante mais substancial, com ganhos de audiência nas 28 edições, e ganhos de *share* em 23 das 28 edições.

Para além do cotejo entre o desempenho da notícia de abertura e da notícia de fecho, é possível tentar aferir em que zona se encontra a maior parte dos valores máximos de audiência e de *share*. Isto porque, quer os valores do início, quer os valores do fecho dos telejornais podem não corresponder aos valores máximos obtidos em cada edição. Estes valores máximos podem situar-se, não logo no início, mas na zona de abertura (primeiros 15 minutos);

numa zona intermédia, a meio do telejornal; ou, não se situando no fecho, residir na zona adjacente a este<sup>4</sup>. Para o exercício seguinte, e para evitar dispersão, aglutinámos os dados referentes a audiência e *share*, juntando também as duas semanas. Tratámos de contabilizar valores máximos registados na abertura (no caso, e em função dos dados disponíveis, nos primeiros 5 minutos de emissão do telejornal), na zona de abertura (entre os 5 e os 10 minutos, e entre os 10 e os 15 minutos); no fecho (últimos 5 minutos); na zona de fecho (penúltimos e antepenúltimos períodos de 5 minutos).

O que constatamos? Começando pela abertura (primeiros 5 minutos), nenhum valor máximo na semana de Abril, dois ao almoço e um ao jantar, em Junho. Três valores máximos, portanto, nos primeiros cinco minutos. Nos 5 minutos seguintes, registam-se dois valores máximos ao almoço e nenhum ao jantar, em Abril; 3 valores máximos ao almoço e um ao jantar, em Junho. 6 valores máximos neste segundo período da zona de abertura. No terceiro e último período desta zona encontramos dois valores máximos ao almoço e nenhum ao jantar, em Abril; um valor máximo ao almoço e outro ao jantar, em Junho. 4 valores máximos nesta zona.

Passando para o fecho dos telejornais, encontramos, nos últimos 5 minutos, dois valores máximos ao almoço e oito ao jantar, em Abril; três valores máximos ao almoço e oito ao jantar, em Junho. No total, 21 valores máximos registados no fecho. Nos cinco minutos anteriores, encontramos três valores máximos ao almoço e seis ao jantar, em Abril; 5 valores máximos ao almoço e 7 ao jantar, em Junho. No total, 21 valores máximos registados nos penúltimos 5 minutos de emissão dos telejornais. Passando para os antepenúltimos 5 minutos, encontramos um valor máximo ao almoço e 8 ao jantar, em Abril; nenhum ao almoço e seis ao jantar, em Junho. No total, 15 valores máximos registados neste período.

No confronto de valores máximos de audiência e de *share*, comprova-se desequilíbrio significativo entre as aberturas e os fechos. Três casos apenas nos primeiros 5 minutos, contra 21 casos nos últimos 5 minutos. Entre o segundo e o penúltimo períodos de 5 minutos, vantagem também para a zona de fecho, com 21 valores máximos contra apenas 6. Entre o terceiro e o antepenúltimo períodos, a vantagem permanece na zona de fecho, com 15 valores máximos contra quatro.

Agrupando os valores dos três primeiros e dos três últimos períodos de emissão (primeiros 15 minutos e últimos 15 minutos), contabilizam-se 13 valores máximos na zona de abertura e 57 na zona de fecho. Os casos sobrantes situam-se em zonas intermédias de emissão, entre os períodos

---

<sup>4</sup> Estes valores máximos são assinalados a vermelho, nos mapas 6, 7, 11 e 12, disponibilizados na web (ver nota anterior).

contabilizados.

Em 112 possibilidades, a zona de fecho garante 57 valores máximos, o que equivale a mais de metade do total (50,9%). A zona de abertura garante 13, equivalendo a 11,6%. Sobram 42 valores máximos, localizados na zona intermédia da emissão, e representando 37,5% do total.

Isto significa que, no geral e para as semanas em análise, os telejornais foram conquistando audiência à medida que se aproximavam do fecho da edição. Pode tal constituir mérito da informação televisiva, ou do *efeito de chamariz* do programa seguinte, no caso da hora do jantar quase sempre uma telenovela ou um programa de humor. Há muitos telespectadores que sintonizam uma emissão informativa perto da hora aprazada para o início do programa seguinte, nomeadamente quando se trata de telenovelas, concursos ou *reality-shows*. Jogando na inércia e resignação deste grupo de telespectadores – pouco interessados na informação, muito interessados no programa de entretenimento que se aproxima –, os programadores podem ser tentados a prolongar os telejornais sabendo que o grupo vai engrossando, sempre à espera que o programa preferido comece no minuto seguinte.

Também se pode verificar procedimento do género do referido por Diwo (1997: 104), o prolongamento excessivo de um telejornal à espera que acabe um programa de sucesso na concorrência. É o que parece ter acontecido, regularmente, no *TVI Jornal* (ano de 2002), prolongado para combater a série humorística *Malucos do Riso*, da SIC<sup>5</sup>.

Para esse período de *prolongamento* (entre as 21 e as 21h 30), guardam-se muitas vezes reportagens apelativas, com saturação promocional no decorrer do informativo. O sucesso de um programa da concorrência a combater-se, assim, com um apêndice colocado no fecho do telejornal, apêndice de grande duração, dos 15 aos 20, até mesmo aos 30 minutos.

O registo de melhores desempenhos no fecho dos telejornais, seguido pela zona intermédia, com a zona de abertura a registar o número menos significativo de valores máximos de audiência coloca outra questão pertinente. Os assuntos considerados mais *sérios*, os que mais implicações poderão ter na vida política, económica e social dos cidadãos, são colocados quase sempre na abertura, ou na zona subsequente. A zona de fecho é preenchida

---

<sup>5</sup> No Brasil, este procedimento foi assumido, na guerra entre a Globo e a SBT, conforme notícia do diário *Público*: “Os casos de ‘guerrilha’ nas televisões portuguesas parecem quase ridículos à luz do que acontece no Brasil, onde os resultados das audiências estão disponíveis nas estações de televisão em tempo real. Ana Maria Império de Lima, da empresa brasileira de audiências IBOPE, conta que o programa do ‘Ratinho’ na SBT só entrava no ar assim que acabasse a poderosa telenovela da concorrente Globo. Sabendo disso, a Globo prolongava o episódio o mais que podia. Cansada de adiar horários, a SBT passou a anunciar sem rodeios: o ‘Ratinho’ estará em estúdio ‘logo após a novela da Globo’”. (“A arma da contraprogramação”. Sofia Rodrigues, *Público*, 3.06.2000).

com desporto, moda, artes várias e bastantes *fait divers*. O que, com razoabilidade, se pode considerar mais relevante para o espectador/cidadão, é o que colhe menos audiências. O que se pode considerar menos relevante, até mesmo supérfluo, congrega mais umas dezenas e até mesmo centenas de milhares de telespectadores.

Isto mesmo pode ser comprovado através de outra análise que fizemos, complementando dados publicados pelo serviço *Mediamonitor*, da *Markttest/Markdata*, com os alinhamentos disponibilizados pela base de dados da *Cision*<sup>6</sup>. Para além dos valores diários de audiências e *share*, aquele serviço disponibiliza na web dados referentes às notícias que alcançaram melhor audiência média (MAM) e/ou melhor audiência total (MAT). Contas feitas ao conjunto de notícias emitidas por todos os telejornais das TV's generalistas ou, o que raramente acontece, segmentando também as notícias de *âmbito económico* e as de *âmbito desportivo*.

Estes dados não são libertados diariamente, mas de forma irregular, funcionando mais, em nosso entender, como uma forma de publicitar os serviços disponibilizados pela *Markttest/Markdata*. Por essa razão não pudemos escolher uma semana, quinzena ou mês específico. Recolhemos todos os dados disponíveis no *site* do serviço *Mediamonitor* (entre 26.12.2001 e 30.05.2002, total de 16 casos para o global de notícias, mais três reportando melhor audiência média de notícias do *âmbito económico* e um caso reportando melhor audiência média de notícia de *âmbito desportivo*).

Dos 16 casos (englobando todas as notícias difundidas), encontramos 8 em que a melhor audiência média e/ou total foi conseguida pela última notícia do alinhamento; dois na penúltima e um na antepenúltima. Ou seja, 68,8% das melhores audiências médias e/ou totais foram conseguidas no fecho ou na zona de fecho. Regista-se apenas um caso (6,3%) em que a melhor audiência média foi conseguida com uma notícia de abertura. Nos restantes quatro casos, encontramos dois com notícias adornando mais para o fecho que para a abertura do telejornal (13.05.2002: notícia 33 em 37, *Jornal Nacional*, TVI [MAM]; 13.05.2002: notícia 26 em 32, *Telejornal*, RTP1 [MAT]); outros dois quedando-se mais a meio das edições, apesar de se encontrarem ambos localizados na segunda metade dos informativos (15.05.2002: notícia 15 em 24, *Jornal Nacional*, TVI [MAM]; 8.04.2002: notícia 20 em 28, *Jornal Nacional*, TVI [MAM]).

Antes de detalharmos alguns assuntos tratados por tais notícias, interessa ainda referirmos um dado que vem reforçar o já antes expandido, a propósito das estratégias de fidelização dos telespectadores. Em seis dos casos de melhores *MAM* ou *MAT* conseguidas por notícias de fecho ou da zona de

---

<sup>6</sup> Ao tempo, esta última empresa denominava-se *Memorandum*.

fecho, regista-se a inserção de uma primeira notícia de *alerta*, de curta duração, ou na abertura do telejornal, ou na zona de abertura. A 19.03.2002, o *Jornal Nacional* (com um total de 40 notícias), inseriu uma notícia de abertura (1' 15") para assunto desenvolvido nas notícias 38 e 39, estas com duração de 2' 38" e 2' 44" (1' 15" contra 5' 22"). No dia 20.05.2002, no mesmo informativo, uma notícia de abertura, de 1' 20", com continuidade na notícia de fecho (34 em 34), esta com uma duração de 12' 58". A 23.05.2002, ainda no *Jornal Nacional*, as melhores audiências média e total foram conseguidas por notícia que fechou o informativo (31 em 31), seguindo-se aqui estratégia diferente, com três notícias na abertura e outras três no final, para a pena máxima aplicada a um violador de crianças. Nos restantes três casos, as *notícias-alerta*, ou *promos* em forma de notícia surgiram: a 9.04.2002, nos lugares 2 e 3 (duração de 2' 50" e 1' 00"), para reportagem colocada no lugar 14 (duração de 12' 45") de um informativo com 15 notícias; a 3.04.2002, no sexto lugar do alinhamento (56"), para notícia colocada no lugar 29 (duração de 4' 10") de um informativo com 29 notícias; a 8.04.2002, no sexto lugar do alinhamento (1' 00"), para notícias colocadas nos lugares 20 e 21 (duração de 10' 32" e 12' 23", respectivamente) de um telejornal com 28 notícias.

Para além da capacidade de atracção de telespectadores se verificar, na maior parte dos casos elencados, mais no fecho do que na abertura, constata-se outra tendência que se poderá considerar preocupante. Algumas aberturas não respondem já à tradicional hierarquia da paginação dos telejornais, com a primeira notícia tratando do que de mais importante se terá passado no país ou no mundo, antes servindo estratégias de fidelização do telejornal, promovendo assuntos colocados no fecho para assim prender os telespectadores ao informativo, e também ao programa seguinte.

Um exemplo: noticia-se primeiro o fluxo de mulheres brasileiras para Portugal, espectáculos de *striptease* como ocupação, entre nós. 1' 20" a abrir, para 12' 58" a fechar. Depois da abertura promocional (*Jornal Nacional*, 20.05.2002, 1. 966. 300 telespectadores), a ordem do dia noticioso entra então na *normalidade*, com novas dos treinos da selecção portuguesa presente no Mundial de Futebol. Só muito depois surgem notícias do primeiro dia de independência em Timor (24.º lugar), de um novo *record* do euro face ao dólar americano (15.º lugar), de um atentado em Beirute (20.º lugar), de problemas nas urgências do Hospital de S. José, em Lisboa (26.º lugar), da diminuição do número de falências de empresas no país (14.º lugar)...

Na lista de assuntos noticiados no fecho ou na zona de fecho e que conseguiram as melhores *performances* de audiência média ou audiência total, encontramos, por exemplo, informação sobre o novo programa da TVI, *Academia de Estrelas*, com estreia dali a seis dias. Esta notícia, tendo conquistado a maior audiência média de todas as notícias emitidas naquele

dia pelas TV's generalistas, bateu, obviamente, a abertura do *Jornal Nacional* de 18.03.2002, coisa de *pouca importância*, pois tratava dos resultados das eleições legislativas em Portugal, realizadas no dia anterior.

A estória do valente Emanuel, de seis anos - conseguindo salvar irmã e bisavó que haviam caído sobre as brasas de uma lareira, e que recebeu, como recompensa, uma ida ao Jardim Zoológico de Lisboa e ao programa *Bataatooon*, da TVI – também ganhou aos pontos à abertura do *Jornal Nacional* de 8.04.2002, esta sobre o ataque do exército israelita à igreja da Natividade, em Belém.

A 3.04.2002, a melhor audiência média foi conquistada por uma notícia alinhada pelo *Jornal da Noite* (SIC). Notícia promocional ao programa *Hora Extra*, a emitir depois do informativo. E ainda a condenação de pedófilo a pena máxima (2. 030. 000 espectadores), a casa de um emigrante enfeitada com 50.000 lâmpadas de Natal (1. 714. 800 telespectadores)...

### 2.3.3. A tematização

Outro constrangimento reside na necessidade sentida pelos *gatekeepers* de montarem um alinhamento com determinada sequência lógica, distribuindo as notícias por blocos, oferecendo alguma coerência à sequência de difusão das peças, evitando assim que um telejornal se transforme numa manta de retalhos desgarrados.

Dia 1.12.1999, Cândida Pinto colocara, no pré-alinhamento, uma peça sobre a descoberta de uma vala comum, no México. Esta peça surgia a seguir às notícias da cimeira da OMC, em Seattle, *por uma questão geográfica*, explicou a coordenadora do *Jornal da Noite*.

Dia 2 de Dezembro, no *Primeiro Jornal*, a visita de Jaime Gama a Timor é colocada na abertura. Seguem-se mais três peças de internacional, justificadas pelo facto da abertura *também tratar de assuntos do estrangeiro*.

Mais algumas notícias e surge uma peça, por antecipação, sobre a forte eventualidade da floresta madeirense laurisilva vir a ser classificada, nesse dia, pela Unesco, como património mundial. O coordenador do *Primeiro Jornal* coloca a seguir uma peça sobre uma expedição de investigação ao fundo dos mares, no banco de Gorringe: *Já que estamos a falar de natureza, metemos agora esta expedição sobre o mar* – esclarece Paulo Nogueira.

Na parte final do jornal, o coordenador inclui uma peça sobre as iluminações de Natal, na Madeira. Peça que dá *boleia* a outra, sobre uma gigantesca árvore de Natal em Manhattan.

Dia 5 de Dezembro, o *Primeiro Jornal* (SIC) abre com internacional (cinco peças). A seguir à denúncia de corrupção dos principais governantes de Angola (com base num relatório da *Global Witness*), alinha-se uma peça

dando conta de uma tragédia nos EUA, com cinco crianças vítimas de um pai tresloucado. O coordenador alinha a seguir a notícia da morte de cinco pessoas num espectáculo de *snowboard*, numa estância de esqui austríaca. A morte como fio condutor do alinhamento, que há-de prosseguir com mais uma notícia, um acidente rodoviário nos EUA. Vários mortos resultantes do embate entre um autocarro de passageiros e um camião. O coordenador pede que esta última peça seja reduzida a um *off*, explicando-nos a opção tomada: *Mandei fazer um off, porque de outra forma o jornal fica um cemitério!*.

No informativo seguinte desse mesmo dia, o fio condutor das tragédias aumentou uns segundos. O *Jornal da Noite* manteve a abertura do *Primeiro Jornal*, com a corrupção em Angola, seguindo para o desabamento de um prédio na Rússia. Continuando por este país, noticiou-se a queda de um avião de carga. Um pulo a França, nove mortos na sequência de explosão verificada num bloco de apartamentos. O bloco das tragédias encerrou com três peças já difundidas ao almoço: mortes na estância de esqui austríaca, mortes no acidente rodoviário nos EUA, a que se somaram as cinco crianças mortas pelo pai, também neste último país. Para aliviar novas tão negras, o coordenador optou por quatro *off*, no total das seis tragédias noticiadas<sup>7</sup>.

#### 2.3.4. Alinhamento condicionado pela grelha

A ditadura do cronómetro não se restringe ao tempo para a produção das peças, estendendo os seus tentáculos à duração dos telejornais. Os *gatekeepers* das redacções televisivas estão sujeitos a imposições da grelha de programas, no que toca à extensão de um informativo. E isto serve tanto para cortar alguns minutos preciosos para a difusão de notícias consideradas imprescindíveis pelos coordenadores, como serve também para o inverso. Nalguns casos, é o departamento de programação a solicitar ao coordenador mais alguns minutos de telejornal.

A 30.11.1999, enquanto compunha um pré-alinhamento, o coordenador do *Primeiro Jornal* (SIC) notou que estava com sete minutos de jornal a mais. E ainda faltava um directo. “Às vezes a grelha tem margem de manobra, conseguem efectuar uns cortes nas novelas ou em algumas promoções. Por vezes até nos pedem mais cinco minutos de jornal. E nós assentimos” – afirma Paulo Nogueira.

2.12.1999, quinta-feira. Às 11h 48', a *grelha* informa o coordenador do

---

<sup>7</sup> A 23.07.2002, o *Mediamonitor* assinalava ter o *Jornal Nacional* (TVI) desse dia sido composto por notícias *subordinadas ao tema genérico Segurança* que ultrapassaram os 50% de duração do informativo. As 18 notícias alinhadas sobre o tema ocuparam 36 minutos do informativo, representando 55% do tempo total de emissão do *Jornal Nacional*.

*Primeiro Jornal* que lhes daria jeito que o informativo fosse até às 14 horas. Paulo Nogueira avisa então uma jornalista que se encontrava a preparar uma peça sobre Carmina Burana de que o seu trabalho deve entrar no noticiário. E desencadeia iniciativas tendentes a moldar o telejornal às necessidades da programação: “Vou esticar o que puder. Vou pôr o Paulo Varanda a fazer mais internacional, e também posso esticar o directo do zoo. Tenho a árvore de Natal de Nova Iorque, que também pode entrar. E como tenho uma peça sobre as iluminações de Natal na Madeira, meto esta também, liga bem com a de Nova Iorque. E vou ainda tentar recuperar uma peça sobre o Jardim Zoológico feita pelo Paulo Varanda [difundida 21 dias antes, a 11 de Novembro], também por causa do tempo”.

Às 12h 00' José Fragoso pergunta a Paulo Nogueira se quer uma peça sobre o Benfica: “Quero, e grande! Pediram-me para esticar o jornal...” – responde o coordenador.

Às 12h 35' o coordenador constata: “Neste momento ainda estamos a uns minutos largos de chegarmos às 14 horas”. Às 12h 38' uma boa notícia. Tinham conseguido superar as dificuldades em fazer chegar, via satélite, declarações de Afonso Dlakhama, e a peça, já dada como perdida para o *Primeiro Jornal*, sempre será alinhada neste noticiário<sup>8</sup>.

Às 12h 39 a *grelha* quer saber em que pé estão as coisas. Paulo Nogueira informa que está *a fazer um grande esforço para conseguir*, mas lamenta-se de alguns percalços: “Ponho duas, tiram-me uma!”.

É que, entretanto, algumas das peças programadas já tinham caído. Às 12h 02', a peça *Belmiro-Militares* cai, o líder da Sonae não dissera *nada de jeito!*. “Ainda se tivesse uma frase gira!” – lamenta Paulo Nogueira.

Às 12h 26 outra peça tinha caído também, esta com o nome *Marginal-Matosinhos*. Tinha havido má interpretação no contacto com a delegação do Porto, não se tratava de uma conferência de imprensa, mas sim de um dossier que aquela delegação se encontrava a preparar, e que prometia para a segunda-feira seguinte.

---

<sup>8</sup> O problema residia na impossibilidade da SIC receber directamente o sinal enviado de Moçambique, e do mesmo acontecer com a Marconi. Segundo Pedro Sousa (3.12.1999), restavam três alternativas. Na primeira, pedir-se-ia à Panamasat para fazer descer o sinal nos EUA, com posterior reenvio para Portugal via Intelsat. Uma solução onerosa, custando mais 500.000\$00 (2.500€) que o envio tradicional. Contactado um dos directores-adjuntos de informação, este rejeitou tal hipótese. A segunda opção, a mais económica de todas, passava por fazer descer o sinal em Madrid, através da Panamasat, para posterior reenvio até Lisboa por via terrestre. Mas não foi possível porque, a essa hora, a Retevision se encontrava ocupada.

Conseguiu-se fazer chegar a entrevista do líder da Renamo optando por uma terceira solução: o sinal injectado em Maputo desceu em Londres, na Globe Cast, tendo sido posteriormente transportado para Lisboa através do Intelsat K. Custou mais 150.000\$00 (750€) que o envio tradicional, via Madrid.

Às 13h 01', já com o *Primeiro Jornal* no ar, o coordenador é informado de que o directo do Jardim Zoológico só pode ser feito com o presidente daquela instituição, porque o ministro Armando Vara e o Presidente da Câmara de Lisboa ainda não tinham chegado. Paulo Nogueira não vê qualquer problema, até pode dar jeito porque, se os dois políticos chegarem entretanto, farão um segundo directo. Como efectivamente aconteceu.

A luta para *esticar* o noticiário poderia não ser bem sucedida, porque ainda havia peças que não se encontravam prontas. Às 13h 19', um primeiro controle regista três nessa situação: *Incineradoras*, *Benfica* e *Tintin*. O segundo controle, às 13h 28', dava o mesmo resultado. 15 minutos mais tarde, às 13h 43', a situação mantinha-se. *Benfica* e *Tintin* ficam prontas às 13h 50'. Faltava a peça das *incineradoras*, pronta dois minutos depois. Às 13h 55' Paulo Nogueira respira de alívio, e a situação inverte-se. Talvez tenha que retirar peças. Comunica à *grelha* que vai sair às 14h 04', isto sem contar o tempo do genérico. Tinha havido um erro de cálculo, motivado pela recente instalação do novo sistema ENPS (*Electronic News Production System*). O sistema não contabilizara os oito minutos de duração do intervalo.

O *Primeiro Jornal* termina às 14h 04' 20". Caíram três peças: *Honoré*, *Quadros falsos* e *Savage Garden*<sup>9</sup>.

No dia anterior as coisas tinham-se passado ao contrário. Da programação veio a indicação de que o *Primeiro Jornal* teria de sair do ar às 13h 38'. Paulo Nogueira tratou então de eliminar o que considerou menos importante para difusão.

O quadro 15 ilustra bem a série de alterações que o *Primeiro Jornal* de quinta-feira sofreu no período de duas horas e meia, com a elaboração de seis pré-alinhamentos.

Constatamos as quedas da peça *CML – Deficientes* e de um directo do Conselho de Ministros (sobre a tomada de posse da Comissão Científica da Co-Incineração), inclusões previstas no alinhamento das 10h 21' e modificadas às 11h 15'. A peça foi abandonada, o directo passou a peça. No terceiro pré-alinhamento (11h 42'), entra a peça *Afonso Dhlakama*, que desaparecerá dos pré-alinhamentos seguintes, para ressurgir no noticiário. A sua entrada ficou a dever-se a um impressionante frenesim de contactos internacionais, tendentes a conseguir ligação via satélite que possibilitasse a inclusão da entrevista ainda no *Primeiro Jornal*.

No terceiro pré-alinhamento notamos também a inclusão da peça *1.º Dezembro – Sampaio*. No quarto esboço, efectuado às 12h 01', regista-se a

---

<sup>9</sup> A peça sobre uma exposição de quadros falsos (que já tinha sido pré-alinhada no dia anterior e também tinha caído), entrará cinco dias depois, a 7.12.1999, no *Primeiro Jornal*. A peça sobre o lançamento do segundo álbum dos australianos *Savage Garden* entrará dia 13.12.1999, no *Primeiro Jornal*.

Quadro 15 - Pré-alinhamentos do Primeiro Jornal - SIC - 2.12.1999 - 5ª feira																							
10h 21m	11h 15m	11h 42m	12h 01m	12h 04m	12h 34m	Primeiro Jornal																	
1 Timor - Gama	1 Timor - Gama	1 Timor - Gama	1 Timor - Gama	1 Timor - Gama	1 Timor - Gama	1 Timor - Gama																	
2 Bispo Baucrau	2 Bispo Baucrau	2 Bispo Baucrau	2 Bispo Baucrau	2 Bispo Baucrau	2 Bispo Baucrau	2 Bispo Baucrau																	
3 Seattle	3 Seattle	3 Seattle	3 Seattle	3 Seattle	3 Seattle	3 Seattle																	
4 Irlanda	4 Irlanda	4 Irlanda	4 Irlanda	4 Irlanda	4 Irlanda	4 Irlanda																	
5 Deco - Colchôbes	5 Deco - Colchôbes	5 Afonso Dhakama	5 Deco - Colchôbes	5 Deco - Colchôbes	5 Deco - Colchôbes	5 Afonso Dhakama																	
6 Directo Zoológico	6 Directo Zoológico	6 Deco - Colchôbes	6 Directo Zoológico	6 Directo Zoológico	6 Directo Zoológico	6 Directo Zoológico																	
7 <b>CML - Desficientes</b>	7 Madeira - Floresta	7 Directo Zoológico	7 Madeira - Floresta	7 <b>Zoo - História</b>	7 Zoo - História	7 Zoo - História																	
8 <b>Directo - C. Ministros</b>	8 Expedição Ormonde	8 Madeira - Floresta	8 Expedição Ormonde	8 Madeira - Floresta	8 Madeira - Floresta	8 Deco - Colchôbes																	
9 Madeira - Floresta	9 Tudo em Casa	9 Expedição Ormonde	9 Tudo em Casa	9 Expedição Ormonde	9 Expedição Ormonde	9 Madeira - Floresta																	
10 Expedição Ormonde	10 Marginal Matosinhos	10 Tudo em Casa	10 Marginal Matosinhos	10 Tudo em Casa	10 Tudo em Casa	10 Expedição Ormonde																	
11 Marginal Matosinhos	11 <b>Incineradoras</b>	11 Marginal Matosinhos	11 Incineradoras	11 Marginal Matosinhos	11 Incineradoras	11 Incineradoras																	
12 Marginal Matosinhos	12 Belmro - Militares	12 Incineradoras	12 1.º Dez. - Sampaio	12 Incineradoras	12 1.º Dez. - Sampaio	12 1.º Dez. - Sampaio																	
13 Belmro - Militares	13 Macau - Cantineiro	13 1.º Dez. - Sampaio	13 <b>Belmro - Militares</b>	13 1.º Dez. - Sampaio	13 Macau - Cantineiro	13 Macau - Cantineiro																	
14 Macau - Cantineiro	14 Colisão - Austrália	14 Belmro - Militares	14 Macau - Cantineiro	14 Macau - Cantineiro	14 Colisão - Austrália	14 Colisão - Austrália																	
15 Colisão - Austrália	15 Israel - Doentes	15 Macau - Cantineiro	15 Colisão - Austrália	15 Colisão - Austrália	15 Israel - Doentes	15 Israel - Doentes																	
16 Israel - Doentes	16 <b>INTERVALO</b>	16 Colisão - Austrália	16 Israel - Doentes	16 Israel - Doentes	16 <b>INTERVALO</b>	16 <b>INTERVALO</b>																	
17 <b>INTERVALO</b>	17 Tintin - Sovietes	17 Israel - Doentes	17 <b>INTERVALO</b>	17 <b>INTERVALO</b>	16 Benfica	16 <b>Directo Zoológico 2</b>																	
18 Tintin - Sovietes	17 Quadros falsos	17 <b>Benfica</b>	17 <b>Benfica</b>	17 Benfica	17 Tintin - Sovietes	17 Incineradoras																	
19 Quadros falsos	18 Exposição	18 Tintin - Sovietes	18 Tintin - Sovietes	18 Tintin - Sovietes	18 <b>Quadros falsos</b>	18 Benfica																	
20 Exposição	19 Savage Garden	19 Quadros falsos	19 Quadros falsos	19 Quadros falsos	19 Exposição	19 Tintin - Sovietes																	
21 Savage Garden	20 Madeira - Iluminações	20 Exposição	20 Exposição	20 Exposição	20 <b>Honorré Da umier</b>	20 Exposição																	
22 Madeira - Iluminações	21 Savage Garden	21 Savage Garden	21 Savage Garden	21 Savage Garden	21 <b>Savage Garden</b>	21 Natal - Lá fora																	
	22 Madeira - Iluminações	22 Madeira - Iluminações	22 Madeira - Iluminações	22 <b>Natal - Lá fora</b>	22 Natal - Lá fora	22 Madeira - Iluminações																	
				23 Madeira - Iluminações	23 Madeira - Iluminações	23 Madeira - Iluminações																	

entrada de uma nova peça, sobre o Benfica. Três minutos mais tarde, o quinto pré-alinhamento registava a entrada de duas novas peças – *Zoo – História e Natal – Lá fora*, caindo *Belmiro – Militares*.

No sexto e último pré-alinhamento notamos a entrada da peça *Honoré Daumier*, que se *aguentou* apenas alguns minutos, pois não chegou a ser difundida. Cai *Marginal de Matosinhos*.

Já no decorrer do *Primeiro Jornal*, voltou a integrar-se a *mini-entrevista* com Afonso Dhlakama (incluída no pré-alinhamento das 11h 42' e retirada nos seguintes); a peça *Deco – Colchões* desceu três lugares no alinhamento, passando para depois do directo e da peça sobre o Jardim Zoológico de Lisboa; a peça *Incineradoras – Posse* foi transferida para depois do intervalo. A segunda parte iniciou-se com um novo directo ao zoológico, ligação não prevista nos pré-alinhamentos.

E caem as peças *Quadros falsos* e *Savage Garden*. A primeira sofreu a quarta rejeição da semana, pois já constara dos pré-alinhamentos de segunda e de quarta-feira, e do alinhamento de terça-feira. *Savage Garden* registava uma rejeição a menos – alinhada na terça e pré-alinhada na quarta-feira.

#### 2.3.5. Produto preparado para emissão e produto emitido

O produto final que chega aos telespectadores não equivale à produção real de uma redacção televisiva. Muitas peças prontas a emitir nunca verão a luz do ecrã, por motivos vários, com a escassez de tempo a levar primazia na dizima. No lote das peças sacrificadas não costuma haver registo das que tratam dos assuntos do dia, da *agenda nobre*, dos assuntos que se impõem, daquilo que o editor intui que a concorrência noticiará.

Algumas das peças que caem, sugadas pela voragem do *pouco-tempo-pouco-tempo*, são aquelas que, se emitidas, poderiam fugir à agenda global, ao íman mimético. Quando intemporais, há sempre uma gaveta misericordiosa que as acolhe até que uma aberta espreite: um fim de semana, um feriado, um informativo que se queira longo por imperativos da contra-programação. Se datadas, nunca mais verão a luz do dia.

O sacrifício das peças não se faz apenas no período de confecção do alinhamento. Muitas delas caem já com o telejornal no ar. Uma apresentadora de telejornais (SIC) aponta as entrevistas em estúdio como uma das causas que levam ao sacrifício de algumas peças:

“A maior parte dos entrevistados leva muito tempo a ambientar-se. Dão-nos cinco minutos para uma entrevista, mas metade desse tempo, ou mais, leva o entrevistado a ambientar-se. Depois notamos que não está a falar para nós, mas sim para os colegas. Manifestam um desejo enorme de se saírem bem. E sair-se bem não significa, muitas vezes, que tenham prestado

depoimentos esclarecedores. Quando o entrevistado é mau, somos obrigados a arrastar a entrevista, a ver se sai dali qualquer coisa. Logo, mais um minuto de entrevista, é uma peça a menos. Dois, três minutos a mais de entrevista, são duas peças que caem. Geralmente não há grande problema no *Primeiro Jornal*, pois muitas das entrevistas da hora do almoço são para encher chouriços. Já no *Jornal da Noite* é muito mais complicado”.

Valdemar Abreu, ao tempo coordenador de informação da mesma estação, explica uma das regras motoras das quedas das peças: “Por exemplo, no internacional. Ou é uma catástrofe, ou normalmente cai. Conversações no Médio Oriente, eleições neste ou naquele país, isso cai. Com excepção das notícias dos PALOP, sobretudo Angola. Porque sabemos que Angola vende”.

Pode haver outras razões para que uma peça seja retirada do alinhamento. Por exemplo, um pedido para que determinada peça seja emitida primeiro noutra programa da estação. Constatámos tal a 17.11.1999. O *Telejornal* da RTP1 tinha alinhado uma notícia dando conta de uma exposição de Paula Rego, em Paris. De acordo com o alinhamento que nos foi disponibilizado às 17h 44', a peça fecharia o *Telejornal* dessa quarta-feira. Às 18h 15 o *pivot* do *Telejornal* recebe um telefonema de Carlos Pinto Coelho, solicitando-lhe que não inclua a peça, possibilitando que a mesma passasse primeiro no *Acontece*, da RTP2. José Rodrigues dos Santos acedeu ao pedido, o *Telejornal* fechará com a Ópera de Pequim. Paula Rego passa, duas horas depois, no *Acontece*. Haverá de fechar o *Telejornal* dois dias depois, a 19.11.1999.

