

Departamento de Sociologia

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Estudo do comportamento de editores e telespectadores
nos jornais televisivos das 20 horas da RTP1, SIC e TVI
(2006-2010)

Adelino Clemente Gomes

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Doutor em Sociologia

(Especialidade em Sociologia da Comunicação, da Cultura e da Educação)

Júri

Doutor Manuel Joaquim Silva Pinto, Professor Associado com Agregação,
Departamento de Ciências da Comunicação – Instituto de Ciências Sociais,
Universidade do Minho

Doutor Emili Prado Picó, Professor Catedrático UAB, Barcelona

Doutor Francisco Rui Nunes Cádima, Professor Associado da Universidade
Nova de Lisboa

Doutor José Manuel Rebelo Guinote, Professor Associado com Agregação,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso, Professor Associado
com Agregação, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Marco, 2011

Publics live in milieux but they can transcend them — individually by intellectual effort; socially by public action. By reflection and debate and by organized action, a community of publics comes to feel itself and comes to be active at points of structural relevance.

C. Wright Mills, 1959

Que faremos nós com esta televisão? Que farei eu com estas tecnologias?

Eduardo Prado Coelho, 1996

A vida constrói-se em intertextualidade. Como outrora se falava do palimpsesto, temos hoje o *zapping*, o *link*, o corta e cola.

Tolentino de Mendonça, 2008

Estar preso ao papel de espectador não é uma condição agradável.

Zygmunt Bauman, 2010 [2002]

Aos meus pais, Maria e Adelino, e aos meus sogros, Auzenda e Luís, a quem muito gostava de ver aqui. Ao Zé, que tão cedo primeiro partiu. Ao João, ao Pedro e à Manelinha.

Agradecimentos

Há um primeiro e fortíssimo agradecimento a deixar aqui expresso aos responsáveis e elementos das redacções da RTP, SIC e TVI. Não me é possível inscrever aqui o nome de todos os que tão bem me acolheram. Faço referência a vários/as deles/as, neste trabalho. Mas não posso deixar de nomear os directores que me abriram, sem restrições, as portas dos *back-stages* “gofmanianos” que são a conferência de redacção e a *régie* - Luís Marinho e José Alberto Carvalho (RTP), Alcides Vieira (SIC) e José Eduardo Moniz (TVI). Singularizo ainda os directores adjuntos Rodrigo Guedes de Carvalho (SIC) e Mário Moura (TVI), pela disponibilidade. E muito em particular os sete elementos a quem “observei” mais de perto e com quem convivi intensamente, numa média de 10 horas diárias, ao longo do trabalho de campo em cada uma das redacções: Luís Castro e Rosário Salgueiro (RTP), Frederico Roque de Pinho e Maria João Ruela (SIC) e António Prata, Miguel Dimas e Mário Jorge (TVI).

Especiais agradecimentos à Dr.^a Marisa Garrido, directora de Recursos Humanos da RTP e à funcionária Hortense Geraldo. Sem a compreensão e disponibilidade da primeira e o empenhamento da segunda não teria sido possível recolher e ordenar dados até então dispersos e que me permitiram elaborar o estudo de caso “A mulher no Telejornal da RTP (1967- 2009) ”.

Agradecimentos reconhecidos também aos Drs. Luís Queiroz, José Manuel Oliveira e António Monteiro e a Pedro Lourenço, da Markttest, sempre abertos a darem seguimento a frequentes pedidos que lhes dirigi.

A disponibilidade e competência técnica de Rita Cheta e Jorge Vieira, no âmbito do OberCom, foram-me de grande utilidade. Estou grato também aos professores e amigos Rui Brites (ISCTE-IUL), pelos incentivos e disponibilidade; Fernando Correia (ULHT) e Jacinto Godinho (FCHS-UNL), com os quais partilho cumplicidades profissionais, por terem aceitado ler criticamente, e comigo discutirem, trechos da tese; e José Luís Garcia (ICS), meu professor da Pós-graduação, com o qual mantenho, desde então, um convívio intelectual marcado pelo seu saber, exigência crítica e postura moral.

Durante a Pós-graduação, de que foi um dos responsáveis, e depois, mesmo quando já tinha cessado funções docentes, o Professor Doutor José Manuel Paquete de Oliveira foi a voz amiga, de quem me acostumei a receber ajuda e ponderação. O nosso convívio diário posterior, durante dois anos, constituiu para mim uma espécie de extensão do rigor académico ao gabinete dos provedores da Rádio e Televisão de Portugal.

Dirijo também um aceno de agradecimento à Professora Doutora Maria de Lourdes Rodrigues. Pelos conselhos práticos. E pelas palavras de incentivo, desde os

primeiros dias em que nos conhecemos – ela como professora, eu como aluno, da cadeira de Sociologia das Profissões, que eu havia escolhido, dividido entre o apelo do *zapping* e a ambição, digamos profissional, de homenagear a Rádio com uma investigação sobre as origens do jornalismo radiofónico em Portugal. (A escolha ficou decidida em favor do *zapping*, quando a professora foi desviada, por José Sócrates, para o cargo de Ministra da Educação, deixando-me órfão de orientação doutoral...).

Seja-me permitido igualmente agradecer as frequentes palavras de incentivo ouvidas do general doutor António Ramalho Eanes.

Estou reconhecido aos familiares e amigos que se mostraram sempre solidários com as minhas frequentes indisponibilidades para o convívio.

Uma palavra especial à minha sobrinha Maria João, sem cuja disponibilidade para tarefas de apoio e ajuda não me teria sido possível cumprir prazos. Envolve neste agradecimento a mestranda Mafalda Chambino.

Quero deixar expressa a honra que foi para mim integrar o grupo de jornalistas que aceitou o desafio de regressar aos bancos da Universidade, lançado pelo Professor Doutor José Rebelo. Por ordem alfabética dos que avançaram até ao programa de doutoramento: Alexandre Manuel (o primeiro a passar o Rubicão e a quem dirijo o agradecimento suplementar por me ter prodigalizado conselhos nas questões formais da fase final da entrega da tese), Avelino Rodrigues, Diana Andringa, Dinis de Abreu, Orlando César.

Saúdo também todos os que integraram a equipa da investigação do Perfil Sociológico dos Jornalistas Portugueses: para além do seu coordenador, Professor Doutor José Rebelo, e dos já mencionados Alexandre Manuel, Avelino Rodrigues, Diana Andringa e Dinis de Abreu, os investigadores Cesário Borga, Isabel Salim, José Luiz Fernandes, Pedro Sousa, Sara Meireles Graça e Vanda Ferreira.

Nas pessoas dos Professores Doutores António Firmino da Costa e Rui Pena Pires, que mais de perto nos acompanharam durante o curso de doutoramento e nunca deixaram, depois, de se interessar pelas nossas actividades, saúdo os docentes e os responsáveis do ISCTE-IUL, que souberam ser, simultaneamente, incentivadores e exigentes para com o grupo.

Que deixe para o fim um obrigado ao meu orientador, Professor Doutor Gustavo Cardoso, significa saber de ciência certa que mesmo depois deste reconhecido agradecimento ainda irão surgir numerosas outras ocasiões para lhe continuar devedor de um convívio pessoal e intelectual em que usufruo da forte energia, vívido saber e rara capacidade de actualização que o caracterizam como ser humano, como académico e como investigador.

Resumo

A partir do “humilde rato aéreo” que é o telecomando (Bellamy & Walker, 1996: 2), fazemos uma viagem investigativa por audiências e editores jornalísticos televisivos. Através da aplicação de métodos quantitativos e qualitativos, recolhemos e analisamos dados – inéditos, uns; parcialmente inéditos, outros – dos quais retiramos indicações sobre a dimensão e motivações do *zapping* em Portugal e os seus efeitos na definição prática dos critérios de noticiabilidade e nos alinhamentos dos jornais das 20 da RTP 1, SIC e TVI. Revelamos ainda traços do perfil sociográfico e profissional dos *gatekeepers*, observados em tempo real nas tarefas de edição e emissão dos três telejornais. A partir da hipótese de uma confluência investigativa entre “acesso” e *gatekeeping* mediáticos (Rosengren, 1997: 4 e 10; McQuail, 2003 [1987]: 120-142 e 486-488; McQuail e Windahl, 2003 [1993]: 178-180), problematizamos – enquanto “diferentes faces da mesma moeda”, mesmo que em “cooperação conflitual” (Proulx, 2009) – o empoderamento, sem precedentes, dos públicos, no seu acesso aos velhos e aos novos média e os desafios que ele coloca ao *gatekeeper* profissional, confrontado com a necessidade de, preservando a autonomia do campo (Ryfe, 2009: 665-683), reconquistar a credibilidade perdida e reinventar o “próximo jornalismo” (Kovach e Rosenstiel, 2007: 86-99 e 2010: 171). Traduzida no terreno, esta confluência representa-se num potencial espaço público global, marcado pela emergência de outras formas de *gatekeeping*, e cuja construção requererá (Bauman, 2004, 2007 [1995]; 2009; Silverstone, 1994, 2007) agência e assunção de responsabilidades éticas por parte dos diferentes actores do processo comunicacional: jornalistas, audiências, empresas, reguladores.

Palavras-chave

Telecomando, *zapping*, *gatekeeper*, telejornais, audiências, velhos e novos média, autonomia do campo, “próximo jornalismo”, agência, responsabilidade ética

Abstract

The “humble air mouse” that is the remote control (Bellamy & Walker, 1996: 2), was the starting point of our research journey through audiences and television news editors. Using quantitative and qualitative methods we found indications as to the scale and reasons for *zapping* in Portugal and its effects on the practical definition of criteria for newsworthiness and on the 8 o'clock news final choices on RTP 1, SIC and TVI. Some data we gathered are unpublished and some partly unpublished. We also gathered sociographical and professional profile features of the gatekeepers observed in real time when editing and broadcasting those three TV news programmes. Based on possible future confluence between media “access” and “gatekeeping” research theories (Rosengren, 1997: 4 and 10; McQuail, 2003 [1987]: 120-142 and 486-488; McQuail and Windahl, 2003 [1993]: 178-180), we stress – as “different sides of the same coin”, albeit in “conflictual cooperation” (Proulx, 2009) – the unprecedented empowering of audiences in their access to old and new media and the challenges it poses for the professional gatekeeper, faced with the need, while safeguarding the autonomy of the field (Ryfe, 2009: 665-683), to regain lost credibility and reinvent the “next journalism” (Kovach and Rosenstiel, 2007: 86-99 and 2010: 171). On the field, this confluence is represented in a new global public sphere, whose construction requires (Bauman, 2004, 2007 [1995]; 2009; Silverstone, 1994, 2007) agency and assumption of responsibilities by the various actors in the communication process: journalists, audiences, companies, regulators.

Keywords

Remote control, *zapping*, gatekeeper, TV news, audiences, old and new media, autonomy of the field, “next journalism”, agency, ethical responsibility

Índice

	Págs.
Agradecimentos	i
Resumo e palavras-chave	iii
Abstract and keywords.....	v
Índice	vii
Glossário de sílabas e acrónimos.....	xvii
INTRODUÇÃO	1
PARTE I - <i>Zapping</i> , Mr. Gates e os estudos de recepção	19
CAPÍTULO I – O “humilde rato aéreo”	21
1.1 Entre o cepticismo e a utopia	24
1.2 <i>Homo zapiens, Homo videns, Homo ecranis</i>	30
1.3 Efeitos sobre o programa televisivo	32
1.4 <i>Homo sapiens</i> de novo?	33
CAPÍTULO II – Investigação dos efeitos e teoria das audiências.....	37
2.1 Definição de conceitos	39
2.2 Efeitos limitados.....	42
2.3 Paradigmas institucional, crítico e tecnológico.....	42
2.4 “Usos e gratificações” e estudos culturais.....	45
2.5 As “operações ideológicas” da televisão.....	48
2.6 Determinismo <i>versus</i> libertação.....	50
CAPÍTULO III – Estado da arte e “arrefecimento” investigativo	57
3.1 Trabalhos internacionais	60
3.2 O pioneirismo português de Louro Carrilho	64
3.3 Razões para o “arrefecimento” investigativo	65
3.4 “Frente” interactiva.....	67
3.5 Televisão ainda à frente da Internet.....	69
3.6. Agência no sistema dos média.....	70

PARTE II – A emergência de Mr. Gates II e a luta pela “impossível autonomia”...	75
CAPÍTULO IV – Comunicação em rede ou o utilizador utilizado?	77
4.1 <i>Gatekeeping</i> nas redes mediáticas.....	81
4.2 Telespectador: de <i>traditional gated</i> a <i>demanding gated</i>	87
4.3 Agência do utilizador <i>versus</i> libertação condicionada.....	90
4.4 Comércio/emancipação – aspectos de uma “cooperação conflitual”.....	97
CAPÍTULO V – Campo jornalístico e o “incerto” mas	
“modificável processo”	101
5.1 Chomsky sim, Chomsky não.....	102
5.2 Bourdieu e as “relações invisíveis”.....	107
5.3 “Funcionário da indústria ou da humanidade”?	110
5.3.1 Olhares portugueses.....	113
5.4 Última palavra à redacção.....	115
5.5 Autonomia, chave da relevância jornalística I.....	118
5.5.1 Constrangimentos, alheios e próprios.....	123
PARTE III - Da paleo à hipertelevisão informativa: notícia e telejornal.....	129
CAPÍTULO VI – De “a voz da França” a “TV do ego”	131
6.1 A especificidade da RTP.....	135
CAPÍTULO VII – Notícia: critérios, contextos, operações e instrumentos	143
7.1 Do Vietname a Obama, da ditadura à democracia portuguesa.....	149
CAPÍTULO VIII – Opções editoriais na construção de jornais televisivos	159
8.1 Telejornal como primeira e única página.....	161
8.2 Análises comparativas de alinhamentos e aberturas temáticas.....	164
PARTE IV – <i>Zapping</i> em Portugal	167
CAPÍTULO IX - Os portugueses e a actividade de <i>zapping</i>. Dados de dois	
inquéritos nacionais parcialmente inéditos	169

9.1 Dados da actividade de <i>zapping</i> em 2006.....	172
9.1.1 Alguns cruzamentos de variáveis sociográficas.....	176
9.1.2 Consumo dos média.....	178
9.2. Dados da actividade de <i>zapping</i> em 2008.....	182
9.2.1 Alguns cruzamentos de variáveis sociográficas.....	186
CAPÍTULO X – Actividade de <i>zapping</i> em Portugal, síntese conclusiva	189
10.1 Panorama internacional I.....	190
10.1.1 Mais jovens, mais <i>zapping</i>	191
10.1.2 Conflitos de género.....	192
10.1.3 Habilitações, talvez.....	195
10.1.4 Fuga à publicidade e a estímulos desagradáveis.....	196
10.1.5 Perfil do <i>zapper</i> (EUA e França).....	198
10.2 O caso português.....	201
PARTE V - Observação participante: o <i>sanctus sanctorum</i> da edição dos telejornais a descoberto.....	205
CAPÍTULO XI - Observação participante nas redacções da RTP, SIC e TVI.	
Dados de contextualização.....	207
11.1 Redacção como metáfora teatral.....	208
11.2 Perfil das três estações.....	211
11.2.1 RTP, a velha senhora sempre sob suspeita.....	217
11.2.2 SIC, a fulgurante pedrada no charco.....	221
11.2.3 TVI, da Igreja ao Grande Irmão.....	223
11.3 Quem dá a ver o quê a quem.	225
11.3.1 “Desporto-negócio-TV”.....	229
11.3.2 Televisão, ainda o meio mais transversal.....	233
11.4 Feminização e habilitação dos jornalistas em Portugal.....	233
11.4.1 Feminização e habilitação nas televisões.....	237
11.4.2 Estudo de caso: A mulher no Telejornal da RTP (1967-2009).....	238

CAPÍTULO XII – Notas de um diário de campo.....	249
12.1 Feminização e rarefacção da senioridade.....	249
12.2 Conferência de redacção para todos os gostos.....	251
12.2.1 Défice de debate na RTP.....	253
12.2.2 TVI, o animador Moniz.....	256
12.2.3 A direcção em peso, na SIC.....	257
12.2.4 Muita discussão, pouca crítica.....	262
12.3 Audiências, o breviário do fim da manhã.....	263
12.4 As mil e uma voltas do alinhamento.....	264
12.5 São Futebol.....	268
12.6 O <i>frisson</i> do intervalo.....	269
12.7 A febre do “exclusivo”.....	270
12.8 Audiências, ou as migalhas de um assalto.....	272
12.8.1 Audiências, sempre e em primeiro lugar.....	273
12.9 Fim-de-semana: uma espécie de magazine.....	275
12.10 Mr. & Mrs. Gates.....	278
CAPÍTULO XIII – Flagrantes de uma observação tripartida	281
13.1 RTP – A importância do planeamento e a perene ameaça de intoxicação pelas fontes.	281
13.2 Olhares cruzados em Queluz: esta nova TVI, a TVI à antiga e “o tempo do terrorismo”	289
13.3 Olhares cruzados em Carnaxide: jornalismo participativo à portuguesa – o afogado, o negro e o leão da Maia.....	296
13.4 Síntese conclusiva.....	298
CAPÍTULO XIV – Todas diferentes, todas iguais.....	303
14.1 <i>Chifres d'affaires</i> no posto de comando.....	305
14.2 Mais tempo, menos rigor.....	306
14.3 Alinhamento desalinhado.....	308
14.4 Défice de debate.....	312
14.5 RTP, mais igual do que as outras.....	312
14.6 Nota final: a <i>performer</i> mostra a sua raça.....	318