Dia 2, *Primeiro Jornal*. No primeiro pré-alinhamento do dia (10h 21') incluem-se duas peças, a primeira sobre uma simulação a ser efectuada pela Câmara Municipal de Lisboa, teste referente às barreiras arquitectónicas para deficientes. A peça já não entra no pré-alinhamento seguinte (11h 15'), porque entretanto se recebeu a informação de que a autarquia não tinha as coisas devidamente preparadas para levar a bom porto a simulação projectada.

A queda desta peça é acompanhada do abandono de um directo do Conselho de Ministros. Também integrara o pré-alinhamento das 10h 21', e a ligação destinava-se a reportar apontamentos da tomada de posse da Comissão Científica da Co-Incineração. Alguns minutos depois o coordenador do *Primeiro Jornal* recebe a informação de que a tomada de posse seria às 12h 30', impedindo assim o directo (o informativo começava às 12h 59')<sup>10</sup>. Inserida logo no primeiro pré-alinhamento, e aguentando-se

---

<sup>10</sup> Coordenador e repórter jogaram na pontualidade dos intervenientes na cerimónia, o que não se veio a verificar. Às 13h 52, hora a que ficou pronta a peça, o jornalista Ricardo Costa veio à *régie* dizer ao coordenador que, afinal, tinha dado para a fazer o directo. Nada em Portugal começa a horas, a tomada de posse teve início meia hora mais tarde que o previsto.

estoiicamente nos três seguintes, a peça *Belmiro – Militares* soçobrará às 12h 04': "Belmiro não disse nada de jeito. Só deu detalhes do funcionamento do grupo Sonae. Se ao menos tivesse uma frase gira!" – lamenta Paulo Nogueira, nesse dia com necessidade de bastante material.

Às 12h 26' é a vez de cair a peça *Marginal – Matosinhos*. O problema aqui era outro, tinha havido uma má interpretação da comunicação efectuada pela delegação do Porto, quando telefonou a dar conta do trabalho. O coordenador julgava tratar-se de uma conferência de imprensa a realizar naquela quinta-feira de manhã, mas tratava-se, afinal de contas, de um dossier que a redacção nortenha dissecava, tarefa que só deveria estar pronta na segunda-feira seguinte.

Nesse dia registamos ainda mais duas *deserções*: *Quadros falsos* e *Savage Garden* podem incluir-se no rol de peças *seguro de alinhamento*, sempre prontas tanto a irem para o ar como a irem ao ar. A primeira já vinha com um cadastro pouco abonatório, três rejeições assinaladas, a que haveria de juntar-se a desta quinta-feira. *Savage Garden* exhibia duas rejeições.

*Honoré Daumier* foi a última peça a cair. Beneficiou de um leve sopro de vida, entre as 12h 34, hora a que foi incluída no último pré-alinhamento, e o decorrer do noticiário, quando percebeu que todas as esperanças de uns segundos de glória se desvaneciam inexoravelmente.

### 2.3.6. Actualidade intemporal

Fins de semana e feriados são considerados dias críticos nas redacções, isto porque falha parte do caudal informativo que ajuda a preencher os alinhamentos dos dias úteis. Sinal de que os telejornais se encontram muito dependentes da agenda política, dos acontecimentos pré-programados para jornalista ver, ouvir e reportar-amplificar. O volume desse género de eventos diminui drasticamente aos fins de semana e dias feriados, com excepção dos períodos de campanhas eleitorais.

Para precaver situações de ruptura no *stock* da actualidade pronta a ser vertida noticiosamente, preparam-se peças designadas de *intemporais*. São trabalhos que podem aguardar um dia, como uma, duas ou mais semanas para serem emitidos, como poderão, também, nunca ver a luz do dia informativo.

"Por vezes temos peças um, dois meses na gaveta. O Nuno Santos é muito precavido, prepara peças e dossiers com grande antecedência. Por vezes, em função da actualidade, caem essas peças todas" – diz-nos Fernanda de Oliveira Ribeiro (*pivot* da SIC) (3.12.1999).

No sábado, 4.12.1999, o coordenador retira de uma gaveta as cassetes continentes das peças *seguro de vida* para o fim de semana. São catorze ao

Quadro 16 - Queda de peças no Primeiro Jornal e Jornal da Noite - SIC - 29 de Novembro a 5 de Dezembro de 1999									
	Segunda, 29 (dia 30, P,J)	Terça, 30 Barcelos - Julgamento	Quarta, 1 Sida - Pedalada	Quinta, 2 CML - Deficientes	Sexta, 3*** Sonda - Marte	Sábado, 4 Guatemala	Domingo, 5 Ar condicionado		
PJ	Telemóveis - Saúde (dia 30, P,J)	Manchester - Palmeiras (dia 1, P,J)	Sida - Anúncio (dia 1, P,J)	CML - Deficientes (dia 3, P,J)	Sonda - Marte (dia 3, JN)	Guatemala	Ar condicionado (dia 7, P,J)		
PJ	Tudo em casa (dia 2, P,J)	Manchester - Palmeiras (dia 1, P,J)	Heider Vaz - Guiné (dia 30, ULT)	Belmiro - Militares (dia 7, P,J)	Quadros falsos (dia 7, P,J)	Debaixo de ponte	Máquina de chuva		
PJ	Quadros falsos (dia 7, P,J)	Quadros falsos (dia 7, P,J)	Quadros falsos (dia 7, P,J)	Marginal - Matosinhos (dia 7, P,J)	João Antas	Ar condicionado (dia 7, P,J)	Festival de Borlim (dia 5, JN)		
PJ	Sagres - Capela (dia 1, P,J)	Sagres - Capela (dia 1, P,J)	Quinta Princesa (dia 1, P,J)	Quadros falsos (dia 7, P,J)	Honoré Daumier (dia 7, P,J)	Operação IPO (dia 7, P,J e JN)			
PJ	Sagres - Património (dia 1, P,J)	Sagres - Património (dia 1, P,J)	Mocambique - Economia (dia 1, JN)	Honoré Daumier (dia 13, P,J)	Savage Garden (dia 4, JN)	Belama - Flores			
PJ	Tudo em Casa (dia 2, P,J)	Tudo em Casa (dia 2, P,J)	Tudo em Casa (dia 2, P,J)	Savage Garden (dia 13, P,J)	Savage Garden (dia 5, P,J e JN)	Cadeia - Polícias			
PJ	Savage Garden (dia 13, P,J)	Savage Garden (dia 13, P,J)	Savage Garden (dia 13, P,J)	Savage Garden (dia 13, P,J)					
PJ		Expedição Ormonde (dia 2, P,J)	Expedição Ormonde (dia 2, P,J)						
PJ		1.º de Dezembro - Sempalo (dia 1, JN)	1.º de Dezembro - Sempalo (dia 1, JN)						
JN	Eléctico - Guiné (dia 30, P,J)	Rio Tinto	Sida - Anúncio (dia 1, P,J)	Colisã - Austrália (dia 1, ULT; dia 2, P,J)	Guiné*	Viagra - Mulheres (dia 4, ULT; dia 5, P,J)	Bomba - Paredes		
JN	Telemóveis - Saúde (dia 30, P,J)	Campaña - Mocambique	Manchester - Palmeiras (dia 1, P,J)	Natal - Lá fora (dia 2, P,J)	Julgamento - Linchamento	Bolivia - Accidente			
JN	Lozria	Mocambique - Economia (dia 1, JN)	Guiné*	Madeira - Iluminações (dia 2, P,J)	Amoreiras - Protesto (dia 2, ULT; dia 3, P,J)	Carvalho - Assembleia			
JN	Incêndio - Cabras	Incêndio - Cabras	Milénio - Cavaco*	AR - Areas Metropolitanas	Buzinho				
JN	Máslia - Beleções (dia 30, P,J)	Farense - Boavista (dia 30, P,J)	Neve - Serra (dia 1, P,J)	AR - Salário mínimo	Cadeia - Polícias (dia 5, P,J e JN)				
JN	Praxe - Tribunal (dia 29, ULT)	Manchester - Palmeiras (dia 1, P,J)	Tudo em casa (dia 2, P,J)	Tudo em casa (dia 2, P,J)	Debaixo da ponte***				
JN	Saúde - Belém	Roquete - Almoco	Tintim - Soviets	Tintim - Soviets (dia 2, P,J)	Operação IPO (dia 7, P,J e JN)				
JN			Israel - Doentes (dia 2, P,J)	Israel - Doentes (dia 2, P,J)	Ar condicionado (dia 7, P,J)				
JN					Acidente - Algarve				

todo. Nenhuma delas entrará nos informativos desse sábado.

Três peças referem-se à triste sina dos professores contratados; uma anuncia a criação de uma prisão só para polícias, em 2000; outra dava conta da revolta da população de Aldeia dos Fernandes, no concelho de Almodôvar, pelo abate de 500 animais, *chacina* motivada pelo foco de peste suína africana que grassava na região.

Estas cinco peças entraram no domingo, dia 5. As quatro primeiras no *Primeiro Jornal*, sendo depois redifundidas no *Jornal da Noite*; a quinta no *Jornal da Noite*. A sexta peça do lote das 14 aguentou-se no alinhamento do *Primeiro Jornal* e do *Jornal da Noite* de dia 7. Noticiava-se o êxito de uma operação inédita levada a cabo no Instituto Português de Oncologia do Porto. Outras duas tiveram que aguardar por sábado, dia 11, para verem a luz do ecrã. Uma delas (*Primeiro Jornal*) dava conta de problemas financeiros graves na Academia de Música Eborense; a outra (*Primeiro Jornal* e *Jornal da Noite*) registava a controvérsia gerada, no Brasil, pelo novo dicionário da língua portuguesa.

A última peça a ser seleccionada para emissão foi difundida no *Primeiro Jornal* de dia 20.12.1999, e dava conta da eventual recuperação da sala tradicional da lotaria.

Não conseguimos apurar a data precisa da produção destas peças. Mas entre a possibilidade das mesmas virem a ser emitidas - em relação a algumas delas não sabemos se foi a primeira possibilidade, ou se já teriam sido programadas para emissão antes de dia 4 de Dezembro, o primeiro dia da semana de observação que passámos na SIC - e a emissão da última das que ganharam honras de alinhamento registou-se um intervalo de 16 dias.

Pelo caminho ficaram ainda cinco peças do tal lote de 14. De três delas conhecemos apenas o nome de código – *Ar condicionado*, *Debaixo da ponte* e *Perfil Chissano*; das duas restantes conseguimos apurar alguns detalhes. Uma delas reportava as experiências de um especialista russo que estivera em Portugal a demonstrar a possibilidade de *provocar chuva*; a

---

Notas referentes ao quadro 16.

Entre parêntesis indica-se o dia e o telejornal em que a peça foi emitida (em itálico nos casos de peças já anteriormente emitidas. Não se inclui a queda de directos, apenas de peças.

\* A peça *Guiné* não entrou porque, já depois de ter sido pré-alinhada, a coordenação do *Jornal da Noite* recebeu a informação de que a direcção da estação havia ordenado o regresso da equipa de reportagem a Portugal.

\*\* A peça *Milénio-Cavaco* não foi emitida em virtude de um erro técnico (não inserção do número do Barcode no *ENPS*).

\*\*\* De sexta-feira, dia 3, não conseguimos recolher informação sobre as peças retiradas durante a emissão do *Primeiro Jornal*.

\*\*\* O coordenador do *Jornal da Noite* informou-nos que as peças a seguir a *Debaixo da ponte* haviam sido alinhadas apenas para encher.

outra retratava o dia a dia dos pescadores da Fuzeta, no Algarve. Esta última havia sido pedida dia 29.11.1999, à delegação do Algarve, pelo coordenador do *Primeiro Jornal*. Pedida para inclusão dois dias depois, a 1 de Dezembro (feriado).

Registámos também que uma peça sobre a actividade dos contadores de estórias, emitida no *Primeiro Jornal* de 5.12.1999, já se encontrava pronta há dez dias, desde 25 de Novembro.

Paulo Nogueira (1.12.1999) dá conta das dificuldades sentidas nos feriados: “É boa política termos material preparado anteriormente. Nestes dias a redacção é reduzida, depois a agenda não tem quase nada. Hoje é feriado, mas sempre temos as comemorações do 1.º de Dezembro. Na próxima quarta-feira, dia 8, é um feriado religioso, e aí é que não temos mesmo nada. Os dias a seguir aos feriados também são complicados, muito fraquinhos, porque não se consegue marcar nada na véspera”.

O mesmo se verifica no período do Natal: “A semana do Natal é muito aborrecida”, acrescenta Maria João Ruela. “Já tenho o alinhamento de cor – Pai Natal na mota, Pai Natal na praia, etc., etc.”. Paulo Nogueira acrescenta mais uma peça natalícia ao rol da colega: “Já cá temos uma cassette com o Natal na Eurodisney!”.

Maria João Ruela, *pivot* dos telejornais de fim de semana aquando da nossa permanência na SIC, dá o seu testemunho: “Como faço mais vezes o fim de semana que a semana, já apanho para aí metade do trabalho feito. E os correspondentes que temos pelo país trabalham muito para o fim de semana, porque à semana têm mais dificuldade em meter as suas peças. Também são telejornais com muito menos agitação, menos *stress*. É muito complicado chegarmos às 12h 20' e termos apenas três peças prontas para difusão. Isso acontece durante a semana. Ao fim de semana é tudo muito mais fácil, porque já há muitas peças preparadas durante a semana”.

O mesmo vale para outros períodos, como o das festas de Natal: “A semana de Natal é como o fim de semana. É quase tudo com peças já preparadas com alguma ou mesmo muita antecedência”.

A inclusão de peças intemporais responde também a uma necessidade organizacional: a de produzir os noticiários com uma redacção bastante desfalcada. Valdemar Abreu, coordenador ao fim de semana, faz as contas e verifica que aos sábados e domingos trabalha, no geral, com 1/5 do número de jornalistas disponíveis nos outros dias da semana.

### 2.3.7. Os directos como expediente

A inclusão de um directo num telejornal não carece, obrigatoriamente, de reportar assunto de magna importância, a decorrer no momento preciso em

que a ligação é mantida.

Dia 5.12.1999, domingo, marcaram-se, na SIC, dois directos sobre as compras de Natal. A sugestão havia sido feita, no dia anterior, por um dos directores-adjuntos de informação.

Um dos directos seria feito em Lisboa, outro no Porto. Este último caiu porque o jornalista encarregado da reportagem alegou doença, e o coordenador considerou desnecessário proceder à substituição, pois teria que chamar um jornalista que se encontrava de folga. O directo de Lisboa seria suficiente.

Depois de escolhido o centro comercial da capital para a realização do directo, a jornalista comunicou à redacção que havia por ali muito pouca gente às compras. A realizadora respondeu-lhe que esse facto – pouca gente atarefada com as compras natalícias –, também podia ser notícia. A verdade é que o directo se efectuou, com o resultado a dar razão à repórter: pouca gente no centro comercial, pouca disposição para a prestação de depoimentos, sendo os testemunhos recolhidos muito insípidos.

Dinis Sotto Mayor (RTP1, 20.10.1999) nota a banalização dos directos: “Um directo pode valorizar muito a informação, desde que usado com ponderação. É, muitas vezes, a única forma de dar a conhecer, num momento exacto, aquilo que se está a passar, um acontecimento relevante. Como também pode servir de complemento a determinadas peças. O que verifico hoje em dia é o recurso ao directo apenas para se dizer que a televisão esteve lá. Produz-se informação sem substância, por vezes puramente comercial. Há muitos directos marcados apenas pelo espectáculo televisivo, directos que resultam da cedência à tentação de enfatizar a máquina. Com outra perversão: alguns coordenadores passam a menosprezar outras fontes quando têm um repórter destacado no exterior. O que é um erro. Hoje mesmo, o caso da explosão de uma bomba em Jacarta. As melhores imagens, as que informavam melhor o que tinha ocorrido foram fornecidas pela Reuters. Mas no entanto decidiram emitir as imagens colhidas pela RTP...!”

#### 2.3.8. Alinhamentos condicionados pelos directos

Dia 2 de Dezembro, quinta-feira, redacção da SIC. Às 11h 05' António Pina telefona de Moçambique. Tem uma entrevista com Afonso Dlakhama *a malhar em Portugal*. Há dificuldades no envio da peça a tempo de entrar no *Primeiro Jornal*. Pela Retevision o envio só é possível às 15h. Tenta-se uma alternativa. “Enviar o sinal até aos EUA, e daí descer até nós. Só que custava mais 500 contos, aproximadamente. E o Luís Marques [director-adjunto de informação] diz que não vale a pena” – esclarece Paulo Nogueira. Mas afinal sempre se conseguiu forma de fazer chegar as declarações do líder da Renamo

a tempo de entrarem no *Primeiro Jornal*.

Pedro Sousa, da SIC, lembrando as dificuldades sentidas pela estação no concernente ao envio de material desde Timor, assinala o período em que, devido ao elevado número de jornalistas no território, era necessário marcar directos com bastante antecedência. Isto quer dizer que a marcação era feita mesmo sem se saber se em algum ou em vários dias contratados haveria acontecimento que justificasse notícia. Pedro Sousa considerava essa marcação prévia como um *mecanismo de defesa*, evitando o desastre de não conseguir fazer chegar imagens de acontecimentos importantes.

No dia 29, no *Jornal da Noite*, cai a peça *Lezíria*, porque se estava a esgotar o tempo contratado para a entrada de um directo de Bruxelas, com o jornalista José Gomes Ferreira comentando uma reunião do ECOFIN.

Na RTP1, Fernando Barata também assinala os condicionamentos impostos pela marcação prévia dos directos: “A marcação dos directos com antecedência é uma forma de nos condicionar o alinhamento, sem dúvida. Hoje [*Telejornal*, 16.11.1999], vai ter que subir Cuba, que no alinhamento 1 estava a meio do *Telejornal*. Tudo por causa da marcação antecipada de um directo”.

Olhando para o *alinhamento 1* (o primeiro daquele dia para o *Telejornal*) verificamos que a cimeira de Cuba se encontrava no 16.º lugar, num total de 29 notícias pré-alinhadas. Pelos constrangimentos já referidos, o directo de Havana entra em 5.º lugar, no noticiário dessa noite.

Às 17h 50', José Rodrigues dos Santos (JRS) toma conhecimento, através de despacho de agência, de que se aventa a possibilidade da queda do avião da *Egypt Air* ter sido provocada pelo suicídio de um dos co-pilotos. É o resultado da verificação dos registos sonoros da caixa negra do avião, nos quais se ouve o co-piloto a rezar. O *pivot* pensa primeiro num *off*, a colocar em lugar destacado no noticiário. Às 18h 05' liga a *CNN*, para ver que destaque é dado ao assunto pela cadeia norte-americana. Às 18h 45' a *CNN* abre a *American Edition* com o avião da *Egypt Air*. Às 19h retoma o assunto na abertura. Às 19h 15, a directora-adjunta de informação vem à redacção para ver o alinhamento. Fernanda Mestrinho sugere a JRS que faça subir a estória do avião no alinhamento. Há consenso nos jornalistas à volta quanto ao interesse da estória. *É uma história muito gira!* – assinala uma jornalista. Outra considera a estória *fabulosa*, com um senão – *as imagens são uma seca*. Para contornar este obstáculo, JRS sugere que se voltem a meter imagens da namorada do co-piloto, imagens bastante apelativas, difundidas dias antes. Maria João Figueiredo, jornalista responsável pela peça, aceita a sugestão.

Entretanto confirmam a impossibilidade de fazer subir a estória do avião no alinhamento. Na zona de abertura estavam marcados dois directos, um de Timor e o já referido desde Cuba. Directos aos quais se acoplariam peças

gravadas.

O *Telejornal* abrirá com a fragata Vasco da Gama já ao largo de Díli, seguindo-se a chegada de Sérgio Vieira de Mello ao território e um directo da capital de Timor Leste. A criação, pela ONU, de uma comissão de inquérito para investigar os crimes de guerra em Timor, fecha este bloco de notícias. Segue-se o directo de Havana, e uma peça contendo excertos do discurso de Jorge Sampaio na IX Cimeira Ibero-Americana. Vêm depois várias notícias do país. A estória do avião entrará no 21.º lugar de um alinhamento com 29 notícias.

O lugar sonhado para a estória do avião cumprir-se-á, primeiro, no *Jornal 2* (RTP2, 4.ª notícia em 15), e mais tarde no *24 Horas*. Num alinhamento com 14 notícias, surge no quinto posto. No *Jornal 2* e no *24 Horas* não havia directos a condicionar o alinhamento.

No *Jornal da Noite* (20h) da SIC a mesma estória surgiu em sétimo ou sexto lugar (em sexto se considerarmos a primeira inserção - problemas com a madeira de pinho -, não como uma notícia, mas uma *falsa entrada*). Não houve directos de Timor, efectuou-se um para Havana, colocado em 16.º ou 15.º lugar.

Na primeira edição do *Directo XXI* (19h 30') da TVI, as revelações da caixa negra constituíram o tema de abertura – três notícias a que se seguiu um directo de Nova Iorque. O directo de Díli surgiu no oitavo lugar. Voltaria a abrir na segunda edição deste informativo, às 21h.

Dia 1.12.1999, no *Jornal da Noite* (SIC), a chegada de José Ramos Horta a Díli estava pré-alinhada para abrir o noticiário. A confirmação posterior de um directo desde Seattle - onde decorria a cimeira da OMC, com bastante violência nas ruas -, e a marcação da ligação para muito perto da abertura, fez com que Seattle fosse promovida para abertura, descendo as peças referentes a Ramos Horta.

Em vários casos, a entrada em directo é antecedida da emissão de uma peça sobre o assunto a abordar nessa ligação. A queda do directo pode obrigar a que se retire a peça ou as peças com ele relacionadas. A 30.11.1999, José Alberto Carvalho decide retirar do alinhamento do *Jornal da Noite* uma peça sobre a economia de Moçambique, quando chegou a informação da impossibilidade de estabelecer uma ligação directa a Maputo.

Os directos também podem cair ou sofrer alterações em função do trabalho da concorrência. Dia 29, o *Jornal da Noite* previra um directo que teve que ser atrasado uns minutos porque a RTP1 se encontrava, naquele momento, a entrevistar a mesma personalidade com quem a SIC tinha combinado o directo.

Podem cair, ou alongarem-se em demasia. João Fernando Ramos (RTP/Porto) (19.12.1999), recorda um caso passado entre ele e um colega da SIC. A RTP1 decidira efectuar um directo da convenção autárquica do PS/Braga. O

convidado era Mesquita Machado: “Marquei o directo com o autarca no dia anterior. No dia em que o devia efectuar um jornalista da SIC disse-me que iriam abrir o telejornal com um directo, também com Mesquita Machado. Em contacto telefónico com o coordenador do *Jornal da Tarde*, este informou-me que o nosso directo estava alinhado para as 13h 15', logo não haveria qualquer problema. Logo a seguir, o colega da SIC vem dizer-me que, se calhar, também não iriam abrir o *Primeiro Jornal* com o directo de Braga. Não sei se transmitiu a informação que lhe tinha dado à SIC, em Lisboa, de que não iríamos abrir com Mesquita Machado, e se eles terão mudado de ideias em função disso. Entretanto iniciaram o directo, pergunta atrás de pergunta, e mais uma pergunta, outra ainda. Vi-me obrigado a ligar para o Porto, pedindo para incluírem mais uma peça, na esperança de que o directo da SIC terminasse entretanto. Quando percebi que não terminaria nunca, vi-me obrigado a dar um empurrão ao jornalista da SIC, tirando-o de cena, para poder efectuar o meu directo. O interesse dele não foi outro que o de prejudicar o *Jornal da Tarde*. De tal forma considere incorrecto o seu procedimento que, depois do directo concluído o avisei de que, da próxima vez que repetisse a desonestidade, eu lhe iria à cara!”

### 2.3.9. Enviados especiais com lugar cativo

Outra condicionante que obriga à inclusão de peças tem a ver com as deslocações dos enviados especiais. Os gastos inerentes a tais deslocações pesam na decisão de incluir ou não uma determinada peça num noticiário, mesmo que os coordenadores ou editores cheguem à conclusão de que o trabalho não tem interesse. Mira Godinho, coordenador do *Telejornal* (RTP1), visionava reportagem de um enviado especial, tendo chegado à conclusão de que o interesse da mesma era reduzido. Mas decide incluí-la, mesmo assim, no alinhamento, e explica: “É uma lei aqui na casa. Peças de enviados especiais entram sempre. Então gastam-se 500, 600 contos [2.500, 3.000€] e depois não se mete a peça?”.

Mesmo dentro do país, a actualidade também sofre a rentabilização dos meios. As deslocações a localidades longínquas das redacções centrais ou das delegações regionais podem ser rentabilizadas pedindo-se ao jornalista que, para além da peça que motiva a deslocação, tente produzir outra(s).

“Sempre que possível, e desde que haja matéria noticiável, pedimos esse esforço à equipa, que traga mais uma ou duas estórias para rentabilizar a deslocação. Fazêmo-lo mais quando a deslocação se destina a produzir estórias intemporais. Se se tratar de um assunto de actualidade, um acidente, por exemplo, já não o fazemos” – explica Vítor Hugo (22.10.1999), jornalista da RTP1 (Porto), editor do *Notícias 1* e ex-coordenador do *Jornal da Tarde*.

## 2.4. Imagens imprescindíveis

*Em televisão, a reportagem ideal é aquela que não tem texto. Nessa reportagem, as imagens são auto-suficientes porque contêm toda a informação necessária para a correcta e inequívoca compreensão da história.* Livro de Estilo da RTP (2001: 54)

São as imagens em movimento que marcam a diferença do meio/televisão para a rádio e para a imprensa. Mas que representam, muitas vezes, um *handicap* em relação aos outros meios, um freio que pode retardar ou quase impossibilitar a libertação da *actualidade* enquanto é *actual*:

“Um dos mais estranhos paradoxos do jornalismo que se pratica em televisão relaciona-se justamente com o facto de que a imagem representa simultaneamente uma vantagem e uma desvantagem em relação aos restantes meios de comunicação. A vantagem tem a ver, evidentemente, com o facto da imagem se dirigir ao órgão sensorial mais inteligente, o olho, o que garante maior eficácia à comunicação. Mas a imagem significa também um importante constrangimento. É que, enquanto a rádio e os jornais conseguem contar uma história apenas com palavras, a linguagem televisiva requer imagens, sem as quais se torna difícil dar uma notícia. Assim, a rádio e os jornais podem fácil e rapidamente noticiar que houve um terramoto na China, enquanto a televisão tem que aguardar pelas imagens via satélite para mostrar o acontecimento. E o que fazer quando se começa a falar de economia, e em particular de conceitos abstractos e difíceis de ilustrar como as taxas de juro e a carga fiscal?

Embora poucos jornalistas de televisão estejam dispostos a admiti-lo publicamente, a imagem constitui um critério jornalístico a que se recorre largamente em televisão. Um telejornal pode incluir ou rejeitar uma história unicamente em função da ausência ou presença de imagens sobre um assunto, ou do facto dessas imagens serem espectaculares ou maçadoras. Este critério tem evidentemente efeitos extraordinariamente perversos, porque em determinadas circunstâncias pode adulterar a percepção da realidade” - lê-se no Livro de Estilo da RTP (2001: 41-42)<sup>11</sup>.

A 8.01.1999, o *Telejornal* (RTP1) e a 10 do mesmo mês o *24 Horas* (RTP1)

---

<sup>11</sup> Conhecendo o caudal de notícias gerado por conferências de imprensa, colóquios, congressos, seminários, os responsáveis editoriais manifestam grande preocupação em conseguir, através de expedientes vários, pôr de pé o *Portugal sentado*.

“Esse género de eventos oferece-nos pobreza de imagem e pobreza de cenários - quase sempre em salas, átrios, escadarias, anfiteatros já bem conhecidos dos telespectadores -, e, muitas vezes, pobreza de discurso. Quando o Portugal sentado dá notícia, é importante complementar a peça fora da sala, para que as imagens não sugiram no telespectador o sentimento de *dejá-vu*, por serem sempre iguais, arrastadas, frias, sem vida, já vistas. O

e o *Directo XXI* (TVI), noticiaram o registo de actividade sismovulcânica no canal Terceira/São Jorge/Graciosa. Ora, o início desta actividade já havia sido detectado pelos serviços competentes em Novembro de 1998, facto que foi acompanhado regularmente pela imprensa açoriana e, com menor insistência, pelos jornais e outros meios de comunicação do continente. A 21 de Dezembro de 1998, o *Diário Insular* reportava, na primeira página (“150 eventos – Actividade sísmica na Baixa da Serreta”) o registo de 150 eventos sismovulcânicos desde 25 de Novembro. Não era situação preocupante, pois os *eventos* eram todos de baixa magnitude.

A 22 de Dezembro, o mesmo diário oferecia manchete ao assunto: “*Na Baixa da Serreta – Calmaria... e muita agitação*”, e artigo na página 3 (“Baixa da Serreta parece mais calma”). Um responsável do Sistema de Vigilância Sísmica dos Açores (SIVISA) aconselhava calma aos habitantes, pois não existiam razões para alarme, a actividade era considerada *historicamente normal*. Como novidade, a instalação de instrumentos de registo sísmológico suplementares na zona. O *Correio da Manhã* também abordou o assunto, no dia 22 (“Fenómenos inexplicados no mar da Terceira”).

Dia 23, o assunto foi notícia no *Último Jornal* da SIC, também no jornal *Público* (“Crise sísmica na Terceira”). A 24, a *Rádio Renascença* noticiou o facto às 12h e 14h. Nesse mesmo dia, o *Diário Insular* chamava a atenção para o caso, de novo na primeira página, mas já sem lhe atribuir manchete. O

---

maior desafio dos enviados especiais ao *Portugal sentado* é dar a volta ao assunto, ou seja dar vida a uma notícia que, à partida, parece morta. Sair da sala onde o repórter recolheu a notícia e/ou humanizar a história poderá ser um desafio interessante para recuperar a paixão e a convicção que, normalmente, se perdem quando se marca um trabalho destes. É preferível não fazer, a fazer chapa três. São estas as sugestões que dou aos jornalistas da SIC – revela Alcides Vieira [depoimento prestado a 01.12.1999], para quem “televisão é ideia, o segredo está em ter uma ideia original para agarrar qualquer assunto. E o desafio é muito maior quando, *a priori*, os assuntos parecem menores”.

A mesma preocupação no *Livro de Estilo da RTP* (2001: 40-41): “(...) O que fazer nos casos visualmente mais desesperados - por exemplo, a conferência de imprensa de um partido político? Visualmente, uma conferência de imprensa é um acontecimento pobre. Apenas são visíveis alguns dirigentes políticos sentados numa mesa, jornalistas a olhar para eles, e uma sala provavelmente feia e mal iluminada. Se o repórter se contentar com estas imagens, então terá certamente uma reportagem morta e desinteressante. É neste tipo de situações que o Repórter RTP tem que ser exigente consigo mesmo e ir em busca da riqueza de imagem que valorize a sua história. Terá então que procurar incluir na sua reportagem, não apenas as declarações proferidas durante a conferência de imprensa, mas igualmente imagens do assunto debatido, gráficos, e, se possível, reacções de outros intervenientes. Mesmo os depoimentos poderão ser recolhidos, não durante a conferência de imprensa em situação inestética, mas mais tarde, num outro local visualmente mais atraente e, porventura, mais relacionado com o tema em questão. Além disso, e se tiver mesmo que incluir imagens da conferência de imprensa, o Repórter RTP terá que procurar criar movimento na sala, por exemplo filmando os líderes políticos a entrar e sair. A reportagem será depois montada com variedade de imagens, o que aliviará o carácter pesado e institucional de uma conferência de imprensa”.

título resume o artigo: “Serreta mantém actividade sísmica”.

Dia 25 foi a vez do *DN* noticiar o facto (“Acção sismovulcânica acalma nos Açores”). Houve mais notícias sobre o assunto. A 29 de Dezembro o *Diário Insular* voltava a fazer manchete com a actividade sísmica entre a Baixa da Serreta e a ilha de São Jorge (“Triângulo’ em vigilância sísmica), chamando a atenção para artigo na página 3 (“Vigilância apertada no ‘triângulo’ sísmico”). Apesar de nova manchete, as declarações de investigadores e responsáveis desvalorizavam a importância daquela actividade. O jornal dava ainda conta da onda de boatos que circulavam na região afectada, alarmismo infundado, segundo as autoridades.

Tanto a RTP1 como a TVI ignoraram o caso durante todos estes dias e até 8 de Janeiro, quando o canal público rompe finalmente o silêncio sobre o assunto. Se conhecedores do que se ia passando na Serreta e das notícias entretanto publicadas, porventura terão desvalorizado a importância da actividade sísmica. A 8 de Janeiro não havia novidade de monta a assinalar, a não ser o sobrevoo da zona por um helicóptero que transportava especialistas da Universidade dos Açores, do Serviço Regional de Protecção Civil e do SIVISA. No helicóptero seguiu também uma equipa da RTP.

A 8 de Janeiro, então, na RTP1, porque a estação dispôs finalmente de imagens para o ilustrar. Imagens impossíveis de captar em terra, como a própria peça o testemunha, através de declarações de populares que afirmavam nunca ter visto nada, nem de dia nem de noite.

E por que razão, depois de tantos dias ignorando o facto, a RTP1 voltaria a fazer notícia no curto intervalo de dois dias? Dia 10, o *24 Horas* voltou ao assunto. Porque se conseguiram novas imagens, desta feita recolhidas desde uma corveta da marinha, na qual seguiu equipa do canal público. Imagens transmitidas também pela TVI, no *Directo XXI* desse domingo.

Sem imagens novas para mostrar, tanto a RTP1 como a TVI se desinteressaram do assunto. Que, no entanto, continuou nas páginas dos jornais. A 12 de Janeiro o diário *24 horas* anunciava, a título: “*Ao largo da Terceira, Açores – Vulcões submarinos criam ‘nova ilha’*”. Era apenas uma probabilidade, como se referia no corpo do artigo, bem menos categórico que o título. A 14, era a vez do *Público* voltar ao assunto, no artigo “Vulcão dos Açores mantém-se debaixo de água”.

## **2.5. Notícias-DOT<sup>12</sup>, ou a necessidade de noticiar para fidelizar**

A submissão aos ditames da programação sente-se tanto na duração dos espaços informativos, como nas alterações ao horário de emissão. De acordo com estudos da *Marktest*, o *tempo médio de visionamento dos noticiários*, para a RTP1 e SIC, entre 1.01.1999 e 21.06.1999, foi geralmente de *metade do*

*tempo do telejornal* (ver quadro 17).

Assim se compreende a necessidade sentida pelos responsáveis das estações de solicitarem aos jornalistas a produção de peças capazes de prenderem os espectadores durante mais tempo. O mesmo é dizer, reportagens que contribuam para o melhor *Índice de Fidelidade*<sup>13</sup> possível de um telejornal<sup>14</sup>.

Este facto assume particular importância nos telejornais do horário nobre, pois se os noticiários podem beneficiar do *efeito alavanca* de programas anteriores<sup>15</sup> e do *efeito chamariz* de programas posteriores, também eles

---

<sup>12</sup> O *Dot* é um pequeno disco com cinco centímetros de diâmetro que deve ser colocado no canto superior direito do ecrã do televisor desde o princípio até ao fim de alguns programas. Fornecido a quem adquirir determinados produtos (revistas, bebidas, combustíveis, etc.), é posteriormente enviado para a estação de televisão promotora (depósito em caixas próprias à disposição dos concorrentes em locais específicos), estação que atestará a conformidade do disco com as regras do concurso. A contrapartida para os telespectadores consiste na habilitação a concursos onde são oferecidos prémios diversos. Por seu turno, a estação promotora consegue fidelizar telespectadores, não em função dos méritos da programação, mas apenas através do engodo da conquista de prémios. Lançado em 1999, na Hungria, pela multinacional holandesa de marketing televisivo *TV Miles*, o sistema foi adoptado pela SIC no início do ano 2000. (Para mais pormenores, ver, por ex., “SIC adopta o Dot”, *Público*, 25.01.2000).

<sup>13</sup> O índice de fidelidade mede a fidelidade da audiência ao evento, ou seja, a relação entre a audiência média por segundo e a audiência total do evento, ou ainda, a proporção de tempo médio despendido pela audiência, na duração total do evento. É, por conseguinte, a percentagem (média) da duração total de exibição de um programa que foi efectivamente visionada por cada espectador. No limite, o índice de fidelidade pode atingir os 100%. Isto ocorre quando todos os indivíduos que contactam com um programa o visionam integralmente. Na prática só acontece em programas de muito curta duração. Abreviatura: ats%.

<sup>14</sup> Segundo uma sondagem realizada em 1987 pelo *CSA* junto dos telespectadores franceses, 68% dos inquiridos viam um telejornal na íntegra; 30% mudavam de canal, para verem o que dava a concorrência. Quanto à inserção de publicidade, 23% consideravam-na bastante incomodativa, 16% muito incomodativa, 4% pouco, 7% nada incomodativa.

Ainda segundo a mesma sondagem, 5% escolhiam um determinado telejornal porque estavam a ver o programa anterior e 8% para verem o programa seguinte. A maioria dos inquiridos (33%) escolhia o noticiário por hábito; 31% por causa da qualidade das notícias e 21% por empatia para com o apresentador do telejornal. Dados recolhidos no site da *Ipsos* (<http://www.ipsos.fr/>).

<sup>15</sup> Veja-se, por exemplo, o *efeito-alavanca* conseguido pela estreia do programa *Bom Dia Portugal*, a 28.1.2002, na RTP1. O *Jornal da Tarde*, emitido às 13h, registou a sua maior audiência desde o início do ano, com 7,3 por cento de audiência média e 42,2 por cento de *share*. Contactaram com este programa 1,245 milhões de espectadores. A maior captação de audiência e de *share* por parte do programa conduzido por Alberta Marques Fernandes (1,1% de audiência média/38,5% de *share*, contra 0,8% de audiência média/29,7% de *share* do programa substituído) conseguiu aumentar substancialmente a audiência e o *share* dos programas seguintes (Dados da *Marktest*, citados pelo *Público*, “*A estreia* - RTP1 liderou manhã de segunda-feira”, 30.01.2002, n/a).

De registar que o *Telejornal* – apesar de poder beneficiar do facto de nesse dia a RTP1

TELEJORNAL versus JORNAL DA NOITE				
Valores médios na publicação de 1 Jan 92 a 21 Jan 93				
	DIAS ÚTIS		FIM DE SEMANA	
	TJ	JN	TJ	JN
Audiência média (%)	13,8	17,5	12,4	15,5
Espectadores conhecidos em horas	2 601	3 067	2 506	3 045
Share de audiência (%)	36	46,6	35,3	44,2
Share de noticiário em relação ao share do canal (%)	28,4	-0,2	31	-0,4
Contribuição do noticiário para a audiência share do canal (%)	15,4	12,3	12,3	10,7
Duração do noticiário (min:seg)	53:31	1:00:51	56:08	1:04:42
Tempo médio de visionamento por espectador (min:seg)	29:37	31:46	25:34	30:11
Nº de vezes em que foi emitido mais tarde	11	0	1 (14:30)	1

Quadro elaborado pelo Serviço de Estudos e Audiências da RTP, 29.12.1999  
Fonte: Painel Markttest Audimetria

devem funcionar como *alavanca* do programa seguinte e, se possível, atraindo o maior número de telespectadores dos programas que os precedem na grelha. No pior cenário, tentar o menor número de deserções de telespectadores para outros canais.

Isto equivale por dizer que o *valor intrinsecamente jornalístico* de difusão de notícias é siamês da necessidade de fidelizar o espectador para o(s) programa(s) seguinte(s).

Ganham-se espectadores para o noticiário e também para os programas seguintes. Poderemos então dizer que, em televisão, os méritos de um determinado programa, seja ele informativo ou não, se

medem também em função da capacidade de atrair espectadores não só para o próprio programa, mas também para o programa que se segue. Os bons resultados de um determinado programa vão encher o caudal de audiências do programa seguinte.

O lema será então, para a informação, noticiar e fidelizar. Fideliza-se de várias formas:

1) Com falsas entradas, dando tópicos de uma notícia a desenvolver mais tarde; 2) Publicitando a notícia através de blocos promocionais dentro do próprio noticiário; 3) Promovendo a notícia através de letreiros luminosos (caso da SIC, em 1999, recurso seguido mais tarde por outras estações), ou de rodapés; 4) Fazendo perguntas ao telespectador, com respostas para

arrancar com uma nova imagem, novo grafismo, novos programas e novos apresentadores (por exemplo, a natural curiosidade de assistir à estreia de José Alberto Carvalho (ex-SIC) como *pivot* do noticiário nobre da estação) –, não alcançou valores que o tivessem afastado significativamente das médias habituais do programa na tabela de audiências. Ou seja, não beneficiou do *efeito-alavanca* que catapultou o *Jornal da Tarde* para os valores *record* do ano.

mais tarde ou para depois do intervalo – *Sabe quantos milhões o Estado arrecada dos fumadores? A resposta depois do intervalo*; 5) Incluindo um índice dos assuntos a tratar, com várias janelas (agora, a seguir, depois); 6) Dividindo a notícia ou a reportagem em *episódios* ou *postas*, como a SIC começou a fazer, com alguma regularidade, em 2001.

Este trabalho de fidelização começa antes, com curtos blocos promocionais dos noticiários, emitidos uma, duas horas antes, nos quais se anunciam os principais temas a tratar no telejornal. Acontece mesmo tal promoção ser feita para reportagens a emitir no dia seguinte.

A fidelização para programas seguintes pode ser explícita, quando no próprio telejornal se anunciam os programas seguintes da estação. Inclui-se então uma *notícia* promocional do programa que será emitido mais tarde – *Este será o tema do programa a emitir hoje pela TVI, às tantas horas; A reportagem completa do Baja Telecel 1000 já a seguir ao Jornal da Noite*, etc.

Tal como podem receber contributos dos programas a montante e a jusante, os telejornais também podem ser prejudicados por tais programas. Daí que o dado mais genuíno para se aquilatar do peso de um noticiário seja o índice de contribuição do noticiário para a audiência diária do canal. No estudo a que acima fizemos referência (ver quadro 17), verificámos que o telejornal da RTP1 contribui mais que o *Jornal da Noite* da SIC. O *Telejornal* contribuiu com 15,4% para a audiência diária da RTP1, enquanto o *Jornal da Noite* se quedou pelos 12,3%, isto durante a semana (mais 3,1%, portanto, para a RTP1). No fim de semana a diferença, ainda favorável ao *Telejornal*, desce para 1,6%.

O ideal é que o peso na audiência diária seja bastante superior ao peso na emissão. É o que se mede através do *Coefficiente Alfa* (alp%). Este coeficiente mede a relação entre o *share* de recepção de um programa/suporte e o *share* de emissão, ou seja, a relação entre o que o canal *gastou* na transmissão do programa e o que *ganhou* em audiência, com esse mesmo programa. Mede o contributo do programa/suporte para os níveis de audiência diária do canal, em forma de índice de base 100. Acima de 100 = acima da média; abaixo de 100 = abaixo da média da programação diária do canal.

Um exemplo: olhando para o quadro 18<sup>16</sup>, verificamos que o jogo de futebol colocado em 1.º lugar teve 8,6% de peso na emissão e 33,2% de peso na audiência diária. O *Telejornal*, colocado em 5.º lugar, teve 3,9% de peso na emissão e 15,9% na audiência diária.

Consultando a *estrutura comparada da programação de horário nobre*

---

<sup>16</sup> Quadro completo disponível em <http://www.mediatico.com.pt/mdtv/q18.pdf>.

# Quadro 18

## DESEMPENHO DE PROGRAMAS DA RTP1 EM FUNÇÃO DA AUDIÊNCIA MÉDIA

Período analisado: 28 de Setembro a 18 de Outubro de 1999

Data	Hora	Programa	Audi. média %	Share %	Share relativo %	Especificidade %	Duração do programa	Duração na emissão	Posição na audiência	Posição na audiência	
			%	%	%	%	minutos	minutos	%	%	
1	19:20	19:50	18:00	56,5	408%	41,4	37:3	2:34:21	0:53:45	8,0	33,2
2	20:43	19:50	18:00	57,9	414%	41,8	3:34	2:37:54	1:10:37	1,0	38,6
3	19:59	19:30	19:42	45,1	319%	30,1	4:19	2:30:32	0:42:01	3,7	32,5
4	20:43	21:01	21:01	43,5	308%	28,8	1:34	0:15:39	0:05:34	0,6	1,6
5	19:20	20:00	3	38,9	276%	27,5	2:49	0:48:18	0:32:39	3,9	0,0
6	20:00	18:41	18:38	44,9	324%	41,8	3:48	1:57:26	1:41:17	4,2	28,5
7	19:20	19:50	18:00	34,1	247%	17,5	3:59	0:32:17	0:04:02	3,0	1,0
8	20:43	21:01	21:01	37,5	270%	28,5	1:38	0:14:28	0:05:59	0,6	1,4
9	19:20	21:00	21:00	37,7	272%	28,5	3:04	0:49:07	0:49:07	9,4	26,0
10	20:20	21:30	21:30	36,1	263%	26,4	3:40	1:31:26	0:26:43	8,4	16,1
11	20:20	21:30	21:30	32,1	232%	19,6	1:56	0:18:24	0:05:53	1,3	3,3
12	20:20	21:47	21:32	35,2	252%	26,7	1:37	0:30:36	0:16:24	3,6	7,4
13	20:20	21:42	21:42	33,3	239%	24,1	2:30	0:42:59	0:23:14	3,0	8,7
14	20:20	18:00	18:00	46,5	336%	45,0	4:59	0:56:33	0:26:13	4,8	9,0
15	20:20	21:00	21:00	32,3	233%	21,3	1:10	0:39:50	0:24:22	4,3	10,1
16	19:20	18:45	18:00	34,4	248%	24,7	2:16	0:38:12	0:12:22	2,7	4,2
17	20:20	21:30	21:30	27,2	197%	21,1	2:10	0:40:14	0:15:21	1,0	0,0
18	20:30	21:00	21:00	28,4	206%	19,8	2:17	0:36:22	0:20:03	3,7	18,0
19	20:20	21:00	21:00	30,1	219%	21,4	1:58	0:30:10	0:16:13	3,7	5,5
20	19:30	21:00	21:00	23,9	173%	18,3	2:12	0:41:17	0:23:29	8,4	6,0
21	20:20	18:00	18:00	27,6	198%	17,5	1:59	0:48:11	0:13:34	1,1	7,6
22	20:30	19:00	19:00	27,9	199%	18,5	1:53	0:30:21	0:13:43	2,1	3,7
23	20:43	22:00	21:00	18,7	136%	10,8	1:56	0:34:54	0:16:33	0,6	0,4
24	19:59	19:49	19:00	32,3	232%	24,5	3:55	0:18:32	0:08:05	1,0	1,4
25	20:20	21:30	21:30	19,8	143%	15,1	1:38	1:10:10	0:15:24	1,7	8,1

em 1997<sup>17</sup>, verificamos que, na RTP1, o espaço de 24,5% dedicado à informação valeu 27,2% de audiência, sendo, a par do desporto, a que gera mais audiência que o peso na emissão. Já na SIC acontece o inverso: a 24,5% de peso do género informação na oferta de programas corresponde 22,3% de peso na audiência.

O ideal é conseguir um *Coefficiente Beta* (bet%) maior que 100%. Este índice compara o *Coefficiente Alfa* de um determinado canal com o *Coefficiente Alfa* do *Total de Televisão*. Ou seja, compara a quota de mercado (*share*) de um programa com a quota de mercado do canal no dia todo (ou num período horário). O valor desejável para *bet%* é ser maior que 100%: isso significa que o programa obteve um *share* superior à média do conjunto de todos os programas emitidos no mesmo dia.

Nos *rankings* de programas divulgados periodicamente pelo Serviço de Estudos e Audiências da RTP, os programas da RTP1 e da RTP2 com um *Coefficiente Beta* inferior a 100 são assinalados com o desenho de uns óculos (casos a ver com atenção, presume-se). Os programas para os quais os coeficientes *Alfa* e *Beta* sejam ambos inferiores a 100 são assinalados com o desenho de uma tesoura (programa a cortar, presume-se).

Por aqui se percebe a importância atribuída pelos responsáveis das televisões a cada um dos programas emitidos. Importância naturalmente acrescida nos períodos de maior audiência, como acontece com o horário nobre. E, no conjunto da programação, os telejornais não constituem uma ilha à parte, estanque à luta pelas audiências. São uma peça mais da engrenagem que, para continuar a funcionar com sucesso, deve socorrer-se dos mais variados recursos para vencer a batalha da fidelização<sup>18</sup>.

Na imprensa escrita - onde se perde o controle da edição a partir do momento em que as publicações chegam às bancas -, utilizam-se concursos, cupões, destacáveis para coleccionar, também talheres e jogos de copos, uma autêntica parafernália de ofertas destinadas a fidelizar os leitores, a fazer com que voltem a comprar o jornal no dia seguinte, em muitos dias seguintes. Nem a remissão das soluções das palavras cruzadas ou outras charadas para a edição seguinte é inocente, pois serve à mesma como engodo para a compra de mais uma edição.

Na televisão, a batalha pela fidelização é feita em directo, a vitória ou a derrota acontecerão já dali a alguns minutos. Por esse motivo, as notícias

---

<sup>17</sup> Ver gráficos 1 e 2, disponíveis em <http://www.mediatico.com.pt/mdtv/gr1-2.pdf>.

<sup>18</sup> “A televisão apresenta um conjunto de programas unidos vinculados de alguma forma uns com os outros, com um ritmo próprio e com leis específicas que não coincidem com nenhum outro meio (...)” – sublinha Mariano Cebrían Herreros (1978: 163), para quem, ao falar de televisão, dever-se-ia “falar mais de programações do que de programas em concreto”.

que compõem um telejornal surgem-nos com duas facetas indissociáveis: a primeira deve responder positivamente a critérios estritamente jornalísticos. A segunda transforma-as em *notícias-DOT*, pequenas peças de um alinhamento que se quer *alinhamento-DOT* também, porque importa não alienar telespectadores para o campeonato das audiências que se joga naquele segundo preciso, e que se continuará a jogar nos minutos e nas horas seguintes. Daí a razão de ser dos telejornais com picos de interesse temporalmente espaçados, como se se tratasse de um jornal impresso com várias primeiras páginas. Aí a razão para diferir o calendário de nus artísticos das desportistas australianas para depois do intervalo, de molde a conseguir que os telespectadores aguentem firmes nove minutos de publicidade. Daí as *mentirinhas* que os apresentadores repetem todos os dias, quando se despedem para um intervalo publicitário, dizendo algo do género: *para ver na segunda parte, não saia do seu lugar, é já, já a seguir*. Um *já* que os telespectadores mais precavidos sabem significar *daqui a pouco*, ou *daqui a bocado*.

É a *estratégia DOT* que leva os responsáveis de um telejornal a guardarem a informação pertinente e actual para o programa que vem logo a seguir, engodo destinado a manter os telespectadores sintonizados no canal, como fazia a SIC (*Jornal da Noite*) com o Granada-Dakar. É a mesma estratégia que obriga ao retalho de algumas reportagens, transmitidas em *episódios* ao longo de um jornal televisivo. A reportagem transforma-se assim em *novela*, com quatro, cinco, os *episódios* que calhar.

É a *estratégia DOT* que comanda as falsas entradas, as *promos* das notícias, também os *títulos impostores* de algumas delas (por exemplo, uma *promo* da TVI que, para suscitar o interesse dos telespectadores, escondia o facto de membros da seita *Cristãos Preocupados* – dados como desaparecidos -, já terem sido encontrados em Israel, informação libertada *discretamente* no final da notícia promovida).

Alguns exemplos. A 13.09.2002, o *Jornal Nacional* da TVI incluiu reportagem sobre práticas incestuosas, raparigas violadas pelos próprios pais, com subsequente gravidez, trabalho intitulado *Filhos do Medo*. A primeira *promo* surgiu aos 7' 04" do *Jornal Nacional - Violadas e violentadas pelo pai. Raparigas contam na primeira pessoa o drama do incesto. A reportagem já a seguir*. A seguir não veio a reportagem prometida, mas outra *promo*, aos 28' 22". Desta feita, a peça gravada foi substituída por intervenção de Manuela Moura Guedes, *pivot* do *Jornal Nacional: Há pais que violam as próprias filhas e muitas vezes do incesto nascem crianças. São casos dramáticos de gravidez, de grande violência física, e sobretudo psicológica. Acontece em Portugal, e a reacção das raparigas violadas é muitas vezes imprevisível. Amam e odeiam esse filho que, quase sempre, acaba nos braços*

Quadro 19										Jornal Nacional										TVI										13.09.2002																																													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62														
I	n	c	e	s	t	o																																																																					
B	e	n	f	i	c	a																																																																					
F	i	l	i	p	e																																																																						
I	n	c	e	s	t	o																																																																					
B	e	n	f	i	c	a																																																																					
F	i	l	i	p	e																																																																						

 Promos



Notícias

*de pais adotivos.*

Passa-se excerto de depoimento de uma das violadas: *Nunca me respeitou. Ele... foi desde o primeiro dia, dos 14 anos, sempre... tudo a oito. Nunca teve sentimentos por ninguém, nunca respeitou ninguém....* Guedes fecha a promoção: *Uma reportagem que testemunha casos impressionantes para daqui a pouco, neste jornal.* O informativo levava 29' 06". Tinham passado 21' 52" desde o primeiro anúncio. Viria ainda um terceiro, aos 43' 09"; um quarto, aos 47' 35"; um quinto, aos 52' 14", os três gravados, mantendo-se a promessa *já a seguir*. A seguir veio um intervalo publicitário, com a duração de 7' 37". A reportagem cinco vezes prometida para dali a instantes (na presunção de que *já a seguir* ainda mantenha o significado de antanho), iniciou-se levava o *Jornal Nacional* 1h 00' 08". Durou 33' 13", fechando o informativo que, nesse dia, ocupou 1h 33' 21" de antena.

Este noticiário incluiu mais *promos*, para outras notícias. O assunto *Benfica paga dívidas ao fisco*, com início de difusão aos 43' 20", teve a sua primeira *promo* aos 12' 19", e uma segunda inserida aos 39' 16". 29' 50" de intervalo entre o final da primeira *promo* e o início da notícia. O assunto *Drama de Filipe* também foi promovido, aos 31' 16", registrando-se aqui um intervalo de 16' 20" entre o final da *promo* única e o início da notícia.

Outro caso, desta feita na SIC, *Jornal da Noite*, 6.09.2002. A abertura do noticiário é feita com uma falsa entrada: *Hoje apresento-lhe um homem que ajuda a explicar porque há tantos acidentes em Portugal. É um homem que podia facilmente matar-se, ou matar um sem número de pessoas. Tem consciência disso, mas que não é por isso que vai deixar de beber antes de conduzir. Eu recordo que o limite máximo de álcool no sangue é de 0,5. O homem que lhe damos a conhecer soprou no balão da Brigada de Trânsito e acusou 4,97. Este homem conta à SIC o que bebeu nessa noite, antes de ser apanhado, e o que continuou a beber enquanto continuava a conduzir, depois de ser apanhado. E, mais tarde, no mesmo mês, voltou a ser apanhado. Este homem, que não esconde a sua história, é apenas um dos milhares de portugueses que pegam no volante depois de misturas explosivas de álcool. É um depoimento que interessa ouvir, para se perceber uma mentalidade demasiado vulgar neste país. Toda a história, mais à frente neste jornal.*

À frente seguiram-se seis notícias até à inclusão de uma *promo* sobre o condutor alcoólico, o *Jornal da Noite* levava então 15' 01" de duração: *Poderia ter ficado inconsciente, mas ainda pegou duas vezes no volante. A história de um homem que foi apanhado com 4,97 gramas de álcool no sangue.* O fatídico *a seguir* surgia no fecho da *promo*, apenas em texto.

A seguir vieram mais nove notícias e nova *promo*, texto diferente, sobre o homem a quem tinha sido encontrado algum sangue no álcool: *Whiskie,*

*muito whiskie, o suficiente para este homem ir para a estrada com 4,97 gramas de álcool no sangue. A história na segunda parte deste jornal. O fatídico a seguir surgia no fecho da promo, apenas em texto. Iam cumpridos 31' 49" do Jornal da Noite. Seguiu-se o intervalo publicitário (9' 35" de duração). E mais quatro notícias, até ser libertada, finalmente, aos 49' 34", a triste estória do homem que bebia demais.*

Com uma menor saturação promocional que o exemplo anterior, também aqui se adornou a peça para a parte final do noticiário, já depois do intervalo. Com uma diferença, em relação ao exemplo anterior. Este assunto mereceu honras de abertura do *Jornal da Noite*, uma falsa entrada para uma saída verdadeira.

Voltando à reportagem sobre o incesto, consultemos o quadro 19, que nos ajudará a compreender melhor a estratégia de fidelização dos telespectadores, através da colocação de peças a fechar os telejornais, notícias promovidas com *promos* e/ou com falsas entradas. O que constatamos? Que a primeira *promo* (incesto) entrou aos 7 minutos, logo no período inicial do noticiário. Estava lançado o primeiro chamariz, o primeiro alerta destinado a segurar os telespectadores interessados em tão *dura* reportagem. Aos 12 minutos é acrescentado um segundo chamariz (Benfica). Daí até ao minuto 28, para além do maior ou menor interesse das notícias que iam sendo veiculadas, os telespectadores dispunham de dois pretextos para continuarem a sintonizar o *Jornal Nacional*. Ao minuto 28, Manuela Moura Guedes promove a peça do incesto. Três minutos depois surge um terceiro chamariz, uma *promo* sobre o *drama de Filipe*. À reportagem-choque sobre as jovens violadas que engravidaram dos próprios pais; à notícia de que o Benfica havia saldado as suas dívidas para com o fisco, somava-se agora o drama de uma criança em bolandas entre pai e mãe.

Até ao minuto 31, o espectador que assistia ao *Jornal Nacional* desde o seu início, vivera já 24 minutos de expectativa em torno da reportagem sobre o incesto; 19 destes minutos foram partilhados com uma segunda expectativa, criada em torno da notícia sobre o Benfica. A expectativa em torno da reportagem sobre as jovens violadas fora reforçada com uma *promo* ao minuto 28.

Ao minuto 39 reforça-se a promessa da notícia sobre o Benfica, com o recorrente *já a seguir*. Ao minuto 43 cumpre-se uma das promessas, a referente ao clube da Luz. Notícia que surge logo a seguir à terceira *promo* sobre o incesto. Mal se esvai a notícia do Benfica injecta-se nova *promo* sobre o incesto (minuto 47). Logo a seguir, cumpre-se a segunda promessa noticiosa, desta feita sobre o *drama de Filipe*. E, mal acaba esta reportagem, nova *promo* sobre o incesto. Segue-se o intervalo, com 7' 37", surgindo finalmente a longa reportagem sobre o incesto.

Ao minuto 7 o espectador é aliciado com uma promessa informativa, *já a*

*seguir*; a partir do minuto 12 as promessas dobram, dois chamarizes até ao minuto 31 (com reforço da primeira promessa ao minuto 28); ao minuto 31 a parada de promessas passa a 3, e neste patamar se manterá até ao minuto 43, altura em que é libertada uma das notícias. Por sinal, não a primeira a ser anunciada, mas a segunda. A libertação desta notícia surge enquadrada com duas *promos* sobre o incesto, uma imediatamente antes da notícia sobre o Benfica, e outra imediatamente após tal notícia. O mesmo se passa com a libertação da notícia referente ao *drama de Filipe*. Também ela é enquadrada com duas *promos* sobre o incesto, após o que se segue o intervalo.

Verifica-se aqui um acumular de expectativas que só se vai esvaziando à medida que se aproxima o intervalo publicitário, de sete longos minutos. Mas guardando-se sempre o *melhor bocado* (mais apelativo ou mais escabroso, consoante as perspectivas), também o mais promovido, e promovido durante mais tempo, para depois do intervalo. No mínimo, notável!

Os dois exemplos carreados têm ainda outra característica comum. As *notícias-dot*, promovidas desde o início e guardadas para o fecho, foram acompanhadas de outras reportagens que abordavam assuntos de géneros similares. Na SIC, a reportagem sobre Nuno Leocádio foi antecedida de notícia dando conta dos *números cada vez mais negros* da sinistralidade rodoviária, em Portugal. Depois de contada a estória de Leocádio, a SIC difundiu uma peça continente de depoimentos de especialistas convidados a avaliar os perigos de injeção de tanto álcool.

Na TVI a estratégia seguida foi diferente. Não se veicularam assuntos directamente indexados ao incesto com gravidez superveniente, assuntos directamente ligados aos *Filhos do Medo*, mas alinharam-se notícias sobre pesadelos diferentes na gravidez. O pesadelo de querer engravidar e não conseguir, a não ser passando a fronteira - *Portuguesas vão a Barcelona engravidar por doação de óvulos*; o pesadelo de pagar muitos milhares de euros para conseguir um *filho modelo* - *Fotógrafo americano ganha a vida a leiloar óvulos de modelo*. A primeira notícia teve início aos 14' 55", a segunda aos 17' 15".

A estratégia de fidelização pode passar por outro expediente, o de retalhar um assunto em *episódios*, a servir bem doseados por todo o telejornal. Como fez a SIC, a 2.05.2002. No *Jornal da Noite* libertaram-se dados fornecidos pela Direcção Geral de Contribuições e Impostos referentes aos montantes de IRS pagos por profissionais que, em princípio, deveriam ou deverão ganhar bastante mais do que declaram ao fisco.

A primeira peça, de enquadramento do assunto, teve início aos 12' 36", prolongando-se até aos 15' 18". A rematar, Rodrigo Guedes de Carvalho prometeu mais: *Ao longo deste jornal vamos saber os números redondos*

*que as finanças têm em seu poder, o que declaram, em média, os mais famosos recibos verdes, como médicos, arquitectos, engenheiros ou juristas, entre outros.*

Intercalou-se uma notícia sobre outro assunto, e o *escândalo no IRS* (assim rezava a janela que acompanhava as notícias) voltou à antena. Números referentes aos advogados, com reacção do organismo que os representa. Entre os 18' 39" e os 20' 18". *Neste jornal temos mais números e mais reacções*, prometeu o *pivot*. Mais números e mais reacções aos 23' 43", depois de duas notícias sobre outros acontecimentos. Os números sobre as declarações dos médicos, e a competente reacção da Ordem despediram-se aos 25' 05". Mais quatro notícias bem longe dos paraísos fiscais, e chegou o intervalo, aos 31' 34". Depois de 8' 09" de publicidade, foi a vez dos enfermeiros, entre os 39' 44" e os 40' 56". Haveriam de passar cinco notícias sobre outros assuntos até chegar a vez de arquitectos, engenheiros, economistas e contabilistas, tudo entre os 52' 59" e os 54' 10". O último episódio do folhetim *Escândalo no IRS* ficou a cargo de José Gomes Ferreira, editor de economia da estação de Carnaxide, durando até aos 56' 43". O *Jornal da Noite* ainda alinhou mais duas notícias sobre outros assuntos, antes do fecho.

No total, foram despendidos 10' 38" com as peças e comentário sobre o IRS, equitativamente distribuídos pelas duas partes do noticiário: 4' 55" antes do intervalo, 5' 43" depois da publicidade.

Outro caso similar, na mesma estação, a 5.08.2001. No *Jornal da Noite* passaram declarações de António Jorge, o Tójó, tristemente célebre por ter assassinado os pais, no que ficou conhecido pelo *crime de Ílhavo*. Abriu o *Jornal da Noite*, até ao 1' 30", Paulo Camacho prometendo a rodapé: *As confissões de Tójó para ouvir ao longo de todo este jornal*. Voltou aos 6' 20", após 3 notícias sobre outros assuntos. *Mais à frente, neste jornal, Tójó vai contar como concretizou o plano para assassinar os pais*, prometeu Camacho. Aos 17' 31", antes do primeiro intervalo e mais 3 notícias difundidas, o *pivot* voltou a avivar a memória dos telespectadores: *Mais à frente, neste jornal, a continuação das confissões de Tójó*. A continuação chegaria aos 34' 57", depois da emissão de 7 notícias sobre outros acontecimentos. Novo intervalo, não sem antes Paulo Camacho voltar a lembrar que o triste folhetim ainda não terminara: *Na terceira parte deste jornal, Tójó descreve o abismo em que se sente mergulhado desde que cometeu o duplo homicídio*.

Os pormenores do *abismo* surgiriam no fecho, entre os 56' 02" e a 1h 00' 51". As confissões de Tójó haviam ocupado 16' 32", retalhadas em quatro episódios. A *estratégia dot* seria ainda suportada por outra âncora, três directos ao estádio da Luz, onde, às 21 horas, terminado que estava o *Jornal da Noite*, se iniciaria o Benfica-Fiorentina, transmissão da SIC.

## 2.6. Telejornais de longa duração

Os dados já carreados assinam por baixo a frase do director-adjunto de informação da SIC, afirmação que tanta polémica causou aquando da emissão do programa de Mariana Otero sobre a estação de Carnaxide: *O jornal faz parte de uma estratégia de programação da SIC, e se a estratégia de programação da SIC disser que o jornal tem que ter uma hora, nós temos que arranjar maneira de fazer o jornal com uma hora, nem que perca a qualidade!*.

Estávamos em 1996, tempo em que a duplicação do tempo-padrão dos telejornais ainda gerava polémica<sup>19</sup>. A fasquia dos 60 minutos é hoje ultrapassada vezes sem conta, e quase ninguém reclama. Por vezes atinge-se a hora e meia, por vezes ultrapassam-se os 90 minutos, quando o árbitro-programador se mostra generoso nos descontos. São os *telejornais-maratona, porventura os mais longos do mundo*, assinala Mário Mesquita<sup>20</sup>. Haverá hoje actualidade mais escaldante para noticiar que há dois, três anos? E nessa altura, os telejornais passaram dos 30 para os 60 minutos porque, num ápice, a actualidade dobrou de intensidade? Será que as redacções televisivas se encontram hoje atafalhadas com o dobro ou o triplo de jornalistas, e é preciso dar-lhes trabalho que justifique os salários?