PARTE VI – O ponto de vista do campo.....	321
CAPÍTULO XV – Pontos de vista de jornalistas, editores e pivots.....	323
15.1 Estrutura funcional das redacções.....	325
15.2 Livres sim, mas com restrições.....	326
15.3 Pressões más, pressões “benignas”.....	331
15.3.1 Origens e tipos de pressão.....	332
15.3.2 Síntese dos casos denunciados.....	333
15.3.3 Pesado passado.....	335
15.4 RTP 1 – Independência. <i>Pero que las hay</i>	337
15.4.1 Peso das audiências e do <i>zapping</i> nos alinhamentos do Telejornal.....	338
15.5 SIC, “a mais independente”, mas.....	339
15.5.1 Peso das audiências e do <i>zapping</i> nos alinhamentos do Jornal da Noite.....	339
15.6 TVI, “Livre, excepto...”.....	341
15.6.1 Peso das audiências e do <i>zapping</i> nos alinhamentos do Jornal Nacional.....	342
15.7 A notícia televisiva e a “boa história”.....	344
15.7.1 Imagem, linguagem central da TV.....	349
CAPÍTULO XVI – Entrevistas semi-directivas a directores e coordenadores.....	353
16.1 Conferência de redacção, “lugar sagrado” ou instância burocrática?.....	354
16.2 Alinhamentos: quem decide o quê.....	357
16.2.1 Critérios para o alinhamento do jornal das 20h00. Aberturas.....	359
16.3 Concorrência, peso das audiências e pressão do <i>zapping</i>	361
16.4 Intervalo, principal terreno de disputa.....	367
CAPÍTULO XVII – Revisitação das audiências e de Mr. & Mrs. Gates.....	369
17.1 Hierarquia da importância <i>versus</i> “o rumo e a <i>praxis</i> das redacções” ...	372
17.2 O mundo à distância de um clique ou Mr. & Mrs. Gates na era do <i>zapping</i>	375
CAPÍTULO XVIII – Breve síntese conclusiva. Audiências, ideologia publicitária, saliência moral e autonomia do campo.....	383

PARTE VII – CONCLUSÃO.....	393
Capítulo XIX – A dança de Mr. Gates em 10 assaltos (e um desafio ao futuro).....	395
Round 1 – Do fim do império do programador.....	395
Round 2 – Da arrogância dos jornalistas, da ditadura das audiências e da consciência do <i>zapping</i>	398
Round 3 – Do fim anunciado da televisão generalista a uma televisão a duas velocidades	401
Round 4 – Redes sociais e Mr. Gates II.....	404
Round 5 – Jornalismo sem informação; informação sem jornalistas.....	406
Round 6 – Revolução, evolução, reconfiguração, refundação.....	410
Round 7 – De guardião a guia – moratória a Mr. Gates.....	413
Round 8 – Do Daily Show ao fim do NYT e à nova geração.....	416
Round 9 – Credibilidade, responsabilidade social e individual, direito ao desafio ético.....	419
Round 10 – A história inacabada de uma autonomia sempre sob ameaça....	421
Round suplementar (em progresso) – Do mito da “transparência radical” à ameaça da “ditadura da transparência”, ou os prós e os contras da “página infinita” da Internet na era da informação global.....	426
19.1 Síntese conclusiva.....	432
Capítulo XX – Respostas directas, respostas adiadas, linhas de força.....	435
20.1 Questões de partida e primeiras respostas directas.....	436
20.1.1 Primeiras respostas directas	437
20.2 Respostas adiadas.....	438
20.3 Linhas de força conclusivas dos inquéritos nacionais de <i>zapping</i> 2006 e 2008.....	440
20.4 Linhas de força conclusivas da observação participante.....	441
20.4.1 Empoderamento das audiências, aprofundamento dos imperativos éticos e profissionais, reinvenção do “próximo jornalismo”.....	444
BIBLIOGRAFIA.....	449

Índice de Figuras

9.1 Anúncio da Apple Box Productions, Inc.....	170
9.2 Programas em que tem mais tendências para fazer <i>zapping</i> ?.....	174
9.3 Vê algum noticiário das 20h00?.....	175
9.4 Quem usa o telecomando durante o noticiário das 20h00?.....	175
9.5 O que faz durante o intervalo?.....	177
9.6 <i>Zapping</i> e confiança no noticiário das 20h00 preferido	177
9.7 Motivos para a prática de <i>zapping</i> durante a transmissão das notícias do Telejornal e no ecrã publicitário.....	185
9.8 <i>Zapping</i> durante a Publicidade, por níveis etários.....	186
9.9 <i>Zapping</i> durante as Notícias, por género.....	187
9.10 <i>Zapping</i> durante a Publicidade, por género.....	188
10.1 Tipo de <i>zapper</i> , segundo escalão etário.....	202
11.1 Os programas que mais vê no seu canal preferido, a RTP 1.....	213
11.2 Os programas que mais vê no seu canal preferido, a SIC.....	214
11.3 Os programas que mais vê no seu canal preferido, a TVI.....	215
11.4 A credibilidade dos canais abertos de televisão.....	216
11.5 Share de audiência dos 3 canais generalistas (1992-2006)	222
11.6 Programas mais vistos – RTP1, RTP2, SIC, TVI	225
11.7 Audiência média das notícias por meses em 2007.....	226
11.8 Duração média das notícias por meses em 2007.....	227
11.9 Número de notícias e duração, segundo a editoria.....	228
11.10 Evolução do número total de jornalistas (1987- 2009).....	230
11.11 Evolução do número de jornalistas de imprensa, rádio e televisão, por anos e género.....	236
11.12 Rácio género Masculino/Feminino (RTP).....	242

Índice de Quadros

9.1	Frequência de <i>zapping</i> ao longo do dia, em programas e no telejornal.....	173
9.2	Motivos para a prática de <i>zapping</i>	174
9.3	Habitualmente vê o noticiário.....	176
9.4	Troca opiniões sobre o que viu no Noticiário da TV?.....	176
9.5	Ao longo do tempo em que DIARIAMENTE vê televisão/ E durante o TELEJORNAL, quantas vezes/com que frequência faz <i>zapping</i>	178
9.6	Ao longo do tempo em que DIARIAMENTE vê televisão/ E durante o TELEJORNAL, quantas vezes/com que frequência faz <i>zapping</i>	180
9.7	Numa semana típica, quantas horas ou minutos dedica a ver tv, ouvir rádio, ler jornais?.....	181
9.8	Que canais vê para se informar sobre...?.....	181
9.9	Quando se quer informar sobre algum assunto, em geral, que importância atribui às seguintes fontes?.....	182
9.10	Durante as notícias das 20h00 (telejornais) costuma fazer <i>zapping</i> enquanto são transmitidas as notícias?.....	184
9.11	Costuma fazer <i>zapping</i> durante a transmissão da publicidade (no telejornal)?.....	184
10.1	Classes de <i>zapper</i> nos EUA em 1988.....	200
10.2	Classes de <i>zapper</i> em França em 1989.....	201
11.1	Top programas Junho 2008.....	230
11.2	Distribuição dos profissionais (todos os meios) por habilitações académicas (2006).....	237
11.3	Distribuição dos jornalistas de Televisão por habilitações académicas.....	238
11.4	Total de jornalistas da RTP, por género.....	240
11.5	Habilitações académicas dos jornalistas da RT – por décadas.....	243
11.6	Habilitações académicas por anos e géneros – Homens.....	244
11.7	Habilitações académicas por anos e géneros – Mulheres.....	245
11.8	Chefias por década e por género, RTP (1967- 2009)	247
13.1	Alinhamento do Jornal Nacional da TVI de 28.11.2002.....	295

15.1 Percepção sobre liberdade e critérios jornalísticos nas redacções dos jornais das 20h00 da RTP1, SIC e TVI. Respostas do conjunto dos inquiridos.....	328
15.2 Cinco critérios principais na selecção da notícia em televisão.....	345
15.3 Boa história em televisão.....	347
17.1 Audiências e <i>zapping</i> constituem hoje valores-notícia?.....	370
17.2 <i>Mr. and Mrs. Gates</i> : para uma sociografia dos coordenadores dos telejornais das 20h00 das estações generalistas portuguesas de Televisão (2007-8)	377

Glossário de siglas e acrónimos

GATEWATCHING – Processo alternativo às práticas do *gatekeeping* jornalístico, e que aposta na recolha, publicação e edição de notícias abertas, por quem quer que seja que tenha acesso à Web e que através desta se pode tornar editor, contribuinte, colaborador ou participante no processo noticioso *online*.

INTERNET – Rede mundial de computadores interconectados.

Mr. GATES – Nome dado por White (1950) à figura jornalística do seleccionador de ocorrências que, dessa forma, se tornarão notícia. Porteiro, filtro. Nesta tese, utilizamos a metonímia Mr. Gates e Mrs. Gates para nos referirmos aos mais directos responsáveis editoriais pelos jornais televisivos das 20 horas.

Mr. GATES II – Metonímia do telespectador/utilizador que, mercê do uso que faz as novas tecnologias, fica em condições de produzir, editar e distribuir conteúdos de carácter informativo, atributos historicamente consagrados como pertencendo em exclusivo aos jornalistas.

UDECAM – Union des Entreprises de Conseil et Achat Media, França, co-autora, com o jornal *Le Figaro* e a Microsoft de um estudo de prospectiva sobre o futuro dos média em 2020.

UGC - User generated content, conteúdo gerado pelo utilizador.

UCC - User created content, conteúdo criado pelo utilizador.

CGM - Consumer generated media, meios gerados pelo consumidor

WEB – Rede de comunicação mundial, englobando todos os sistemas de informação (texto, imagem, som, vídeo) disponíveis na internet. Ver WWW.

WWW – World Wide Web. Engloba todos os sistemas de informação disponíveis na Internet (texto, imagem, som, vídeo). Ver WEB.

INTRODUÇÃO

We settled in for the night my baby and me
We switched 'round and 'round' till half-past dawn
There was fifty-seven channels and nothin' on

Bruce Springsteen, *57 Channels (And Nothin' On)*, 1992

Like it or not, we now belong to a clickocracy – one nation under Google, with video and e-mail for all.

Jose Antonio Vargas, *Washington Post*, 2008¹

A revolução digital coloca um perturbador desafio ao jornalista enquanto *gatekeeper*. As audiências vivem, ao mesmo tempo e de forma intensa, a oportunidade, potenciada pelas novas tecnologias, de se tornarem participantes mais activas na cultura e na produção mediáticas num espaço de comunicação global em rede. Proprietários, produtores e editores, audiências e utilizadores, todos nos tornamos actores potenciais neste novo processo de mediação pública, simultaneamente tecnológico e social, e nessa qualidade responsáveis, de uma forma ou de outra, pelo que dizemos, pelo que fazemos, pelo que recebemos e pela forma como lhe respondemos ou não (Silverstone, 2007: 42 e 107-8).

Ao longo de mais de um século, editores, realizadores, programadores apresentaram aos seus leitores/ouvintes/telespectadores uma agenda comunicacional e informativa unilateral e centralizada, assente num consumo sincrónico do fluxo de programação por eles definida. Soberana, a televisão linear disseminou, a partir de meados do século XX, um modelo cultural inédito, num mundo que perdia rapidamente as suas fronteiras (Lipovetsky e Serroy, 2010: 93-100; UDECAM, 2010).

Em Portugal, as primeiras limitações a este exclusivo técnico, cultural e político, no “ar” desde 1957,² surgem com o aparecimento, no mercado, a partir de finais da década de 1970, das antenas parabólicas. A privatização da actividade, na década de 1990, desencadeia forte concorrência entre os canais generalistas, em luta pela conquista e/ou fidelização das audiências. A contraprogramação afirma-se, então, na

¹ “With the Internet Comes a New Political 'Clickocracy””, Jose António Vargas, *Washington Post*, 01.04.2008, p.C01.

² Primeiras emissões experimentais: Setembro de 1956. Primeira emissão oficial: 7 de Março de 1957. Telejornal, nos moldes globais que manteve até 24 de Abril de 1974: 19 de Outubro de 1959 (Cádima, 1996).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

ordem televisiva nacional, como uma das principais armas a que os programadores recorrem.

Ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais de cabo disponíveis optimiza as condições para que as audiências seleccionem programas ao sabor dos seus gostos, caprichos ou necessidades. É sedutora a facilidade da operação. Abundante e cada vez mais barata, a oferta. A neotelevisão (Eco, 1985; Casati e Odin, 1990) entra em pleno na era do *zapping*,³ já vivida em países como os EUA, onde o fenómeno irrompera no início da década anterior. “Depois de anos a ser submetidos passivamente à tirania dos programadores de televisão, os espectadores estão a conquistar o poder”, verifica e avisa o *New York Times*.⁴

No novo modelo comunicacional emergente, para o qual convergem e no qual se articulam os média tradicionais (Imprensa, Rádio e Televisão) e as novas redes electrónicas, os utilizadores apropriam-se de novas formas de comunicação, dando origem a um novo sistema de comunicação, a “Comunicação em Rede”, fruto da junção da comunicação individual de massas, comunicação mediada de um para muitos (de que o Facebook constitui exemplo eloquente); comunicação interpessoal multimédia (Messenger e Skype, como exemplos); e comunicação de massas. Simultaneamente consumidoras, utilizadoras, produtoras e distribuidoras, as pessoas parecem assumir-se, elas próprias, como mensagem (Cardoso, 2011).

Distinguir notícias, análises, opinião e entretenimento e definir as próprias fronteiras do jornalismo deixaram de ser domínio exclusivo dos que o produzem. Passaram agora para as mãos também, e crescentemente, dos que o consomem (Berowitz, 2009: 290-292). A “muralha da China” que durante quase um século e meio separou “o profissional do amador, o ofício do *hobby*”, permite que este último, pela primeira vez na história da comunicação de massas, dispute ao emissor histórico a capacidade de difusão de informação “fora do quadro familiar ou de amigos” (Missika, 2006: 67).

Sinais destas mutações no paradigma comunicacional surgiram, mais claros do que nunca, até então, no início da fase mais quente da campanha eleitoral para a presidência dos EUA, em 2008: a Internet estava a transformar a forma como os cidadãos norte-americanos se envolviam/eram envolvidos na campanha. A relação passiva entre o produtor e a audiência parece pertencer já ao passado. O

³ Termo usado com diferentes sentidos conforme os países e as áreas de estudo, fazer *zapping* tornou-se sinónimo (e é neste sentido que o utilizamos) do acto de navegar por programas e canais evitando a publicidade e outros conteúdos indesejados (Bellamy e Walker, 1996: 3; Machado, 1995: 113, *apud* Andrelo, 2006).

⁴ Sally Bedel Smith, “Who's watching TV? It's getting hard to tell”, *New York Times*, 06.01.1985.

empoderamento desta representa uma “enorme mudança”, observa Kathleen Hall Jamieson a Vargas.⁵

O artigo com estas declarações, da docente da Universidade da Pensilvânia e cronista de campanhas eleitorais há mais de 40 anos, ilustra a dimensão etária do fenómeno com resultados de uma sondagem do Pew Research Center, em Janeiro desse ano. Um quarto dos norte-americanos consultava regularmente a internet sobre a campanha presidencial em curso. Entre os votantes com menos de 30 anos, este número alcançava os 42 por cento. O autor do texto recorria a três exemplos para fundamentar os motivos desse mergulho massivo e inédito dos jovens norte-americanos nas minúcias da campanha. Tudo se tornava agora “mais fácil”, “mais acessível” e mais “igualitário”. Por virtude mágica de uns cliques:

Want to find a candidate's position on home foreclosures? In the past we scoured the newspaper or found the phone number for campaign headquarters and placed a call. Now we Google “[John McCain](#),” “[Barack Obama](#)” or “[Hillary Clinton](#)” and drown in the information flood. Want to give money to a candidate? These days all it takes is a credit card and three clicks -- once on the home page, then on the “donate” button, then on “submit.” That's much easier than writing a check and making sure you have the right address to mail it to, and certainly more accessible and egalitarian than attending a black-tie fundraiser at the Capital Hilton. Want to [create](#) an anti-Obama Facebook group or a pro-McCain video? Who's going to stop you? This interactive medium is rebooting the first three words of the 220-year-old U.S. Constitution for the 21st century. Online “We the people ...” takes on a whole new meaning.