Nem uma coisa nem outra, como sabemos. A duração dos telejornais insere-se, como disse Alcides Vieira, na estratégia de contra-programação das televisões<sup>21</sup>. Consequências: os telespectadores não recebem um caudal

---

<sup>19</sup> Fernando Correia (1997: 215) refere-se a esse período, começando por citar Joaquim Vieira, ao tempo subdirector do *Expresso*: *Foi, certamente, por malícia que, no período em que os telejornais da SIC e da RTP duravam quase uma hora, Joaquim Vieira escreveu: 'Ao que parece, isto tem a ver com o esforço de fixar audiências para a telenovela que se segue, mas ainda ninguém explicou por que é que os jornalistas têm de se envolver numa guerra que não lhes diz respeito'*.

*Todos sabemos bem como* — pontua Fernando Correia —, *por vezes, no passado como hoje, somos mobilizados para esse (ou outro) tipo de guerras... ainda que alguns as façam por convicção*.

A dilatação da duração dos telejornais não é pecha lusa. Em França também se verificou fenómeno idêntico, com especial expressão na privada *TF1* e na pública *France 2*. “Patrick Poivre D’Arvor recorda que a duração oficial dos telejornais da *TF1* era de 25 minutos, há uns anos atrás, tendo passado para os 30 e 35 minutos em virtude do ‘sucesso das audiências’ — escreve François Diwo (1997: 104), assinalando o “recuo” a que as estações foram obrigadas, por exigência do público: “A pressão do público, cansado de ser obrigado a ir para a cama cada vez mais tarde — a maior duração dos telejornais atrasa o início da emissão do principal programa do ‘prime time’ —, levou, em finais de 1996, as duas estações concorrentes, *TF1* e *Antenne 2*, a uma espécie de acordo de cavalheiros, através do qual prometeram aos respectivos auditórios uma duração máxima de 30 minutos dos seus telejornais”.

<sup>20</sup> in “Tauromaquias Estivais”, *Público*, 25.08.2002.

de informação baseado em razoáveis critérios jornalísticos, mas sim um volume de notícias subsumido às necessidades de contra-programação das estações. Não havendo reforço de efectivos nas redacções, os telejornais que *duram, e duram, e duram* passam a integrar notícias, reportagens, serviços de agências que, em situação normal, soçobriariam no crivo dos *gatekeepers*<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> O histórico dos primeiros anos de vida da SIC é bem revelador da interpenetração entre a informação e os restantes programas. Enquanto a estação de Carnaxide não dispôs do exclusivo das telenovelas da Globo, a informação assegurou espaço de relevo. Depois do exclusivo contratado, contas feitas por Nelson Traquina (1997: 115-117) revelam diminuição significativa dos tempos dedicados à informação na grelha da SIC. Em Abril de 1993, a informação assegurava 21,5% da programação global, espaço claramente superior a qualquer outro género televisivo, incluindo a telenovela (15%).

A informação permanece como género preferido na programação da SIC no segundo período analisado por Traquina. Em Outubro de 1993 atingia os 20,1%. Diminuíra o seu peso estratégico, mas mantinha-se como género preferido na programação da SIC. Mas cedo a informação haveria de ceder o ceptro ao entretenimento, às telenovelas: “Depois de ter ocupado um papel de relevo na programação do horário nobre, a informação sofreu uma redução drástica em 1994: os 30,6% de Abril passam a 14,1% em Outubro do mesmo ano” – constata Traquina, para quem as telenovelas passaram a ocupar um “lugar fulcral na estratégia de conquista de audiências”. O seu peso, no horário nobre, cresce de 11,2% para 31,2% entre Abril e Outubro de 1994.

<sup>22</sup> François Diwo (1997: 104) faz referência a outro recurso de contra-programação, que passa pela antecipação do início dos telejornais: “Uma outra forma, mais discreta mas eficaz, de jogar sobre os horários, passa por começar os telejornais um pouco antes da hora prevista. É o que acontece com regularidade na TF1, emitindo os títulos do telejornal das 20h quando na France 2 ainda se difunde publicidade”.

Como é sabido, este expediente também foi utilizado, durante anos, em Portugal, tendo sido iniciado pela SIC, mais tarde seguido pela TVI. A RTP1 não seguiu a moda. No entanto, aquando da nossa permanência na redacção do canal público, estudavam-se alternativas à inclusão do sumário no *Telejornal* e no *Jornal da Tarde*. Este resumo inicial dos informativos fazia atrasar ainda mais a RTP1, em relação à concorrência. Tempos mais tarde, o sumário veio efectivamente a ser abandonado. Também as antecipações dos telejornais vieram a ser abandonadas, na sequência do acordo de auto-regulação desencadeado na ressaca da polémica em torno d’ *O Bar da TV* (exibido pela SIC). *O Público* de 3 de Dezembro de 2000 (“*Constantes alterações de horários não agradam a telespectadores nem às revistas de televisão* - Relógios ao Serviço da Concorrência”), diagnosticava assim a situação que se vivia:

“20h00 *Telejornal*’ é o que anunciam RTP, SIC e TVI, todos os dias quase sem excepção. Com as devidas diferenças de nome, o principal noticiário da noite há muito que deixou de estar afinado pela hora legal e passou a estar ao serviço do ‘relógio’ de cada televisão. Minuto a mais ou a menos, o que interessa é começar primeiro que a concorrência, nem que isso signifique recuar cinco minutos nas tais proclamadas 20h00.

As audiências disputam-se minuto a minuto, não só no principal noticiário como noutro tipo de produto televisivo. Já há muito que a telenovela abandonou o conceito de episódio, tornando-se num produto passível de ser cortado à tesourada e encolhido ou acrescentado. Resultado: os programas seguintes são adiados para horas impróprias e os resumos publicados nas revistas e nos jornais tornam-se ridículos. Nem os filmes escapam. São trocados por outros à última da hora por conveniências do canal ou, pura e simplesmente, não vão para o ar.

## 2.7. Desvalorização dos informativos situados nos extremos do ciclo noticioso diário

Constatámos, na análise aos noticiários televisivos, que o peso das retomas não actualizadas de peças providas de telejornais anteriores adquire especial significado nos informativos situados nos extremos do mapa noticioso diário (edição matinal e última edição).

Sinal claro, portanto, da reduzida actualidade vertida pelos informativos desta faixa horária, que funcionam fundamentalmente como um resumo do que de mais importante aconteceu no mapa informativo nacional e internacional. Sinal também da desvalorização a que são votados estes espaços informativos por parte das direcções das estações, mobilizando para esta faixa horária um número reduzidíssimo de profissionais, para além de relegarem tais espaços para horas bastante tardias (por força da contra-programação e também para evitarem que tais informativos pesem negativamente nas audiências).

Esta soberba injeccção de notícias repassadas deixa pouco espaço para a inclusão de informação nova. Olhando, por exemplo, para os dados da primeira das três semanas de informativos televisivos que integraram o *corpus* da nossa dissertação de doutoramento, o que constatamos? Quanto à TVI, verificámos que, nos dias 4 e 5 de Janeiro (1999), não se registou a entrada de nenhum assunto novo no *Ponto Final*. Em ambos os dias, o alinhamento do *Ponto Final* integrou 12 notícias. Dia 6 apenas se verificou a entrada de um assunto novo, para um total de 13 alinhados; no dia 7, um assunto novo para onze alinhados; e no dia 8, um assunto novo para um informativo composto por nove notícias.

Na SIC, a entrada de novos assuntos no *Último Jornal* nunca atinge os 50%. O melhor *score* é conseguido no dia 4, com 45,5% de novos assuntos (5 em 11). No extremo oposto, encontramos o dia 7, com a entrada de apenas dois assuntos novos em onze alinhados, o que equivale a uma percentagem de 18,2%.

O *24 Horas*, da RTP1, é, dos informativos de fecho, o que regista a entrada de mais assuntos novos. Mesmo assim, só em dois dias (5 e 7), a percentagem ultrapassa os 50%.

---

Os casos de incumprimento de horários na programação são uma constante na televisão portuguesa. O caos nas grelhas tornou-se ainda mais evidente nos últimos dois meses, desde que a TVI lançou o *Big Brother* e a SIC tentou combatê-lo. Não se trata de uma situação nova, já que a contra-programação é uma ‘velha’ arma de arremesso das privadas, sobretudo da SIC, mas agudizou-se desde que a TVI mostrou alguma ambição.

RTP e TVI assumem que as alterações aos horários são aborrecidas para os espectadores, mas justificam-nas como um meio incontornável da lógica televisiva”.

Ver ainda, a este propósito, “Um acordo seria excelente”, *Público*, 3.12.2000, S.R.

Esta reduzidíssima injeção de notícias é reflexo de uma drástica redução de acontecimentos passíveis de transformação em notícia, neste período específico da noite? Ou significa, sobretudo, um claro desinvestimento das direcções das estações televisivas em relação a tais espaços?

Os depoimentos recolhidos durante a nossa permanência nas redacções televisivas portuguesas apontam, claramente, para a segunda hipótese.

O coordenador do *Último Jornal* (SIC) confessava-nos as dificuldades sentidas para incluir peças novas naquele informativo: *Tenho apenas dois jornalistas destacados por dia, jornalistas que entram ao serviço por volta das sete da tarde. Logo, fico com as pernas cortadas.*

Alberta Marques Fernandes, ao tempo *pivot residente* do *Último Jornal*, considerava aquele informativo *desvalorizado*: *Em 99% dos casos não há notícias novas, não há alterações ao que já foi transmitidos nos jornais anteriores. Este jornal vale por aquele 1% que surge de vez em quando, como o incêndio em Sintra, em que foi preciso acordar jornalistas para fazermos a reportagem.*

A hora tardia da emissão do *Último Jornal* também não motiva os responsáveis a investirem naquele espaço informativo. Emitido nunca antes das duas da manhã, para não beliscar o *score* conseguido nas audiências durante o dia.

Espaço desvalorizado não apenas pela SIC, mas por todas as outras estações. Desvalorizado e prescindível. Em 1999, o *Ponto Final* (último noticiário da TVI) deixou de ser difundido a partir de Maio (última emissão a 29.04.1999). E não era emitido aos fins de semana. A SIC também haveria de pôr um ponto final ao *Último Jornal*. Voltou mais tarde, mas num formato diferente, uma mera síntese de notícias.

Os números são implacáveis. Alcides Vieira, ao tempo director-adjunto de informação da SIC, frisa a diferença de telespectadores nos três noticiários da estação: *No Último Jornal temos um público residual, entre os cem e os duzentos mil. À tarde esse número sobe para um milhão, e no Jornal da Noite são dois milhões.*

Ao contrário do que verificámos na SIC, na RTP1 notava-se uma atenção diferente ao último informativo da estação. Mais jornalistas disponíveis do que na SIC, apesar do seu número se reduzir bastante, se comparado com os efectivos do *Jornal da Tarde* ou do *Telejornal*. O dilema era, no entanto, o mesmo: a actualidade esvai-se noite cedo, a equipa do *24 Horas* tem que trabalhar, na maior parte dos casos, com as peças já emitidas anteriormente. O refúgio passava, na opção do coordenador Helder Antunes (16.11.1999), por privilegiar acontecimentos culturais, geralmente arredios dos restantes informativos da estação – *Sempre que posso, incluo duas ou três estórias culturais na segunda parte do jornal.* Antunes, que já tinha desempenhado

as funções de coordenador do *Telejornal*, diz preferir o *24 Horas*, explicando-se: *O Telejornal é exageradamente tablóide, quer em relação aos assuntos seleccionados, como por vezes também em relação ao próprio conteúdo. Uma opção que considero errada, não devemos fomentar o lixo informativo.*

Dá como exemplo negativo a abertura do *Telejornal*, dois dias antes, a 14 de Novembro: *Eu nunca teria aberto um telejornal com a notícia de um tiroteio numa discoteca [em Oliveira de Azeméis]. Também não percebo como é que o julgamento de uma pessoa que matou outra pode interessar à humanidade. Para mim isso é no-news. Essas peças servem apenas para alimentar os telespectadores mórbidos, nada mais. Pessoalmente, não tenho qualquer problema em incluir peças violentas, com a condição de que a violência não seja gratuita.*

Desvalorização que se sentia, também, nos informativos matinais. Dinis Sotto Mayor, coordenador do *Notícias 1* (RTP1) (20.10.1999) detalha as mazelas deste espaço informativo: *O Notícias 1 é feito num estúdio sem condições, má iluminação, não permite fazer um telefonema em directo, também não há teletexto. O cenário não oferece profundidade de campo. Temos um número bastante reduzido de profissionais e não há um coordenador responsável pelo jornal. A coordenação que faço deste espaço, a par com outro colega, foi-me atribuída tacitamente, porque na orgânica da empresa esse lugar, essa função não existe.*

Susana Santos (19.10.1999), *pivot* do *Notícias 1*, corrobora as queixas do coordenador: *O jornal é emitido de uma régie de continuidade, e não da régie da informação. Dizem que não se pode utilizar a da informação porque fica muito cara. Só que aqui nem sequer há teleponto, como também não temos um terminal das agências.*

A exiguidade de meios transformando, por vezes, este espaço informativo numa espécie de sumário do que vai ser desenvolvido quatro horas depois no *Jornal da Tarde*. Acontecia com alguma frequência a apresentadora rematar uma determinada notícia com a indicação *assunto para desenvolver às treze horas, no Jornal da Tarde, os detalhes no Jornal da Tarde*. Quanto ao *TVI Jornal* – 1.<sup>a</sup> edição (10h), foi emitido pela última vez a 25.06.1999. Não era transmitido aos fins de semana, foi interrompido durante as férias da Páscoa (entre 27 de Março e 11 de Abril)<sup>23</sup>.

Sinal do desprezo a que eram votados estes informativos vamos encontrá-lo na irregularidade da hora de início dos mesmos, contrastando com a

---

<sup>23</sup> Não pudemos recolher depoimentos sobre este informativo, dada a sua extinção meses antes da nossa permanência na redacção da TVI. Quanto à SIC, esta estação não incluía informativos matinais na sua programação. Como é sabido, o desinvestimento na informação matinal alterou-se, entretanto, profundamente.

prática verificada nos telejornais da hora do almoço e nos do horário nobre. Vejamos a edição da manhã do *TVI Jornal*<sup>25</sup>. Marcado para as 10h 00', só respeitou esse horário num dos 105 noticiários, a 2 de Janeiro. Registam-se dois noticiários iniciados na casa das 9h 49'; três na casa das 9h 51'; cinco na casa das 9h 53'; sete na casa das 9h 54'; nove na casa das 9h 55'; quatro na casa das 9h 56'; sete na casa das 9h 57'; doze na casa das 9h 58'; dezanove na casa das 9h 59'; doze na casa das 10h 00'; dez na casa das 10h 01'; oito na casa das 10h 02'; cinco na casa das 10h 03'; três na casa das 10h 04'; dois iniciados na casa das 10h 05' e um com começo na casa das 10h 11'.

Das 9h 49' 47", hora a que se iniciou o noticiário de 9 de Junho às 10h 11' 24", hora a que começou o informativo de 14 de Junho vai um intervalo de 21' 37".

A duração é também muito díspar, dos 07' 59" registados a 26 de Abril, aos 33' 43" do noticiário emitido a 24 de Março de 1999. A duração média deste espaço informativo foi de 18' 59".

O *Notícias 1* (RTP1) foi emitido em dois horários diferentes, no ano de 1999. Manteve o seu horário tradicional até 14 de Novembro, passando no dia seguinte a ser emitido a partir das 10h 00'.

No primeiro período, o cumprimento do horário anunciado na grelha de programas verifica-se em 51 dos 219 noticiários. Mesmo assim sem o rigor habitual dos telejornais do almoço e da hora do jantar, pois não há nenhum informativo iniciado às 09h 00'. São portanto, 51 edições iniciadas na casa das 09h 00'. Encontramos um noticiário emitido na casa das 08h 58', dezoito na casa das 08h 59'; 22 na casa das 09h 01'; onze na casa das 09h 02'; o mesmo número de edições na casa das 09h 03'.

Seguem-se seis edições com início de emissão na casa das 09h 04'; onze na casa das 09h 05'; cinco na casa das 09h 06'; treze na casa das 09h 07'; sete na casa das 09h 08'; quinze na casa das 09h 09'.

Na casa das 09h 10' encontramos oito noticiários, mais onze na casa das 09h 11'; cinco na casa das 09h 12'; oito na casa das 09h 14'; seis na casa das 09h 15'; dois na casa das 09h 16'. Ainda uma edição do *Notícias 1* começada na casa das 09h 17' e outra na casa das 09h 25'.

Entre o noticiário iniciado mais cedo (08h 58' 29"), a 3.03.1999, e o começado mais tarde (09h 17' 22"), a 10.06.1999, vai um intervalo de 18' 53".

No segundo período, com início marcado para as 10h, e que vigorou a partir de 15 de Novembro, a irregularidade mantém-se, ampliando-se o intervalo verificado no período anterior. Nas 34 edições deste período encontramos um noticiário na casa das 09h 25'; dois noticiários iniciados na casa das 09h 59'; 28 na casa das 10h 00'; dois na casa das 10h 01'; um na casa das 10h 02' e um último na casa das 10h 04'. Entre a edição iniciada mais cedo, às 09h 25' 40" (31.12.1999), e a que começou mais tarde, às 10h 04' 36"

(18.11.1999), regista-se um intervalo de 38' 56".

Quanto à duração dos noticiários de todo o ano de 1999, a variação vai dos 06' 24" (edição de 05.03.1999) até aos 35' 38" (edição de 30.08.1999). A duração média deste espaço informativo foi, para o conjunto dos dois períodos referidos, de 11' 52".

Dia 18.10.1999, o *Notícias 1* começou às 09h 09'. O coordenador explica as razões do atraso: *Não tem nada a ver com a redacção, essa hora de início foi marcada pela programação. Fazemos pressão para que o noticiário entre à hora certa, tentamos dialogar com a programação, mas eles dizem-nos que não é possível, por vezes, cortar os desenhos animados que antecedem o Notícias 1.*

No dia seguinte, a programação marcara o *Notícias 1* para as 09h 10'. Haveria de começar às 09h 11' 30".

As audiências registadas a esta hora constituiriam, por certo, uma das razões na base do desinvestimento dos responsáveis nos noticiários desta faixa horária. O *Notícias 1* registou, em 1999, uma audiência média de 1,1. A audiência média das 105 edições da manhã do *TVI Jornal* (Janeiro – Março) cifrou-se nos 0,4.

Os últimos informativos do dia sofrem irregularidade ainda mais acentuada na hora de início, tudo a ver com as estratégias de contra-programação que se fazem sentir, sobretudo, no horário nobre. O *24 Horas* (RTP1) registou, nas edições que constam dos mapas da *Marktest-Audimetria* referentes a 1999, inícios entre as 23h 24' 49" (29.08.1999) e as 03h 40' 04" (30.09.1999), o que corresponde a um intervalo de 04h 15' 15".

Encontramos um noticiário iniciado entre as 23h 00' e as 23h 29'; nove começados entre as 23h 30' e as 23h 59'; 42 entre as 00h 00' e as 0h 29'; 73 entre as 00h 30' e as 00h 59'; 103 entre a 01h 00' e a 01h 29'; 59 entre a 01h 30h e a 01h 59'; 35 entre as 02h 00' e as 02h 29'; 66 entre as 02h 30' e as 02h 59'; cinco entre as 03h 00' e as 03h 29'; dois entre as 03h 30' e as 03h 59'.

Nas edições de 1999 do *Último Jornal* (SIC) registadas pela *Marktest-Audimetria*, encontramos inícios entre as 00h 42' 12" (4.01.1999) e as 03h 58' 07" (11.05.1999). O intervalo entre estas duas entradas do *Último Jornal* no ar é de 04h 15' 55". Registámos seis informativos iniciados entre as 00h 30' e as 00h 59'; 23 entre a 01h 00' e a 01h 29'; 57 entre a 01h 30h e a 01h 59'; 109 entre as 02h 00' e as 02h 29'; 208 entre as 02h 30' e as 02h 59'; 23 entre as 03h 00' e as 03h 29'; e oito entre as 03h 30' e as 03h 59'.

No *Ponto Final* (TVI) encontramos, nas 76 edições registadas pela *Marktest-Audimetria* em 1999 (o informativo teve a sua última edição a 30.04.1999), inícios entre as 00h 10' 37" (18.01.1999) e as 04h 07' 23" (27.03.1999). O intervalo entre estes dois extremos de início do último informativo da *TVI* é de 3h 56' 46".

Registámos um noticiário iniciado entre as 00h 00' e as 0h 29'; dois entre as 00h 30' e as 00h 59'; dezoito entre a 01h 00' e a 01h 29'; dezassete entre a 01h 30h e a 01h 59'; quinze entre as 02h 00' e as 02h 29'; treze entre as 02h 30' e as 02h 59'; oito entre as 03h 00' e as 03h 29'; um entre as 03h 30' e as 03h 59'; e um entre as 04h 00' e as 04h 30'.

As audiências destes espaços informativos são também bastante baixas. As 395 edições do *24 Horas* registadas pela *Marktest-Audimetria* em 1999 dão-nos uma audiência média de 1,8. Três décimas menos (1,5) tiveram as 434 edições do *Último Jornal* registadas por aquela empresa. As 76 edições do *Ponto Final* emitidas em 1999 registaram uma audiência média de 1,1.

### 3. Agenda determinada por outros meios

Fechamos este capítulo, dedicado ao detalhe dos resultados obtidos pelas cinco semanas de observação directa nas redacções televisivas, com a reprodução de alguns contributos dos jornalistas no que à temática da determinação da agenda televisiva concerne.

José Alberto Carvalho (SIC, 30.11.1999) constata: *Estamos muito condicionados pela matriz da imprensa. É uma questão cultural, à qual é difícil fugir. Creio que seria necessário começar tudo do zero. Nos EUA os jornais televisivos de referência não seguem, em nada, o que vem na imprensa. A BBC tem o What Newspapers Says, programa que arrasa a imprensa. Se fosse cá em Portugal era um escândalo. Fez-se um pouco isso com A Noite da Má Língua.*

Cândida Pinto (30.11.1999) notava *falta de investigação jornalística*, também na SIC: *Não sei se não será um processo natural. A SIC começou com muita força no jornalismo de investigação e depois baixou. Na TSF aconteceu o mesmo. O jornalismo de investigação é importante para a credibilidade de um meio de informação, e importante também para a vida da sociedade civil. Mas noto que hoje em dia estamos muito dependentes da agenda. Também é uma questão de investimento. Aqui na SIC não temos uma redacção muito grande, e a criação de núcleos de investigação obriga a investimentos de monta, como é sabido. Deveríamos reflectir sobre os custos e benefícios de tais opções.*

“Aqui, o que dita o alinhamento do dia são as *headlines* das rádios, as *cachas* dos jornais e as *headlines* internacionais. São raras as reportagens originais que emitimos. A maioria das propostas que recebemos do serviço de agenda são resultado dessas fontes que enunciei, muitas delas com base em artigos de jornais” – afirma Dinis Sotto Mayor (20.10.1999), que foi coordenador do *Jornal da Tarde* (RTP1) de 1992 a Junho de 1996.

José Cruz (RTP1/Porto, 19.10.1999) coloca as agências noticiosas em

primeiro lugar: *Quem marca a agenda noticiosa são as agências, porque transmitem informação em contínuo. Depois vêm as rádios. O facto de recebermos aqui os alertas das notícias das rádios prova isso mesmo. Ajuda-nos bastante.*

Fernando Barata (16.11.1999), coordenador do *Telejornal* da RTP1, fala de uma submissão do jornalismo televisivo à agenda dos outros meios: *Hoje em dia a máquina informativa começa a desenhar-se por um processo que é alheio às próprias televisões. As pessoas são muito marcadas pelo que dá nas rádios, que ouvem durante bastante tempo nas filas de trânsito. E isto cria uma grande expectativa de verem as imagens desses acontecimentos quando chegam a casa, pela hora do jantar.*

Barata considera quase inexistente o jornalismo de investigação na estação em que trabalha: *O nosso jornalismo sucumbiu à rotina, a investigação é muito reduzida, somos claramente seguidistas das agendas dos outros meios. E o drama é que aos jornalistas mais jovens não lhes pressinto vontade de mudar as coisas. Já não vêm com capacidade de iniciativa, são raríssimos os casos em que tal acontece. É um hábito instalado que se transmite quase como um vírus!*

Nesse mesmo dia, o *Telejornal* alinhou em 15.º lugar uma peça revelando novos avanços no combate à Sida. Um jornalista explica-nos como é que tal peça subiu ao alinhamento: *Ontem, quando vinha no carro, já ouvi tal notícia na rádio. Como hoje foi manchete no Diário de Notícias, a coordenação deu indicações para avançarmos com uma peça também.*

Efectivamente, a TSF já tinha tratado o assunto no dia anterior (15.11.1999), às 12h, 17h e 18h. Mais tarde haveria de merecer destaque no *Primeira Página*, programa emitido pela RTP1 por volta das duas da manhã, e no qual se informavam os telespectadores das manchetes e principais destaques da imprensa da manhã seguinte: *Os títulos dos jornais desta noite falam de economia e de saúde. Falam de saúde porque foi descoberta a proteína que impede que as células boas sejam contaminadas pelas células infectadas* – assinalava Francisco José Viegas no início do *Primeira Página*.

Passou então no *Telejornal* de dia 16. Na SIC também se deu relevo ao avanço científico. Apesar da RTP1 ter acordado para o assunto um dia e algumas horas depois da primeira notícia difundida pela TSF, tal não impediu reacção de júbilo de um dos responsáveis pelo alinhamento, quando, a 17, vê a notícia a ser emitida pelo *Primeiro Jornal* da SIC: (...) *Olha a Sida. Na SIC só hoje! Batemos a SIC por 24 horas!.....*

Quarta-feira, dia 1.12.1999, o coordenador do *Primeiro Jornal* (SIC) folheia o *Diário de Notícias* e depara-se com a estória de uma mulher-vidreira da Marinha Grande. *Esta mulher, em si, dá uma estória! Passa perfeitamente em televisão... – diz-nos. Acto contínuo, telefona para a delegação de*

Coimbra solicitando que vão à Marinha Grande fazer a reportagem. Ainda ao telefone, repara que no *DN* vem outro assunto interessante, uma exposição de magos de vidro (artigos “A vidreira do turno das cinco” e “Exposição de magos de vidro pode ser vista até domingo”).

José Cruz (19.10.1999), coordenador do *Jornal da Tarde* (RTP1/Porto) também constata o peso reduzido do jornalismo de investigação na RTP: *Tem tudo a ver com os meios que são postos à nossa disposição. Fazer jornalismo de investigação em televisão implica ter dois operadores e um jornalista mobilizados para um só assunto durante dias ou semanas a fio. E pode muito bem acontecer que, no final, não se consiga provar nada. Ou também pode acontecer que esse trabalho árduo não venha a merecer; aquando da sua difusão, o destaque merecido, engolido por outras notícias do dia, pela actualidade do dia.*

Outra justificação radica na presença obrigatória da câmara: *É muito mais fácil fazer jornalismo de investigação na imprensa ou na rádio do que em televisão. Para termos notícia televisiva precisamos de imagens, e a câmara é um elemento de perturbação. Podemos sugerir que as pessoas apareçam de costas, podemos prometer que distorcemos a voz, mas a verdade é que as pessoas, a maioria das pessoas tem sempre muito medo.*

### 3.1. Maior sensibilidade às manchetes

A 6 de Janeiro de 1999, no *Telejornal* (RTP1), noticiou-se o descontentamento dos empresários de ltuosas (vulgo agências funerárias), com a entrada em vigor de nova legislação sobre a sua actividade. A notícia já tinha sido dada à estampa, nessa manhã, pelo *Jornal de Notícias*. Para além de uma chamada de primeira página, o jornal dedicava página inteira ao assunto (“Restos mortais libertam-se de burocracias” e “Associação das Ltuosas teme pela saúde pública”). O *JN* foi o único jornal a tratar o assunto.

No entanto, o descontentamento das empresas deste ramo já havia sido anunciado a 11 de Dezembro do ano anterior, em conferência de imprensa. Os argumentos expendidos pelos responsáveis das ltuosas foram noticiados, entre outros, pelo *Público* de 12.12.1998 (“Funerárias contra alterações jurídicas”) e pelo *JN*, dois dias depois (“Funerárias temem riscos da nova legislação”). Não foi objecto de qualquer notícia nas televisões.

Ambas as notícias vinham nas páginas interiores, e sem qualquer referência na primeira página. O artigo do *Público* surgiu na página 20, o do *JN* na página 24. Isto pode significar o óbvio - os jornalistas de televisão e/ou os responsáveis pela agenda notam com mais facilidade as primeiras páginas que as interiores. Mas também poderemos extrair outra conclusão, a de os jornalistas e/ou *gatekeepers* televisivos se deixarem influenciar pela hierarquia

noticiosa plasmada na imprensa.

Dia 4 de Janeiro de 1999, o *Público* anunciava, a manchete: “ONU de saída de Angola”. Na página 10, o artigo “ONU ameaça deixar Angola”. Foi notícia que andou pelos telejornais nos três dias seguintes (5, 6 e 7 de Janeiro).

Dia 10 de Janeiro de 1999, no *Primeiro Jornal* (SIC), noticiou-se grande azedume de Narciso Miranda para com responsáveis do seu partido. O líder dos socialistas do distrito do Porto entrou depois em directo, para dizer de sua justiça, suavizando as críticas feitas e atribuindo o sobressair da polémica a empolamento jornalístico. A alegada *irritação* de Narciso Miranda já tinha sido noticiada pela Rádio Renascença no dia 8, às 23h. A Antena 1 e a TSF também reportaram o caso, algumas horas depois, no sábado, dia 9.

No domingo, dia 10, o mesmo assunto surgia nos diários *Público*, *DN*, *JN*, *Correio da Manhã* e *24 horas*. Neste último jornal, Narciso dividia as honras da manchete com Marcelo Rebelo de Sousa. “Estou farto de cunhas para empregar boys”, assim rezava o segundo ramo da manchete bifurcada “Política a quente”.

É nossa convicção que os contributos carreados através da observação directa do trabalho destes profissionais permitem realçar o inegável *peso* da máquina de produção noticiosa televisiva. Uma máquina pejada de constrangimentos, conformando estes, de forma indelével, o produto noticioso plasmado nos telejornais.

Sublinhe-se a consciência aguda demonstrada pelos jornalistas que acompanhámos, em relação às dificuldades com que se deparam na sua actividade profissional. Os dados resultantes das respostas ao inquérito que distribuímos pelas redacções, e de que daremos conta a seguir, permitir-nos-ão aquilatar, ainda com mais detalhe, de que forma tais profissionais encaram o exercício do jornalismo televisivo em Portugal.



## CAPÍTULO IV

### O jornalismo televisivo na óptica dos profissionais

#### 1. Indicações prévias

O inquérito entregue aos jornalistas das redacções das televisões portuguesas continha 102 perguntas, algumas indexadas a opções por nós elencadas, outras de resposta aberta. Em ambos os casos, e sempre que o julgámos útil, solicitámos justificação para as respostas produzidas.

Dos 171 inquéritos entregues, foram preenchidos 43, representando esta cifra uma taxa de sucesso de 25,1%. Taxa que se pode considerar suficiente para considerarmos a amostra como representativa do universo de profissionais que laboravam, à data, nas redacções das televisões generalistas portuguesas.

Dos 40 inquiridos que aceitaram fornecer a indicação pedida, 32,5% exerciam o jornalismo televisivo há mais de nove meses e menos de seis anos; 42,5% entre os seis e os dez anos; 10,0% entre os 11 e os 15 anos; 5,0% entre os 16 e os 20 anos, e 10,0% entre os 21 e os 25 anos.

83,7% exerciam a sua actividade num só órgão de comunicação social, 9,3% em mais do que um (7,0% não responderam). Dos 38 que indicaram qual foi a sua primeira actividade profissional, constatamos que 71,1% se iniciou no jornalismo, mas nem todos na televisão. 15,8% estrearam-se no jornalismo radiofónico, e 10,5% na imprensa escrita. No grupo dos que se iniciaram noutras profissões, 10,5% fê-lo em órgãos de comunicação social, trabalhando como assistente de realização TV (1 caso), técnico TV (1 caso), e animador de rádio (2 casos). Os restantes desempenharam as seguintes profissões: docência universitária, docência no ensino secundário, publicidade, comércio, secretaria e advocacia.

O leque de entrevistados abrange o desempenho de variadas funções no jornalismo televisivo: jornalistas, *pivots*, editores, coordenadores, jornalistas que mais tarde passaram a desempenhar a função de *pivots*, na mesma ou em

outra estação; *pivots* que, tendo mudado de estação, passaram a lugares de direcção de informação; *pivots* acumulando a direcção de informação, coordenadores que entretanto passaram a desempenhar a função de correspondentes internacionais.

## 2. A agenda noticiosa televisiva e as outras agendas

Das respostas ao primeiro grupo de perguntas que seleccionámos para detalhe ressalta um dado significativo: no que reporta ao poder de determinar a ordem do dia noticioso, assim como à produção de *cachas*, os jornalistas de televisão valoram muito pouco o meio em que trabalham. Meio que é considerado o mais fiel na transmissão dos acontecimentos, apesar de ubicarem na televisão a maioria das *derrapagens* verificadas no jornalismo português. Mostrando-se satisfeitos com a diversidade de assuntos tratados pelos telejornais das estação em que laboram, já constataam um elevado grau de homogeneização dos conteúdos emitidos pelos telejornais dos diferentes canais. A maioria ainda considera válida a separação de funções patenteada na velha máxima *a rádio dá, a televisão mostra, o jornal explica*.

58,1% dos inquiridos defende que a chamada *ordem do dia* noticioso é determinada pela imprensa escrita (pergunta 1, quadro 1). Para 18,6% é a rádio o meio determinante, com apenas 4,7% apontando a televisão. A internet não foi considerada determinante por nenhum dos inquiridos

Razões para atribuição do papel dominante atribuído à imprensa escrita: “Há dias em que os jornais lançam a notícia do dia, e as rádios e as televisões avançam para o *follow up*”; “os jornais porque saem de manhã e porque têm mais tempo para investigação”; “do ponto de vista político, os jornais lançam as *cachas*. E a TV faz o complemento. O resto depende da agenda do dia”; “especialmente em relação aos assuntos de política, são os jornais que lançam normalmente o *isco* com que o dia noticioso depois pesca, primeiro através da rádio, depois da televisão”; “pela quantidade de notícias, e pela qualidade do *Público* e do *Expresso*, os jornais são quem mais influencia a ordem do dia. A televisão tem sobretudo um factor multiplicador”; “só se sabe o que trazem quando chegam à banca. A essa hora a rádio já está vigilante. A televisão acabou de se deitar”.

Quem apontou a rádio fê-lo porque este meio “está em todo o lado, nada lhe escapa”; “pela capacidade de interromper os programas, pelos noticiários de meia em meia-hora, ou de hora a hora”; porque “o tempo corre a seu favor”; “é a rádio que, de manhã, dá projecção aos temas do dia (por vezes com base nos jornais)”; “por ser a primeira a *acordar*”; “pela facilidade de entrar em directo sempre que necessário, e de contactar as fontes via telefone”; porque “em Portugal funciona o factor TSF. Trata-se de uma



disfunção profissional, uma vez que a maioria dos actuais editores cresceram profissionalmente a venerar a TSF, não tendo ouvidos nem olhos para outros *media*”; ”porque começa mais cedo com noticiários, mas ao longo do dia vai perdendo importância, sendo substituída à noite pelos telejornais”; “a rádio tem uma função de *enchimento* noticioso. Ao longo do dia, cria nas pessoas – e, sobretudo, nos jornalistas – a ideia de que as notícias ouvidas são inevitáveis, únicas e necessitam de ser *mostradas* para serem completamente percebidas”; “a manhã das rádios determina alguns alinhamentos das Tv’s”.

A televisão foi indicada por se tratar do “meio de comunicação a que mais pessoas recorrem”; “A justificação está nas audiências”; ou então porque “muitas vezes as notícias são lançadas pela rádio e pela imprensa, mas é a televisão que tem mais impacto. Nem toda a gente ouve rádio, poucos compram jornais”.

Houve quem não tivesse seleccionado nenhum dos meios (respostas incluídas em NS/NR), justificando no entanto essa opção. Negação de prevalência a qualquer um dos meios porque “são uma cadeia rotativa”; porque a ordem do dia “é fruto de uma dinâmica que inclui todos os meios de comunicação”.

Revelador o facto de nenhum dos profissionais de televisão considerar o meio em que trabalha como produtor da maioria das *cachas* ou *furos* jornalísticos que se vão registando em Portugal (pergunta 2, quadro 1). 74,4% dos jornalistas das redacções televisivas portuguesas é de opinião que a maior parte das *cachas* tem origem na imprensa; 4,7% atribui tal origem à rádio, com 16,3% mencionando a rádio e os jornais na resposta. 0,0% para a televisão, igual percentagem para a internet, com 4,7% NS/NR.

Em função dos dados já carreados, é natural que 55,8% dos inquiridos considere existir pouco jornalismo de investigação produzido pelas redacções televisivas (pergunta 3, quadro 1). 34,9% é de opinião que há mesmo “muito pouco”. Apenas 7,0% são de opinião que o jornalismo de investigação difundido pelos telejornais é suficiente, havendo 2,3% NS/NR.

Razões sustentando as respostas: “Os telejornais respondem na maioria da sua informação a solicitações de agenda”; “jornalismo de investigação exige tempo. Ocupa jornalista, câmaras, etc.”; “não é fácil investigar e recolher testemunhos anónimos perante uma câmara”; “o jornalista é muito eclético, faz de tudo um pouco e por esse facto não consegue ter fontes e elementos seguros para um trabalho mais aprofundado”; “a informação televisiva está muito dependente das agências noticiosas, das rádios e da investigação feita pelos jornais”; “infelizmente o jornalismo de TV parece premiar o imediato. As chefias não valorizam o trabalho de investigação”; “o imediatismo da televisão limita a possibilidade de aprofundamento, e a falta de recursos também”; “o tempo necessário para a investigação não é

compatível com os telegornais. Os jornalistas não podem ser *dispensados* tanto tempo”; “as notícias do dia ocupam a maior parte dos recursos humanos”; “investigar implicaria não trabalhar para o dia a dia”; “as redacções são dimensionadas para o trabalho diário, o que deixa poucos jornalistas *soltos* para investigar”; “os telegornais são formatos curtos. Em meia-hora, ou pouco mais, absorvem entre 17 e 20 notícias diferentes, todas elas *do dia*. Há pouco tempo e justificação para investigar. Infelizmente”; “os jornalistas não são incentivados a investigar, sendo conduzidos a uma rotina de uma peça por dia, sem qualquer trabalho de base”; “no jornalismo de investigação investem-se muitos meios, algumas vezes sem retorno”; “porque se trata de uma forma de jornalismo que só está acessível a jornalistas com, pelo menos, alguma experiência, pois exige-a claramente, quer no processamento da informação, quer no uso criterioso das fontes de informação. Trata-se, por isso, de uma forma rara no mundo de um jornalismo televisivo povoado de profissionais jovens, em estações televisivas que privilegiam o instante em vez do profundo”; “os jornalistas de TV são menos maduros e menos preparados”; “não há espírito de investigação na TV em Portugal”; “a investigação é pouco premiada no jornalismo televisivo português”; “os alinhamentos dos telegornais portugueses têm, na maior parte dos dias, peças sobre os mesmos assuntos, e ainda por cima de agenda! Há poucas histórias próprias. Há poucos exclusivos e, quando aparecem, raros são *rasgos* ou *golpes de asa*. São apenas antecipações em relação à concorrência”.

Efectuando o cotejo com telegornais das restantes estações, a maioria dos entrevistados mostra-se satisfeita com a diversidade de assuntos tratados pelas redacções (pergunta 4, quadro 1). 11,6% considera existir uma grande diversidade de assuntos tratados, 48,8% é de opinião que existe uma diversidade suficiente. Pouca diversidade de assuntos tratados foi a opção de 37,2% dos jornalistas, havendo ainda 2,3% para NS/NR.

No entanto, quando convidados a classificar o grau de homogeneização dos conteúdos emitidos pelos telegornais dos diferentes canais, aí a maioria considera-o elevado (58,1%), contra 27,9% que o qualifica de diminuto, havendo 14,0% NS/NR (pergunta 5, quadro 1).

Elevado, porque “as agendas políticas são as mesmas, a homogeneidade e a dimensão do país justifica isso”; “as fontes internacionais são as mesmas”; porque “a política e a economia continuam a ter muito peso”; porque “as fontes tendem a ser as mesmas”; “diz-se a mesma coisa sobre os mesmos temas”; “há pouca investigação nas redacções, pouco investimento na procura de histórias próprias”; “as notícias mais importantes constituem o grosso dos telegornais e são iguais para todos”; “invariavelmente seguem os mesmos moldes, com diferentes pinturas no fim”.

“De uma maneira geral, os telejornais dão exactamente as mesmas notícias. Muda por vezes a forma como são tratadas e o seu lugar nos alinhamentos” – sustenta um dos jornalistas inquiridos. Para outro, “os canais apresentam sempre um ou outro assunto diferente, mas todos seguem a mesma lógica e abrem quase sempre com a mesma notícia”.

Diminuto porque “o mesmo acontecimento é muitas vezes tratado de maneiras muito diferentes”, sendo-lhe também atribuídos “diferentes graus de importância no alinhamento”.

Para 30,2% dos inquiridos, é a televisão o meio que transmite os acontecimentos com mais fidelidade (pergunta 6, quadro 1). 23,3% preferiram apontar a imprensa escrita, 4,7% a rádio e 2,3% a internet (39,5% NS/NR).

Algumas das razões aduzidas a favor da maior fiabilidade da televisão: “A TV mostra. Pode não mostrar tudo o que o espectador quer ver. Mas mostra”; “as imagens não enganam”; “as imagens não podem enganar”; “a imagem confirma o relato”; “mesmo quando a entrevista é gravada e cortada na montagem, é mais difícil inventar ou modificar o que diz o entrevistado”; “diferente de conhecer, saber ou ouvir dizer é ver com os seus próprios olhos. Só a televisão permite isso”; “quando as imagens são a prova, a televisão bate qualquer um. Exemplos: massacre em Timor, fuga da UNAMET”; “alia os vários sentidos, apesar de sabermos que as imagens podem mentir”.

Razões justificando maior fiabilidade da imprensa escrita: “Há tempo para reflectir, ponderar”; “têm mais tempo, mais espaço, e mais investigação”; “a imprensa pode explicar tudo, a televisão apenas mostra”; “melhor preparação dos jornalistas e mais tempo para pensarem a notícia”; “maiores preocupações de rigor e de enquadramento”; “tem um tempo de *respiração* dos factos que lhe permite uma maior capacidade de análise e reflexão. Digamos que a TV e a rádio mostram a ponta do *icebergue*, os jornais podem mostrar o resto”.

Quem escolheu a rádio fê-lo porque este meio “está num escalão mais maduro e menos espectacular em relação aos outros meios”; “tem tudo a seu favor. O tempo, principalmente!”.

Por último, a internet: “Caso se saiba pesquisar, a internet agrega todas as fontes, e pode aliar imagem, som e texto”.

62,8% considera válida a velha máxima *a rádio dá, a televisão mostra, o jornal explica*. Em sentido contrário pronunciaram-se 34,9% dos inquiridos, sobrando 2,3% NS/NR (pergunta 7, quadro 1).

Quem concorda, censura a televisão pelo facto desta, beneficiando “da vantagem de mostrar”, se mostrar “mais preguiçosa na procura de *cachas*”. A contestação ao tradicional ditado pode resumir-se na seguinte justificação:

“A rádio também mostra e explica. A televisão também dá e explica. Os jornais também dão e mostram”. O mesmo é dizer: “Todos fazem de tudo um pouco”, “são cada vez mais um. Todos vivem da *imagem*”.

A rádio e a televisão “também explicam”, isto “apesar de terem menos tempo”, sustenta um dos inquiridos, lembrando a existência, nestes dois meios, de comentadores. Há quem assinala o facto de, “cada vez mais”, surgirem “exemplos da TV a substituir-se à rádio”. O exemplo apontado é a CNN.

72,1% dos inquiridos aceitou identificar em que meio (televisão, rádio, imprensa escrita) se terão verificado as principais *derrapagens* do jornalismo português, nos últimos dez anos (pergunta 8, quadro 1). 48,9% das menções atribuem tal fardo ao meio em que trabalham, a televisão. Em segundo lugar surge a imprensa escrita, com 31,1% das menções, e por último a rádio, com 20,0% das menções.

Na televisão, mais do que um jornalista referiu a notícia sobre a condenação à morte de Angel Pui Peng, “com Artur Albarran a descrever a morte da jovem antes dela ter acontecido”; também as notícias sobre a morte de alguns timorenses, como o pai de Xanana Gusmão e uma freira que trabalhava para D. Ximenes Belo, mortes que não tinham efectivamente acontecido. Há quem faça referência à divulgação de sondagens “com dados bastante díspares da realidade”, ainda quem tenha mencionado os casos de jornalistas da televisão, “três ou quatro que fizeram anúncios publicitários a pastas de dentes, bancos e detergentes”, atitude que originou “perda da sua credibilidade quando voltaram ao activo”.

Há quem considere mais fácil acusar a televisão pelo facto deste meio se encontrar muito mais exposto, “ser muito mais visível” que a rádio e a imprensa escrita. E houve quem, sem citar casos concretos, tenha indexado o maior número de *derrapagens* na televisão ao aparecimento das estações privadas: “A luta pelas audiências originou demasiadas cedências ao espectáculo em detrimento da objectividade”, “com o aparecimento das privadas assistimos ao descambar da informação para o sensacionalismo”.

Na imprensa assinalou-se o caso dos jornalistas do *DN*, “ao aceitarem divulgar as fontes na polémica com Fernando Negrão”; o semanário *O Independente* também é nomeado por vários inquiridos. Ainda os jornais desportivos, nomeadamente “nas notícias referentes a novos jogadores”. Quem assinalou a rádio e aceitou justificar, sustenta ser este o meio “em que menos se confirma a informação”.

A actualidade, “o topo da actualidade”, ser “a notícia do dia”; a “importância atribuída ao assunto pelo jornalista”, a “experiência na pistagem de assuntos que dão notícia”, a “representação do interesse dos telespectadores”, o “número de pessoas que a notícia pode afectar”, o seu

<b>Quadro 2 - Pergunta 10</b>		
	<b>Fonte mais utilizada pelos jornalistas de televisão</b>	<b>Pontos</b>
<b>1.º</b>	Imprensa escrita	86
<b>2.º</b>	Fontes não institucionais	98
<b>3.º</b>	Fontes institucionais	101
<b>4.º</b>	Rádio	113
<b>5.º</b>	Internet	162
<b>6.º</b>	Televisões estrangeiras	170
<b>7.º</b>	Amigos/Família	171
<b>8.º</b>	Gabinetes de comunicação	179

“impacto social”, o seu “interesse público” ou o seu “interesse para o grande público”; a “proximidade”, o “carácter insólito”, a “espectacularidade”, a emoção, foram os atributos que, em *pergunta aberta* (pergunta 9), os inquiridos identificaram como determinantes para um editor ou jornalista os considerar de tratamento noticioso obrigatório.

Entre oito opções fornecidas, os inquiridos hierarquizaram a imprensa escrita como a fonte a que mais se socorrem na sua actividade (pergunta 10, quadro 2, 69,8% de respostas, 30,2% NS/NR). Aos 86 pontos<sup>1</sup> dos jornais seguem-se as fontes não institucionais, com 98 pontos, vindo em terceiro as fontes institucionais (101 pontos). Quarto lugar para a rádio (113 pontos), quinto para a internet (162 pontos). O fundo da tabela integra as televisões estrangeiras (170 pontos), amigos/família (171 pontos) e os gabinetes de comunicação (179 pontos).

Os jornais e as fontes institucionais recolhem, cada um, 26,7% de primeiros lugares, seguidos das fontes não institucionais, com 20,0% de primeiros lugares. 13,3% de primeiros lugares para as rádios, 6,7% para amigos/família, 3,3% para a internet, a mesma percentagem para as televisões estrangeiras. Os gabinetes de comunicação ficam a zero neste capítulo.

Quanto a menções em último lugar, são as fontes residentes nos amigos/família as mais contempladas (40,0%), seguindo-se os gabinetes de comunicação (16,7%), internet e televisões estrangeiras (13,3% para cada), e

<sup>1</sup> Pontos atribuídos por ordem crescente a contar da opção classificada em primeiro lugar. 1 ponto para esta opção, 8 pontos para a última opção. A um menor número de pontos equivale, desta forma, uma melhor classificação.

as fontes institucionais, com 6,7%. O rodapé da tabela integra os jornais, fontes não institucionais e as rádios, com 3,3% para cada uma destas fontes.

### 3. O poder dos jornalistas de televisão

41,9% dos inquiridos é de opinião que os jornalistas de televisão são profissionais com “poder suficiente” (pergunta 11, quadro 3). 30,2% considera que este grupo profissional detém “muito poder”, havendo 18,6% com opinião contrária (pouco poder). Para 2,3% os jornalistas de televisão não detêm “nenhum poder”, sobrando 7,0% para NS/NR.

Quadro 3									
		Muito	Suficiente	Pouco	Nenhum	Sim	Não	Algumas vezes	NS/NR
11	Que poder detêm os jornalistas de televisão?	30,2%	41,9%	18,6%	2,3%	-	-	-	7,0%
12a	As notícias televisivas influenciam o curso dos acontecimentos?	-	-	-	-	39,5%	0,0%	60,5%	0,0%
12b	Caso tenha respondido afirmativamente, tal influência é superior à da rádio e da imprensa escrita?	-	-	-	-	83,7%	11,6%	-	4,7%

As notícias veiculadas pela televisão, influenciarão elas o curso dos acontecimentos? 39,5% respondeu afirmativamente, com 60,5% optando por responder que tal acontece “algumas vezes” (pergunta 12a, quadro 3). De notar o facto de nenhum dos inquiridos ter escolhido a opção “não”, numa pergunta que concitou o pleno das respostas (com 0,0% NS/NR).

Aos que optaram por responder “sim” ou “algumas vezes”, perguntámos ainda se consideram tal influência superior às notícias da rádio e dos jornais (pergunta 12b, quadro 3). A esmagadora maioria (83,7%) respondeu afirmativamente, registando-se 11,6% de respostas negativas, e 4,7% NS/NR.

Convidámos ainda os jornalistas a explicitar que significado atribuem à expressão “Quarto poder” (pergunta 13, *pergunta aberta*). Eis as respostas respigadas:

“Correcta, mas perigosa”; “perigosa. Os poderes de facto são os que verdadeiramente determinam os imperativos de uma sociedade. A natureza do *poder mediático* torna perigosa e injusta qualquer comparação”; “peca por defeito”; “gostaria de ver os jornalistas sobretudo apelidados de contra-poder. Na realidade, por vezes o que se vê é o jornalista utilizar o seu poder para servir o poder”; “os *media* têm poder. 4.º, 5.º ou 6.º, pouco importa”; “cada vez menos *quarto* e mais cruzado com os restantes”; “às vezes são mesmo o primeiro poder. Pela capacidade que têm de chegar às pessoas os *media* influenciam o curso dos acontecimentos”; “hoje as decisões são

condicionadas pelo impacto mediático que suscitam na opinião pública. Por esse facto, a expressão tem significado, na medida em que os órgãos de comunicação social amplificam as decisões”; “sobretudo poder de difusão. O que não passa nos *media* confina-se ao local onde aconteceu”; “utilizada por quem nos quer *passar a mão pelo pêlo*”; “é correcta. Uma *boa* história tipo *Watergate* pode derrubar governos”; “é correcta, uma vez que os *media* influenciam de uma forma global e abrangente os poderes institucionais”; “numa sociedade de informação é óbvio que o poder passa pelos *media*... Afinal, as coisas só passam a existir quando tomamos conhecimento delas”; “vigilância constante dos poderes instituídos e grande influência na opinião pública”; “os jornalistas têm o dever de fiscalizar e acompanhar a acção dos órgãos de soberania. Isso dá-lhes um poder efectivo”; “os *media* podem *condenar* uma pessoa inocente, *eleger* um idiota para um cargo de responsabilidade, dominar os assuntos que a sociedade *deve discutir*”.

#### 4. Jornalismo televisivo: uma extensa panóplia de condicionantes

Quadro 4				
		Crítérios Jornalísticos	Outros critérios	NS/NR
14a	Que critérios presidem à feitura dos telejornais em Portugal?	65,1%	18,6%	16,3%

O terceiro grupo de perguntas refere-se à detecção de condicionantes ao exercício do jornalismo televisivo, assim como do grau de importância atribuída a tais condicionantes pelos profissionais.

São critérios estritamente jornalísticos, os que presidem à feitura dos telejornais em Portugal (pergunta 14a, quadro 4). Esta é a opinião manifestada por 65,1% dos inquiridos, contra uns residuais 18,6% que defendem a prevalência de outros critérios na elaboração dos informativos televisivos. 16,3% não responderam.

Solicitados a percentuar os critérios estritamente jornalísticos dos restantes (pergunta 14b), a média dos valores avançados situa-se nos 74,8% para os primeiros, e 25,2% para os segundos. Há quem conceda apenas 1% para “outros critérios”, vendo os telejornais concebidos em 99% na base de critérios estritamente jornalísticos. Há quem aposte no meio termo, com 60% para os primeiros, e 40% para os segundos. No campo oposto, 60%-40% foi o máximo apontado pelos inquiridos.

“Importância e actualidade do tema”, “incontornabilidade editorial”, a “qualidade intrínseca da reportagem”, “inexistência de novos desenvolvimentos”, “interesse em atingir audiências distintas em horários distintos”, “falta de tempo para remontar a peça”, foram algumas das razões elencadas pelos jornalistas para justificar a repetição da mesma peça em telejornais diferentes (pergunta 15, *pergunta aberta*).

“Critérios económicos nos casos de notícias dos correspondentes no estrangeiro” e “critérios de gestão de recursos no caso de algumas outras peças”; “rentabilização de meios técnicos e humanos”, “necessidade de preencher determinada duração de um telejornal”, “ausência de outras notícias”, “falta de meios, de tempo e muitas vezes de imaginação” foram outras das razões apontadas.

“Maus motivos. Acho que papel lido é papel morto. A repetição da mesma peça em horários diferentes é sinal de que não houve mais investigação do assunto em causa” – nota um dos inquiridos. Para outro, “se for exactamente igual, só por desleixo”. Há quem considere natural tal repetição, porque “a TV não é jornal escrito”.

De uma lista de 15 opções, os inquiridos consideraram a “escassez de tempo para investigação jornalística” (146 pontos)<sup>2</sup> como a condicionante que mais influencia o trabalho dos jornalistas de televisão (pergunta 16, com 74,4% de respostas e 25,6% NS/NR). Segue-se a “escassez de tempo para produção das peças” (155 pontos). Em terceiro surge a “ausência de imagens” (185 pontos), em quarto a “escassez de meios técnicos” (202 pontos), com a “escassez de tempo para emissão” a ocupar o quinto posto (216 pontos). Entre o sexto e o décimo lugares encontramos “condicionantes relativas ao formato” (221 pontos), “escassez de meios humanos” (239 pontos), “dependência dos critérios dos editores” (262 pontos), “necessidade de satisfação das audiências” (290 pontos), e “rotinização de tarefas” (296 pontos). Interferindo menos com o trabalho dos jornalistas, encontramos “condicionantes relativas à narrativa” (299 pontos), a “dependência em relação às fontes” (299 pontos), a “dependência em relação às agências noticiosas” (316 pontos), a “escassez de assuntos (352 pontos) e o “desempenho da concorrência” (362 pontos).

Para além dos valores médios expostos, verificamos que a principal condicionante elencada, “escassez de tempo para investigação jornalística” é também a que surge com mais menções em 1.º lugar (28,1%), seguida da “ausência de imagens”, com 21,9% de menções no lugar 1. Vêm depois, todas com 9,4%, a “escassez de tempo para produção de peças”, a “escassez de meios técnicos”, a “dependência dos critérios dos editores” e a

---

<sup>2</sup> Seguido o método detalhado na nota anterior.

<b>Quadro 5 - Pergunta 16</b>		
	<b>Condicionantes que mais influenciam o trabalho dos jornalistas de televisão</b>	<b>Pontos</b>
<b>1.º</b>	Escassez de tempo para investigação jornalística	146
<b>2.º</b>	Escassez de tempo para produção de peças	155
<b>3.º</b>	Ausência de imagens	185
<b>4.º</b>	Escassez de meios técnicos	202
<b>5.º</b>	Escassez de tempo para emissão	216
<b>6.º</b>	Condicionantes relativas ao formato	221
<b>7.º</b>	Escassez de meios humanos	239
<b>8.º</b>	Dependência dos critérios dos editores	262
<b>9.º</b>	Necessidade de satisfação das audiências	290
<b>10.º</b>	Rotinização das tarefas	296
<b>11.º</b>	Condicionantes relativas à narrativa	299
<b>12.º</b>	Dependência em relação às fontes	299
<b>13.º</b>	Dependência em relação às agências noticiosas	316
<b>14.º</b>	Escassez de assuntos	352
<b>15.º</b>	Desempenho da concorrência	362

“necessidade de satisfação das audiências”. Com 6,3% encontramos as “condicionantes relativas ao formato”. Por último, com 3,1%, a “escassez de tempo para emissão” e a “escassez de meios humanos”.

Cinco destas condicionantes também registam menções no último posto, apesar de tal acontecer em número reduzido. 3,1% para “ausência de imagens”, “condicionantes relativas ao formato”, “escassez de meios humanos” e “dependência dos critérios dos editores”; 6,3% para “necessidade de satisfação das audiências”.

Ainda com 6,3% encontramos as duas primeiras de uma lista de condicionantes com zero menções no primeiro lugar – “rotinização de tarefas” e “dependência em relação às fontes”. Com 9,4% de menções em último lugar surge a “dependência em relação às agências”; com 12,5% encontramos as “condicionantes relativas à narrativa”; com 21,9% o “desempenho da concorrência”; por último, com 25,0%, a “escassez de assuntos”.

Assuntos sobre economia são considerados os de mais difícil tratamento jornalístico em televisão (22,0% das menções) (pergunta 17, 88,4% de

<b>Quadro 6 - Pergunta 17</b>		
	<b>Assuntos de tratamento jornalístico mais difícil em televisão (pergunta aberta)</b>	<b>% de Menções</b>
<b>1.º</b>	Economia	22,0%
<b>2.º</b>	Política	17,6%
<b>3.º</b>	Sofrimento humano (suicídio, morte, eutanásia)	10,1%
<b>4.º</b>	Assuntos judiciais	8,2%
<b>5.º</b>	Desporto (bastidores, escândalos)	6,3%
<b>6.º</b>	Maus tratos a menores	5,0%
<b>7.º</b>	Cultura	4,4%
<b>8.º</b>	Saúde/Medicina	3,8%
<b>8.º</b>	Questões sociais	3,8%
<b>8.º</b>	Congressos, seminários, conferências de imprensa	3,8%
<b>11.º</b>	Crimes de colarinho branco	1,9%
<b>11.º</b>	Tragédias humanas	1,9%
<b>11.º</b>	Sentimentos pessoais	1,9%
<b>11.º</b>	Sexo	1,9%
<b>15.º</b>	Guerra	1,3%
<b>15.º</b>	Escândalos vários	1,3%
<b>15.º</b>	Cultos satânicos	1,3%
<b>15.º</b>	Tecnologias da informação	1,3%
<b>19.º</b>	Crimes sexuais	0,6%
<b>19.º</b>	História antiga	0,6%
<b>19.º</b>	Política angolana	0,6%
<b>19.º</b>	Estatísticas	0,6%

respostas, 11,6% NS/NR). Segue-se a “política” (17,6%), o “sofrimento humano – suicídio, mortes, eutanásia” (10,1%), “assuntos judiciais” (8,2%), “desporto (bastidores, escândalos)” (6,3%), “maus tratos a menores” (5,0%), e “cultura” (4,4%). Com 3,8% encontramos “saúde/medicina”, “questões sociais”, “congressos, seminários, conferências de imprensa”. Com 1,9% temos “crimes de colarinho branco”, “tragédias humanas”, “sentimentos pessoais” e “sexo”. 1,3% para a “guerra”, “escândalos vários”, “cultos satânicos” e “tecnologias da informação”. A fechar, com 0,6%, surgem “crimes sexuais”, “história antiga”, “política angolana” e “estatísticas”.

“Falta de tempo”, “stress”, “falta de imagens”, “falta de meios técnicos adequados”, a “intimidação que a câmara provoca” a muitas das fontes, a “concisão com que têm que ser dadas as notícias”, foram alguns dos factores referidos como os que perturbam, com mais regularidade, a actividade de um jornalista de televisão (pergunta 18, *pergunta aberta*).

Quadro 7 - Pergunta 19		
	Períodos mais difíceis para a obtenção de notícias ( <i>pergunta aberta</i> )	% de Menções
1.º	Verão	55,7%
2.º	Natal	26,2%
3.º	Passagem do ano	6,6%
4.º	Férias parlamentares e judiciais	4,9%
5.º	Sábados e domingos	3,3%
6.º	Feriados	1,6%
6.º	Férias da Páscoa	1,6%

Houve ainda quem tivesse apontado a “variedade de temas a tratar”, “divergências de critérios entre jornalista e editor”, “indisponibilidade de outro elemento da equipa”, o “peso elevado e o anquilosamento” da máquina e estrutura televisivas, “máquina pesada que depende de demasiadas pessoas e muitos meios técnicos”, “dificuldades em obter material de arquivo”, “factores políticos”, também os “caciques locais”.

Solicitados a indicar, no ano civil, os períodos mais difíceis para a obtenção de notícias (pergunta 19, *pergunta aberta*, 86,0% de respostas, 14,0% NS/NR), 55,7% assinalou o Verão, 26,2% o Natal, 6,6% a passagem do ano, 4,9% as férias parlamentares e judiciais, 3,3% os sábados e domingos, 1,6% os feriados, a mesma percentagem para as férias da Páscoa.

Registámos percentagem igual para os que consideram que, nesses períodos, a informação difundida é de menor qualidade, e para os que negam essa quebra de qualidade, nos períodos mencionados (pergunta 20). 44,2% para cada um dos campos, com 11,6 NS/NR.

Para 83,7% dos inquiridos, no conjunto dos trabalhos que assinam, a mensagem potencial (aquilo que queriam dizer), acorda com a mensagem real (aquilo que efectivamente foi dito) (pergunta 21). Apenas 7,0% notam discrepância entre a intenção e o resultado, com 9,3% NS/NR.

Inquiridos a detalhar os obstáculos que, com mais regularidade, se interpõem neste percurso (pergunta 22, *pergunta aberta*), listámos os seguintes: “Muita informação para pouca imagem”; “necessidade de sintetizar drasticamente a informação”; “domínio da língua portuguesa”, “falta de meios”, “silêncio das fontes”; “imagens que contradizem a informação”; “ambiguidade dos depoimentos e/ou das imagens recolhidas, podendo transmitir ideia errada do acontecimento”; “quando tratamos assuntos muito técnicos, difíceis de explicar em pouco tempo”; “pouco tempo para preparar

as peças”. De referir que o maior número de respostas aponta como principal obstáculo a “falta de imagens”.

Quanto à importância atribuída, na produção de uma peça, à imagem e ao texto, 39,5% privilegiam a imagem, 11,6% o texto, com 46,5% dando igual relevância a imagem e texto (pergunta 23, 2,3% NS/NR).

Argumentos a favor do privilégio dado à imagem: “Televisão é imagem. A sequência de planos é que deve contar a *estória*”; “o texto é complementar, mas não decisivo”; “o texto é apenas o suporte da imagem”; “a imagem chama, atrai, apela. O texto explica. A televisão é o império da imagem”; “um texto excelente com mau suporte de imagem é intragável em televisão”; “muita conversa funciona como ruído”; “a reportagem perfeita, *ideal*, poderia dispensar o texto”; “porque a máxima diz: a rádio dá, a televisão mostra, o jornal explica”; “as imagens continuam a valer mais do que mil palavras”; “sem imagens fortes, o melhor dos textos perde eficácia”; “se tivermos excelentes imagens, o texto não precisa de ser tão bom”; “em casa, as pessoas lêem mais depressa uma imagem do que apreendem um texto”.

De quem privilegia o texto, recolhemos uma justificação apenas: “É raro as imagens *falarem por si*”.

Do lado dos que recusam privilegiar uma ou outro, eis as justificações que respigámos: “Atribuo igual importância a ambos. Não se faz uma boa peça sem um bom texto e sem uma boa imagem”; “o principal objectivo há-de ser sempre juntar o melhor dos dois”; “se a imagem for muito informativa, o texto deixa de existir; se não, o texto tem uma importância fundamental”; “economia vale pela informação, pelo texto; um desastre de automóvel vale pela imagem”; “a imagem é primordial como credibilização da linha narrativa, mas a verdade é que poucas vezes a imagem é suficiente para contar toda a notícia”; “cada um na sua dose certa. A televisão vive das duas coisas”.

À questão “Na produção noticiosa de sua autoria, qual a percentagem atribuída ao *fazer-ver* e ao *fazer-compreender*” (pergunta 24, 53,5% de respostas, 46,5% NS/NR), 56,5% assinalaram 50% para cada um dos objectivos. 17,4% indicou uma *ratio* 60%-40%; 8,7% afirmou dedicar 70% ao *fazer-ver* e 30% ao *fazer-compreender*, e 4,3% divide os objectivos em 80%-20%. Entre o grupo minoritário, que se preocupa mais com o *fazer-compreender*, registámos 4,3% para a proporção 20%-80%, 4,3% para 30%-70%, e igual percentagem para 40%-60%.

62,8% afirma preocupar-se, “sempre”, em adequar o vocabulário pessoal às competências linguísticas atribuídas aos espectadores da estação em que trabalha (pergunta 25). 20,9% diz que isso só acontece “às vezes”. Para 4,7% tal “nunca acontece”, registando-se 11,6% NS/NR.

<b>Quadro 8 - Pergunta 26</b>		
	<b>Factores na origem da produção da maior parte das peças assinadas pelo inquirido</b>	<b>%</b>
<b>1.º</b>	Ordem das chefias	46,4%
<b>2.º</b>	Sugestão das chefias	35,7%
<b>3.º</b>	Sugestão do jornalista	14,3%
<b>4.º</b>	Sugestão de colegas	3,6%

Tendo-lhes sido pedido para hierarquizarem, entre quatro opções, qual delas havia dado origem à execução do maior número de peças assinadas pelos inquiridos (pergunta 26, quadro 8), aproveitaram-se respostas de 65,1% dos jornalistas (integrando as restantes a categoria NS/NR, ou tendo sido por nós anuladas por não ter sido efectuada a hierarquia solicitada).