Jose Antonio Vargas, *The Washington Post*, 2008

“Vimo-lo chegar.” A ele e às mudanças que anunciava, começava o texto. “Na forma como comunicamos”, com o [MySpace](#) e o [Facebook](#); “na forma como nos entretemos”, com o [YouTube](#); “na forma como fazemos compras”, com o [eBay](#) e o [iTunes](#). “Quer queiramos quer não, pertencemos agora a uma clicocracia – uma nação sob o [Google](#), com vídeo e e-mail para todos.”⁶

A vitória de Obama ficou marcada pela sua identificação com o tempo mediático. Ela foi, “claramente, um produto da era Web 2.0”. O primeiro negro

⁵ Vargas, artigo cit.

⁶ Adoptámos os seguintes critérios, no que respeita a textos em língua estrangeira: traduzir o que nos pareceu encontrar-se ao nosso alcance e manter no original o restante; manter no original expressões ou mesmo frases cuja consagração ou cujo valor cultural, teórico, histórico se nos afigurem adquiridos; na dúvida, deixar as frases ou termos na língua original. Sobre o uso de palavras de uso muito frequente nesta tese, como, por exemplo, “média”, “media” e *media*; *blog* e “blogue”; *blogger*, “bloguista” e “blogueiro”, ver Anexo A, em Anexos.

presidente na História dos EUA ganhou quase 70 por cento dos votos entre os americanos com idade inferior a 25 anos e os seis milhões de apoiantes do Facebook constituíram, de facto, uma onda de apoio, determinante nesta eleição (Cádima, 2010, 202-3).

No ano seguinte, a amargem de um Airbus no rio Hudson, em Nova Iorque, e os protestos antigovernamentais em Teerão consagram o *twitter* como novo meio de comunicação. Mais veloz, mais acessível, mais simples, mais leve e mais difícil de controlar pelos poderes governamentais do que os velhos *média* escritos e electrónicos.

Através do uso de ferramentas pessoais, o jornalismo cidadão ou jornalismo participativo mostra o seu potencial (Dines, 2009). Está em curso, observa este crítico brasileiro dos média, “uma formidável revolução informativa”, na qual “a Internet e as novas tecnologias mudaram drasticamente os hábitos e a maneira de consumir notícias”. Ainda que “por enquanto” tudo se resume “a uma expectativa”, uma vez que, se aumenta “o número de blogueiros e de twiteiros”, não aumentou ainda “o número dos bem informados”.

Castells (2010) vê nos acontecimentos de Teerão um exemplo revelador de uma nova capacidade de democratização do povo tele-mobilizado (*mobile-ised people*). Não parecem restar dúvidas: as pessoas *out of doors* (designação dada às pessoas comuns, que na Inglaterra de 1750 não tinham acesso ao que se passava no Parlamento, pois era proibido publicar o que era ali dito) não só “cresceram e tornaram-se público”, mas “têm agora nas mãos instrumentos de produção e poderes de distribuição” (Rosen, 2010).

Instala-se em muitos a convicção de que a digitalização, acompanhada das consequências que de imediato vai prodigamente prometendo ou habilmente engendrando – a convergência⁷ dos meios, a abundância de informação, a interactividade⁸ e a acessibilidade –, poderá alcançar aquilo que os *mass media* livres

⁷ Para as várias dimensões do processo de convergência dos meios (empresarial, tecnológica, funcional, geográfica), e ideias erradas que a têm acompanhado (ao negligenciarem as tendências de diferenciação que nele aparecem, também), ver Carey, 2009 e van Dijk, 2004.

⁸ Ver, em van Dijk (2004), quatro dimensões do conceito de interactividade na comunicação mediada (espacial, temporal, comportamental e mental) e respectiva, diferente, aplicabilidade aos meios digitais e aos tradicionais. Notar, a propósito, a chamada de atenção de Sparks (2006: 200-1): mercê da influência dos novos média, os meios tradicionais e em particular a TV disponibilizaram-se para uma maior interactividade com as audiências do que no passado; mas não deixa de ser de igual modo verdade que se a textualidade diminui, de algum modo, na imprensa (em particular nas revistas), ela cresceu claramente, nas televisões...

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

e democráticos, acompanhados de tantos esforços políticos e sociais, nunca haviam conseguido (McQuail, 2009: 387).

Em contraponto a uma deslumbrada euforia tecnológica de tons deterministas criada por esta catadupa de desenvolvimentos de fácil acesso e operação e que prometem a plena democracia comunicacional, a imprensa experimenta momentos de incerteza. Que nos jornais diários serão já de “agitação, imprevisibilidade e luta pela sobrevivência” (Garcia, 2009: 31). Sobrevivência do modelo de jornal de papel; da autonomia do campo; e até do grupo profissional dos jornalistas, enquanto tal. Sobrevivência ainda dos próprios meios de massa, ameaçados de extinção pelo “último meio”, o “meio sem massa”, a rede global em que cada um se desloca demasiado depressa para que testemunhe, “mesmo furtivamente, a sua própria solidão”, “uma pessoa, no seu contexto, constituindo toda a audiência de um conteúdo que só a ela pertence” (Fogel e Patino, 2007: 168-71).

Dia após dia, o trabalho que desenvolvemos durante a elaboração desta investigação testemunhou a emergência de uma nova idade televisiva, a que alguns chamavam já de pós-televisão, hipertelevisão, televisão do eu.⁹ Tomando como ponto de partida a actividade de *zapping* – o grau quase zero da noção de interactividade (um dos *ex-libris* do novo paradigma) no “velho” meio de comunicação que é a televisão –, pretendemos com ele responder a algumas perguntas concretas e específicas, mas deixar ao mesmo tempo reflexões em forma de questionamento sobre o processo global da transição acelerada em curso.

Irá esta capacidade de esforço criativo fora das rotinas e plataformas profissionais de que, mercê dos avanços tecnológicos, o utilizador *like you* (Bruns, 2005 e 2005 b; van Dijck, 2009) passou a gozar, permitir-lhe arrancar, de forma consistente, o poder de seleccionar a informação das mãos de uns poucos (programadores, jornalistas, publicitários)?

Não estará a nova centralidade ganha pelo utilizador (outrora geralmente tido por passivo) no processo comunicacional, a ser responsável pelo nascimento, reactivo, de um jornalismo *bang-bang*, apostado em conseguir transmitir à audiência *all the news before it happens* (Rosenberg & Feldman, 2009:45), num cenário caracterizado por uma maior rapidez da informação do que a do seu processamento no novo ciclo noticioso de 24 horas? Ciclo não por acaso designado, sucessivamente, no espaço que mediou entre o início e o termo da escrita desta investigação, de *24-Hour News Cycle*, *Sixty Seconds News Cycle*, *86.400-Second News Cycle*, e de *Real*

⁹ Para um aprofundamento dos conceitos de paleo, neo e pós-televisão, ver capítulo VI.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Time News Cycle – o que ilustra, só pela designação, quão perto de quebrarem a barreira do próprio acontecimento se encontram os ciclos noticiosos.¹⁰

Ou será que aquilo a que assistimos na nova paisagem mediática não passará, pelo contrário, de um redesenho, sem outras consequências, das velhas fronteiras entre comércio, conteúdo e informação, nas quais o utilizador acabará por ter um potencial colectivo bastante limitado de arrancar o poder de uns poucos, quanto mais “de mudar o modo como o mundo muda” (van Dijck, 2009: 41-2)?

Interrogamo-nos, por fim, neste quadro mais abrangente, se os novos média, à semelhança dos média tradicionais¹¹, não acabarão por desempenhar também um duplo papel, enquanto potenciais instrumentos de democratização do acesso à informação?

Com esta incursão investigativa às mudanças em curso na área mediática, pretendemos igualmente perceber, mais especificamente no jornalismo televisivo:

1. De que forma Mr. Gates (referência metonímica à figura ideal típica do jornalista *gatekeeper*¹² – avaliador e seleccionador de ocorrências que se transformam em factos noticiados) está a agir nas redacções das grandes televisões generalistas, neste ambiente de fortes convulsões do mercado? Tão fortes, que ameaçam pôr em causa o “contrato sagrado”¹³ que o unia aos seus destinatários históricos, num

¹⁰ Entre outras referências, ver Dominic Litten e Mitch Joel. O primeiro, disponível em <http://www.pointtopoint.com/index.php/2010/07/sources-the-24-hour-news-cycle-is-dead/>; o segundo, em <http://www.twistimage.com/blog/archives/welcome-to-the-sixty-second-news-cycle-death-to-the-24-hour-news-cycle/>. Por curiosidade, veja-se em Borga (2008: 39-40) excertos do texto “O jornalismo no ano 2000”, publicado no *Jornal do Comércio* de 25.01.1868. Nele, o anónimo autor prevê que “a máquina reproduza o pensamento em minutos para ser transmitido a todos os pontos da terra”. Nenhum jornal, nesse futuro imaginado, teria o título de diário mas de *Instante, Minuto, Improviso, Relâmpago*. Nisso, o jornalista futurólogo falhou. Mas a verdade é que 150 anos depois, como nota Borga, “os jornais são actualizados ao minuto na Internet, onde também se visionam as imagens de distantes acontecimentos, e qualquer cidadão tem a possibilidade instantânea de contactar com o Mundo”.

¹¹ Carece de rigor a dicotomia novos vs. velhos média. Sobre as distinções entre estes termos, média digitais, média interactivos, multimédia e tecnologias da informação e da comunicação, consultar, por exemplo, van Dijk, cujo trabalho “Digital media” (2004), em *The SAGE Handbook of Media Studies*, seguimos nesta parte.

¹² Assim crismado por David M. White (1950) no seu estudo “The ‘Gate Keeper’: A Case Study in the Selection of News” na revista *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. Como veremos, contudo, nem a designação nasceu no campo jornalístico, nem a função de *gatekeeping* se confina à acção do jornalista.

¹³ Bebemos a expressão no discurso de despedida da profissão do icónico jornalista norte-americano Bill Moyers (CBS, PBS, *Newsday*, além de secretário de imprensa de Lyndon

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

elo de ligação firme entre o melhor jornalismo e aqueles que dele continuavam a esperar uma narrativa o mais completa possível do que no mundo se dizia, pensava e fazia.

2. De um modo ainda mais específico, de que forma o jornalismo televisivo se confronta com este desafio do telespectador *gated* (Barzilai-Nahon, 2008: 1493-1512). Em particular, que armas profissionais o jornalista/*gatekeeper*¹⁴ está a esgrimir (ou a embainhar), no terreno?

Convicto de que o dobrar do século assinalou a passagem da idade dos média de massa para a idade dos média em rede, marcada por uma inédita centralidade do utilizador em todo o processo comunicativo (Cardoso, 2009), partimos para esta investigação com pontos assentes e ambições, entre não poucas dúvidas em aberto.

À semelhança do que acontece nos jornais e na rádio, o jornalista televisivo, enquanto participante activo na construção da realidade social, é fortemente condicionado por constrangimentos empresariais, organizacionais, tecnológicos, políticos, ideológicos, e por crenças cognitivas (Tuchman, 1978; Hall *et al*, Soloski, Schlesinger em Traquina, 1999; Boudon, citado por Pires, 2007: 19).

Não obstante, e à semelhança dos outros subcampos dos velhos meios de informação, a função de agência permite aos jornalistas, integrados no colectivo redactorial ou individualmente, construir, preservarem (Ryfe, 2009: 665-683), quiçá alargarem, espaços de liberdade, num campo profissional caracterizado pela fruição de uma autonomia relativa (Bourdieu, 2005 [1995]: 32), mas não necessariamente delimitada dentro do macrocosmos social (Alexander e Smith, citando Rorty, 1998; Alexander, 2010).

As audiências, longamente subjugadas por uma cultura de passividade, que na cultura de massas as olhou como objecto, viram abrir-se-lhes entretanto novas oportunidades susceptíveis de as tornarem, simultaneamente, utilizadores/produtores/distribuidores e até editores de uma dieta mediática própria (Manjoo, 2008: 16).

Já há um século, perante o Primeiro Congresso da Associação Alemã de Sociologia, em Frankfurt, Max Weber se questionava sobre ideias feitas de uma passividade conformada do lado das audiências:

Johnson) perante a convenção da Society of Professional Journalists, em 11 de Setembro de 2004, em Nova Iorque, disponível em <http://www.commondreams.org/views04/0917-02.htm>. Ver também a noção de contrato entre jornalista e audiência implícito no próprio acto da enunciação jornalística, em Vizeu, 2005: 39-60.

¹⁴ Para acompanhar a evolução dos conceitos de *gatekeeper* e de *gatekeeping* ver capítulo IV.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Que efeitos provoca esse produto, criado pelos meios que haveremos de investigar, e que dá pelo nome de jornal? Existe uma literatura imensa a respeito, em parte muito valiosa, mas que também, embora proceda de destacados especialistas, é frequentemente muito contraditória. (...) Tentou-se examinar directamente os efeitos que a imprensa exerce sobre o cérebro, analisar as consequências do hábito do homem moderno, antes de iniciar o seu trabalho diário, de se alimentar com um cozido que lhe impõe uma espécie de caça por todos os campos da vida cultural, da política ao teatro, passando por todos os outros assuntos possíveis. (...) A imprensa introduz, sem dúvida, modificações poderosas nos hábitos de leitura e com isso provoca poderosas modificações na maneira como o homem moderno capta e interpreta o mundo exterior. (...) Que crenças e esperanças colectivas são destruídas, criadas, que tomadas de posição, que ‘sentimentos existenciais’, como se diz hoje, são destruídos para sempre ou são criados de novo?

Max Weber, 2005 [1924]: 13-21¹⁵

Sete décadas depois (quando mal despontava o *zapping*, enquanto actividade de errância intencional do telespectador), também já Michel de Certeau contrapunha à ideia da passividade do consumidor a criatividade das pessoas comuns. Uma criatividade escondida sob astúcias silenciosas, subtis e eficazes, e inventada por cada um como modo de caminhar “através da floresta dos produtos impostos”, observa a colaboradora maior do sociólogo jesuíta, Luce Giard, à guisa de epígrafe da reedição do primeiro volume de *L'invention du quotidien: 1. arts de faire* (1990 [1980]).

Sim, a leitura (da imagem ou do texto) “parece o ponto máximo da passividade” que caracterizava o consumidor. Sim, diante do televisor, ligado ao terminal que lhe capta o mínimo movimento do dedo no aparelho de controlo remoto, o *zapper* parece constituído em “*voyeur* (troglodita ou itinerante) numa sociedade do espectáculo” (De Certeau, XLIX). Simples número de uma multidão de “héros quantifiés que rendent noms et visages en devenant le langage mobile de calculs et de rationalités n'appartenant à personne. Fleuves chiffrés de la rue” (idem, 12).

Mas pensá-lo é esquecer a capacidade de reapropriação do texto do outro. “Barthes lit Proust dans le texte de Stendhal; le spectateur lit le paysage de son

¹⁵ Alocução perante o Primeiro Congresso da Associação Alemã de Sociologia em Frankfurt, 1910, transcrita em Max Weber, *Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Socialpolitik*, Tübingen, J.C.B. Mohr [Paul Siebeck], 1924: 434-441. Fizemos a nossa tradução a partir da tradução para francês, publicada em 1992 no vol. 10, número 51 da revista *Réseaux*. Utilizámos também, como termo de comparação, uma tradução do espanhol, republicada na revista *Estudos em Jornalismo e Mídia*, II (1-1º Semestre de 2005), sob o título “Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa. Max Weber”, pp. 13-21.

enfance dans le reportage d'actualité (...) Un monde différent (celui du lecteur) s'introduit dans la place de l'auteur" (idem, XLIX).¹⁶ A leitura introduz, pois, uma "arte" que nada tem a ver com a passividade. Uma "arte subtil de 'locatários' suficientemente avisados para insinuar as suas mil diferenças no texto que faz lei" (id., L).

Falar, aliás, de audiências, e em particular das televisivas – sugeria Silverstone em 1994 (165-170) – não deverá consistir tanto na tentativa de descobrir a presença ou a ausência, a actividade ou a passividade mas, pelo contrário, em perceber o seu envolvimento ("engagement"), que pode ser "fraco" ou "forte, "positivo" ou "negativo", mas será sempre "dinâmico, no sentido sociológico de 'agência'":

Agency, then, our capacity to act within the ongoing normality of everyday life, is a precondition for our involvement in the television and other media. (...) We engage with the television through the same practices that define our involvement with the rest of everyday life, practices that are themselves contained by, but also constitutive of, the basic symbolic, material structures which make any and every social action possible.

Silverstone, 1994: 169-70

Nestes sentidos, iluminados por Weber (1864-1920), De Certeau (1925-1986) e Silverstone (1945-2006), interessou-nos verificar, utilizando o exemplo do *zapping* no meio televisivo português, mas não ficando por ele limitados: (i) se frestas mais largas e duradouras estão ou não a abrir-se numa senda emancipatória das audiências;¹⁷ (ii) que efeitos – directos ou indirectos, inibidores ou libertadores – esta circunstância provoca nos procedimentos e critérios consagrados nas práticas de produção e edição do principal jornal televisivo das três estações generalistas – RTP, SIC, TVI – e, quiçá, no grau de autonomia relativa do campo jornalístico em geral; (iii) e (numa espécie de eterno retorno do circuito comunicacional entre o ponto de origem e de destino) que novas responsabilidades emergem, ao mesmo tempo, numa *mediapolis* em construção, num quadro geral em que os média são, simultaneamente, contexto e contextualizados, constroem um mundo (plural) e por ele e dentro dele são construídos (Silverstone, 2007).

¹⁶ Inspirando-se em De Certeau, Esquenazi (2005: 107) dá como exemplo "o universo Disney [que] não é somente ocasião para uma grande afluência do público às salas aquando das habituais estreias de fim de ano; é também objecto de paradas burlescas e disfarces trocistas".

¹⁷ Problematizaremos esta ideia mais adiante, analisando a relação dos utilizadores da Internet com o Google News, a qual abriu uma perspectiva inédita de "acesso e diversidade" noticiosa amplamente enriquecedora, ainda que não isenta de armadilhas tecnológicas (Carlson, 2007:1027; Hindman, 2009, em especial 38-57).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Este trabalho investigativo desenvolve-se em torno de dois pólos do processo comunicacional televisivo: o da recepção e o da edição do principal programa informativo das três grandes estações de Televisão em Portugal.

A problematização e desenvolvimento da investigação do nosso objecto de estudo – o telejornal das 20 horas¹⁸, nesta dupla vertente das audiências e da edição jornalística – espraia-se por três grandes eixos e uma conclusão:

1. Enquadramentos teóricos e estado da arte (capítulos I a VIII);
2. Dimensão da actividade de *zapping* dos telespectadores portugueses na programação em geral e nos jornais das 20 em particular (capítulos IX e X);
3. Resultados de um programa de Observação participante em cada uma das redacções, responsáveis pela produção e edição desse espaço noticioso diário (capítulos XI a XVIII).

A Conclusão (capítulos XIX e XX) será apresentada em duas sequências que temos por complementares: uma, de resposta directas aos questionamentos de partida; a outra, também conclusiva, mas focalizada nos desafios e caminhos que a investigação e as reflexões a ela associadas nos suscitam.

Em termos mais detalhados, dividimos a tese em sete Partes.

A Parte I (capítulos I a III) é dedicada à problematização e contextualização teórica do objecto de estudo – a actividade de *zapping* e respectivos efeitos editoriais nos jornais das 20, num tempo em que os espectadores já podem “determinar o que querem ver e quando querem ver, ignorando o *prime time*, proposto pelas televisões, e construindo o *My Tyme*, a auto-programação” (Borga, 2008: 20); e ao levantamento do estado da arte nestes domínios, em Portugal e no estrangeiro.

A Parte II (capítulos IV e V) concentra-se nos dois actores colectivos que atravessam toda a investigação – as audiências e os jornalistas. Mais do que pano de fundo, as profundas mutações em curso impõem-se como factores sempre presentes

¹⁸ O nome próprio Telejornal é uma *trade mark* da RTP, como bem assinala Manuel Pinto (Lopes, 1999:11-14). Por força de uma presença solitária na paisagem televisiva nacional de mais de trinta anos, o nome dado na grelha de programas ao principal noticiário desta estação, geralmente às 20 horas, autorizou, porém, a operação metonímica que consistiu em torná-lo sinónimo de qualquer grande espaço diário da actualidade noticiosa. Em especial o da hora do jantar — considerado a referência noticiosa televisiva em Portugal e, com pequenas oscilações, em muitos outros países (cf. Figeac em Flichy, 2008: 17-44). Reservamos a identificação própria de cada um (Telejornal, RTP; Jornal da Noite, SIC; Jornal Nacional, TVI) para quando deles tratamos em concreto. Daqui, o uso no título desta tese de ambas as designações gerais (“telejornal” e “jornais televisivos”) à semelhança do que iremos fazendo ao longo do trabalho, em que usaremos também “telejornais” e, nos inquéritos nacionais, “noticiário”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

na abordagem que fazemos de ambos os pólos (da recepção e da edição), cada dia mais interconectados num novo espaço público, em que “a materialidade do mundo é construída através (principalmente) do discurso e da acção públicas, comunicadas electronicamente” (Silverstone, 2007: 31; 107-8).

Daí, a atenção que prestamos, quer à centralidade sem precedentes ganha pelas audiências e pelos novos média no processo comunicacional, quer às respostas que aos seus desafios vêm sendo dadas pelos jornalistas e pelos meios tradicionais – imprensa escrita, rádio e televisão. Privilegiamos, nesta abordagem, a capacidade de agência das audiências e do utilizador, por um lado, e, por outro, do jornalista e das redacções.

Na Parte III (capítulos VI, VII e VIII), ensaiamos uma abordagem teórico-prática, visando caracterizar, de um ponto de vista histórico e técnico-profissional (critérios de noticiabilidade e regras de construção de jornais televisivos), o subcampo jornalístico em que ocorrem as duas investigações, paralelas, objecto do nosso estudo.

Primeira e única estação de televisão no sistema mediático português, entre 1957 e 1992, a RTP figurará também nesta parte do trabalho, sem prejuízo de uma abordagem posterior integrada na caracterização das três redacções em que decorreu a Observação participante.

Na Parte IV (capítulos IX e X) iniciamos o eixo empírico deste trabalho apresentando dados resultantes de uma investigação sobre a dimensão da actividade de *zapping* em geral e, em particular, durante os telejornais das 20 horas. Ela tem por base dois módulos de questionário por nós desenvolvidos sobre frequência, escolhas, consumos, comportamentos e motivações dos telespectadores *zapper*.

Os dois módulos foram acolhidos, sucessivamente, em dois inquéritos extensivos por questionário, através de entrevista directa, a nível nacional. O primeiro integrou o Questionário Intitulado *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, construído por Gustavo Cardoso, Carmo Gomes e Rita Espanha. Teve uma amostra representativa da população portuguesa, constituída por 2000 indivíduos residentes em Portugal continental e foi realizado no 2º trimestre de 2006. A amostra final do segundo foi constituída por 1009 entrevistas. O trabalho de campo decorreu em Junho de 2008.

Os resultados combinados de ambos proporcionam-nos, pela primeira vez, um quadro global sobre práticas de uso do telecomando que os inquiridos declaram desenvolver ao longo das emissões de televisão. Em especial, durante os telejornais das 20, neles incluídos os intervalos publicitários.

Na Parte V (capítulos XI a XIV) iniciamos o acompanhamento no terreno (uma semana em cada redacção) da preparação, elaboração e emissão do principal jornal

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

da RTP1, SIC e TVI e da aplicação de questionários às respectivas equipas. O nosso próprio olhar no terreno é ilustrado pelas notas de um diário de campo que retém momentos, frases, decisões impressionantes do processo de preparação, desenvolvimento e emissão daquele jornal.

Os questionários – em regime de anonimato – tiveram como temas centrais a percepção dos jornalistas sobre o grau de liberdade existente na sua e nas outras redacções; os principais critérios que devem presidir à selecção noticiosa; e o peso quotidiano que têm, nesta e no alinhamento dos telejornais, o *zapping* e os níveis de audiências.

Entrevistas em profundidade, semi-directivas, a directores, coordenadores e alguns jornalistas seniores pretenderam apurar o modo como as altas chefias editoriais das três estações avaliam o papel do *gatekeeping* televisivo no tempo do *zapping*, da internet e da comunicação individual de massas.

Na Parte VI (capítulos XV a XVIII) procuramos apurar o balanço que directores e coordenadores fazem da vontade de autonomia, própria da cultura profissional (Ettema *et al* e Altschull em Berkowitz, 1997: 31-50 e 259-268), e das diferentes dependências, por eles vividas numa condição esmagadoramente assalariada e até, “de algum modo” proletária, em Portugal (Fidalgo, 2008: 62).

O tempo de observação foi despendido, na sua quase totalidade, junto dos responsáveis directos pela selecção noticiosa final, alinhamento, execução e transmissão dos telejornais – os coordenadores, a quem designamos, simbolicamente, por Mr. and Mrs. Gates, numa alusão à metáfora de White (1950).

A Parte VII é constituída pela Conclusão, que distribuimos por dois capítulos, com conteúdos que consideramos complementares.

O primeiro (Capítulo XIX – “A dança de Mr. Gates em 10 assaltos e um desafio ao futuro”) sumariza tematicamente o processo reflexivo a que procedemos ao longo desta investigação, explorando desafios, perplexidades e possíveis sentidos que, no processo de transição em curso, se prefiguram na construção do “próximo jornalismo”, num tempo em que “todos somos os nossos próprios especialistas “ e em que o poder de informar parece ter sido outorgado “a toda a gente” (Kovach e Rosenstiel, 2010: 11).

O segundo (Capítulo XX “Respostas directas, respostas adiadas, linhas de força”) aponta e enumera as respostas por nós ensaiadas em resultado da análise dos dois inquéritos nacionais sobre *zapping*, de 2006 e 2008; dos questionários que apresentámos e entrevistas que fizemos nas três redacções; e das três semanas de observação participante que nelas desenvolvemos. Respostas mais explícitas ou menos explícitas, sempre provisórias (o que não significa sem fundamentação) e

abertas à revisão crítica, como é próprio do processo de investigação (Berger, 2000:7-8; Calhoun em Turner, 2002 [1996]: 437-479).

Os Anexos A, B, C e D são constituídos por opções e notas metodológicas; dois inquéritos de âmbito nacional sobre actividade de *zapping* (2006 e 2008); questionários e entrevistas a jornalistas da RTP, SIC e TVI; e dados estatísticos em que fundamentamos o nosso estudo de caso sobre a mulher jornalista na RTP (1967-2009), respectivamente.

Das conclusões dos trabalhos empíricos – quantitativos e qualitativos – a cuja síntese procedemos nos capítulos XIX e XX, relevamos os seguintes resultados ou tendências principais:

- A. Mais de metade dos inquiridos dizem que fazem *zapping* alguma, várias ou muitas vezes ao longo da emissão televisiva;
- B. Em contraste, apenas um em cada cinco diz mudar de estação durante as notícias do jornal das 20;
- C. Este alto grau de fidelidade ao principal noticiário do dia, nas três estações generalistas, não resiste, contudo, aos *breaks* publicitários. Cerca de metade dos telespectadores que o acompanham regularmente afirmam que abandonam o canal durante a publicidade;
- D. Além da fuga à publicidade, os inquiridos apontam como razões para a prática de *zapping* (por esta ordem) a procura dirigida de um programa, a curiosidade, o desinteresse e o prazer de “navegar”;
- E. Uma das grandes razões apontadas para o *zapping*, especificamente durante o telejornal, tem por fito o acompanhamento ou a comparação da mesma notícia nos telejornais concorrentes;
- F. A sequência do alinhamento noticioso não obedece necessariamente a critérios de relevância editorial. Pelo contrário, esta subordina-se, não poucas vezes, e nalguns casos de forma obsessiva, a objectivos de captação de audiências e de concorrência.
- G. A mentalidade dos níveis de audiência e o imperativo concorrencial, detectados nas duas estações privadas e na estação pública, agudizam-se no momento da transmissão dos jornais noticiosos. Responsáveis editoriais que acompanhámos na *régie* e respectivos directores assumem a prática de alterações dos alinhamentos em tempo real, em função do que vêem nos ecrãs sintonizados para os jornais concorrentes. Estas alterações ocorrem com mais frequência em torno da hora de emissão de publicidade (12 minutos nas televisões privadas, seis na pública), mas podem afectar qualquer bloco, mesmo, ainda que mais raramente, o bloco de abertura.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Procedemos, ainda, a dois breves estudos de caso cujo contributo para um melhor conhecimento sociológico do grupo profissional dos jornalistas televisivos nos permitimos relevar.

O primeiro, inspirado nos dados globais apurados na investigação do “Perfil Sociológico do Jornalista Português” (CIES/ISCTE, 2006-2009),¹⁹ aprofunda o lugar da mulher na redacção da RTP (1967-2009); o segundo revela-nos traços marcantes de uma sociografia dos seis coordenadores dos telejornais das 20 da RTP1, SIC e TVI. Designamo-los por Mr. and Mrs Gates e consideramos que eles ocupam um lugar cimeiro entre os *gatekeepers* jornalísticos do país, pelo impacto e pelas audiências daquele espaço informativo.

Uma análise evolutiva da redacção da RTP (por género, habilitações literárias e ocupação de lugares de chefia) ilustra a longa e lenta caminhada da mulher jornalista no sentido da paridade, na redacção da estação pública de televisão. Cruzadas com o género, as habilitações ilustram a progressão constante das mulheres – da solitária presença de uma locutora²⁰, com o então 5º ano, em 1967, para cerca de uma centena com cursos superiores, quarenta anos depois.

A década de 2007 marca o momento em que, pela primeira vez na história da televisão pública, as mulheres ultrapassaram os homens em número e em habilitações literárias. Tal, porém, não obteve correspondência na ascensão do sexo feminino a lugares de chefia. Muito menos aos lugares de direcção.

Os diferentes eixos da nossa investigação – em particular as tendências que entrevimos nestes dados e na observação a que procedemos, no terreno – passam inevitavelmente pelo crivo de escolhas epistemológicas e de valores axiológicos, que iremos sinalizando ou que se irão revelando ao longo do trabalho. E

¹⁹ O Perfil trabalhou os dados da Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas referentes ao universo dos 7 365 portadores de habilitação existentes em 2006 e, posteriormente também, ao universo dos 6 917 habilitados em 2009. Sob coordenação de José Rebelo, a equipa integrou os seguintes investigadores (ordem alfabética): Adelino Gomes, Alexandre Manuel, Avelino Rodrigues, Cesário Borga, Diana Andringa, Dinis de Abreu, Isabel Salim, José Luís Fernandes, Pedro Sousa, Sara Meireles Graça e Vanda Ferreira. O estudo, com os resultados (apenas parcialmente divulgados, ainda) bem como meia centena de entrevistas a jornalistas foram compilados em livro, no prelo, e que se prevê vir a ser lançado pela editora Gradiva em Junho de 2011, com o título: *Ser Jornalista em Portugal. Perfis sociológicos*.

²⁰ A redacção, nesse ano, era constituída apenas por homens. Os apresentadores do Telejornal não eram jornalistas, mas locutores. O sistema não resistiu ao 25 de Abril de 1974, mas os quadros de pessoal da RTP continuaram a incluir locutores na direcção de informação até 1987, como veremos no capítulo XI em “11.4.2 Estudo de caso: A mulher no Telejornal da RTP (1967 – 2009) ”.

donde entendemos não arredar, também, um certo conhecimento teórico-prático acumulado²¹ (com os seus códigos de ética mas também com o peso constrangedor das suas “crenças cognitivas”) ao longo de uma história de vida profissional de mais de 40 anos.

Olhando os desafios civilizacionais com que os cidadãos se confrontam num mundo globalizado e o papel único que os média nele desempenham, seguimos a proposta de Silverstone da *mediapolis*, enquanto modelo categorial ao mesmo tempo descritivo e normativo.

Como ele próprio esclarece, o desenvolvimento deste modelo (que se tornou um conceito central no livro póstumo, a que já aludimos – *Media and morality. On the rise of the mediapolis*, 2007), nasceu da caracterização da comunicação no espaço público, por Hannah Arendt, em *A Condição Humana*.

Mediapolis é, nesse sentido, o espaço cívico global, “um espaço público mediado, no qual a vida política contemporânea cada vez mais ganha o seu lugar, a nível nacional e global, e em que a materialidade do mundo é construída através (principalmente) da acção e do discurso públicos comunicados electronicamente”. Algo que, na própria definição do sociólogo britânico, é ao mesmo tempo “mais e menos do que a esfera pública de Habermas” (2007: 22-55).

No final do livro, a propósito da literacia mediática, que defende urgente e abrangendo todos (proprietários, jornalistas, produtores, reguladores e audiências), o autor regressa à ideia, central na sua tese: “(...) The mediapolis, to a significant degree, is the world and that it constructs the world. (...) Media literacy is not just about the message, nor even about the messenger, but it has to be about what lies behind both: the world of the stranger that would be invisible without them” (idem: 185).

A obra de Silverstone encoraja-nos a olhar para média e moral²² como pertencendo ao mesmo quadro de pensamento, anota, na contracapa, John Durham Peters, sublinhando os raios de esperança trazidos por esta reflexão sobre o papel dos média na emergente esfera mediática global.

²¹ Expressão pessoal que preferimos, apesar de tudo, à consagrada (e controversa) “epistemologia do conhecimento tácito”, de Michael Polany (“The Tacit Dimension”, 1983, *apud* Saiani, disponível em <http://www.nilsonmachado.net/lca5.pdf>).

²² Moral, porém, não no sentido de um “código único”, pois que nela o reconhecimento do Outro (“who is remote yet close by, who is close by yet remote”, como esclarece, citando Simmel, 1971:147) constitui a primeira responsabilidade de uma humanidade comum em cuja dialéctica os *media* têm uma implicação crucial, como Silverstone já antes esclarecera (1999: 150-1).