Do grupo que respondeu de acordo com as normas estabelecidas, verificamos que a maioria atribui a uma “ordem das chefias” a execução da maior parte das peças que assina. Acontece com 46,4% dos jornalistas, seguindo-se a opção “sugestão das chefias”, esta com 35,7%. 14,3% chama a si o primeiro passo para desencadear a realização da maior parte dos trabalhos jornalísticos que assina. Só 3,6% dão prevalência à “sugestão de colegas”. Da “ordem” à “sugestão”, verificamos que às chefias é atribuído, por 82,1% dos jornalistas, papel primacial no desencadear da realização de trabalhos destinados a posterior inclusão nos telejornais.

Pedimos aos jornalistas que tentassem recordar-se dos dez últimos trabalhos produzidos, identificando a iniciativa para a execução dos mesmos (pergunta 27, quadro 9, 55,8% de respostas, 44,2% N/R). Em 75,3% dos casos o pontapé de saída foi dado pela chefia, a bastante distância dos 21,2% de casos de iniciativa dos próprios jornalistas. De registar ainda 2,1% para iniciativa da direcção, e 0,7% para iniciativa “das fontes”.

<b>Quadro 9 - Pergunta 27</b>		
	<b>Iniciativa para a execução dos últimos dez trabalhos da autoria do jornalista inquirido (pergunta aberta)</b>	<b>%</b>
<b>1.º</b>	Chefia	75,3%
<b>2.º</b>	Jornalista	21,2%
<b>3.º</b>	Direcção	2,9%
<b>4.º</b>	Fontes	0,7%

<b>Quadro 10 - Pergunta 28</b>		
	<b>Motivo mais invocado pelos superiores hierárquicos para a recusa de propostas de execução de trabalhos (pergunta aberta)</b>	<b>%</b>
<b>1.º</b>	Falta de meios técnicos	26,7%
<b>2.º</b>	Critérios editoriais	20,0%
<b>3.º</b>	Falta de tempo	17,8%
<b>3.º</b>	Falta de meios humanos	17,8%
<b>5.º</b>	Restrições orçamentais	13,3%
<b>6.º</b>	Proposta que não interessa a grandes audiências	2,2%
<b>6.º</b>	Assunto demasiado especializado	2,2%

A falta de meios técnicos é a razão mais invocada pelos superiores hierárquicos para a recusa de propostas de trabalhos apresentadas pelos jornalistas (pergunta 28, *pergunta aberta*, quadro 10, 72,1% de respostas, 27,9% NS/NR). Aquela carência, com 26,7%, é secundada por “critérios editoriais” (20,0%), surgindo a “falta de tempo” e a “falta de meios humanos” no 3.º lugar, com 17,8% cada. Em quinto são invocadas “restrições orçamentais” (13,3%); em sexto o argumento de que a proposta “não interessa para grandes audiências” e de se tratar de “um assunto demasiado especializado” (2,2% para cada).

Quanto às razões na origem da recusa de emissão de peças realizadas pelos jornalistas (pergunta 29, *pergunta aberta*, 72,1% de respostas, 27,9% NS/NR), a falta de tempo surge à cabeça, com 76,5%. Nos 23,5% restantes são invocados “critérios editoriais”.

Mais de três quartos dos jornalistas (79,1%) mostra-se satisfeito com o lugar atribuído às peças de sua autoria nos alinhamentos dos telejornais (pergunta 30). 2,3% manifestaram descontentamento, e 18,6% optaram por não responder.

As competências narrativas são as mais referidas pelos inquiridos quando convidados a detalhar qual o valor acrescentado à notícia por parte dos jornalistas (pergunta 31, *pergunta aberta*). “Capacidade de contar bem a história”, “capacidade de estabelecer uma linha narrativa interessante e coerente, sem fuga à verdade dos factos”, “clareza”, “explicar os detalhes do *lead*”, foram algumas das respostas registadas, havendo ainda quem tenha feito referência à capacidade para “desvendar aquilo que as fontes não quiseram dizer” e à “originalidade”.

A postura, a dicção, a expressão, são atributos considerados essenciais para que um *pivot* consiga transmitir uma imagem de segurança, dando credibilidade à notícia (pergunta 32, *pergunta aberta*). Empatia, “capacidade de transmitir as ideias centrais da notícia”, “descodificar o assunto

Quadro 11				
		Sim	Não	NS/NR
33	Há notícias que só são emitidas pela disponibilidade de boas imagens?	86,0%	7,0%	7,0%
34	Os programas colocados a montante e a jusante dos telejornais influenciam a audiência destes espaços informativos?	93,0%	2,3%	4,7%
36	É favorável à utilização dos telejornais como instrumentos de contra-programação?	23,3%	62,8%	14,0%
37	Considera natural a habitação dos jornalistas a determinadas fontes?	65,1%	27,9%	7,0%
38	Nota essa habitação na sua actividade profissional?	53,5%	39,5%	7,0%

transmitindo o essencial”, “alertar para a importância e actualidade do assunto”, “enquadramento”, “determinar a atenção do espectador”, “vender o *lead*”, “poder de síntese”, foram outras das virtualidades indexadas ao *pivot*, para um bom desempenho deste.

86,0% constata a existência de notícias que só o são pela disponibilidade de boas imagens (pergunta 33, quadro 11). Apenas 7,0% expõe posição contrária, com 7,0% para NS/NR.

Exemplos: erupções vulcânicas, “nomeadamente numa ilha que ninguém conhece”; ciclones, cheias, alguns incêndios sem vítimas humanas, acidentes de viação aparatosos, também sem vítimas; perseguições policiais, em suma, toda a panóplia de acidentes naturais sem consequências de monta para as pessoas. Há quem não especifique conteúdos, preferindo situar as notícias dispensáveis em função da sua localização no alinhamento. Trata-se, naturalmente, das notícias de fecho, quase sempre *fait divers*, situações bizarras, hilariantes, da “super-modelo que caiu na *passerelle*” à “vaca que nasceu com patas e focinho de porco”...

93,0% dos jornalistas consideram que os programas colocados a montante e a jusante dos telejornais influenciam a audiência dos espaços informativos, registando-se apenas 2,3% de opiniões contrárias, e 4,7% para NS/NR (pergunta 34, quadro 11).

46,5% dos inquiridos defende os telejornais inseridos na lógica de uma programação global da estação; para 32,6% os telejornais constituem um mundo à parte da programação, sobrando 20,9% NS/NR (pergunta 35).

Telejornais inseridos na lógica da programação global da estação, “em nome da coerência”, porque “a televisão deve ser entendida como um todo”, não sendo os telejornais mais do que “um dos muitos produtos de uma grelha”. Isto porque a sua dinâmica, apresentação (grafismo), têm a ver com a mesma lógica da estação. Devem inserir-se na lógica geral da estação desde que se respeitem os princípios, regras e formas de uma informação profissional.

“Toda a estação deve ter uma imagem única. Informação e programação têm de ter uma linha contínua”; “numa TV generalista, os telejornais devem inserir-se na lógica global, para harmonização do produto”; “inserir-se na lógica da programação porque têm que servir o público da estação. Se o público é erudito (por causa da programação), não faz sentido um telejornal popular, e vice-versa”.

Um mundo à parte, porque “os critérios que regem informação e restante programação são bastante díspares”, até porque “nem sempre o director de informação é o director de programação”. Um mundo à parte porque “notícias são notícias”.

“Devem ser um mundo à parte. Compatíveis, mas à parte. Os telejornais não podem compadecer-se com os critérios que determinam a programação. Devem ser construídos com base, apenas, em critérios jornalísticos”; “a programação não deve condicionar nunca o telejornal”; “são um mundo à parte. A informação é uma coisa séria, o resto não tem a obrigação de o ser”; “não devem ter a ver com a programação. A SIC tem uma boa informação e uma programação pimba”.

62,8% dos jornalistas inquiridos reprova a utilização dos telejornais como instrumentos de contra-programação. Opinião contrária foi expendida por 23,3%, com 14,0% N/R (pergunta 36, quadro 11).

Argumentos mobilizados pelo grupo maioritário: “Esticar um telejornal torna a informação vulnerável, desacredita-a”; “a informação não pode ser um tapa-buracos nem ser feita a metro”; “a informação é informação, não contra-informação”; “nunca, jamais, em tempo algum; devem ser antes instrumentos-âncora de uma programação sólida e coerente”; “desvirtua os critérios jornalísticos”; “as notícias merecem respeito”; “a notícia pela notícia”. Há ainda quem aceite tal prática por parte das privadas, considerando-a “reprovável” em canais públicos.

Razões ancorando posição oposta: “A informação é um produto televisivo. É consumida como qualquer outro”; “sendo um produto, deve ser usado no momento onde melhor potencia a estação”; “se for um produto com muita audiência, deve ser usado na contra-programação”; “os telejornais são mais um programa da grelha”.

65,1% dos inquiridos considera natural a habituação de um jornalista a determinadas fontes (pergunta 37, quadro 11). Opinião contrária foi manifestada por 27,9%, com 7,0% NS/NR.

53,5% nota essa habituação na sua actividade profissional, havendo 39,5% com posição contrária, e 7,0% para N/R (pergunta 38, quadro 11).

Convidados a justificar as respostas, há quem, considerando natural tal habituação, não a considere positiva, havendo mesmo quem a epítete de “perigosa”. A habituação existe, segundo alguns, porque “é fácil contactar sempre quem está mais à mão”, quem esteja “sempre disponível”. Há mesmo quem não veja alternativa a tal fatalidade, isto porque “as rotinas são uma realidade incontornável das redacções televisivas”, e quem indexe tal habituação às características do país: “É inevitável em Portugal, pequeno e mesquinho”.

Adormecer à sombra da fiabilidade de certas fontes acontece porque, para um dos inquiridos, “experimentar novas fontes é um perigo real”: “A habituação a uma fonte, sem perder espírito crítico, é uma forma de ter a certeza da correcção das informações que nos faculta”. A especialização em áreas específicas do jornalismo televisivo traz consigo a inevitabilidade da habituação a um grupo restrito de fontes, lembram outros. Um dos inquiridos vê no cultivo reiterado das mesmas fontes “a origem de quase todas as *cachas*”. Outro lembra o tempo que o jornalista demora a cultivar uma nova fonte, natural se tornando que tal investimento venha a ser rentabilizado posteriormente, daí a habituação.

No grupo minoritário, dos que não consideram natural a habituação, defende-se a necessidade dos jornalistas desenvolverem capacidades de “renovação de fontes”, “elasticidade de contactos”, de forma a combater “dependências negativas” resultantes de uma excessiva e crónica ligação a determinadas fontes.

Convidados a indicar em que tipo de fontes encontram os jornalistas maior resistência ao fornecimento de informação, os inquiridos colocam o governo à cabeça, com 24,0% das menções (pergunta 39, *pergunta aberta*, quadro 12, 79,1% de respostas, 20,9% N/R). Seguem-se, com 20,0%, as fontes institucionais; as militares, com 12,0%; os funcionários do Estado/organismos públicos e forças policiais, com 10,0% cada. Sexto lugar para os gabinetes de comunicação (8,0%), sétimo para as empresas privadas (6,0%), oitavo para as fontes desportivas (4,0%), com as fontes não institucionais, médicos e igreja ocupando, *ex aequo*, o fundo da tabela (2,0% para cada).

A maioria dos inquiridos é de opinião que o jornalista de televisão é utilizado pelas fontes, em benefício destas (pergunta 40). “Muitas vezes” foi a resposta seleccionada por 46,5%, a pouca distância dos que consideram

Quadro 12 - Pergunta 39		
	Fontes que opõem maior resistência ao fornecimento de informação (pergunta aberta)	%
1.º	Fontes governamentais	24,0%
2.º	Fontes institucionais	20,0%
3.º	Fontes militares	12,0%
4.º	Funcionários do Estado/organismos públicos	10,0%
4.º	Fontes policiais	10,0%
6.º	Gabinetes de comunicação	8,0%
7.º	Empresas privadas	6,0%
8.º	Fontes desportivas	4,0%
9.º	Fontes não institucionais	2,0%
9.º	Médicos	2,0%
9.º	Igreja	2,0%

que tal proveito das fontes acontece “poucas vezes” (44,2%). Apenas 4,7% escolheram a opção “nunca”, sobrando outros 4,7% para NS/NR.

Sem identificação dos protagonistas, pedimos que nos enunciassem alguns casos de tentativas de manipulação por parte das fontes. A maioria dos jornalistas não respondeu a esta questão (pergunta 41). Dos que anuíram ao pedido, há quem considere a manipulação inerente à natureza de “fonte” – “As fontes tentam sempre *vender* a sua versão da história”; quem assegure nunca se ter sentido manipulado, “comigo nunca aconteceu”, “nunca fui alvo dessa tentativa”; quem nunca tenha dado conta disso – “que eu saiba, não fui”.

Eis o detalhe dos casos libertados: “Um político tentou induzir-me a seleccionar uma determinada parte do seu discurso”; “um elemento de um gabinete governamental tentou *vender-me* um político”; “um empreiteiro acusava outro de corrupção, na tentativa de prejudicar o segundo e dessa forma vencer um concurso”; “um dirigente de um clube de futebol, que pretendia desviar a atenção de uma notícia, forjando outra”; “durante a greve de uma transportadora aérea, tanto os pilotos como o governo trataram de esconder informação relevante”; “políticos que inventam factos, mentem descaradamente em relação a factos da vida interna dos seus partidos com o objectivo único de prejudicar o líder”; “uns empresários convidaram-me a fazer um trabalho num hotel, sobre um clube de futebol da região. No fim tentaram subverter o combinado”; “as fontes civis querem ver os seus problemas resolvidos, problemas do bairro onde vivem, por exemplo. Bombardeiam-nos com cartas, telefonemas e manifestações só para a televisão ver”; “essa manipulação existe todos os dias nos planos político e desportivo”; “encomenda de trabalhos sobre determinados eventos”; “é

frequente os assessores de imprensa dos políticos tentarem fazer passar as mensagens dos seus patrões, e impedirem que seja abordado o outro lado da questão”; “foi um caso raro! O dono de uma agência imobiliária, por minha iniciativa contactado, disse-me que me daria a entrevista, mas teria que ser em sua própria casa, por estar a recuperar de uma gripe. Aceitei, fui e deparei com o fulano e mais um futuro sócio sul-africano que estava impressionadíssimo com o facto da televisão se deslocar à própria casa daquele administrador. A partir daí os negócios do tal fulano devem ter corrido melhor...”.

Tendo por base a experiência profissional, 51,2% classifica positivamente a actuação dos gabinetes de comunicação, havendo mesmo 4,7% que a classificam de “muito positiva” (pergunta 42). Classificação negativa para 32,6% dos inquiridos, sobrando 9,3% para NS/NR.

O “contributo para a formação da agenda”, a “recolha e tratamento de dados e informações que ajudam à construção de uma reportagem”, são os pontos positivos atribuídos aos gabinetes de comunicação.

Do lado contrário, os gabinetes de comunicação são considerados como “agências de manipulação”, “propaganda”, “meros agentes políticos”, “incompetentes”, “ligados a pequenos interesses”. Há quem os considere “mal preparados” para o contacto com os jornalistas, lembrando “erros de palmatória” que cometem, e lamentando mesmo a pouca sorte dos políticos e gestores que a eles recorrem, pagando “pequenas fortunas”.

“Há pouco tempo, de um desses gabinetes telefonaram-me para saber que vivos ia escolher para uma reportagem, e se estava na disponibilidade de lhes enviar, previamente, o texto da peça. Respondi-lhes que iria ser *professional*, nada mais do que isso. Não me voltaram a contactar”.

E há quem rejeite responsabilidades de qualquer manipulação aos ditos gabinetes, tudo porque compete ao jornalista saber fazer a conveniente triagem. “Servem um dono, são apenas mais uma fonte de informação, nada mais do que isso, é assim que devem ser encarados” – pontua um dos inquiridos.

46,5% defendem que o desempenho de um jornalista de televisão difere em função do facto do seu empregador ser uma entidade pública ou uma empresa privada. 37,2% mantêm posição contrária, registando-se 16,3% NS/NR (pergunta 43).

Justificações da maioria: “Se trabalha para um serviço modelo, independente e garante do pluralismo de opiniões, o seu desempenho terá que ser, obviamente, diferente”; “não devia ser diferente, mas o que é um facto é que o jornalista de uma empresa privada é condicionado pelas audiências e pelo interesse do grupo ou grupos empresariais em que está

inserido”; “o *público* orienta-se para o serviço, o *privado* para o lucro”; “no jornalismo público pode haver mais independência”; “sim, pelo simples facto dos modelos, pelo menos em teoria, serem distintos. Parece-me óbvio que a lógica das audiências determina o modo de tratamento da informação. E isso nem sempre significa qualidade”; “a motivação, o reconhecimento humano e económico, o empenhamento são avaliados de forma diferente no sector privado”; “o jornalista do Estado depende sempre do partido que está no poder”; “o *público* cristaliza o jornalista; o *privado* geralmente motiva-o”; “infelizmente é verdade. A agressividade necessária na privada não existe na pública. Eu sei porque trabalhei nas duas. Há comodismo na RTP”.

Do lado oposto respigámos as justificações que se seguem: “O jornalista de televisão não deixa de ser um jornalista. O código deontológico é igual”; “um jornalista só tem um compromisso: o jornalismo”; “o que difere são as condicionantes a que está sujeito. Numa entidade pública normalmente é-se condicionado pelos interesses do governo. Numa empresa privada as condicionantes são de ordem comercial ou pessoal, no caso de existir um dono super-poderoso e super-interventivo”; “um jornalista tem um código de conduta que lhe permitirá ser isento tanto num caso como no outro”.

Uma das raras questões que concitou unanimidade junto dos inquiridos reporta à eventualidade da natureza precária do vínculo laboral do jornalista poder condicionar a sua actividade. 11,6% optaram por não responder. Os 88,4% que responderam assinalaram, todos, a coluna do *sim* (pergunta 44). E porquê?

“Porque, se não fizer o que o patrão manda, vai para a rua”; “porque fica sujeito a óbvia pressão e controlo do seu trabalho”; “porque compromete a sua independência”; “pode não se sentir tão à-vontade para dizer tudo...”; “um vínculo precário obriga ao receio do despedimento e, por esse facto, a não questionar deontologicamente o que se está a fazer”; “aumenta a preocupação pelas questões laborais, em detrimento da concentração nas peças”.

“Porque todos têm contas para pagar” – avança um dos inquiridos. Outro arrisca uma máxima: “Quanto mais fácil de despedir, mais fácil de pressionar”. O vínculo precário à empresa leva à “auto-censura”, à “permissividade a pressões”, à “insegurança”, diminuição da “auto-confiança”, a dificuldades na contestação de ordens ou opções editoriais que considere erradas, prejudica a sua “isenção, disponibilidade e espírito crítico”.

Há quem detecte no vínculo precário de um cada vez maior número de jornalistas a razão de ser do sensacionalismo em crescendo, “em prejuízo do rigor”. Há quem note que “os jornalistas a recibo verde trabalham mais que os outros e arriscam mais em notícias que tenham a ver com os accionistas da sua televisão”.

Quase unanimidade, afinal de contas, porque uma das respostas sustenta o *sim* ao invés dos restantes profissionais: “Condicionar, sim, mas só positivamente, dado que tenta dar o seu melhor para mostrar o que vale. Há casos de pessoas que entram para os quadros e automaticamente desleixam o seu trabalho”.

### 5. Das características das notícias e sua hierarquização nos telejornais

74,4% dos inquiridos considera existirem notícias supérfluas nos telejornais. 20,9% mantém posição contrária, com 4,7% não respondendo (pergunta 45, quadro 13). No leque das notícias supérfluas, as mais dispensáveis são, para os inquiridos, as notícias de *crimes de faca e alguidar*, os *fait divers*, as que se destinam a promover exclusivamente a estação (*promo-news*), e todas as que se destinam unicamente a alimentar o “*interesse voyeurístico*” do público. Há quem vá ao detalhe – “passagens de modelos, tomadas de posse, telediscos, declarações de jogadores de futebol”, ou “a notícia da Ministra do Ambiente que inaugurou mais uma ETAR”; há quem indexe a dispensa às notícias que firam princípios deontológicos – “perguntar a um filho como se sente perante a morte do pai ou da mãe em circunstâncias trágicas ou inesperadas”; há quem dispense o que não é contextualizado e deveria ser. Um dos inquiridos rejeitaria “todas as notícias sobre crimes que não têm qualquer relação com fenómenos sociais (que não têm qualquer relação evidente com esses fenómenos e quando não há um esforço para desvendar tal relação)”.

Os *fait divers*, considerados “puro entretenimento”, “momentos lúdicos”, também se dispensariam de bom grado, pese o reconhecimento da

**Quadro 13**

		Sim	Não	NS/NR
<b>45</b>	Há notícias supérfluas nos telejornais?	<b>74,4%</b>	20,9%	4,7%
<b>46</b>	Considera notícias as peças que reportam factos da estação em que trabalha?	<b>76,7%</b>	14,0%	9,3%
<b>47</b>	Há <i>infotainment</i> nos telejornais portugueses?	<b>60,5%</b>	18,6%	20,9%
<b>49</b>	Sempre que possível, devem os jornalistas inculcar uma componente pedagógica nas notícias?	<b>55,8%</b>	32,6%	11,6%
<b>50</b>	Preocupa-se em fazer o <i>follow-up</i> das notícias de sua autoria, sempre que tal se justifique?	<b>86,0%</b>	2,3%	11,6%

importância da “função de descontração” que os inculca. As notícias da *silly season*, “período do ano em que o fluxo informativo não permite preencher o tempo reservado para o telejornal”; as notícias “apenas para encher,” convocadas por ditames da contra-programação – “tudo o que entre a mais porque nesse dia o jornal tem que ter mais tempo de duração”, ainda “todas as que podem ser retiradas do alinhamento por serem intemporais”, completam o leque das dispensáveis, na óptica dos que aceitaram justificar a resposta dada.

Peças difundidas pelos telejornais, reportando à estação onde o inquirido trabalha, são consideradas notícias pela maior parte dos jornalistas (pergunta 46, quadro 13). Responderam afirmativamente 76,7% dos inquiridos, a grande distância dos 14,0% que não as considera notícias, sobrando 9,3% para NS/NR.

Algumas das razões aduzidas pela maioria: “As estações de televisão são empresas importantes na actividade económica e social dos países. Como tal a sua actividade interna é notícia, até a vários níveis. As notícias que se referem à sua produção interna servem para informar o telespectador sobre os produtos que poderão ter à sua disposição. As outras são produto noticioso corrente”; “uma estação de televisão é uma empresa que participa na economia do país como as outras empresas. Mudanças de grupo económico, como se tem verificado na TVI, por exemplo, são notícia. Um repórter agredido no exercício das suas funções é notícia, se tal foi feito com intuito de prejudicar o relato de um acontecimento de interesse público”; “são notícias desde que correspondam ao interesse do maior número possível de pessoas; sejam novidade; tenham impacto, afectem e envolvam as pessoas”; “há que distinguir entre as situações que têm a ver com a função primordial de serviço público da estação, e situações de promoção simples de pessoas ou programas”; “sim, por exemplo no caso de uma empresa pública como esta [RTP]. O que se passa aqui é do interesse dos contribuintes”; “depende das circunstâncias. Se a estação abrir falência, é notícia. Se estiver envolvida numa polémica, é notícia”; “se é novidade e muda algo na vida das pessoas (como, p. ex., a entrada de um novo *pivot* na estação), então é notícia”; “só em casos excepcionais, como alterações estruturais, prémios atribuídos, etc.”; “se o mais importante prémio do jornalismo português é ganho por um jornalista da estação, então é notícia. Na estação e não só”.

Argumentos da minoria: “É transformar os telejornais em espaços de auto-promoção”; “não são notícia, porque não se baseiam em critérios de interesse público, mas de interesse da própria estação”; “não, porque a promoção da estação tem um lugar próprio”.

Para 60,5% dos inquiridos, há *infotainment* nas notícias televisivas em Portugal. 18,6% não o detectam, com 20,9% optando por ignorar a questão (pergunta 47, quadro 13). O *infotainment* é considerado negativo por 37,2% dos jornalistas (pergunta 48), a pouca distância dos que o consideram positivo (30,2%), registando-se número significativo de NS/NR (32,6%).

Solicitados a avançarem com exemplos de notícias onde se mistura informação com entretenimento, os jornalistas inquiridos apontam “a edição de uma peça só com imagens e música para assinalar o *Dia Mundial do Futebol*”, *promo-news* da estação, também as que promovem filmes ou lançamentos de discos, notícias estas “feitas por encomenda, com material já montado pelos estúdios ou editoras”; as passagens de modelos que adornam tradicionalmente os fechos de muitos telejornais; as notícias “do tipo *uma imagem vale mais que mil palavras*, imagens fortes com pouca palavra”.

Há quem tenha avançado exemplos concretos, como fez um *pivot* de estação concorrente à SIC: “A abertura do *Jornal da Noite* (SIC) com animais do Jardim Zoológico em estúdio”. Quem tenha apontado a *novelização* das notícias: “As televisões são tentadas a criar ou a transformar notícias em novelas para captar a fidelidade do espectador (ex.: caso Vuvu Grace)”.

Dois dos *pivots* dos telejornais do *prime time* são de opinião que toda a informação é *infotainment*, “uma vez que ela parte da premissa de que o telespectador se interessa pelas notícias”: “Introduzir interesse pode ser positivo, o problema está no abuso dessa atitude”, afirma um dos apresentadores.

“Pessoalmente entendo tudo em televisão como entretenimento, não excluindo a informação televisiva desse pacote” – avança o segundo, detalhando: “A informação deve ser vista com prazer e um qualquer telejornal é tanto mais eficaz quanto mais apetecível for o *embrulho* dos conteúdos. É nesse equilíbrio que se joga a qualidade do produto. O melhor telejornal será aquele em que as duas componentes *casam* com perfeição sem nunca ferir as elementares regras da prática jornalística”. Este segundo apresentador considera mesmo o conceito de *infotainment* obsoleto, “usado com frequência como arma de arremesso para atingir a credibilidade jornalística dos profissionais de televisão”: “Negar o espectáculo na informação é negar um dos pilares da comunicação: maximizar a recepção” – conclui.

“Agarra o telespectador, afasta o perigo de *zapping*”, “estabelece contrastes *amigáveis* com as notícias ditas sérias (*hard news*); cria vários níveis de exigência da atenção do telespectador, permitindo alternar os graus de emissão noticiosa”, “cumpre a missão de aligeirar o telejornal, deixa-o respirar”, foram outras das justificações recolhidas no grupo dos que vêem virtualidades na mistura.

No grupo contrário, o *infotainment* é considerado negativo “porque nada deve perturbar a mensagem que a notícia transporta”; porque “retira credibilidade à notícia”, “distrai as pessoas dos assuntos importantes que afectam directamente as suas vidas”. Há quem, aceitando a necessidade de tornar as notícias televisivas *apelativas*, não sinta obrigação de, por esse facto, as tornar *espectaculares*, quem considere o *infotainment* como gerador de “não-notícias” – “não engana o espectador, mas também não o informa”.

Perigos maiores quando os jornalistas representam um *público acrítico* na recepção: “Para um público acrítico, o *infotainment* pode criar situações de dúvida e de desinformação, pelo que é preciso usar de especial prudência”, adverte um dos inquiridos.

“Notícias são notícias, e entretenimento é outra coisa. Ou é bem feito ou a mistura é explosiva”, avança outro. Há quem ancore a censura no facto de muitas das notícias para entreter terem origem em “entidades externas aos jornalistas”, quem aponte o *infotainment* como um dos contribuintes maiores para desvirtuar o jornalismo hodierno; quem censure a dissimulação – “tende a colar-se ao jornalismo mais sério  *fingindo* ter os mesmos critérios”. Em suma, “uma mistura perigosa”.

Para 55,8% dos inquiridos, sempre que possível, os jornalistas devem inculcar as notícias de uma componente pedagógica (pergunta 49, quadro 13). 32,6% manifesta opinião contrária, com 11,6% NS/NR.

Assim se ancora o “sim”: “Os jornalistas são agentes sociais, com responsabilidades na defesa de valores como a democracia e os direitos humanos. Além disso, há questões relativas ao interesse público que exigem acção pedagógica na transmissão da mensagem”; “Sim, devido ao carácter educativo que a TV comporta”; “é nossa função formar e informar”; “ajudar a compreender é sempre positivo”; “sim, quando essa componente não interferir com as outras”; “a notícia não tem valor isolado, requer contextualização”; “mais do que dar a notícia é preciso explicar as implicações e consequências da notícia”; “se a reportagem for bem feita será sempre pedagógica. Ex.: quando surge uma nova tecnologia (Multibanco, por exemplo), é sempre positivo explicar como funciona”; “por exemplo, uma peça sobre mau tempo pode incluir conselhos de uma condução cuidadosa; uma peça sobre brinquedos infantis pode conter alguns avisos sobre a sua perigosidade”.

Assim se ancora o “não”: “A televisão informa. Não educa”; “a pedagogia é obrigação dos pais e dos professores. Ao jornalista está reservado o papel de *transmitir* o mundo”; “eu sei que temos um milhão de analfabetos. Mas se as pessoas querem de facto compreender o assunto, terão que comprar

um jornal. Não há espaço nem tempo nas Tv's"; "a notícia é a notícia. A componente pedagógica deve caber noutra desenvolvimento da notícia, em debates ou entrevistas"; "deve prevalecer a imparcialidade, o relato cru, sem grandes adjectivos. A componente pedagógica pode ser perversa".

86,0% dos inquiridos garante preocupar-se em fazer o seguimento das notícias de sua autoria, nos casos em que tal *follow-up* se justifique, claro (pergunta 50, quadro 13). 2,3% confessam não se preocupar com o seguimento dos casos. 11,6% ignoraram esta questão.

Que ingredientes deve conter um telejornal para que os telespectadores não façam *zapping*?

Deve ter "impacto na abertura", "actualidade", ser "factual", com "peças curtas" que tenham "qualidade áudio e vídeo", escritas "em linguagem muito clara e o mais acessível possível", "notícias fortes", "notícias interessantes num alinhamento dinâmico", alinhamento "construído em onda", para evitar a fuga dos espectadores (pergunta 51, *pergunta aberta*). Deve incluir "entrevistas em estúdio", "directos pertinentes e com ritmo", "intervalos curtos e bem distribuídos", "lançamento de temas em *of 2*, tipo *não perca mais à frente...*". Deve gerar a "confiança do telespectador nos critérios de isenção" dos profissionais, ser "diferente dos outros telejornais", promover a polémica, servido com "boa apresentação" e "bom cenário", evidenciar "capacidade técnica de resposta aos imprevistos".

Para os inquiridos, a notícia de abertura de um telejornal deve interessar "a um número alargado de pessoas, representativas de fatias importantes da sociedade civil" (pergunta 52, *pergunta aberta*); "envolver o maior número possível de pessoas"; ir de encontro à presumível expectativa dos telespectadores – "aquilo de que as pessoas aguardam um esclarecimento mais imediato"; tratar acontecimentos de "interesse nacional", ou de "interesse internacional com ou sem implicações nacionais"; deve "mexer com a vida das pessoas", ter "consequências na vida das pessoas", por exemplo "notícias referentes a temas de saúde ou dinheiro".

Interessa que seja "forte", com "impacto", "actual", "que seja a notícia do dia, de preferência permitindo desenvolvimentos", que tenha "um bom suporte de som e imagem", de preferência uma "*cacha*", "apelativa sem ser gratuita" ou sem ceder "ao sensacionalismo".

44,2% encara as notícias de fecho dos telejornais como libertas do critério de actualidade (pergunta 53). Diferença pouca para o grupo que defende posição contrária, e que totalizou 39,5% dos jornalistas. 16,3% evitaram a questão (NS/NR).

Divertir o telespectador, descompressão justificada após o enunciar de um rol de tragédias, forma simpática de dizer até logo ou até amanhã, são

algumas das funções atribuídas a este género de notícias (pergunta 54, *pergunta aberta*).

“São mais uma estória, não necessariamente uma notícia. Por isso, não dependem da possibilidade de terem acontecido *agora*”; “é informação mais *leve*”; “desempenham uma função recreativa, lúdica”; “meramente *apaziguadoras*, depois de um noticiário habitualmente preenchido de conflitos”; “tratando-se de uma *graça* qualquer, pode ser intemporal”; “para acabar o telejornal em beleza”; “atribuo-lhes uma função digestiva”; “não são notícias *obrigatórias*. Não fazem parte do leque de assuntos que é preciso conhecer e estar atento”; “pela sua própria natureza, o critério da actualidade é dispensável...”; “é um estímulo para que o telespectador volte a ver o jornal no dia seguinte. Depois da guerra, da política, das tragédias humanas, vem o pequeno chocolate para adoçar o espírito...”; “ajudam a fazer a transição para a programação”; “não devem, pela sua ligeireza, deixar de ser *notícias*”; “não podem estar libertas do critério da actualidade. A notícia de fecho deve ter um efeito de remate, de conclusão, de porta que se fecha, de círculo que se completa. Deve, por isso, ter um conteúdo actual, se bem que possa ser mais aligeirado ou suavizado”.

69,8% consideram que, nos telejornais da estação em que trabalham, são injectados directos em número suficiente. Para 9,3%, são incluídos “muitos directos”, com 20,9% considerando o seu volume reduzido (pergunta 55a).

Inquiridos sobre o papel atribuído aos directos nos telejornais (pergunta 55b), a síntese das respostas aponta para as seguintes virtualidades: “São um recurso a deitar mão quando não há tempo para realizar uma reportagem”; “Complemento da notícia”; “Credibilizam a fonte e dão um sinal de actualidade à informação”; “Credibilizam a informação desde que acompanhados por um competente trabalho de campo”; “Condensam toda a informação em tempo real. Mostram tudo *a cores e ao vivo*, sem truques de montagem ou saltos de *timecode*”; “É televisão no sentido puro; mostra o que está a acontecer naquele preciso momento”; “A oportunidade ímpar de informar em tempo real”; “Conferem espectacularidade ao jornal”; “Dão vivacidade aos telejornais; aproximam o espectador da notícia e imprimem ritmo aos noticiários”; “Permitem que o telespectador se sinta parte no acontecimento”; “Tensão informativa”; “Assinalam a importância dos acontecimentos”; “Testes à competência de quem os faz”; “Permitem que a estação marque presença em determinado acontecimento de relevância noticiosa”; “Sublinham o facto da estação estar *lá* e não a seguir a notícia por outras fontes”.

Quanto aos defeitos: “Podem servir para dar relevo artificial a determinado assunto”; “Muitas vezes marcam-se directos sem razão de ser. Banalizam-se,

a sua importância diminuí”; “Da forma como são normalmente utilizados em Portugal, servem o narcisismo do jornalista”; “Trazem consigo riscos de menor lucidez noticiosa”; “São um convite ao erro”.

## 6. Representações do produto jornalístico da estação, da concorrência, e da imagem dos jornalistas

A maioria dos inquiridos (69,8%) considera que as estações onde trabalham oferecem cobertura imparcial a acontecimentos cujo exclusivo de transmissão pertence a estações concorrentes (pergunta 56a, quadro 14).

Quadro 14				
		Sim	Não	NS/NR
56a	A estação em que trabalha oferece cobertura imparcial a acontecimentos com transmissão exclusiva da concorrência?	69,8%	23,3%	7,0%
57a	As estações da concorrência oferecem cobertura imparcial a acontecimentos com transmissão exclusiva da estação em que trabalha?	39,5%	51,2%	9,3%

Apenas 23,3% defende opinião contrária, havendo 7,0% que optaram por não responder. Os que optaram por assinalar a parcialidade das estações onde laboram invocam a concorrência como subjacente a tal prática: “Para não dar cobertura à concorrência”, “não potenciar audiências ao concorrente”, “leis da concorrência que distorcem os critérios jornalísticos”. Há ainda quem aponte a “falta de acesso às informações e imagens exclusivas da concorrência”, quem não encontre razão alguma e quem considere tais práticas como “coisas que ninguém sabe explicar”.

Quando se inverte a pergunta – “as outras estações de televisão oferecem cobertura imparcial a acontecimentos cujo exclusivo de transmissão pertence à estação em que trabalha?”, 51,2% considera que não, contra 39,5% de respostas afirmativas, e 9,3 NS/NR (pergunta 57a, quadro 14).

As justificações elencadas na questão anterior valem para a presente. No entanto, tratando-se de denunciar parcialidade de outras estações, algumas respostas surgem agora adjectivadas. “Tacanhez”, “concorrência feroz”, “falta de escrúpulos”, “má fé” e “falta de princípios” foram algumas das razões invocadas.

Fornecemos uma lista continente das *pechas* atribuídas, com justiça ou não, à informação diária televisiva. Pedimos aos jornalistas que

hierarquizassem, por ordem decrescente de importância, as 16 opções elencadas. Responderam 48,8%, havendo 53,5% para NS/NR, ou respostas anuladas por não terem sido escalonados todos os itens (pergunta 58, quadro 15)<sup>3</sup>.

A “atenção desmesurada às notícias das grandes metrópoles/ esquecimento do interior do país” surge como a principal mazela do jornalismo televisivo português, tendo obtido 107 pontos. Em segundo aparece o “empolamento de determinados assuntos”, com 118 pontos; em terceiro a “hiperpersonalização da vida política”, com 123 pontos. A “espectacularização da notícia” surge no quarto posto (137 pontos); “visão simplificadora da realidade” e “dramatização” em quinto (*ex aequo*, 139 pontos); “escolha de assuntos que não alienem parte da audiência” em sétimo (168 pontos); “substituição da *informação-serviço* pela *informação-produto*” em oitavo (188 pontos); “desinformação” em nono (191 pontos); “contaminação das notícias pelo entretenimento” em décimo (196 pontos).

Quadro 15 - Pergunta 58		
	Principais pechas da informação diária televisiva	Pontos
1.º	Atenção desmesurada às notícias das grandes metrópoles/ esquecimento do interior do país	107
2.º	Empolamento de determinados assuntos	118
3.º	Hiperpersonalização da vida política	123
4.º	Espectacularização da notícia	137
5.º	Visão simplificadora da realidade	139
5.º	Dramatização	139
7.º	Escolha de assuntos que não alienem parte da audiência	168
8.º	Substituição da <i>informação-serviço</i> pela <i>informação-produto</i>	188
9.º	Desinformação	191
10.º	Contaminação das notícias pelo <i>infotainment</i>	196
11.º	Rejeição progressiva do confronto ideológico	206
12.º	Prevalência do <i>style maison</i> em detrimento do conteúdo	214
13.º	Contaminação das notícias pela lógica do discurso publicitário	222
14.º	Sobreinformação	229
15.º	Diluição progressiva das fronteiras entre o jornalismo e a ficção	238
16.º	Veiculação adulterada do que se passa no país e no mundo	241

<sup>3</sup> Seguido o método detalhado na nota 1.

Os defeitos considerados menos relevantes, ocupando os últimos seis lugares da lista, são encabeçados pela “rejeição progressiva do confronto ideológico” (11.º lugar, 206 pontos); pela “prevalência do *style maison* em detrimento do conteúdo” (12.º lugar, 214 pontos); “contaminação das notícias pela publicidade, conformadas à lógica do discurso publicitário” (13.º lugar, 222 pontos); “sobreinformação” (14.º lugar, 229 pontos); “diluição progressiva das fronteiras entre o jornalismo e a ficção (15.º lugar, 238 pontos), sendo o 16.º e último lugar ocupado pela veiculação de uma “imagem adulterada do que se passa no país e no mundo” (241 pontos).

Apesar da “atenção desmesurada às notícias das grandes metrópoles/esquecimento do interior do país” surgir em primeiro lugar na média da hierarquização atribuída pelos inquiridos, a percentagem mais significativa de jornalistas considerou como principal mazela a “hipersonalização da vida política”. A este item foram atribuídos 28,6% de primeiros lugares, seguindo-se “visão simplificadora da realidade” com 19,0% de primeiros lugares, e “rejeição progressiva do confronto ideológico” com 14,3% de primeiros lugares.

Neste capítulo concreto, a “atenção desmesurada às notícias das grandes metrópoles/esquecimento do interior do país” surge apenas no quarto posto, com 9,5%, partilhado *ex aequo* com os itens “empolamento de determinados assuntos” e “espectacularização da notícia”. Em último, com 4,8%, surgem, também *ex aequo*, a “substituição da *informação-serviço* pela *informação-produto*” e a “desinformação”. Nenhum dos restantes itens foi escolhido como *defeito* n.º 1 pelos inquiridos.

No pólo oposto (16.º e último lugar) encontramos 19,0% de menções para a “rejeição progressiva do confronto ideológico”, 14,3% para a “prevalência do *style maison* em detrimento do conteúdo”, 9,5% para a “escolha de assuntos que não alienem parte da audiência”, “contaminação das notícias pela publicidade, conformadas à lógica do discurso publicitário”, “desinformação”, “sobreinformação” e veiculação de uma “imagem adulterada do que se passa no país e no mundo”. O número mais reduzido de menções para o 16.º posto surge nos itens “empolamento de determinados assuntos”, “substituição da *informação-serviço* pela *informação-produto*”, “contaminação das notícias pelo entretenimento” e “diluição progressiva das fronteiras entre o jornalismo e a ficção”, todos com 4,8%.

46,5% dos inquiridos são de opinião que os telespectadores constroem uma imagem incorrecta dos jornalistas de televisão. 20,9% defendem opinião inversa, restando 32,6% para NS/NR (pergunta 59). Os que consideram *justa/correcta* a imagem que os portugueses têm dos jornalistas de televisão justificam tal crença na pressuposição de que os telespectadores sabem

avaliar o trabalho desses profissionais, emitindo o *feedback* necessário. Há mesmo quem atribua aos portugueses “um sentido crítico apurado”, estando este na base das opiniões favoráveis sobre os jornalistas de televisão. “Os portugueses sabem avaliar o papel e a importância da nossa actividade profissional. Respeitam-na e, em alguns casos, até a admiram e invejam” – respondeu um dos inquiridos.

Os que apodam de *injusta/incorrecta* a opinião dos portugueses sobre os jornalistas de televisão, ancoram a sua opção no facto dos telespectadores alimentarem “uma visão cor de rosa da vida jornalística”, por “não perceberem as regras” ou ignorarem “o processo de construção da agenda noticiosa televisiva”, nomeadamente “o modo como a agenda política é organizada em função dos telejornais”. Há ainda quem critique as queixas de excessivo dramatismo inculcado às notícias – “estão sempre a dizer que dramatizamos a informação”; quem censure o facto dos espectadores atribuírem “uma importância social excessiva” aos jornalistas de televisão; quem indexe a resposta a uma falsa representação dos vencimentos auferidos – “acham que ganhamos muito, o que é mentira”, “incorrecta porque os jornalistas de televisão estão mal pagos e não são os piores jornalistas”.

Outras justificações para esta opção: “Pensam que dominamos e influenciamos as notícias”; “dão demasiada importância a quem apresenta os telejornais”; “os jornalistas apresentam-se como heróis, e o público *compra* essa imagem”; “os portugueses pensam que os jornalistas são uma espécie de detectives com pose de intelectuais de esquerda”; “há uma certa tendência para confundir o conteúdo da notícia com quem dá a notícia”; “pensam que o jornalista de televisão é o *pivot* dos telejornais”; “os jornalistas de televisão são hipervalorizados e frequentemente responsabilizados erradamente pelos factos ou pelas declarações dos entrevistados”; “os portugueses classificam os jornalistas como a segunda classe mais prestigiada de todas (deviam ter mais cuidado)”.

Credibilidade, simpatia, empatia, sobriedade, honestidade, rigor, relação de afectividade, são algumas características elencadas como determinantes na formação, pelos receptores, de uma *imagem* do jornalista de televisão (pergunta 60, *pergunta aberta*). Nesta pergunta aberta há quem tenha privilegiado a segurança na ultrapassagem de situações difíceis, vividas nas transmissões em directo; a originalidade, a criação de um estilo próprio; a difusão de histórias assinadas resultantes de jornalismo de investigação; o saber colocar as perguntas correctas aos entrevistados; a “forma de dizer os textos”, a clareza na exposição, o “conhecimento dos conteúdos”. Há quem chame à resposta o *factor-vídeo*, que se traduz na “representação do jornalista como um indivíduo especial, que domina a actualidade e convive com os grandes e poderosos”. Neste capítulo há mesmo quem pormenorize,

apontando o vestuário ou o penteado como factores contributivos da imagem do jornalista televisivo. As séries sobre jornalistas e o desempenho dos *pivots* foram outros factores elencados.

74,4% consideram que os filmes, séries e demais programas tendo jornalistas como protagonistas ajudam a alimentar uma imagem deformada da profissão (pergunta 61a). Apenas 7,0% opina em sentido inverso, havendo 18,6% NS/NR. De entre os que defendem a primeira opção, 71,9% considera que a deformação da imagem corre em prejuízo dos jornalistas; 18,8% é de opinião que beneficia a imagem deste grupo profissional, havendo 9,4% NS/NR (pergunta 61b).

67,4% dos inquiridos não vê nos programas recreativos que glosam a informação diária (género *Contra-Informação*), possibilidade de desacreditarem a informação televisiva (29,9% manifestam opinião contrária, 11,6% optaram por não responder) (pergunta 62). A maioria considera que tais programas não exercem qualquer influência, com a condição de estarem devidamente identificados. O facto do público saber distinguir os diferentes géneros de programas foi a justificação mais utilizada: “Não façamos do público idiotas, eles sabem distinguir”; “o público sabe distinguir o que é a brincar e o que é a sério”; “o espectador médio sabe reconhecer os *pivots* e distinguir o que lhe estão a vender em embrulhos separados”. Há até quem não encontre razão de ser na questão colocada, pura e simplesmente porque “em televisão é tudo entretenimento”. Também quem destaque a virtualidade de tais programas para aguçarem o “sentido crítico” do público “em relação a protagonistas políticos e às suas decisões”.

Há ainda quem, aceitando a possibilidade de tais programas desacreditarem a informação televisiva, relativize a questão: “Desacreditam quando bem feitos porque desmistificam uma actividade com pés de barro. Mas quem mais desacredita a informação televisiva são os seus próprios profissionais”.

A esmagadora maioria dos inquiridos (81,4%) é contra a execução de trabalhos informativos por parte de profissionais que apresentam programas de entretenimento (pergunta 63). Apenas 9,3% se manifestaram a favor, com igual percentagem para NS/NR.

Razões aduzidas do lado da maioria: incompatibilidade de funções, “o jornalista tem regras a cumprir”, o mesmo não acontecendo com os apresentadores de programas de diversão; “não são jornalistas, não conhecem as regras, os princípios, e não são isentos”; necessidade de “separar as águas” – “notícia não é ficção”, “jornalistas são jornalistas, *entertainers* são *entertainers*”, “não se devem misturar canários com pombos-correio”; credibilidade posta em causa sempre que um jornalista

apresenta programas de entretenimento; contribuição para a “confusão cada vez maior entre informação e divertimento”.

Houve mesmo quem tivesse especificado uma situação concreta: “É o caso da Júlia Pinheiro, que apresenta informação, marchas populares, oferece televisões e vídeos, e depois usa a imagem de jornalista para vender *Ariel*”. E quem tivesse respondido de forma interrogada, rematando com um desabafo: “Uma pergunta: Quem concorda que um talhante dê consultas de clínica geral? Já chegam os jornalistas estagiários!”.

Quanto à participação de jornalistas em programas de entretenimento (pergunta 64), aí os resultados indicam-nos maior permeabilidade dos inquiridos perante tal situação. Foram 53,5% os que responderam afirmativamente, contra 34,9% manifestando rejeição, e 11,6% optando por não responder. Neste último grupo, a maior parte fez remissão para as justificações à pergunta anterior. No grupo maioritário, o “sim” surge várias vezes sob reserva – “desde que se trate de participações esporádicas”, “participações referentes à sua actividade profissional”, “desde que a participação do jornalista em programas desse género não ponha em causa os seus princípios” ou “a sua credibilidade”.

A maioria dos jornalistas considera que os telejornais têm audiência suficiente (46,5%). Para 37,2%, os informativos televisivos têm mesmo muita audiência (pergunta 65a). Apenas 11,6% é de opinião que a audiência dos telejornais é pouca, e 2,3% muito pouca. O “excesso de informação institucional” e o “cinzentismo no tratamento dos assuntos” são as razões elencadas por quem gostaria de ver mais telespectadores adornando aos telejornais (pergunta 65b, *pergunta aberta*).

A esmagadora maioria dos jornalistas de televisão considera que os telejornais transmitem uma imagem do mundo por vezes correcta, por vezes deformada (pergunta 66). Posição assumida por 86,0%, contra 4,7% de opções pela transmissão de uma visão correcta do mundo, e 7,0% de opções pela transmissão de uma visão deformada. 2,3% para NS/NR.

Deformada, porque “os telejornais, como os jornais, as rádios e os livros de História, dão-nos uma visão refractada do Mundo. São uma reconstrução da realidade, não um espelho”; “o simples facto de interpretar o acontecimento já é em si um factor de deformação”.

Por vezes deformada, dado o “reduzido ou mesmo mau tratamento da informação internacional”; porque “apresentam um mundo cheio de conflitos, tragédias”, esquecendo “os avanços na ciência”; “a maior parte das vezes essa visão do mundo está dependente das agências internacionais de imagens, logo será a apresentação dos acontecimentos já filtrados por outros

jornalistas, cujas prioridades no trabalho desconhecemos”; “traduzem uma versão ocidental dos acontecimentos”.

### 7. Avaliação pessoal, interna e externa do trabalho produzido

O domínio da linguagem audiovisual é a qualidade mais valorada pelos jornalistas de televisão, entre sete opções que disponibilizámos e para as quais pedimos hierarquização por ordem de importância atribuída (pergunta 67, quadro 16, 65,1% de respostas, 34,9% NS/NR)<sup>4</sup>. Bem longe dos 41 pontos obtidos pelo domínio da linguagem audiovisual surge o domínio da escrita, com 85 pontos. Em terceiro aparece “capacidade de investigação” (92 pontos); em quarto lugar surge o cultivo de uma “boa carteira de fontes” (104 pontos); em quinto a “dicção” (115 pontos). Os atributos menos valorizados reportam à “voz” (135 pontos) e à “apresentação” (159 pontos).

Quadro 16 - Pergunta 67		
	Qualidades mais valoradas pelos jornalistas de televisão	Pontos
1.º	Domínio da linguagem audiovisual	41
2.º	Domínio da escrita	85
3.º	Capacidade de investigação	92
4.º	Cultivo de uma boa carteira de fontes	104
5.º	Dicção	115
6.º	Voz	135
7.º	Apresentação	159

A maioria dos jornalistas de televisão acredita na objectividade jornalística. Grupo composto por 58,1% de profissionais, contra 32,6% de descrentes, e 9,3% que optaram por não responder (pergunta 68).

55,8% aceitam a possibilidade dos jornalistas tomarem partido, no desempenho da sua actividade profissional, sempre que a sua consciência o determinar. 37,2% defendem que o jornalista nunca deve tomar partido, sobrando 7,0% para NS/NR (pergunta 69).

Situações passíveis dos jornalistas poderem tomar partido: “Os massacres das milícias e dos militares indonésios em Timor”; “um homem que mata uma criança à pancada”; “em casos de utilidade pública”; “quando

<sup>4</sup> Seguido o método detalhado na nota 1. Esta indicação vale para os casos das páginas seguintes.

estiverem em causa valores fundamentais da democracia e dos direitos humanos”; “sempre que estejam em causa direitos fundamentais”; “casos em que valores humanitários sejam suficientemente fortes para o justificar; não se pode ficar frio perante o genocídio dos judeus”; “quando terceiros estiverem em risco de vida”; “violações ambientais, direitos das crianças, direitos humanos”; “quando chega ao Ruanda e vê milhares de cadáveres espalhados pelo campo”; “quando relata casos de clara injustiça”.

Convidados a classificar a cobertura noticiosa televisiva dos acontecimentos em Timor (bastante recentes à data do inquérito, que foi entregue nas redacções entre Outubro e Dezembro de 1999), podendo assinalar mais do que uma opção, entre “isenta”, “parcial”, “emotiva”, “apaixonada”, “servindo o interesse nacional”, 93,0% aceitou responder, contra 7,0% que ignorou a questão (pergunta 70).

49,2% das menções epiteta a cobertura de tais acontecimentos como tendo sido “emotiva”; 20,0% das menções apodam-na de “apaixonada”; 16,9% de “parcial”; 7,7% como tendo sido “isenta”, e 6,2% como tendo servido o “interesse nacional”.

Convidados a detalhar que papel atribuem à auto-censura no jornalismo televisivo (pergunta 71, *pergunta aberta*), os inquiridos produziram as seguintes considerações: “Um papel regulador, por obrigar à auto-análise”; “é fundamental. Quem não é capaz de antecipar as suas virtudes ou defeitos, de refrear as emoções, corre o risco de falar para o boneco”; “importantíssimo, mas praticamente ausente nesta classe”; “importante, tanto positiva como negativamente. A auto-censura pode evitar sensacionalismos ou a apresentação de violência de forma gratuita. Pode também levar à ocultação dos factos, o que não sendo regra, acontece de vez em quando”; “pela positiva pode entender-se como auto-regulação crítica e até deontológica”; “em termos gerais, existe auto-censura numa lógica de grupo empresarial. A nível pessoal, por vezes limito a informação que transmito devido à falta de cobertura legal por parte da empresa em que trabalho, precavendo assim processos judiciais”; “prefiro chamar-lhe bom senso”; “já assisti na RTP, nos anos 80, a esse tipo de atitudes. O medo era tanto entre alguns, que não era preciso o chefe censurar!”; “o mesmo papel que lhe atribuo no jornalismo em geral. Enquanto pessoas, os jornalistas estão sujeitos a pressões, mas devem tentar que elas o não influenciem”; “residual. Aliás, não creio que haja auto-censura. Acho que há circunstâncias subjectivas de natureza cultural, educacional e ambiental que condicionam as percepções e as respostas de cada jornalista”; “auto-censura não. Apenas respeito pelos princípios da profissão, pelo código deontológico e pelo público. Se alguma vez me auto-censurei, foi para proteger o público ou as fontes”.

81,4% dos inquiridos confessa que o trabalho para os telejornais não satisfaz plenamente os seus objectivos profissionais (pergunta 72). Apenas 11,6% se manifesta satisfeito, sobrando 7,0% para NS/NR.

A quase totalidade dos insatisfeitos queixa-se da impossibilidade de desenvolver os assuntos tratados, atendendo à curta duração das peças emitidas nos telejornais. Lamentos também contra a *ditadura da actualidade* – “os critérios de actualidade não dão espaço para tratar alguns temas que me interessam” – constatava um dos inquiridos. Há quem sugira a inclusão de magazines semanais de informação, como forma de compensar a inexistência de desenvolvimento dos assuntos tratados nos telejornais diários.

Para além da exiguidade do tempo de emissão, alguns dos inquiridos queixam-se das limitações temporais para a produção das reportagens solicitadas – “precisava mais tempo para investigar e preparar as peças” – escreveram vários. A seguinte justificação sintetiza bem a insatisfação da maioria de jornalistas que trabalha para os telejornais: “Por vezes fica o vazio, a sensação de se ser incompleto, rotineiro, pouco exaustivo e profundo no trabalho de preparação, execução e composição das reportagens”. Há ainda os que se queixam da rotina, da repetição do tratamento dos mesmos assuntos ano após ano.

Convidados a elencar oportunidades alternativas para uma total realização profissional como jornalistas de televisão, a esmagadora maioria manifestou o desejo de poder fazer grande reportagem, “a área mais nobre do jornalismo” (pergunta 73, *pergunta aberta*). Os mais realistas, duvidando da possibilidade de concretização do sonho, já ficariam contentes se, em vez da grande reportagem, lhes fosse possibilitada a execução de *médias reportagens*. Houve ainda quem manifestasse o desejo de poder frequentar acções de formação em estações de televisão estrangeiras, quem gostasse de ver disponibilizados “meios técnicos e humanos necessários à execução de um bom trabalho”.

Dos poucos que se manifestaram satisfeitos com o trabalho para os telejornais, respigamos duas justificações: “Condensar num minuto várias horas de agências/fontes é um estímulo constante, uma guerra aberta diariamente, sempre em busca da melhor imagem”; “gosto da adrenalina da falta de tempo, de fazer todo o tipo de trabalhos e da emoção do directo, factores que só existem nos telejornais”.

A maioria dos jornalistas de televisão não se manifesta satisfeito com o retorno gerado em torno da sua actividade profissional (pergunta 74). 58,1% não recebem reacções/críticas em número suficiente. Já 34,9% manifesta-se satisfeito com o volume das reacções/críticas geradas, havendo 7,0% que ignoraram a questão.

<b>Quadro 17 - Pergunta 75</b>		
	<b>Proveniência do maior número de reacções ao trabalho do jornalista de televisão</b>	<b>Pontos</b>
<b>1.º</b>	Colegas da redacção	59
<b>2.º</b>	Amigos/Família	90
<b>3.º</b>	Chefia	104
<b>4.º</b>	Fontes	152
<b>5.º</b>	Telespectadores	165
<b>6.º</b>	Crítica profissional	186

Solicitámos que hierarquizassem, entre seis opções, aquelas de onde provém o maior caudal de reacções ao trabalho executado pelos jornalistas (pergunta 75, quadro 17, 83,7% respostas recolhidas, 16,3% NS/NR). É dos colegas da redacção que os jornalistas de televisão recebem o maior número de reacções aos seus trabalhos (59 pontos). Segue-se amigos/família, com 90 pontos, chefia (104 pontos), fontes (152 pontos), telespectadores (165 pontos), com a crítica profissional a ocupar o último posto (186 pontos).

47,2% dos inquiridos escolheu os colegas de trabalho como opção primeira no leque de alternativas proposto; amigos/família vem a seguir, com 36,1% de primeiras opções; a chefia surge bastante distanciada, com 8,3% de primeiras opções. Vêm depois as fontes (5,6% de primeiras opções), e os telespectadores (2,8% de primeiras opções). Nenhum dos inquiridos apontou a crítica profissional como geradora do maior número de reacções ao trabalho produzido pelos inquiridos.

No pólo oposto, o da opção 6 ou última opção, é a crítica profissional que surge destacada, com 47,2% das respostas. Seguem-se as fontes, com 27,8%; os telespectadores, com 19,4%; e amigos/família, com 5,6%. Nenhum dos inquiridos indicou os colegas de trabalho e a chefia como grupos dos quais recebem o menor caudal de reacções ao trabalho produzido.

O volume de críticas recebido indexa-se, nas opções “colegas de trabalho” e “crítica profissional”, ao grau de receptividade com que os jornalistas acolhem as reacções/críticas produzidas (pergunta 76, quadro 18, 83,7% respostas recolhidas, 16,3% NS/NR). O maior acolhimento surge junto dos colegas de trabalho (58 pontos), o menor junto da crítica profissional (168 pontos). Amigos/família e chefia trocam de posições, entre volume de críticas geradas e acolhimento das mesmas. Apesar de afirmarem receber menos críticas das chefias do que dos amigos e da família, os jornalistas de televisão dão mais acolhimento às críticas provindas dos seus superiores hierárquicos (97 contra 113 pontos). Inversão similar em relação à pergunta 75 se verifica entre os grupos “telespectadores” e “fontes”. Apesar do volume mais

Quadro 18 - Pergunta 76		
	Receptividade com que os jornalistas acolhem as reacções/críticas ao trabalho produzido	Pontos
1.º	Colegas da redacção	58
2.º	Chefia	97
3.º	Amigos/Família	113
4.º	Telespectadores	156
5.º	Fontes	164
6.º	Crítica profissional	168

significativo de críticas que afirmam receber das fontes, dão mais acolhimento às reacções/críticas provindas dos telespectadores (156 contra 164 pontos).

As críticas provindas dos colegas de trabalho ocupam o 1.º lugar em 55,6% dos casos, com zero últimos lugares; segue-se “Amigos/família”, que regista 19,4% de primeiros lugares, e 8,3% de últimos lugares; “Chefia”, com 16,7% dos casos, e zero últimos lugares. “Fontes” regista 5,6% de primeiros lugares, contra 36,1% de últimos lugares; telespectadores regista 2,8% de primeiros lugares e 19,4% de últimos lugares. A fechar vem a “Crítica profissional”, com zero primeiros lugares e 36,1% de últimos lugares.

Em consonância com os dados anteriores, os jornalistas valoram de forma bastante negativa o exercício da crítica profissional de televisão em Portugal (pergunta 77). São 53,5% os que valorizam tal actividade negativamente, contra 39,5% que lhe concedem nota positiva, sobrando 7,0% para NS/NR.

A quase totalidade dos inquiridos despreza os prémios do tipo *Nova Gente* ou *Globos de Ouro* (pergunta 78, *pergunta aberta*, 93,0% de respostas, 7,0% NS/NR). 47,5% dos que responderam atribui-lhes “importância nenhuma”; 2,5% atribui-lhes “muito pouca importância”; 5,0% “pouca importância”; 7,5% “importância relativa”. 10,0% considera-os “meros mecanismos de promoção dos profissionais das respectivas entidades organizadoras”, 5,0% encara estes prémios como a “consagração da popularidade, não da qualidade”; para outros 5,0%, tais galardões merecem “pouca credibilidade”. A fechar, todos com 2,5%, surgem os que classificam estes prémios como “telelixo”, “pornografia televisiva”, “feira de vaidades”, “jogos domésticos”, “encomendas” e “palhaçadas”.

Para 76,7%, o jornalismo televisivo está “muito mais exposto” à crítica, por comparação com a rádio e a imprensa escrita (pergunta 79). Para 20,9% está “mais exposto”, com uns residuais 2,3% que o consideram em igualdade de exposição com a rádio e a imprensa.

67,4% debate os problemas relativos à profissão sempre que é preciso; 32,6% confessam fazê-lo poucas vezes (pergunta 80). A grande maioria

(81,4%) é de opinião que as reuniões de redacção para preparação dos trabalhos a produzir são em número insuficiente; apenas 11,6% as considera em número suficiente, restando 7,0% para NS/NR (pergunta 81a). Todos os que se manifestam satisfeitos com o número ou cadência de reuniões preparatórias do trabalho a desenvolver desempenham funções de chefia/coordenação. É neste grupo que se indicam reuniões com periodicidade “diária”, ou “duas, três vezes por semana” (pergunta 81b, *pergunta aberta*).

Dessintonia assinalável com as respostas do grupo que considera tais reuniões em número insuficiente. A pergunta “com que periodicidade se realizam” gerou respostas do género: “Nunca!”, “Quando calha”, “Muito raramente”, “Não existem”, “Nunca se realizam”, “Esporadicamente”, “Eram semanais, deixaram de existir”.

A mesma percentagem (81,4%) considera insuficiente o número de reuniões da redacção para análise crítica dos trabalhos produzidos (pergunta 82a). Há 9,3% que consideram tais reuniões em número suficiente (de novo todas as respostas oriundas de profissionais com funções de chefia/coordenação), e igual percentagem (9,3%) para NS/NR. Quanto à periodicidade, as respostas são similares às que foram dadas na pergunta anterior: “Muito raramente”, “Não se realizam”, “Não existem, actualmente”, “Quase nunca aconteceu. Já me esqueci da última”, “Nunca assisti a nenhuma” (pergunta 82b, *pergunta aberta*).

62,8% não frequente, regularmente, acções de formação, havendo 34,9% que afirma fazê-lo com regularidade, e 2,3% NS/NR (pergunta 83a). Dos que afirmam frequentar regularmente acções de formação, a maioria (66,7%) considera que tais acções não são em número suficiente; 26,7% são de opinião contrária, restando 6,7% para NS/NR (pergunta 83b).

79,1% vê noticiários das outras estações de televisão todos os dias; 16,3% afirma fazê-lo “de vez em quando”, com apenas 2,3% confessando não ver “nunca” os telejornais da concorrência. A mesma percentagem para NS/NR (pergunta 84).

65,1% afirma ver programas sobre televisão, mas apenas dois dos inquiridos foram capazes de nomear um dos programas visionados (pergunta 85). 30,2% confessam que os programas sobre a televisão não são o seu género preferido, não os vendo, restando 4,7% para NS/NR.

Há quem não veja programas sobre a televisão, porque também não vê televisão, foi essa a resposta do coordenador de um informativo. Entre os que responderam *sim*, há quem confunda este género de programas com tudo o que a TV transmite, daí respostas que assinalam os telejornais e jogos de futebol. Nomeados: “o programa de Mariana Otero sobre a SIC”, e “A caixa que mudou o mundo”.

86,0% dos jornalistas inquiridos não sabe indicar estações de televisão estrangeiras que disponham de um provedor. Apenas 14,0% responderam afirmativamente à questão, mas detalhando depois, na sua quase totalidade, respostas vagas e até mesmo erradas. Dois dos inquiridos indicaram a BBC, um terceiro indicou a CNN, NBC e BBC. “Algumas francesas e as inglesas – TF 1, BBC”; “as principais Tv’s estatais da Europa”, e “algumas americanas e nórdicas” foram as respostas restantes (pergunta 86, *pergunta aberta*).

Apesar do desconhecimento manifestado, a maioria (48,8%) defende a existência da função de provedor. 39,5% é contra, registando-se 11,6% NS/NR (pergunta 87a). Dos que se manifestaram favoráveis à existência do provedor, a maioria (47,6%) prefere um provedor externo, abrangendo todas estações; 38,1% defende um provedor interno à estação em que trabalha; 9,5% defendem um provedor interno a cada estação, em simultâneo com a existência de um provedor exterior às empresas, havendo ainda 4,8% N/R (pergunta 87b).

58,1% afirma ter conhecimento de que o trabalho desenvolvido pelos jornalistas televisivos é analisado por empresas da especialidade, mas a maioria atribui tal análise às empresas de medição de audiências e não às empresas de *news* e *sponsoring* (pergunta 88a). 34,9% afirma desconhecer que tal análise é efectuada, com 7,0% para NS/NR. Mesmo com detalhe indexado à medição de audiências, justifica-se que mencionemos aqui algumas respostas (pergunta 88b), que variam entre a inevitabilidade da execução de tais estudos e a desconfiança, desprezo ou irrelevância que lhes é atribuído. “São um elemento de *feed-back*”; “é normal”; “a estação onde trabalho é uma estação comercial, logo vive das audiências. Aceito!”; “é inevitável”; “o meu trabalho é público, estou por isso inevitavelmente exposto às análises e às críticas”; “a televisão é cada vez mais uma indústria e o produto que fabrica está sujeito às leis do mercado”, eis algumas respostas do primeiro grupo.