Esperança talvez otimista e ressumando alguma religiosidade, admite Gaber (2007: 511-513) ao notar que ela, por vezes, parece confundir-se com a promessa de uma espécie de “Nova Jerusalém” para o “bom” jornalismo. Silverstone, reconhece Gaber, mostra-se consciente das dificuldades. E não deixa, acrescentaremos nós, de lhes prescrever um antídoto realista, aliás habitual em todos os combates de tamanha dimensão, ao apontar a *mediapolis* como “not just a space of appearance, but a space for control, and of course resistance ... a space that is conflicted, intransigent and often inflaming”.

Chame-se-lhe *mediapolis*, nova esfera pública global ou dê-se-lhe qualquer outra designação, a actualização do conceito de esfera pública afigura-se-nos correcta, ainda que difícil.²³ E nela, por decorrência, a atenção particular dada àquilo que Silverstone designa por *right of access* e *right of voice* de todos, incluindo o *distant other*, num mundo cada vez mais inter-relacionado, mas também ainda “horrorosamente dividido e conflitual” (idem: 7, 8 e 183).

A nossa investigação mostra, em suma, no plano empírico – a partir do apuramento e da análise da actividade de *zapping* e tomando o telecomando como marca simbólica do início do empoderamento do utilizador e em particular das audiências de televisão –, alguns dos sentidos em que as mudanças em curso no ambiente mediático se têm vindo a repercutir na selecção noticiosa e respectivo alinhamento. E problematiza, com base nos testemunhos recolhidos, mas também na reflexão efectuada, o “potencial” e a “possibilidade” entrevistos por Silverstone na revolução digital (2007: 33).

Desenvolvemos esta investigação num tempo que testemunha estas mudanças. Entre elas, o fim do predomínio do fluxo unidireccional da informação massmediática, confrontada por novas práticas comunicativas de uma audiência “flutuante” e “criativa” (Castells, 2010: 127-135; Chabrol e Perin, 1992: 37, citando Matellart, 1990); o quadro de incertezas que todas as mudanças sempre ameaçam; e os efeitos múltiplos, alguns imprevisíveis, que a história da comunicação televisiva dos últimos 25 anos abundantemente ilustra como hipóteses a considerar (Cardoso, 2007

²³ Embora o próprio autor se encarregue de equacionar as dificuldades a que alude (em especial pp. 8-18), ver James Bohman (1998), “The globalization of the public sphere”, em *Philosophy & Social Criticism*, 24 (2/3), 199-216. Na aparência menos ambiciosa mas igualmente exigente e não menos otimista, ver a proposta de Peter J. Anderson para a criação de um instituto “ou laboratório” de média a nível internacional, financiado por governos e empresas (Anderson e Ward, 2007: 259-274).

e 2009, citando Giddens, 1999; Tehranian, 1999; Dahlgren, 2001;²⁴ Castels, 2004 e 2009; Lull, 2007; Bang and Esmark, 2007²⁵).

Na verdade, a televisão e os média em geral – observa Giddens na entrevista de 1999²⁶, a que Cardoso alude – assumem uma espécie de papel duplo, no mundo moderno. Democratizam, mas, por outro lado, tendem a subverter os próprios espaços que abrem. E a personalizá-los. E a trivializá-los...

O nosso objecto de estudo integra-se num processo social e tecnológico em andamento e permanentemente inconclusivo. A Internet ultrapassa gradualmente muitas funções dos média tradicionais, em particular dos noticiosos. Não nos parece possível, muito menos prudente, olhar o quotidiano de uma redacção e as opções que nela são tomadas, sem ter em conta a ruptura no “equilíbrio do poder dos média para as audiências” e o peso determinante que em tais decisões assumem esta nova centralidade dos *users like you* e respectivos fluxos informativos por eles gerados nas redes sociais (McQuail, 2003: 29 e 505).

As três direcções axiais para onde dirigimos a investigação tangem, assim, e concomitantemente, zonas em constante intersecção e interacção – os média (velhos e novos), em geral; o jornalismo, nas suas declinações escrita, audiovisual, online; e, até, o por nós denominado Mr. Gates II, que tanto remete para o empoderamento do cidadão/utilizador, como para a emergência de poderosos processos de *gatekeeping* organizacional. Um poder que se concentra num pequeno grupo (Google, Facebook, YouTube, entre poucos mais), no qual acabou de entrar o Wikileaks, cuja fulgurante afirmação no palco mediático, em 2010, marcou, para uns, um momento epifânico do direito à informação do cidadão global e, para outros, a abertura de uma caixa de Pandora da “transparência radical”, alheia ao jornalismo, potencialmente manipuladora e antidemocrática”.²⁷

Realidade com duas faces – remédio e veneno, ao mesmo tempo – para citarmos Stiegler (2009), na associação que este faz da participação dos utilizadores na Web aos *pharmaka* gregos invocados por Platão, ao referir-se à polémica com os

²⁴ Ver também deste autor o texto, igualmente dilemático, *The transformation of Democracy?* (2001b).

²⁵ Análise à emergência de uma esfera pública *ad-hoc* durante a polémica em torno da publicação, em 2005, pelo jornal dinamarquês *Jylland-Posten*, de *cartoons* satíricos sobre Maomé.

²⁶ “DNW Interview met Anthony Giddens”.

Disponível em http://www.vpro.nl/programma/dnw/download/Interview_Giddens.shtml (Setembro 2009).

²⁷ “Wikileaks mata a transparência”, Jorge Almeida Fernandes, *Público*, 4.12.2010

sofistas em volta do uso da escrita: “Platão mostra no *Fedro*²⁸ que a escrita é um *pharmakon* que, nas mãos dos sofistas, se torna em veneno que impõe os *clichés* do *prêt-a-porter*. Mas é também a escrita que funda a racionalidade matemática e científica, bem como o direito público, a história e a geografia”.

É com este pano de fundo que se desenvolve o quadro global da investigação que aqui apresentamos. Através dela – a partir do apuramento e da análise da actividade de *zapping* e tomando o telecomando como marca simbólica do início do empoderamento do utilizador e em particular das audiências de televisão – procuramos mostrar, no plano empírico, alguns dos sentidos em que as mudanças em curso no ambiente mediático se têm vindo a repercutir na selecção noticiosa e respectivo alinhamento. Os testemunhos recolhidos dos actores, no terreno, e a reflexão efectuada ajudar-nos-ão, por outro lado, a problematizar o “potencial” e a “possibilidade” entrevistas na revolução digital por Silverstone (2007: 33).

Haverá delimitações possíveis, fronteiras susceptíveis de serem traçadas com segurança, entre o subcampo do jornalismo televisivo e o campo jornalístico, nas suas novas versões, ainda incompletas, *off* e *online*, num quadro temporal “provisório”, em que passámos da palavra de ordem “criação”, à palavra de ordem “reciclagem”; do aço e do cimento, como materiais de construção preferidos, ao plástico biodegradável (Bauman: 2007 [1995]: 268)?

Todas as formas do mundo em nosso redor, por muito sólidas que possam parecer, não são imunes à mudança. A única certeza que podemos ter, na “modernidade líquida” em que estamos imersos, é a de que as coisas “mudarão muitas vezes antes de o jogo acabar” (id.: 270).

²⁸ Thoth: “Eis, oh Rei, uma arte que tornará os egípcios mais sábios e os ajudará a fortalecer a memória, pois com a escrita descobri o remédio para a memória e para a sabedoria!”

Tamuz: “ Oh, Thoth (...) uma coisa é inventar uma arte, outra julgar os benefícios ou prejuízos que dela advirão para os outros! Tu (...) como inventor da escrita, esperas dela, com entusiasmo, todo o contrário do que ela pode vir a fazer! Ela tornará os homens mais esquecidos pois que, sabendo escrever, deixarão de exercitar a memória, confiando apenas nas escrituras, e só se lembrarão de um assunto por força de motivos exteriores, por meio de sinais, e não dos assuntos em si mesmo. (...)” (*Fedro* (s/d), edição Galeria Panorama, p.127).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

PARTE I

Zapping, Mr. Gates e os estudos de recepção

Os críticos olham para a imprensa e vêem o super-homem quando ela é apenas Clark Kent

Michael Schudson (1995: 17)

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

CAPÍTULO I

O Humilde Rato Aéreo

A “deserção” do telespectador não é nova. É-o a dimensão que ela atinge, a uma velocidade estonteante. O uso do controlo remoto,²⁹ nos EUA, é reconhecido como um dos três principais factores que actuam na escolha de um programa (Bellamy & Walker, 1996: 2). O seu aparecimento remonta a 1957, data em que Zenith desenvolveu o artefacto pela primeira vez, nesse tempo ligado ainda ao aparelho receptor. A sua função consiste em tornar mais simples abrir ou fechar o aparelho de televisão, ajustar o som, mudar de estação.

Quatro anos depois, a invenção, por Robert Adler, de um aparelho sem fios com as mesmas funções surge no momento em que a televisão começa a tornar-se uma componente essencial do quotidiano familiar, nos EUA.

[São vários os casos de inventos que se desenvolveram para direcções inesperadas, trazendo muitas vezes com eles enormes efeitos colaterais. O relógio, inicialmente construído para sincronizar os tempos de oração dos monges espalhados pelos campos, em tarefas agrícolas, acabou por se tornar indispensável na produção industrial, na comunicação de massas e na vida quotidiana; as estradas encurtam distâncias, mas têm tendência a ficar engarrafadas; a invenção da escrita, como reconheceu Platão, enfraqueceu a memória e a tradição oral, mas abriu extraordinárias e insuspeitadas perspectivas de acesso a novos conhecimentos a toda a humanidade; dificilmente alguém terá previsto, quando Gutenberg inventou os caracteres móveis da imprensa, que estes se tornariam decisivos no desenvolvimento da democracia e do nacionalismo; nem Daimler ou Henry Ford terão esperado que o automóvel poderia conduzir à decadência dos centros das cidades, uma vez que fez as áreas residenciais moverem-se para os subúrbios e as lojas para grandes centros de consumo junto das auto-estradas; nem ninguém terá pensado, quando o tráfego aéreo se iniciou na década de 1930 – para deleite de ricos e poderosos – que os voos intercontinentais se tornariam cruciais no processo de migração dos países pobres para os países ricos. Pergunta Tomas Hylland Eriksen, no texto que temos vindo a seguir: quem acreditaria, em meados de 1990, que os mais activos utilizadores do telemóvel seriam os adolescentes e que estes o usariam

²⁹ Utilizaremos neste trabalho, indiferentemente, as designações de telecomando, comando à distância ou controlo remoto. Anotamos, a propósito, que a metáfora “humilde rato aéreo”, usada no título e que temos vindo a citar, atribuindo-a a Bellamy & Walker (1996), poderá ter a sua origem – ou inspiração – na expressão “humilde controle remoto”, que encontramos no texto de Derrick de Kerckhove, “O senso comum, antigo e novo”, em Parente, 2004 [1993]: 59.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

sobretudo para se manterem em contacto hora a hora com os seus amigos, através do envio de mensagens SMS?³⁰]

Apesar de acessório técnico e não de uma tecnologia,³¹ o telecomando é tido por tão decisivo na actividade de *gazing*³² quanto a proliferação de canais de cabo, sustentam Bellamy & Walker, citando C. Heeter e B.S. Greenberg, na sua análise do perfil do *zapper* em 1988, naquele país (1996: 2). Em estudos posteriores, encontrámos a denominação *news grazers* com o mesmo sentido de *zappers*: “indivíduos que vêem as notícias na televisão com o telecomando na mão e que mudam de um para outro canal quando um tema desinteressante aparece” (Morris e Forgette, 2007: 91). Há quem compare estes comportamentos a uma certo número de actividades mundanas, tais como olhar para o relógio para saber a hora certa (Ferguson, 1994 *apud* Bellamy & Walker, 1996: 27).

Com a disseminação do cabo, do telecomando e dos gravadores de vídeo nos EUA, no início da década de 1980, começaram as preocupações da indústria da televisão e das agências de publicidade, que já em 1984 dirigiam “consideráveis recursos” para medirem a dimensão da actividade de *zapping*. Esta, começa a ser vista como uma “força incontrolável e potencialmente devastadora do ponto de vista comercial” (*idem*: 54).

O uso do artefacto atingia sobretudo os ecrãs publicitários. Indicavam-no estudos académicos, realizados logo a partir de 1985 e que se prolongaram até aos primeiros anos da década seguinte, na Grã-Bretanha e nos EUA, a cargo, entre outros, de York e Kitchen, 1985; Heeter *et al*, e Greenberberg, Heeter e Greeberg, 1988; Sapolski e Forrest, 1989, Ferguson, 1992 e 1994; Cornwell *at al*, 1993; Eastman & Newton, Kaye e Sapolsky, 1995 (*idem*: 34-48).

A resposta da indústria é imediata (*idem*, 49-69). As agências preparam anúncios mais curtos e mais imaginativos, que distraiam o telespectador da tentação da fuga. Mas a lógica dos motivos que levam o *zapper* a navegar na imensidão do cabo ou do satélite, evitando as pausas publicitárias, abre-lhe a mesma via para iludir a imposição de outros momentos mortos da grelha.

³⁰ “Speed is contagious”, in Hassan, Robert & Julian Thomas 2006, *The New Media Theory Reader*, Open University Press, p. 272-277.

³¹ Cf. Garnham (2000: 69-73), para uma melhor distinção entre tecnologia e técnica, sistema tecnológico (uma rede de transmissão radiofónica, televisiva ou telefónica) e aparelho (*device*) tecnológico (um rádio receptor ou um PC).

³² Mistura de elementos diferentes, num programa organizado pelo próprio telespectador para fins de entretenimento ou de informação.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

É a vez de os programadores responderem com grandes remédios ao grande mal: colam programa com programa, cortam fichas técnicas, esvaziam a rapidez de resposta do *zapper*, dando-lhe o que ele quer. Mesmo que seja a retirada de um ecrã publicitário a seguir ao telejornal. É que a medida será compensada pelo *share* do dia seguinte, que se transformará, com o tempo, em mais publicidade...no meio do filme, da telenovela... Pratica-se, em suma, “*zapping* interno”, limitando drasticamente o tempo concedido aos convidados, sobretudo aos políticos, como estratégia de antecipação ao *zapping* do espectador (Mesquita, 2003: 90-1).

Algumas das motivações do uso do telecomando têm a ver com a função de uso, que lhe foi inicialmente atribuída. Mas oito estudos de pesquisa nos EUA detectam-lhes outras razões, também expectáveis: aborrecimento (a mais alta percentagem - 29,4%); preocupação em não perder um programa; fuga à publicidade; interesse em ver o que outro(s) canal(is) oferece(m) (Bellamy & Walker, 1996: 109-110).

Falta aprofundar o seu carácter eventual e tendencialmente editorial também, durante os programas informativos. Seria ele, enquanto percursor longínquo das mais recentes práticas na área das novas tecnologias, o instrumento mágico em disputa com o “porteiro” do mundo da informação - Mr. Gates, essa figura teórica, mas com milhares de *replicants* no mundo profissional, a qual até agora havia exercido um domínio ininterrupto sobre o campo jornalístico (White, 1950)?

É verdade que o telespectador (como o ouvinte, como o leitor) sempre dispôs do poder de rejeitar: fechando o receptor (ou o jornal); sintonizando outro canal (adquirindo outro título); saltando de notícia em notícia, de reportagem em reportagem; fazendo calar, ou simplesmente deixando de frequentar, o programa.

Aí estamos, porém, ainda, na pré-história da interactividade. De que o telecomando representa, precisamente, uma primária representação. Na verdade, o telecomando permite ao receptor dar um passo em direcção ao emissor. E com este “partilhar” – mesmo que, apenas, pela negativa – funções de mediação (selecção) e, eventualmente, até, de edição.

Como acabará por fazer de modo efectivo, largo e profundo na Internet associada ao computador³³, o telespectador detém nas mãos, via telecomando, ao menos teoricamente, um “poder de edição instantâneo” (Kerckove, 1998).

³³ Só quando os telespectadores (como os leitores de um livro, ou mesmo os utilizadores da Internet) comunicarem entre si, isto é, estabelecerem relações com um objectivo comum, se pode realmente falar em comunidade e redes sociais. Passando, dessa forma, do “individualismo fragmentário”, à conectividade socializadora, isto é, de uma massa acrítica a

1.1 Entre o cepticismo e a utopia

Mr. Gates – “por volta dos 40 anos de idade”, “25 anos de experiência como jornalista”, “editor telegráfico” de um matutino do Midwest norte-americano – rejeitava quase nove décimos das notícias recebidas (White, 1950, em Traquina, 1999: 142-151).

O telecomando e os desenvolvimentos tecnológicos que entretanto surgiram permitem que Mr. Gates II, no conforto da sala de estar de sua casa, não só rejeite, como reaproveite da forma como entenda as informações que lhe chegam, via televisão. Podendo, se quiser, gravar o resultado. E dá-lo a ver a um grupo de amigos. Para tanto, basta-lhe uma operação de *copy/paste* electrónico.

O fenómeno não se apresenta carregado de novidade, como deixámos dito repetidamente. Talvez sejam novas, porém, as questões levantadas pela eventual ocorrência, com peso significativo, deste jogo do gato e do rato comunicacional nos telejornais. Ao olhar o fenómeno do *zapping*, houve quem prognosticasse, quiçá demasiado cedo, a morte do mensageiro, cuja sobrevivência a Internet, logo a seguir, veio pôr ainda mais em risco (Capitão, 2004: 151). Dominique Wolton problematiza esta questão num livro publicado em França, em 1999, e dedicado precisamente à emergência fulgurante deste último fenómeno no mundo da Comunicação.³⁴

Os intermediários [no século XVIII] eram os instrumentos de emancipação. Mas tratavam-se [*sic*, na tradução] de homens e não de tecnologias. Hoje em dia alguns crêem que a mediatização é sinónimo de mediação, e que as tecnologias o podem fazer muito melhor do que os homens. Porventura será verdade, mas o essencial do projecto de vulgarização não se reduz a uma questão tecnológica. Para além dessa questão está um projecto político que não ganhou uma única ruga e que está próximo do projecto de emancipação política. É bom recordar a grandeza deste projecto num momento em que o discurso técnico quer fazer crer que os intermediários são completamente inúteis. Na realidade, existe no projecto de vulgarização uma teoria da emancipação e da transferência de competências bastante mais elaborada do que na ideia dominante hoje em dia segundo a qual se é tanto mais livre quanto menos intermediários existirem.

Dominique Wolton (2000, 134)

uma massa crítica” (Vacas, Asunción e Álvarez, Charo, “La audiència en la construcción de la sociedad en red”. Disponível em <http://www.uv.es/reguera/audiencias/audiencia%20interactiva.pdf>)

³⁴ *E depois da Internet?*, editado no ano seguinte em Portugal, pela Difel.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Como aconteceria, poucos anos mais tarde, com as mensagens através do telemóvel, o comando à distância ultrapassou os fins estritos para que foi criado. Apropriando-se dele, o consumidor abriu caminhos e possibilidades que os seus criadores não haviam previsto. Que experiências o aguardam no mundo de promessas com que certas características singulares, como a interactividade, adornam os novos meios? Onde o conduzirá esta possibilidade de dizer “sim” ou “não”, de navegar eterna e repetidamente no espaço mediático, pelo simples premir de um botão?

Este gesto “mínimo, ideal” de carregar no botão, omnipresente na tecnologia moderna, une “poder e indiferença”, fazendo com que as acções humanas “percam cada vez mais a sua especificidade”, alerta José Luís Garcia (2003), citando Hans Blumenberg. Para o pensador alemão, segundo Garcia, “o que se exprime no ‘ideal de carregar no botão’ é a perda do sentido e a capacidade para pensar, por referência à verdade enquanto componentes do progresso e da autonomia da tecnologia moderna”.

O sociólogo português assinala os perigos da “narcose social” representados pelos dispositivos tecnológicos dos média, hoje. Ao longo de um outro texto, escrito a propósito de mais uma das cíclicas ondas de fogo destruidor que no início do século XX varreu a floresta portuguesa, pergunta-se se “as imagens dos *mass media* electrónicos representam a realidade ou dominam a realidade através da própria representação que fazem?”; “quem é que comanda as imagens dos aparelhos fotográficos e das televisões?”; e se será mesmo possível “alguém comandar verdadeiramente essas imagens?”. Na complexa teia “entre técnica, indústria e jornalismo”, observa, “algo parece ter-nos escapado das mãos sem sabermos bem o quê nem como, e sem vislumbrarmos de modo evidente o que fazer” (Garcia, 2002: 123 e 136).³⁵

Sartori previne que o jogo não é entre o sim ou o não, mas “do sim e do não”, por um lado, e do “juízo crítico” por outro, dado que só este pode conduzir à “democracia deliberativa”, formulada por Habermas³⁶. “E este não é um problema resolvido pela tecnologia; pelo contrário, é agravado pela tecnologia. Pois a

³⁵ Ver também o ensaio “Tecnoimagem, iconografia e cultura visual. No rasto da metáfora do fogo nos *media*”, que o autor escreveu com base neste artigo (“Estudos sobre os Jornalistas Portugueses”, já citado, pp. 257-271). Numa abordagem mais larga da relação homem-máquina, ver o discurso de Norbert Wiener perante a New York Academy of Medicine and Science, o qual terminou com o alerta: “Gentlemen, when we get into trouble with the machine, we cannot talk the machine back into the bottle” (2003 [1954]: 72).

³⁶ João Pissarra Esteves (2003) desenvolve este tema no capítulo V do seu livro *Espaço Público e Democracia*, pp. 169-205.

tecnopolítica arrasa cada vez mais o peso do ‘juízo crítico’ (...) [uma vez que] o mundo real não está a desenvolver-se no sentido de ‘primeiro conhecer, depois escolher’, mas sim no sentido de um ‘escolher sem conhecer’. Com um adeus, assim sendo, à democracia deliberativa” (2000:153-5).

“Não há ganhos sem perdas”, lembra repetidamente, por sua vez, Paul Virilio (2000: 35-9). O problema é que a emergência do multimédia e das tecnologias novas está a ser acompanhada por uma “militarização dos conhecimentos” que pode conduzir a uma “tirania da tecnociência”. No que respeita em concreto à Internet, e em particular à interactividade, Virilio considera que ela pode provocar a “união da sociedade”, mas que encerra também, “em potência, a possibilidade de a dissolver e de a desintegrar, e isto à escala mundial” (idem: 95-6; 109-11).

Hipótese que claramente privilegiará anos mais tarde. Em entrevista na qual sustenta que o ciberespaço constitui “um instrumento capaz de bloquear o saber e a energia”. A informática – avisa – dissimula-se por detrás das três bombas que ameaçam o mundo e de que falava Einstein: a bomba atómica, a bomba da informação e a bomba demográfica. Prisioneiro de um dilema por ele próprio intuído e verbalizado (“O que constitui a melhor das coisas? A linguagem, a informação. Isso, ninguém o contestará. E o que constitui o pior? A linguagem, a informação”), ao homem as teletecnologias reservam uma televisão e uma internet marcadas pela “propagação desenfreada das imagens, sem a menor análise crítica”, geradora, nos utilizadores, “de uma passividade doentia”, que leva Virilio “ao desespero” (Barlowen, 2009: 455-465).³⁷

No pólo quase oposto situa-se Manuel Castells. Nos três volumes da sua obra *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, o autor catalão afirma-se convicto de que o sistema de comunicação interactivo emergente pode permitir a libertação política total, pois baseia-se na construção de uma prática com base na própria experiência, “utilizando informações ou análises disponíveis, a partir de várias fontes” (2002: 431-92; 2003b: 486).

Em obra posterior, a que voltaremos mais adiante, embora ainda confiante nas potencialidades do novo espaço público emergente da “sociedade em rede”, Castells denotará, contudo, outra prudência, pondo o assento tónico não já em qualquer forma

³⁷ Cf. Martins e Garcia (2003), sobre impactos potencialmente catastróficos para a Humanidade das grandes tecnologias emergentes, em especial, embora sem referências directas desenvolvidas, ao ciberespaço, em “Aceleração, progresso e *experimentum humanum*” (idem: 19-77).

de determinismo tecnológico mas sim na luta histórica da humanidade pela “libertação dos espíritos” (Castells, 2006: 259).

Numa posição intermédia, Denis McQuail interroga-se sobre se certas características do processo de mudança em curso são, realmente, “tecnologias da liberdade”, ou se não servirão “ainda mais os efectivos meios de controlo e contenção social”. Não deixa de admitir, contudo, que acabe por registar-se, do lado da audiência, “uma maior autonomia e igualdade em relação às fontes e aos fornecedores” (2003:120-2; 487).

Gitlin (2006,110-1) tem dificuldade em ver os “sinais de ‘resistência”, de “subversão”, de “transgressão”, de “movimentos utopistas”, que os estudos culturais encontram nos novos média. Manifesta descrença, sobretudo, em relação àquilo que designa por um “aproveitamento ideológico que se faz do termo ‘audiência””. As audiências não bastam para melhorar a sociedade democrática. “A política implica mobilização e participação em eleições, mas também deve incluir a prática da auto-governança.” E conclui:

Apesar do carácter alienável do caudal diário dos meios de comunicação social e da natureza fugaz das audiências que o acompanham, o convívio com os *media* tornou-se essencial para um modo de vida. Neste sentido, mas só neste sentido, podemos dizer que as audiências existem e que são importantes.

Todd Gitlin, “Contra as Audiências”, 2006

Torna-se difícil, na verdade, ultrapassar o binómio utopia/cepticismo ou mesmo niilismo em que se dividem os observadores dos novos média. Como notavam logo no início do novo século Paquete de Oliveira, Gustavo Cardoso e José Jorge Barreiros (2004: 21), “ainda nem completámos a análise dos efeitos sociais ocasionados pelos *media* da primeira geração (...) e já estamos confrontados com as mudanças operadas pelos *media* da segunda geração”.³⁸

Esta constatação das transformações em curso, potenciadas pelos usos das tecnologias e que ocorrem a uma velocidade estonteante, constitui um bom ponto de partida para a análise dos seus efeitos. Observa Pinto, a propósito:

³⁸ Média da primeira e da segunda geração ou era é uma classificação de Mark Poster (2000 [1995]), que toma como distinção essencial o modelo de difusão dominante: unidireccional — o “discurso sem resposta” de Baudrillard, no seu *Requiem pelos media*, a que nos referimos acima —, com poucos produtores e muitos consumidores, o primeiro (cinema, rádio e televisão); descentralizada e bidireccional a segunda (os novos média, em particular a Internet).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Antigamente era esperado que ficássemos sentados quietos e deixássemos os *gatekeepers* [editores e outras pessoas com funções de selecção de notícias] decidir o que devíamos ver, o que devíamos pensar e o que devíamos fazer. Hoje a tecnologia permite que tomemos conta das nossas próprias vidas - quer seja através de blogues, de *podcasting*, das redes sociais, de *sites* como o My Space ou o Facebook, de wikis ou do YouTube. As pessoas estão rapidamente a adoptar uma miríade de tecnologias da informação que estão a emergir da Internet e estão a utilizá-las para se tornarem participantes activos na cultura.

Manuel Pinto, 2008³⁹

O velho *gatekeeper* vê-se desafiado, quiçá ultrapassado, pelo impacto nas relações sociais do uso efectivo dessa “miríade de tecnologias” emergentes. Ultrapassado por uma entidade aparentemente mais poderosa, porque omnipresente e sem laços de dependência directa de poderes mais altos. “Somos a primeira geração a ter acesso directo e individual ao mundo e às tecnologias emergentes. Somos a primeira geração a ultrapassar os antigos *gatekeepers* para comunicar com as massas - é disso que se trata, comunicar com os outros. E não deixamos que alguém filtre ou altere ou censure estas comunicações”.⁴⁰ A uma velocidade sem precedentes, os primeiros anos do novo século assistem à transformação do jornalismo “de um meio de comunicação de massas no século XX até algo mais profundamente cívico e democrático”, protagonizado pelo “cidadão-jornalista”, uma outra forma de dizer todos “nós, os média”, na expressão entretanto consagrada de Gillmor (2004: 14,19).

Poucos anos passados, ouvidos em pleno estalar da crise⁴¹, académicos e jornalistas da elite profissional norte-americana alertarão para o perigo real de um excesso de informação (não seleccionada e trabalhada profissionalmente) poder conduzir a um empobrecimento da liberdade e da democracia:

“A Internet veio consagrar para sempre a liberdade de opinião, mas não podemos confundir isso com liberdade de imprensa” (Lewis Wolfson, American University)

“Fala-se muito sobre a substituição do dinossauro em que se tornou a imprensa diária. (...) Pois desculpem-me, mas não houve nenhum *blogger* a tentar descobrir o que se passou [num episódio de violência policial que terminou com a morte de um homem

³⁹ Disponível em <http://mediascopio.wordpress.com/2008/06/quando-os-gatekeepers-decidiam-sozinhos/>

⁴⁰ Markos Moulitsas Zúñiga, citado por Clara Coutinho, *Público* - P2, 6 de Junho de 2008

⁴¹ Rita Siza, “Os jornais em papel vão acabar?”, *Público*, 05.03.2009, pp. 2-3

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

inocente a tiro], nem nenhum cidadão-jornalista na assembleia municipal, e não houve ninguém a trabalhar fontes para contrabalançar a versão higienizada do incidente, transmitida pela polícia” (David Simon, autor da série de culto *The Wire*)

A tendência é para a concentração nos aspectos mais lucrativos do negócio. (...) O jornalismo de qualidade exige tempo, e isso não se compadece com a natureza do meio electrónico. (...) A democracia não pode existir sem reportagem e análise independente e de qualidade” (Tod Gitlin, co-presidente do Massachusetts Technology Leadership Council)

Nas páginas que se seguem, na Parte II e nas reflexões conclusivas da Parte VII, voltaremos a esta problemática, hoje central, quer no jornalismo, quer nas teorias da recepção. Acompanhar-nos-ão, como pano de fundo da análise, três pontos de vista gerais, que de algum modo inspiram o nosso olhar sobre informação, audiências, novas tecnologias e jornalismo profissional.

a) “Talvez as notícias sejam demasiado importantes para serem deixadas apenas aos jornalistas”, escreveu Gans, vai para três décadas (1979: 322). Mas talvez haja alguma ingenuidade em dar-se por adquirido que, só por si, a substituição do *gatekeeping* profissional pelo *gatewatching* amador tornará mais independente e mais variado o ambiente comunicacional. Parafraseando por palavras gil-vicentinas o que Gans provocativamente sugere, talvez as notícias sejam demasiado importantes para que possamos correr o risco de, ao dar voz a todo o mundo, estarmos a criar um mundo em que ninguém confia em todo o mundo e todo o mundo já não confia em ninguém.

b) O empoderamento das audiências, aqui num horizonte tão próximo, não pode fazer esquecer que os utilizadores finais das novas como das velhas tecnologias de informação e de comunicação são cidadãos com direitos sociais e civis, não meros consumidores num mercado crescentemente global. Em consequência, a análise das clivagens criadas pela info-exclusão deve ter em conta a “geografia imperfeita” da distribuição e acesso às novas tecnologias (Paquete *et al*, 2004: 86-91) e o quadro mais largo das desigualdades sociais em que os “excluídos” se encontram imersos (Preston, 2001: 273). O envolvimento de um número crescente de pessoas na blogosfera e em redes sociais não deverá substituir a luta “no mundo real” (Kellner, *s/data*). Queremos com isto significar que, também aqui, há mais sociedade para além dos jogos de comunicação e interacções comunicativas, provenientes do campo profissional e das audiências e utilizadores como participantes. Ainda que, para voltarmos a Kellner (1997:15), se é verdade que as batalhas políticas do futuro são capazes de vir a ser travadas nas ruas, nas fábricas, nos parlamentos e noutros

cenários de batalhas do passado, a verdade é que “toda a luta política já é mediada pelos média, computadores e tecnologias da informação, e isso só irá aumentar no futuro”⁴²;

c) Silverstone propõe a jornalistas, audiências e utilizadores como participantes, um “projecto ético”, que interpela o papel dos média na criação de um espaço cívico global. E exige, ao mesmo tempo, das audiências, que estas vão para além da imagem do mundo que aparece no ecrã:

Minimally perhaps in the consistencies and inconsistencies of programme choice; and maximally in the capacity directly to produce media content in one form or another, as well as in the social or political responses to what has been seen or heard; and maximally in the capacity directly to produce media content in one form or another, as well as in the social or political responses to what as been seen or heard.

Silverstone (2007:106-108)

Num quadro como este, de máxima responsabilidade exigida a todos os actores do processo comunicacional, a especificidade jornalística não imporá que a própria (simples?) competência profissional deva ser considerada um dever ético?

1.2 *Homo sapiens, Homo videns, Homo ecranis*

Para lá da surpresa, os programadores e anunciantes aperceberam-se, num primeiro momento, com verdadeiro alarme, dos “danos colaterais” da actividade de *zapping*. Do mesmo modo que o uso do controlo remoto simbolizava a possibilidade de uma inédita selecção, controlo e manipulação das emissões por parte dos telespectadores, o *zapping* no momento dos anúncios tornou-se “o maior pesadelo da indústria de televisão norte-americana” (Seiter *et al.* 1989: 2).

⁴² Ver Wieviorka (2010: 49-52), para uma visão mais aprofundada da “relação assimétrica” que permanece na globalização, “O que é novo [na globalização] não é tanto o facto de existirem estes espaços de pobreza e de exclusão (...) é os pobres e os excluídos (...) acederem ao imaginário e ao espectáculo virtual que se oferece ao mundo inteiro e tomarem conhecimento, quase sempre em tempo real, das imagens próprias dos países ricos. (...). Não basta aceder ao espectáculo das imagens e aos símbolos para se tornar possível a apropriação do seu conteúdo e do seu sentido. Entre a consciência do mundo e a sua própria existência, entre o imaginário e a vida concreta, criam-se desfazamentos que podem resultar em intensas frustrações (...)”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

No Brasil, cuja indústria televisiva era fortemente influenciada pelos EUA, conta-se que a rede Globo, do lendário Roberto Marinho, atrasou ao máximo, junto da indústria local, o lançamento dos aparelhos de televisão mais modernos, na década de setenta. Isto porque se teria apercebido de que o telespectador mais facilmente iria mudar de canal, agora que não precisava de se levantar da cadeira ou do sofá para o fazer⁴³.