Do lado dos cépticos, respigo de alguns comentários: “As sondagens em televisão não me merecem credibilidade”; “é-me indiferente”; “indiferente. Irrelevante”; “não me faz qualquer diferença. Por muitas empresas do género que existam, isso não influencia o meu trabalho”; “as estatísticas não revelam tudo”; “não tem reflexos em termos práticos”; “se for feito de uma forma positiva, o que nem sempre acontece, acho necessário e importante. Quanto às audimetrias, não acredito nelas”; “não são fiáveis. Esse mercado devia ser alvo de uma revolução. Transparência precisa-se. Depois cria-se o efeito de ‘bola de neve’”. Há ainda quem reclame: “Se alguém analisa o meu trabalho, sem ser só por sondagens, devia ouvir-me”, e quem pergunte: “Para que servem?”.

## 8. Do telejornal ideal ao futuro dos noticiários televisivos

Os telejornais de hoje, definidos por quem os faz (pergunta 89, *pergunta aberta*): “Conseguir dar a volta ao mundo em 30-40 minutos”; “ projecção rápida do planeta”; “é o momento informativo por excelência, que revela o valor e o esforço de cada redacção”; “o contacto com a realidade do país e do mundo de forma inteligente”; “tratamento e apresentação de conteúdos destinados à apreensão e análise desses conteúdos por um público-alvo”; “processo informativo onde se vê o que já ouvimos ou o que já foi lido”; “a informação do dia servida num formato visualmente atractivo e esclarecedor”; “a história do dia contada em imagens”; “o dia a dia mostrado a quem muitas vezes nem um jornal lê”; “reconstrução do mundo, dominado pelos acontecimentos extraordinários, procurando dar a ilusão de que reflecte os principais acontecimentos do dia”; “um jornal de imagens que conta boas histórias em poucos minutos, que apela a todas as classes sociais com assuntos que lhes interessam”; “jornal televisivo sobre a actualidade que ajude também o cidadão a reflectir”; “como alguém já disse: o jornal informa, a rádio relata, a televisão mostra. É fundamental *mostrar, desembrulhar* a notícia *escrita ou relatada*”; “devia ser o espelho do país e do mundo, mas por vezes mais parece o palácio do riso”.

65,1% dos inquiridos mostram-se satisfeitos com o espaço disponibilizado à informação diária, na programação da estação em que trabalham, considerando-o suficiente; 32,6% consideram-no insuficiente, com 2,3% NS/NR (pergunta 90).

Quisemos ainda conhecer a opinião dos jornalistas quanto à duração *ideal* dos telejornais, nas diferentes faixas horárias (pergunta 91, *pergunta aberta*, 69,8% de respostas, 30,2% NS/NR). Para a edição matinal, os jornalistas apontaram uma duração entre os cinco e os trinta minutos. A média das respostas aponta para os 14 minutos. Para os telejornais da hora do almoço, a amplitude vai dos 20 aos 60 minutos, achando-se uma média de 36,5 minutos. No *prime time* a média sobre para os 44 minutos, com opções entre os 30 e os 60 minutos. Quanto à última edição noticiosa do dia, a média é de 22 minutos, com opções situadas entre os dez e os 45 minutos.

A maioria dos entrevistados optaria por uma edição matinal de 15 minutos (53,3% das respostas obtidas), telejornais da hora do almoço com 30 minutos (46,7% das respostas), noticiários do horário nobre com 45 minutos (26,7% das respostas), e últimas edições com 30 minutos (36,7% das respostas).

Note-se que, em relação aos informativos do horário nobre, a maioria (opção pelos 45 minutos, 26,7%), fica a curta distância dos que preferiam telejornais mais longos (60 minutos, 23,3%), registando-se a mesma percentagem de 23,3% para opções de 40 e 30 minutos de duração.

72,1% discordam da irregularidade de horários do último jornal, contra 23,3% que a aceitam, havendo 4,7% N/R (pergunta 92a).

A *guerra das audiências*, os efeitos da contra-programação, a natureza irregular dos fluxos informativos, com períodos mais ricos em notícias do que outros, as transmissões em directo durante o *prime time* ou no *access prime time* (jogos de futebol, galas, debates, entrevistas), são algumas das justificações avançadas para a irregularidade horária desses espaços informativos (pergunta 92b, *pergunta aberta*).

Do grupo de concordantes esgrimem-se pergaminhos da contra-programação, “muito importante num mundo audiovisual livre”. Quem discorda da irregularidade horária lembra que o público “é feito de hábitos”, considera tal prática “um desrespeito pelo telespectador”, havendo mesmo quem reduza tais informativos à condição de meros “acertos de emissão”.

“Infelizmente, os jornais das televisões não têm a qualidade que justifique horário fixo”, lamenta-se um dos inquiridos.

76,7% manifestou-se favorável à existência de serviço público de televisão em Portugal. 16,3% são contra, com 7,0% ignorando a questão (pergunta 93).

A existência de canais de televisão que não persigam o lucro como objectivo único – “tem que existir um canal que não obedeça às leis do mercado”; “a informação de interesse social não pode estar apenas na mão de grupos económicos”; a necessidade de “servir a comunidade”, o dar voz às minorias, aos pequenos partidos e ao interior do país, garante de mais pluralismo – “é preciso chegar a todos e dar voz a todos”; o interesse em “contrabalançar as regras empresariais das televisões privadas”, produzindo programas que “não sendo comercialmente viáveis, são importantes para os cidadãos”, “um factor de equilíbrio numa democracia”, foram algumas das razões respigadas sustentando as respostas afirmativas, algumas delas providas de jornalistas que exercem a sua profissão em televisões privadas.

“Só o serviço público, distante das audiências e do lucro pode dar às pessoas o que elas precisam e não o que elas querem ver” – assinala um dos inquiridos.

“Concordo porque, por um preço barato (290\$00/mês), são mais dois canais com cinema, desporto, informação, séries, novelas e programas infantis, e que garantem, num mercado pequeno, maior diversidade” – sustenta outro.

“Concordo, pelo menos para evitar que a SIC, depois de ter eleito João Vale e Azevedo, não se lembre agora de eleger um Presidente da República da mesma estirpe” – avança, mordaz, um terceiro.

Houve até quem se admirasse do pedido de detalhe que formulámos: “Ainda é preciso justificar???” – espanto a cargo de um coordenador de informação da RTP1.

Há quem, mesmo trabalhando numa estação comercial, veja no Estado maiores garantias de imparcialidade do que as fornecidas pelos privados: “O Estado é o único patrão eleito pelo povo. As suas virtudes e defeitos serão julgadas pelo povo, sendo por isso o maior garante de imparcialidade, muito mais que os grupos privados de comunicação social”.

*Pivot* do telejornal do horário nobre de uma estação privada, com passagem anterior pelo serviço público, defende este da seguinte forma: “É o único que pode libertar-se do espartilho da *ditadura da democracia*, da ditadura das massas”.

Há quem tenha dado o seu *sim* sob reserva: “Mas não nos moldes em que está a ser feito, não pode tentar seguir os passos das privadas”; “mas em moldes bem diferentes dos que existem em Portugal. Creio que um canal bastaria para desempenhar essas funções, tendo em atenção a dimensão do país. A abolição da taxa foi um erro. O modelo da BBC deveria servir de exemplo em matéria de selecção de conteúdos”; “num molde diferente do da RTP, claro. Com programas de prestígio e documentários”; “desde que esse serviço público seja bem feito. Não aquilo que a RTP faz actualmente”; “desde que assuma os custos de um serviço público total. E não um misto, que é o que agora acontece”; “é o único que pode, se bem orientado, e se, calhar, reestruturado dos pés à cabeça, oferecer alternativas fora da lógica meramente comercial e concorrencial”.

Do lado minoritário registam-se poucas justificações. Argumentos invocados: a deturpação das regras da concorrência, o facto do Estado já ter “tempo de antena suficiente nas privadas”, a “inevitável governamentalização”, a “falta de imparcialidade com que os temas relacionados com o governo são tratados” no serviço público de televisão, ainda o facto de se tratar de “serviço caro”, dinheiro “mal gasto”. As privadas são suficientes, até porque “se a RTP acabar com a meteorologia o público não ficará sem a informação do estado do tempo”.

Que alterações introduziriam nos telejornais, caso tivessem poder de decisão, foi um dos desafios lançados aos inquiridos (pergunta 94, *pergunta aberta*). A introdução de mais reportagem, mais investigação, “telejornais menos reactivos à agenda”, mais histórias e menos notícias, a aposta em mais histórias de recorte humano – “mais pessoas dentro das notícias”; mais entrevistas ou mini-debates em estúdio; redução do número de peças por telejornal, disponibilizando mais tempo para cada peça, telejornais mais “explicativos”, inculcando mais pedagogia em certas notícias, mais notícias sobre os direitos dos cidadãos, menos notícias sobre futebol, melhor tratamento da imagem e do som, foram algumas das sugestões formuladas.

Houve ainda quem defendesse modificações na estrutura organizacional da redacção, a desinstitucionalização dos telejornais, reduzindo o peso atribuído à classe política; reuniões diárias da redacção para avaliação crítica do trabalho produzido; acções de formação e de reciclagem; melhor controle e acompanhamento dos estagiários; a diversificação das fontes de informação, a aposta nas *news you can use*, “no fundo todos os assuntos que mais afectam a vida das pessoas no seu quotidiano”.

No que reporta ao espaço dedicado às notícias nacionais e internacionais, houve sugestões tendentes a diminuir o nacional, dando mais destaque às novas do estrangeiro; mas também houve quem sugerisse o inverso.

Respiço de outros alvitres: “Por princípio não abriria com crimes, a não ser que fossem o assunto do dia”; “não deixaria emitir reportagens com erros de português, nem aquelas que puxam à lágrima fácil”; “cada vez menos tablóides e cada vez mais informativos”; “alteraria o lixo, a palha, as promoções a produtos da estação, a faca e o alguidar”; “acabava com peças de promoção de telenovelas”; “escalaria os repórteres em função do conhecimento dos temas em agenda”; “aumentava a capacidade de investigação e produção de histórias próprias”; “aumentava a informação económica que interessa aos pequenos investidores”; “revisava a agenda, promoveria a discussão dos trabalhos a executar no dia”; “maior poder de antevisão dos acontecimentos”.

Propusemos aos jornalistas um exercício de ficção, elencando os títulos de dez notícias do “telejornal dos seus sonhos” (pergunta 95, *pergunta aberta*). Não se vislumbra aqui qualquer tratamento estatístico, antes uma tentativa para detectar eventuais sinais de cansaço em relação ao quotidiano noticioso dos profissionais inquiridos.

Houve quem tivesse transportado para o reino onírico rotinas dos informativos reais, abrindo com uma “crise no governo”; quem aproveitasse para dar vazão à fé clubística sedenta de êxitos que tardam – “Futebol Clube do Porto hexa-campeão”, “FCP na 8.ª final da Liga dos Campeões”; “Benfica campeão”; festa à custa da desgraça do clube rival – “FCP abre falência”; houve quem sonhasse noticiar fraternidade no futebol – “Pinto da Costa e Vale de Azevedo dão as mãos”; quem quisesse ver Portugal de novo alargado, mas desta feita sem qualquer estigma colonizador – “Espanha cede Galiza a Portugal” [o caso de Olivença não integrava, de todo o modo, este alinhamento]; ou quem preferisse alargamentos noutras áreas – “RTP líder de audiências” [o jornalista responsável por este sonho conseguiu concretizá-lo, passando a trabalhar noutro canal].

O sonho tem dessas vantagens, permite tudo, como por exemplo, noticiar que “os portugueses são o povo que mais lê no mundo inteiro”, ou que o Vaticano “oferece o seu património aos pobres”...

Naturalmente, não podia faltar a descoberta de “uma civilização extraterrestre”, também “a chegada do Homem a Marte”. Na impossibilidade de reprodução de todos os alinhamentos elaborados, reproduzimos dois deles, pelo contraste absoluto para com o conteúdo dos telejornais que vemos quando acordados:

1. É um sucesso completo o novo mecanismo legal de protecção às crianças;
2. O cancro, a sida, a malária foram erradicadas;
3. Os países do Terceiro Mundo têm conta aberta no FMI;
4. As Nações Unidas funcionam. Vão acabar os abusos contra as populações;
5. Descoberto cereal milagroso que vai permitir erradicar a fome no mundo;
6. O Ministério da Igualdade funcionou em Portugal;
7. As pensões de reforma são decentes e estão asseguradas;
8. A pobreza em Portugal foi erradicada;
9. O analfabetismo desapareceu por completo do planeta Terra;
10. Saiu-me a lotaria! (A sério! Era fantástico).

1. Última arma destruída hoje. Nem mais um tiro será disparado;
2. Acabou o dinheiro. A palavra serve a partir de agora para trocas comerciais;
3. Toda a humanidade tomou hoje o pequeno-almoço, almoçou e jantou;
4. Extintas todas as polícias do mundo;
5. Inventado sistema que impede os acidentes na estrada;
6. Relatório da Amnistia Internacional é uma folha em branco;
7. Fronteiras abertas em todo o planeta. Não há restrição de movimentos;
8. Timor é um destino turístico, e um paraíso natural e humano;
9. Todas as cidades portuguesas têm qualidade de vida acima da média nórdica;
10. Primeira base lunar instalada, naves avançam para Marte.

Existência de melhores meios técnicos, permitindo uma melhor produção do trabalho e facilitando a execução das tarefas solicitadas; maior agilidade, maior segurança e confiança na realização de cada reportagem, entrevista ou

edição; informação “quase em tempo real, nos dias que correm”; “deu-se um passo em frente no domínio das várias linguagens da comunicação”; informação mais “eficaz”, foram algumas das justificações carreadas por quem considera positivas as alterações verificadas no exercício da profissão de jornalista, desde o início de funções até à data do inquérito (pergunta 96, *pergunta aberta*).

58,1% classifica de positivas essas alterações (pergunta 97). Apenas 11,6% as consideraram negativas, havendo 30,2% que optaram por não responder.

A chegada da concorrência é assinalada como positiva por vários dos inquiridos: “Foi ótima!”, “a variedade é muito maior para o espectador, só vê quem quer e vê só o que quer”.

Há ainda quem tenha notado um “crescimento e amadurecimento das redacções”, processo efectuado “em sentido correcto”: “Acho que crescemos com capacidade de análise do erro, e aprendemos a respeitar o telespectador”.

Quem exerce a profissão há mais anos assinala as vantagens do suporte de gravação vídeo: “O vídeo é mais rápido e mais fiável, permitindo trabalhar mais e melhor. Aumenta as opções do jornalista, melhorando a qualidade do trabalho produzido” – assinala um jornalista há 18 anos no activo.

No grupo minoritário apontam-se, como factores negativos, uma acentuada “falta de isenção”, a “dramatização” de muitas notícias, especialmente as do mundo do crime; a crescente especialização, com o jornalista a “saber apenas tanto quanto aquilo sobre que escreve”; a maior dependência da informação relativamente às audiências, adulterando-se os conteúdos em função dos ditames audimétricos; por último, a perda de rigor e de credibilidade da informação televisiva junto do público.

Confrontados com o *decreto* de extinção do actual modelo de telejornais das estações generalistas, formulado por alguns críticos e investigadores do campo dos *media* (pergunta 98), obtivemos comentários de anuência...

“Os telejornais devem ser vistos como algo que está em constante mutação, tanto ao nível estético como no conteúdo”; “talvez, devido à cada vez maior mistura entre entretenimento e informação”; “concordo. Cada vez mais a informação será feita para nichos de mercado”; “a globalização da sociedade caminha para os conteúdos específicos. É um facto. Pessoalmente... não acredito na extinção, talvez na renovação dos formatos”;

... e reacções discordantes:

“Há muitos teóricos em Portugal. Há muita imaginação. Mas até chegar à prática há um grande abismo. E os críticos param muito antes da barreira do abismo”; “os críticos não têm aval nem formação jornalística, falando do que

não conhecem”; “os mercados, a sociedade, o público e os jornalistas é que podem acabar com os telejornais, não os críticos”; “discordo. Este modelo, com algum aperfeiçoamento e afinações, é ótimo”; “e substituir o actual modelo por qual? Não me parece possível a curto e médio prazo. O hábito televisivo está cada vez mais enraizado”; “essa extinção não acontecerá certamente nos próximos anos. Falar de extinção é fazer futurologia. Não acredito”; “não gosto de visionários. Quando isso acontecer logo falamos”; “acho que o futuro vai demonstrar que estão enganados”; “fico à espera de ver o modelo novo”; “para mim este modelo vai continuar até ao surgimento da televisão digital, obrigando nessa altura a repensar os formatos”; “se os críticos o dizem, quem sou eu para o desmentir! Só acho, como telespectadora, que não será bem assim. Aposto nas revistas especializadas, não no fim dos telejornais generalistas”; “acho que o modelo terá de se adaptar à tendência que a internet está a liderar. Não acho que se extingam num prazo que mereça ser discutido com preocupação. Desde que sou jornalista que ouço dizer que os telejornais têm os dias contados”.

Vários inquiridos vislumbram o futuro dos telejornais baseado na interactividade, com o sistema *pay per view* possibilitando ao telespectador a feitura de um alinhamento específico – “Uma fábrica de notícias pronta a ser consumida de acordo com a disponibilidade e os interesses do espectador” – assinala um jornalista veterano, há 25 anos no activo (pergunta 99).

Outro, bastante mais jovem, pressente uma especialização crescente, com a informação a passar, exclusivamente, em canais de notícias, vindo a ser banida dos generalistas.

“As notícias de sociedade vão ganhar espaço à informação política, e o internacional vai aproximar-se do nacional”; “cada vez menos domésticos e mais preocupados com o que se passa na aldeia global”; *on-line* e permanentemente actualizados”; “cada vez mais informais” – vaticinam outros jornalistas.

“Cada vez mais curtos”, “de compreensão mais fácil”, “com muito *infotainment*”, “cada vez mais dependentes das novas tecnologias da informação”; “americanização da informação”; “informação para ver unicamente como espectáculo”, foram outras das apostas formuladas.

Mais vaticínios: “Com a desmassificação pós-moderna, vão segmentar-se, dirigir-se cada vez mais a nichos de mercado”; “serão cada vez mais espaços reduzidos no tempo, provavelmente substituídos por pequenos blocos informativos espalhados ao longo do dia, com carácter consultivo. Acho que hoje se caminha para o tratamento temático da globalidade dos temas, e cada pessoa procurará as suas áreas específicas de interesse”; “no

futuro cada espectador vai escolher as notícias que quer ver, terá o seu próprio alinhamento, pelo que compete aos jornalistas fazer com que o público não rejeite notícias importantes mas menos atraentes”; “crime, crime e pobreza. Os portugueses gostam deste tipo de informação, infelizmente”; “mais tragédias, mais crimes, mais escândalos”; “com directos de todo o lugar onde haja notícia”; “em Portugal, vislumbro telejornais em cadeia com estações europeias, em parceria. Correspondentes de língua portuguesa darão notícias de dimensão regional alargada, envolvendo Portugal num espaço amplo. Do ponto de vista técnico, acredito que a digitalização das redacções e das televisões vai revolucionar a captação, tratamento e emissão das notícias. Tudo ficará mais rápido, mais simples e mais eficaz”.

Há quem não acredite em alterações radicais, vaticinando a “cristalização” do modelo actual, há quem veja o futuro dos telejornais “ameaçado”, “negro”, e há quem lhes augure longa vida: “A sociedade de informação está a ganhar cada vez mais importância. Os telejornais complementam a parte emotiva, da habituação ao processo informativo. Por tudo isso terão sempre lugar no futuro. Os formatos é que serão passíveis de alterações”.

## 9. Síntese conclusiva

Ensaçando síntese conclusiva das respostas fornecidas pelos jornalistas ao inquérito proposto, ressaltam alguns dados que merecem destaque. Desde logo, a assunção da agenda noticiosa televisiva como extra-determinada, com outros meios de comunicação desempenhando o papel de *news promoters*.

Os jornalistas de televisão registam o reduzido volume de *cachas* que produzem, fruto da aposta quase inexistente no jornalismo de investigação. A escassez de tempo para investigação, somada à exiguidade de tempo para emissão, para além de razões de índole orçamental, presidem à estratégia de alienar, para outros meios, os louros do jornalismo investigativo. A *agenda-montra* em que a televisão se constitui lá estará, mais tarde, para colocar no escaparate catódico as peças reflexo do labor de outrém.

Identificadas as razões na base da quase nula aposta no jornalismo de investigação, havendo respostas deixando indiciar resignação perante tal estratégia dos responsáveis das redacções televisivas e das estações, também se registam outros dados que apontam para a insatisfação de boa parte dos jornalistas, no que a este capítulo concreto concerne. 81,4% dos inquiridos confessou que o trabalho para os telejornais não satisfaz plenamente os seus objectivos profissionais, insatisfação radicada na impossibilidade de desenvolver os assuntos tratados, atendendo à curta duração das peças emitidas nos telejornais. Daí o interesse (ou sonho) por muitos manifestado,

de poder vir a trabalhar na área da grande reportagem. Alguns, mais realistas, já se contentariam com a possibilidade de produção de *médias reportagens*.

O teor das respostas denuncia redacções de contornos hierárquicos bem definidos, o peso da tutela editorial condicionando os assuntos a tratar, deixando muito pouca margem de manobra à iniciativa dos jornalistas para conformarem a agenda noticiosa. É sintomática a quase total inexistência de reuniões de redacção para colher sugestões de assuntos a abordar, discutir opções noticiosas e preparar o trabalho do dia, ou da semana.

Evidenciam-se, também, contornos de uma máquina produtora de informação bastante pesada, com um vasto leque de condicionantes afectando o labor dos profissionais, dificuldades ou obstáculos que se reflectem no produto final. Recordamos que a falta de meios técnicos foi a razão que os inquiridos atribuíram às chefias como a mais brandida no acto de recusa de propostas de trabalhos apresentadas pelos jornalistas.

Os profissionais do jornalismo televisivo demonstraram, pelas respostas produzidas, consciência das limitações que afectam a sua actividade, mostrando-se, no entanto, pouco permeáveis às sugestões externas produzidas pela crítica institucional, ou profissional.

A “ditadura da actualidade” monopoliza-lhes o quotidiano, não deixando espaço para a reflexão crítica do trabalho produzido. Tal como se não realizam reuniões de preparação, também se não promove a abordagem crítica do trabalho produzido.



## FONTES\*

### Bibliografia

- BABIN, Pierre. “Linguagem e Cultura dos Media”, Bertrand Editora, Lisboa, 1993.
- BANDRÉS, Elena; AVILÉS, José A. García; PÉREZ, Gabriel; PÉREZ, Javier. “El periodismo en la televisión digital”, Paidós, Barcelona, 2000.
- BARROSO, Alfredo. “A Televisão que Temos”, Contexto Editora, Lisboa, 1995.
- BARATA-FEYO, José Manuel. Prefácio e notas a WOODROW, Alain. “Os meios de comunicação - Quarto poder ou quinta coluna?”, D. Quixote, Lisboa, 1996.
- BENITO, Ángel. “Ecología de la comunicación de masas”, Eudema Universidad, Madrid, 1989.
- BOSETTI, Giancarlo. Introdução a “Televisão: um perigo para a democracia”, Karl Popper e John Condry, Gradiva, Lisboa, 1995.
- BRANDÃO, Nuno Goulart. “O espectáculo das notícias. A televisão generalista e a abertura dos telegornais”, Editorial Notícias, Lisboa, 2002.
- CÁDIMA, Francisco Rui. “Desafios dos Novos Media - A Nova Ordem Política e Comunicacional”, Editorial Notícias, Lisboa, 1999.
- CAMPOS, Jorge. “A Caixa Negra - Discurso de um Jornalista sobre o discurso da Televisão”, Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, 1994.
- CASHMORE, Ellis. “... E a televisão se fez”, Summus Editorial, São Paulo, 1998.
- CHARAUDEAU, P.; GHIGLIONE, R. “A Palavra Confiscada – Um género televisivo: o talk show”, Instituto Piaget, Lisboa, 2000.
- CONTRERAS, José Miguel. “Vida política y televisión”, Espasa-Calpe, Madrid, 1990.
- COULOMB-GULLY, Marlène. “Les Informations Télévisées”, PUF, Paris, 1995.
- DIBERDER, Alain Le ; COSTE-CERDAN, Nathalie. “Briser les Chaînes - Une introduction à l’après-télévision”, Éditions La Découverte, Paris, 1988.
- DIWO, François. “La Télé, si vous saviez”, Plon, França, 1997.
- ECO, Umberto. “Viagem na Irrealidade Quotidiana”, Difel, Linda-a-Velha, 1993.
- GARVEY, Daniel; RIVERS, William. “L’ information radiotélévisée. Principes, Exemples, Applications”, De Boeck-Wesmael, Bruxelas, 1994.
- HARLÉ, Mélusine. “Attentats et Télévision. Paroles et images”, De Boeck & Larcier, Paris-Bruxelas, 1998.
- HERREROS, Mariano Cebrián. “Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiótica”, Pirâmide, Madrid, 1978.
- IGLESIAS, Francisco. “A Televisão Dominada”, DIFEL, Lisboa, 1993.
- JESPER, Jean-Jacques. “Jornalismo Televisivo”, Minerva, Coimbra, 1998.
- “Livro de Estilo da RTP”. RTP, Lisboa, 2001.
- LOPES, João. “Teleditadura - Diário de um Espectador”, Quetzal Editores, Lisboa, 1995.

---

\* Não incluímos, nesta listagem, as obras com referências completas mencionadas no texto do livro.

- MANDER, Jerry. “Quatro Argumentos para Acabar com a Televisão”, Antígona, Lisboa, 1999.
- MORIN, Edgar. “As Grandes Questões do Nosso Tempo”, Editorial Notícias, Lisboa, 1994.
- NEWMAN, Laurent. “Les dieux de la Télé existent — Je les ai rencontrés”, Plon, Paris, 1995.
- PASTORIZA, Francisco. “Perversiones Televisivas — Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales”, IORTV (Instituto Oficial de Radiotelevisión española), Madrid, 1997.
- PEREIRA, José Pacheco. “Desesperada Esperança”, Editorial Notícias, Lisboa, 1999.
- PIEDRAHÍTA, Manuel. “Jornalismo Moderno — História, perspectivas e tendências rumo ao ano 2000”, Plátano, Madrid, 1993.
- PINTO, Manuel. “A Televisão no Quotidiano das Crianças”, Edições Afrontamento, Porto, 2000.
- POPPER, Karl ; CONDRY, John. “Televisão: um perigo para a democracia”, Gradiva, Lisboa, 1995.
- POSTER, Mark. “A Segunda Era dos Media”, Celta Editora, Oeiras, 2000.
- REQUENA, Jesús González. “Televisión: un espectáculo desimbolizado”, in *El Discurso Televisivo*, Catedra, Madrid, 1995.
- SANTOS, José Rodrigues dos. “O Que é Comunicação”, Difusão Cultural, Lisboa, 1992.
- SANTOS, Rogério. “Os novos media e o espaço público”, Gradiva, Lisboa, 1998.
- SARTORI, Giovanni. “Homo videns - La sociedad teledirigida”, Taurus, Madrid, 1998.
- SOUSA, Judite de. “Olá Mariana. O poder da pergunta”, Oficina do Livro, Lisboa, 2002.
- STEPHENS, Mitchell. “La televisión transforma las noticias”, in *La Comunicación en la Historia – Tecnología, Cultura, Sociedad*, David Crowler e Paul Heyer (org.), Bosc Casa Editorial, S.A., Barcelona, 1997.
- TAVARES, Miguel Sousa. “Basta de impunidade!”, in *Deontologia - 2.º Congresso dos Jornalistas Portugueses - Conclusões, Teses, Documentos*, edição do Secretariado da Comissão Executiva do II Congresso dos Jornalistas Portugueses, Lisboa, 1986.
- TRAQUINA, Nelson. “Big Show Media”, Editorial Notícias, Lisboa, 1997.
- TUBAU, Iván. “Periodismo oral”, Paidós, Barcelona, 1993.
- VASCONCELOS, António-Pedro. “Serviço Público - Interesses Privados”, Oficina do Livro, Lisboa, Janeiro 2003.
- WOLTON, Dominique. “Elogio do grande público - Uma teoria crítica da televisão”, Edições Asa, Porto, 1994.
- WOLTON, Dominique. “Pensar a Comunicação”, Difel, Algés, 1999.
- WOODROW, Alain. “Os meios de comunicação - Quarto poder ou quinta coluna?”, D. Quixote, Lisboa, 1996.

## Artigos em Revistas Técnicas e Científicas

- AVILÉS, J. Alberto García. “La imagen totem: algunas paradojas sobre los informativos en el final del milenio”, in *Revista Zer*, Dezembro 1999, (<http://www.ehu.es/zer/>).
- CASTANHEIRA, José Pedro. “O espaço da investigação no jornalismo português”, in *Observatório da Imprensa (Brasil)*, 23.10.2002, (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq231020021.htm>).
- CHARAUDEAU, Patrick. “Les conditions d’une typologie des genres télévisuels d’information”, in *Réseaux*, n.º 81, CNET, Paris, 1997.
- DINES, Alberto. “A imprensa e a mídia com cara de palhaço”, in *Observatório da Imprensa (Brasil)*, s/d, (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq200798a.htm>).
- ESQUENAZI, Jean-Pierre. “Le renouvellement d’un jeu de langage: Genres et canaux”, in *Réseaux*, n.º 81, CNET, 1997.

- GOMES, Wilson. “Duas premissas para a compreensão da política-espectáculo”, in *Revista de Comunicação e Linguagens, Comunicação e Política*, n.º 21-22, Mário Mesquita (org.), Edições Cosmos, Lisboa, 1995.
- GRABER, Doris A.. “Sólo importan las palabras?”, in *Cuadernos de Información*, n.º 7, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1991, (<http://www.per.puc.cl/fcom/publicac/cuaderno/07/noti.htm>).
- GRILO, João Mário. “O grande programador”, in *Televisão - Estratégias, Discursos, Tecnologias, Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 9, edição do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 1989.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. - Informar e Entreter - A grande simulação da Tv”, in *Intercom, Revista Brasileira de Comunicação*, Vol. XVII, n.º 2, São Paulo, Julho/Dezembro 1994.
- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. “Falando do Presidente: a estrutura política e a forma representacional nas notícias televisivas dos Estados Unidos e da Itália”, in *JORNALISMO: Questões, Teorias e 'Estórias'*, Nelson Traquina (org.), Coleção “Comunicação & Linguagens”, s/n.º, Vega, Lisboa, 1993.
- MESQUITA, Mário. “Tendências da comunicação política”, in *Revista de Comunicação e Linguagens, Comunicação e Política*, n.º 21-22, Mário Mesquita (org.), Edições Cosmos, Lisboa, 1995.
- NEL, Noel. “Généricité, séquentialité, esthétique télévisuelles”, in *Réseaux*, n.º 81, CNET, Paris, 1997.
- OCKRENT, Christine. “Le grand journal du soir”, in *Pouvoirs*, n.º 51, Editions du Seuil, Paris, 1989.
- OLIVEIRA, Emídio Rosa de. “A televisão é um electrodoméstico”, in *Televisão - Estratégias, Discursos, Tecnologias, Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 9, edição do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 1989.
- ORTOLEVA, Peppino. “A Televisão”, in *Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação*. pp. 65-77. Dossier Televisão, Editorial Notícias, Lisboa, 2002.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. “Do dispositivo televisivo”, in *Televisão - Estratégias, Discursos, Tecnologias, Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 9, edição do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 1989.
- TRAQUINA, Nelson. “O paradigma do ‘agenda-setting’. Redescoberta do poder do jornalismo”, in *Revista de Comunicação e Linguagens, Comunicação e Política*, n.º 21-22, Mário Mesquita (org.), Edições Cosmos, Lisboa, 1995.
- WEAVER, Paul. “As notícias de jornal e as notícias de televisão”, in *JORNALISMO: Questões, Teorias e 'Estórias'*, Nelson Traquina (org.), Coleção “Comunicação & Linguagens”, s/n.º, Vega, Lisboa, 1993.

## Artigos em Periódicos

- BARATA-FEYO, José Manuel. “Televisão em Portugal: a ditadura do mau gosto”, in *Público*, 19.10.1995.
- SARAMAGO, José. “A quoi sert la communication?”, in *Le Monde Diplomatique*, Dezembro 1998.

## Documentos Vídeo/TV

- A Guerra das Notícias (Breaking the news)*. BBC News/CBC, 1997

**PAGINAÇÃO E PRODUÇÃO GRÁFICA**  
Nuno Beirão, Mar da Palavra – Edições, L.<sup>da</sup>

**IMPRESSÃO E ACABAMENTO**  
JOARTES – Artes Gráficas L.<sup>da</sup>  
Barrô – Águeda  
Portugal

**TIRAGEM**  
1000 exemplares

**DISTRIBUIÇÃO**  
Mar da Palavra – Edições, L.<sup>da</sup>