Criado com a função instrumental de sintonização de novos canais, de abertura, fecho e comando dos videogravadores, o controlo remoto induzia, afinal, nos consumidores, actividades de *zapping* e de fenómenos a este associados, *zipping* e *grazing*. Termos da língua franca da internet – o inglês –, são atribuídos a estas duas palavras sentidos diferentes conforme os países e, dentro dos mesmos países, conforme as áreas académica ou industriais de proveniência dos seus autores.

Por nós, e à semelhança do que fizemos quanto ao *zapping*, atribuímos-lhes os sentidos que lhes conferem Bellamy e Walker (1996: 3): *zipping* aplica-se para significar a quase eliminação, através de rebobinagem ultra-rápida, de conteúdos, em particular de espaços publicitários registados nos videogravadores; *grazing*, como referimos atrás, refere-se à mistura de elementos diferentes num programa organizado pelo próprio telespectador para fins de entretenimento ou de informação.

Para as audiências, estas disponibilidades técnicas representavam o acesso a novas e imediatas fontes de comunicação, numa espécie de fluxo multidireccional que se abria para um mundo de possibilidades comunicativas. Mais baratas, mais rápidas, mais abrangentes. À medida que manuseia o telecomando, o telespectador deixa de ser uma parte da massa. Passa a ser antes membro “de uma rede auto-escolhida, um público especial ou um indivíduo” (McQuail, 2003:132).

O fenómeno ocorre em meio de um triunfo avassalador da imagem (*Homo videns*) e dos seus poderes. O *Homo ecranis* (Lipovetsky, 2010:91-100) “nasce, vive, trabalha, ama, diverte-se, viaja, envelhece e morre acompanhado, por todo o lado por onde passa, por ecrãs”. Ecrã no aparelho de televisão, no computador portátil, no telemóvel, no hipermercado, nas salas de espera dos consultórios, nas estações de caminho-de-ferro e de metro, nos aeroportos, nos aviões, em todos os “lugares de acaso e de encontro”, “do vaguear singular e consumista”, a que Marc Augé chama “não-lugares” (Augé, 2005: 8 e 2007: 116-7).

A imagem destrona a palavra, enfraquecendo o paradigma da escrita (*Homo sapiens*). Nasce o *Homo zappiens* - aquele que não consegue fixar-se num programa ou mesmo numa imagem. Aquele que, “querendo ver e saber tudo, acaba por nada

⁴³ Fonte: *post* de Hiro Kosaka no blogue amarar.doutromundo.com, em 16 de Abril de 2003.

ver e nada saber” (Santos, 2000: 23-24). O homem “videoformado” mergulha na ignorância. “Incapaz de compreensão abstracta, de compreensão conceptual” (Sartori, 2000⁴⁴).

1.3 Efeitos sobre o programa televisivo

Não é a primeira vez que os programadores se confrontam com o problema. A grelha de programas e a hierarquia informativa a que os meios tradicionais generalistas procedem só o era, sempre o foi, *a priori*: o público real nem sempre correspondia ao previsto, dado o carácter nómada dos comportamentos dos espectadores. Wolton sustenta, aliás, que reside aqui o segredo do continuado êxito da televisão generalista⁴⁵, cuja grelha deixa em aberto a possibilidade de redistribuição dos públicos, concedendo-lhes assim uma “verdadeira autonomia do comportamento” (1999: 107-13).

A novidade reside na multiplicação da oferta e na facilidade da escolha. Que abarca indiferentemente todo o espaço de programação televisiva, informação incluída. Dentro desta, avulta o jornal televisivo da hora de jantar. Cujas importâncias advém da dimensão e abrangência sociocultural das audiências, que capta ao mesmo tempo, e dos impactos, social e político, das suas mensagens.

Sendo o jornal das 20 horas o mais antigo, permanente e transversal dos espaços televisivos, os efeitos do *zapping* não-de ter-se feito sentir, portanto, também nele. Muito? Pouco? Com que resultados concretos? Quantos são os portugueses que fazem *zapping*? Que telejornal seguem eles? Aquele que foi alinhado e elaborado por directores, coordenadores e editores; ou um outro, que mistura, elimina e/ou soma peças ou pedaços de peças disponíveis nos vários canais? Que resta, do alinhamento original elaborado pelos editores, no eventual novo alinhamento resultante da actividade de *zapping* por parte do destinatário? Este novo alinhamento informal,

⁴⁴ Sartori formula a ideia num preâmbulo à 2ª edição, escrito no Rio de Janeiro, em 1998. Fá-lo em forma de pergunta dirigida a críticos, a quem desafia a dizerem se é ou não verdade que a televisão empobrece o aparelho cognitivo do *Homo sapiens*.

⁴⁵ Utilizamos a expressão (no singular ou no plural, bem como a mais abrangente “mídia generalistas”) num sentido semelhante àquele que é geralmente usado para destrinçar o jornal (de papel) de informação geral, do jornal temático. Reconhecemos, contudo, como mais rigorosas as expressões média tradicionais, televisão tradicional, “televisão clássica” e “televisão do centro”. Para um melhor enquadramento destas duas últimas designações ver Elihu Katz em *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (2009).

constitui ele um mosaico incoerente de peças ou de pedaços de peças? Ou, pelo contrário, um novo telejornal, constituído por fragmentos de peças, tematicamente ligadas por algum fio condutor (tecido pelo telespectador)?

Estas duas últimas perguntas traduzem, de algum modo, as duas grandes respostas avançadas comumente como interpretação para o fenómeno. Na primeira, o *zapper*, espectador distraído/alienado do “espectáculo” televisivo,⁴⁶ constrói aleatoriamente um *puzzle* segundo o grau de frustrações da noite televisiva; na segunda, atento, muitas vezes crítico, o telespectador implica-se e as suas escolhas traduzem a ordem de preferência de um jogador “manhoso e competente” (Chabrol e Perin: 1992:30).

1.4 *Homo sapiens* de novo?

Devido à facilitação técnica oferecida pelo telecomando, o telespectador encontra-se nas condições psicológicas ideais para escolher, de uma vasta oferta de acontecimentos, aqueles que mais se adequam, à partida, ao seu interesse, gosto ou capricho. E pode consumi-los nas quantidades e formas que entenda mais adequadas. O que significaria, ao menos teoricamente, que o *Homo zappiens*, subcategoria do *Homo videns*, estaria a voltar ao melhor daquilo que o *Homo sapiens* alcançou, através da cultura da escrita. Ou seja, começava a moldar ele próprio a percepção que pretende ter da marcha do mundo. A confirmar-se, esta última hipótese não deixaria de ter profundas consequências:

a) nos destinatários da informação, porque, por essa via se tornariam de algum modo eles próprios, em escala a determinar, sujeitos activos do processo informativo;

b) nos destinadores (jornalistas e programadores), porque se confrontariam com uma nova forma de “presença” do destinatário, para quem, em certos casos e momentos de uma dada dimensão quantitativa e qualitativa, o uso do telecomando configuraria mais do que o premir rotineiro de um botão. “A interacção é excluída pela

⁴⁶ Em 13 de Janeiro de 2005, no jornal britânico *The Guardian*, o pensador e analista britânico Timothy Garton Ash caracterizou esta “cultura televisiva popular estilo americano e o vazio emocional de uma sociedade atomizada”, recorrendo ao refrão de um coro que diz que a vida significa: “eat, excrete and watch TV”

(disponível em <http://www.guardian.co.uk/Columnists/Column/0,1389220,00.html>). Numa alusão ao conceito de sociedade do hiperconsumo que tem desenvolvido, Gilles Lipovetsky (2009) enfatiza a necessidade do homem de hoje de “viver sem cessar o novo”, numa “repetição contínua da mesma experiência”.

interposição da tecnologia, e isto tem consequências de enorme alcance, que determinam o conceito de comunicação de massas”, sustenta, a propósito, Luhmann, (2000 [1996]: 2). Embora a interacção face a face seja a única em que prevalece o contexto de co-presença, o uso das novas tecnologias potencia a possibilidade de o indivíduo comunicar através do espaço e do tempo e de influenciar o próprio curso dos acontecimentos.⁴⁷

Esta implicação individual na oferta televisiva é vista pela corrente dos estudos culturais como um indicador importante de que a actividade de ver televisão é uma prática que envolve a produção activa de significados pelos espectadores. Alguns exemplos de “libertação das audiências”, comprovados na actividade de *zapping* e no consumo em geral dos programas televisivos, são interpretados pela perspectiva crítica, porém, num contexto de submissão continuada e estrutural, a qual recusa a “conclusão triunfal liberal-pluralista de que os consumidores são livres ou até poderosos” (Ang, 1989:100-2).

As reticências são dirigidas em particular por Ang aos adeptos da corrente chamada de “usos e gratificações”, de que Katz, Blumer e Gurevitch são figuras de topo, e que, como desenvolveremos mais à frente, viram um sinal de aproximação do lado dos estudos culturais neste reconhecimento de que ver televisão envolve a produção activa de significados pelo espectador.

Mesmo que se trate, pois, de um “simples reflexo digital”, “único e intransmissível”, e o seu efeito só seja “gratificante para quem o utiliza” (Carrilho, 1992), o artefacto/arma telecomando terá conferido à referida “presença” — ainda que silenciosa e distante — do destinatário um novo carácter dissuasor.

Será interessante apurar os efeitos práticos desse eventual carácter dissuasor no campo jornalístico televisivo nacional também do lado da produção e da edição, cuja problemática abordaremos no próximo capítulo. Na verdade, os destinatários constituem um factor central na produção e edição da informação.

O facto de os média serem financiados pela publicidade (no caso da imprensa escrita também pela venda de exemplares, mas numa percentagem bastante menor) confere às audiências uma importância decisiva. Da sua dimensão depende o volume da carteira publicitária e/ou dos patrocínios. A tendência em Portugal tem ido no sentido de o mesmo acontecer na televisão pública, ainda que com menor

⁴⁷ O livro de Luhmann baseia-se numa conferência dada em 1994, em Dusseldorf, Alemanha. Para aprofundar estas novas formas de “acção à distância”, ver Thompson (1995), e ainda, entre outros, o subtítulo “As políticas da distância nos *media*”, do texto de Silverstone, “Porquê estudar os *media*?” (2004: 247-60).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

dramatismo. A rádio pública, até agora, passou imune a esta avaliação contabilística, de carácter meramente quantitativo.

Devido à concorrência crescente, a luta pelas audiências assume, cada vez mais, um carácter fratricida. Os próprios jornalistas televisivos vêem-se já como “vendedores” de emoções, numa programação informativa cada vez mais transformada em “informação-espectáculo” (Correia, 1998: 116-121).

Nunca como agora, porém, a reacção instantânea dos espectadores na televisão, navegando entre os diferentes canais, fora analisada e correlacionada com o pormenor e a atenção com que passou a sê-lo a partir da tomada de consciência, por parte de anunciantes, programadores e editores, de que cada programa é atravessado por uma permanente actividade de *zapping* por faixas (variáveis mas, indicam-no os estudos já efectuados, não negligenciáveis) dos públicos de cada canal.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

CAPÍTULO II

Investigação dos efeitos e teoria das audiências

Como acabamos de ver e aprofundaremos em seguida, a reflexão e investigação em torno da actividade de *zapping* é atravessada pelo balanço entre o poder dos média (nas suas componentes profissional e empresarial) e o poder das audiências. E pelo eco dos “debates inacabados”, sobre a relação entre tecnologia e sociedade e a importância do carácter activo ou passivo das audiências perante a televisão e os seus produtos (Baudrillard [1981] 1991; Ang, 1989: 95-115; Katz e Dayan, em Ferry, Wolton *y outros*, 1998 [1989]: 85-103; 104-6; Inglis, 1993; Kerckhove, 1995; Stevenson, 1995; Poster [1995] 2000; Breton e Proulx, 2002: 251-273; Innerarity, [2002] 2005: 229-236; Martins e Garcia, 2003; Silverstone, 2003, 2004: 247-260, e 2007; Paquete de Oliveira *et al*, 2004, entre muitos outros).

Resumida por Dayan (1998: 105-106), a polémica pode ser ilustrada pelas seguintes posições inconciliáveis de Gitlin (teoria crítica) e de Katz (efeitos limitados e indirectos), expressas em 1978 e 1986, respectivamente: “As teses de *Personal Influence*, constituídas em dogma oficial da sociologia dos meios, consistem em destacar a resistência dos públicos às mensagens produzidas e em passar por alto a sua docilidade e a sua passividade” (Gitlin); “Se o poder dos média é imenso, como é que escapa a toda a verificação empírica?” (Katz).⁴⁸

No plano teórico, a abordagem do uso, comportamentos e opções do telespectador munido do telecomando terá necessariamente como pano de fundo uma revisão destes dois paradigmas (dominante e alternativo, respectivamente, na classificação de Denis McQuail (2003: 47-51). O mesmo, naturalmente, quanto aos modelos que os antecederam e sobretudo se desenvolveram a partir deles.

Num quadro em que predomina um novo tipo de audiência – difusa, produto de uma sociedade de saturação mediática (Ferguson, 2001 e Colombo, 2002⁴⁹; Silverstone, 1999 e 2003; Fumito Kobota *et al* 2004; Abercrombie e Longhurst, 1998⁵⁰)

⁴⁸ Ver desenvolvimento em 2.2 “Efeitos limitados” e 2.3 “Paradigmas institucional, crítico e tecnológico”.

⁴⁹ Ambos os autores — um nos EUA, o outro em Itália — desenvolveram estudos sobre as diferentes gerações da televisão. O primeiro, mais virado para a geração tecnológica, a que atribui três idades; o segundo, para as sucessivas gerações de telespectadores italianos, que fixa em quatro. Ambos centrados nas mudanças que ocorreram nas audiências, merecendo mais larga alusão na segunda parte da investigação.

⁵⁰ *Apud* Roger Silverstone, *Mediation and Communication*, p. 16.

–, as tendências mais recentes nos estudos de recepção mostram-nos: (i) que há diferenças de comportamento e de usos dados à televisão pelas diversas gerações de telespectadores; (ii) e, à cabeça dessas diferenças, uma multiplicidade de tarefas (*multitasking*) que o utilizador desenvolve enquanto usa/consome os novos e velhos *média*.

A sugestão de que se escreve e se ouve música pela Internet mas escuta-se a vida pela rádio e vê-se o mundo pela televisão é um dos exemplos da relação pessoal em rede com os média estabelecida por quem deles faz uso, nota Gustavo Cardoso (2005: 35), chamando a atenção para as interdependências entre as diferentes tecnologias de comunicação e informação: a televisão comunica com a Internet, com os SMS ou com os telefones, assim como a Internet oferece conectividade com todos os *mass media*, bem como com telefones e endereços e páginas pessoais na WEB.

Livingstone e Bovill (1999) mostraram, a propósito, que neste campo as mudanças sociais são mais lentas do que somos tentados a presumir. Comparando os resultados com as do estudo seminal de Himmelweit, *Television and the child* (1958),⁵¹ as autoras encontraram um grande número de constantes: as crianças preferiam ver programas de adultos; os pais encorajavam-nas a ver televisão para ficarem com algum tempo só para eles; e liam pouco em comparação com o tempo que passavam a ver televisão ou a ouvir música. A televisão continuava a ser dominante (cinco horas por dia), mas o ambiente em que as crianças se movimentavam era já de mistura mediática. Os jovens tinham adaptado os novos meios ao seu quotidiano: falavam de uma série da televisão ao telefone, excitavam-se com as possibilidades de encontros proporcionados pela Internet, visitavam-se para partilhar um jogo de computador, alugavam vídeos para ver em grupo.

Menos de uma década depois, em dois estudos sobre o caso português, Cardoso, Espanha e Lapa (2007) mostraram que apenas 15 por cento dos jovens inquiridos não faziam nada ao mesmo tempo que viam televisão. Os restantes executavam outras tarefas simultâneas, tais como comer (73,5 por cento, dos quais uma maioria significativa era constituída por raparigas); fazer trabalhos de casa (34,6 por cento); estudar (24,7 por cento); navegar na Internet (29 por cento); enviar SMS (cerca de um terço); falar ao telefone (cerca de um quarto); e navegar na Internet ou escrever mensagens de correio electrónico (um pouco mais de um quinto).

Do mesmo modo, a utilização da rede era simultânea com ouvir música (56 por cento), utilizar *chats* ou programas de mensagens instantâneas (20,8 por cento) e falar

⁵¹ Himmelweit, H.T. et al (1958) *Television and the child: an empirical study of the effect of television on the young*, London, Oxford University Press.

ao telefone ou telemóvel (15,6 por cento). “O quotidiano dos jovens [em Portugal] está cada vez mais impregnado de um sistema mediático de oferta múltipla”, em que a televisão permanece com um peso “enorme”. Começa, porém, a ser remetida para “um papel de contextualização atomizada em rede e é algo que se deixa ligado em fundo” (Cardoso, Espanha, Araújo, 2009; Espanha, Soares, Cardoso, 2006).

Ao contrário do que pode concluir-se, “esta saturação mediática no quotidiano dos jovens [portugueses, 15-24 anos] poderá levar a uma multiplicação de interesses e actividades”, sendo até “legítimo levantar a hipótese de que a utilização das novas tecnologias de comunicação por parte dos jovens leva à diversificação e ampliação das suas competências comunicativas”, concluem (Cardoso, Espanha, Araújo, 2009: 194).

Conclusão semelhante é tirada no que respeita às práticas de outra camadas etárias que se verifica tentar em articular, frequentemente e em simultâneo, diversas actividades – leitura de jornais, revistas ou livros nos escalões 35/44 e 45/57 (12,9 por cento), ou falar ao telefones/telemóvel no grupo dos 25/34 anos (37,4 por cento). O que mostra até que ponto o sistema mediático de oferta múltipla impregna o quotidiano da generalidade das camadas etárias (OberCom, 2009a).

2.1 Definição de conceitos

Chegou a altura de definirmos, ainda que brevemente, três dos conceitos-chave com os quais temos vindo e vamos continuar a trabalhar: *mass-media* (e respectiva construção da realidade, o que nos levará a uma anotação obrigatória sobre a noção de “verdade jornalística”), audiências (já abordado no capítulo anterior) e efeitos.

Socorremo-nos, para o primeiro, de excertos da longa e aparentemente demasiado minudente e certamente datada, mas útil, definição proposta por Luhmann.

O termo *mass-media* inclui todas aquelas instituições da sociedade que usam tecnologias de reprodução para espalhar comunicação. Isto significa principalmente livros, revistas e jornais fabricados por máquinas impressoras, mas também todos os métodos de reprodução fotográfica ou electrónica, desde que produzam grandes quantidades de produtos que visem grupos indeterminados. Também está incluída nesta expressão a transmissão de comunicação via radiodifusão, desde que seja acessível à maioria e não sirva apenas para manter uma ligação telefónica de carácter individual. A produção maciça de manuscritos por cópia, como na Idade Média, não se aplica, do mesmo modo que o acesso de público à sala onde a comunicação ocorre — por outras

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

palavras, nem conferências, nem produções teatrais, exposições ou concertos, embora inclua a circulação de tais espectáculos via filme ou disquete.

Luhmann, 2000: 2

Depois de insistir no “ponto crucial” sobre a interposição da tecnologia entre emissor e receptor, Luhman refere-se à “standardização mas também à diferenciação” dos programas, que não devem ser feitos de forma individualizada. O que nos leva à noção da dupla realidade dos média: aquela que consiste nas suas próprias operações tecnológicas (“a forma em que estas tecnologias funcionam estrutura e limita o que é possível como comunicação de massas”) e aquela que, através deles, parece ser a realidade. “Posto em termos kantianos: os *mass-media* geram uma ilusão transcendental”, pois a sua actividade não consiste “simplesmente numa sequência de operações, mas antes numa sequência de observações ou, para ser mais preciso, de operações de observação”. Pode falar-se, deste modo, “sempre com referência a um observador, de uma primeira realidade e de uma segunda (ou observada) realidade”.

O que se observa agora é uma duplicação da realidade, num sistema que é capaz de fazer a distinção “entre a auto-referência e a hetero-referência (*Fremdreferenz*)”. Nos termos do discurso clássico, “seria interessante nessa altura saber se aquilo que os média dizem ser verdade é verdade; ou se é metade verdade e metade não verdade, porque foi ‘manipulado’. Mas quem somos nós para o dizer?” (Luhman, [1996] 2000:1-9; 76-87). Desta forma, conclui, os média não podem considerar-se a si mesmos a verdade. O que os leva a construir a realidade — “outra realidade, diferente da sua”.

Do “mistério da verdade” de um ponto de vista filosófico (Lynch, 2001) não cuidaremos aqui. Sobre a noção de “verdade” em jornalismo, remetemos para duas abordagens que consideramos antológicas: uma, clássica, de Lippmann (1997: 3-4 e 226-8); e a outra de Kovach e Rosenstiel (2007: 35-50; 2010: 14-5, 32-3, 36-8, 42-44).

Ambas sustentam, em resumo, aquilo que Lippmann, em momento de feliz inspiração, chamou no pós-título da Introdução de *Public Opinion*, “The World Outside and the Pictures in Our Heads”, e que os dois outros autores definem como a melhor versão da verdade obtida até ao momento da edição da mensagem jornalística. Conceitos que nos surgem na mesma linha para que aponta a distinção entre a “obrigação moral do resultado – dizer a verdade”; e a “obrigação moral dos processos”, no jornalismo (Pinto citando Bertrand Labasse (1999: 84). Não devendo esquecer-se (a isso nos referiremos no final) a necessidade de uma nova “literacia das notícias”. Do lado das audiências, mas também de todos os outros actores envolvidos no processo, jornalistas incluídos. Tudo caminhos para uma melhor obtenção de uma

imagem do “mundo lá fora”, apesar da representação, limitada por factores endógenos e exógenos, que dela nos oferecem imagens que vamos, e se vão, formando “dentro das nossas cabeças” (Lippmann, 1997: 18-9).

Por “efeitos” entendemos, na linha de Garnham (2000: 109-137), “um comportamento ou pensamento individual ou colectivo que teria sido diferente na ausência de algum exemplo de uso ou recepção de média”.

O estudo das audiências (a que chamamos agora, mais comumente, estudos de recepção) mostra quem está a consumir os média, como interpreta as mensagens recebidas (abordagem cognitiva) e de que forma estas constroem, determinam ou contribuem para certos padrões de comportamento (abordagem comportamental) por parte da audiência — indivíduos ou grupos que se encontram no extremo final do processo de comunicação e que têm pertenças e características determinadas, como classe, género, idade, etc. Definir a audiência nesta perspectiva, observa este autor, integra-se na análise mais global da relação entre agência (individual) e estrutura (social).

Ao longo deste capítulo referiremos algumas das polémicas em torno deste tema – morte ou fragmentação das audiências; carácter passivo ou activo dos públicos; e a abordagem alternativa dos estudos críticos, que contestam a relevância dos métodos estatísticos de medida, preferindo-lhe uma aproximação “etnográfica”.

Na apresentação de um texto de Ang, David M. Barlow e Brett Mills colocam a questão dos limites dos dados quantitativos que vêem as pessoas apenas como consumidores. Socorre-se, para isso, do exemplo das listas dos discos mais vendidos (no caso o top 40 da Radio 1, da BBC): podemos saber que uma música alcançou os primeiros lugares da lista mas isso não nos dá a mínima ideia seja sobre se os que a compraram o fizeram para si ou para oferecer, se a canção tem um significado especial para eles, quantas vezes a tocam, para quem a tocam e quando, e várias outras situações (Barlow e Mills, 2009: 672-5).

Mas por agora, lembremos a cautelosa síntese de Schramm, após anos de estudos sobre os efeitos do consumo dos média no comportamento das crianças: “Para algumas crianças, em certas condições, alguma televisão é prejudicial. Para algumas crianças, em certas condições, ou para as mesmas crianças noutras condições, pode ser benéfica. Para muitas crianças, em certas condições, muita televisão provavelmente não é nem particularmente prejudicial nem particularmente benéfica”.⁵²

⁵² Schramm *et al.* (1961), *Television in the Lives of Our Children*, California: Sandford, p. 11, apud Garnham (2000: 122)

2.2 Efeitos limitados

Continuamente aperfeiçoada por Paul Lazarsfeld e a sua equipa do Bureau of Applied Social Research, entre 1940 e 1960, a teoria dos efeitos limitados tem por marcos referenciais os trabalhos *The People's Choice* (1944, Lazarsfeld, Berelson Gaudet) e *Personal Influence* (1948, Katz e Lazarsfeld).⁵³

Preocupados em avaliar as consequências a curto prazo da comunicação de massas, em particular da rádio – nas campanhas eleitorais, o primeiro; nos comportamentos de consumo, o segundo –, estes estudos contestaram a ideia de que as mensagens se inscrevem na mente dos telespectadores como se estes tivessem sido injectados por uma agulha (teoria da seringa hipodérmica, ou dos efeitos directos).

Ao contrário, os seus resultados sugeriam que se pode escapar à onnipotência dos média, que as pessoas são menos vulneráveis do que se pensava, e que a informação se processa em dois tempos (*two step flow of information*), através sucessivamente dos média e dos líderes de opinião (Katz, 1998: 85-103; Breton e Proulx, 2002, 145-9; Rieffel, 2003: 22-25).

2.3 Paradigmas institucional, crítico e tecnológico

As contestações e revisões críticas posteriores podem conter-se em três grandes divisões teóricas, designadas por Katz como paradigmas institucional, crítico, e tecnológico, e que McQuail agrupa sob os títulos de estrutural, comportamental e sociocultural (2003: 370-2). Apesar de todas as críticas — sustentava Katz quase meio século depois do trabalho inaugural de Lazarsfeld —, o modelo dos efeitos limitados constitui ainda hoje o paradigma dominante (1998 [1989] 85-6).

Elihu Katz colaborou com Lazarsfeld em *Personal Influence*. Num texto de revisão muito posterior, Katz (2001) encontra semelhanças entre o conceito de *reinforcement* em Lazarsfeld e a tese central da teoria crítica de que os média reforçam o *status quo*, defendendo a tese de que, ao contrário daquilo de que tem sido acusado, boa parte do seu trabalho sobre os média se estende muito para além das mudanças a curto prazo.

⁵³ Rieffel, op. cit., p. 22; Dayan, em Ferry, Wolton y outros, 1998: 85-6. Para uma leitura diferente de *People's Choice*, ver Charles R. Wright, pp. 29-30, em Rokeach e Cantor (1986).

Um dos aspectos mais originais da investigação de Katz “é a sua recusa em ser posicionado dogmaticamente em qualquer dos lados da antinomia estrutura e agência”, notam Alexander e Jacobs (Curran, 1998:27). “É claro que Katz rejeita o modelo do actor passivo da teoria da sociedade de massas, mas isto não significa que ele rejeite todos os efeitos estruturais, numa falsa celebração de uma agência sem limites. *Personal Influence*, por exemplo, nunca teve a intenção de ser um paradigma global de *media research* nem nunca recusou a existência de efeitos a longo termo (...) Efeitos limitados não significa, para Katz, ausência de efeitos”.

O paradigma institucional, proposto por Katz como um das três grandes divisões teóricas, põe o acento tónico no papel dos *mass media* na transmissão da informação no sistema político. Os média dizem aquilo sobre que devemos pensar (teoria do agendamento, de que McCombs e Shaw são as figuras de maior relevo, embora o seu teorizador inicial tenha sido Cohen, quase uma dezena de anos antes).⁵⁴

O poder dos média reside na manutenção do *status quo*, defende o paradigma crítico, em particular os estudos de Gitlin (também de Tuchman, Gans, Burns, Ang, entre outros⁵⁵). A teoria crítica nos estudos dos médios, cujas origens remontam à Escola de Frankfurt, é inspirada pelos pensamentos marxista, estruturalista e pós-estruturalista e inclui a televisão no campo da indústria cultural, que converte a cultura em mercadoria (pseudocultura), ao serviço da ideologia e do poder económico instalado na sociedade capitalista e patriarcal.

A atitude crítica mais clássica encontra-se em estudos percussores de Nöelle-Neumann (1973) e de Gerbner e Gross, que consideram que o “medo do isolamento” faz parte integrante dos processos de opinião pública. A primeira, situada à direita, dizendo que o indivíduo, por receio de ser mais isolado, pode renunciar em público às suas ideias, expressando-se de acordo com a ideia dominante (“teoria da espiral do silêncio”)⁵⁶; a segunda, sustentando que a mensagem hegemónica dos média justifica a lei e a ordem, num mundo perigoso em que habita o indivíduo, encerrado em si mesmo pelo temor de sair.

Algo para que já antes haviam chamado a atenção Horkheimer, Adorno e Hall, dizendo que os média produzem a ilusão de uma sociedade consensual e sem

⁵⁴ Cohen, B.C., *The press and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

⁵⁵ Entre os vários nomes historicamente influentes destas correntes, referidos apenas de passagem ou mesmo não referidos neste trabalho, citem-se Adorno, Horkheimer, Walter Benjamin, Marcuse, Newcombe, Chomsky, Foucault, Derrida e Kristeva.

⁵⁶ Esta teoria foi exposta pela primeira vez em 1974 no artigo “The spiral of silence”, in *Journal of Communication*, 24:43-54 e sucessivamente construída em textos de 1984 e 1991 (McQuail, 467-9).

classes, enquanto distribuem bênçãos ou anátemas por certas posições ou certos estilos de vida” (Katz, 1998: 90). Os média dizem-nos, pois, o que não devemos pensar.

Deterministas, pelo menos tendencialmente, os defensores do paradigma tecnológico consideram, por seu lado, que os média nos dizem como pensar e a que grupo pertencer. Mais do que o que se diz, importa o meio através do qual se diz, sustenta o canadiano Marshall McLuhan, numa linha teórica que encontra ressonâncias nos estudos de Harold Innis (1864-1952), da Universidade de Toronto, sobre a acção exercida pelas tecnologias da comunicação no processo de globalização⁵⁷; e no próprio Katz.

Com Dayan, ele estudou, em 1985, as grandes cerimónias televisivas — Sadat em Jerusalém, João Paulo II na Polónia, o casamento de Carlos com Diana, os funerais de Kennedy — concluindo que “a televisão pode unificar o mundo, reformar o Império Britânico e reconciliar nações hostis, ao menos por um momento” (idem, 92, 98-9). Alexander e Jacobs enfatizam a este propósito o “tremendo potencial em termos de poder” dos *media events*, uma vez que anulam a divisão entre público e privado e também porque “dramatizam os símbolos, narrativas e códigos culturais de uma determinada sociedade” (Alexander e Jacobs em Liebes, 1998: 27)

Assinale-se, por fim, a proposta de abordagem de Régis Debray (2004) através da mediologia, modo original de investigação que não diz respeito a um domínio da realidade, os média, mas a um domínio de relações. Falando dos perigos da tecnologia, Debray (2004: 160) diz que se Balzac fosse jornalista, hoje, em vez de aconselhar os seus concidadãos a procurarem o poder nas Tulherias, ou mesmo nas salas de redacção, os avisaria de que “ele está com as batas brancas – laboratórios, centros de pesquisa, operadores hi-tech”...

Anteriormente – em *Deus, um itinerário* (2002: 19) –, o antigo activista francês aproximara tecnologia e teologia. O transporte transformou o invisível: “Nada se transmite sozinho, por auto-propulsão. As matemáticas fazem-se transportar pela escola e pelos professores qualificados; a música pelos conservatórios e intérpretes; a pintura pelo museu e os críticos de arte. Deus, pelos livros santos e comunidades de oração”⁵⁸

⁵⁷ Para conhecer melhor este estudioso e o peso da sua influência na obra de Mc Luhann, ver Filipa Subtil (2003: 287-311), “Uma teoria da globalização *avant la lettre*. Tecnologias da comunicação, espaço e tempo em Harold Innis”, na obra coordenada por Hermínio Martins e José Luís Garcia, atrás referida.

⁵⁸ Entrevista ao autor, *Pública*, 07.10.2005.

2.4 “Usos e gratificações” e estudos culturais

Importará reter, dentro do paradigma crítico, as correntes “usos e gratificações” e *Cultural Studies*. A primeira (além de Katz, entre outros, Blumer, McLeod e Becker, Guveritz e Rosengren), centra-se sobre as variáveis de satisfação psicológica, social, etc., que levam o telespectador a usar os média. Em vez de procurar saber “o que os média fazem às pessoas” (problemática dos efeitos) os empíricos norte-americanos interessam-se agora pelo que “as pessoas fazem dos média” (problemática das utilizações) (Riffel, 2003:183).

Os primeiros estudos remontam a 1940, mas esta abordagem ressurgiu vinte anos depois e veio a ser amplamente usada na análise do uso do controlo remoto nos EUA. Foram de resto investigadores deste país “os primeiros a interessarem seriamente pelo *zapping*” (Chabrol e Perin, 1992:35).

Bellamy e Walker, associados a Traudt, identificaram nos dados de uma amostra aleatória de telespectadores adultos seis tipos de gratificação no seu uso. Os dois investigadores salientam que um outro estudo, realizado por Wenner e Dennehy com estudantes do secundário, no mesmo ano (1993), produziu resultados similares: 1) evitar selectivamente estímulos desagradáveis; 2) procurar “mais” da televisão; 3) aborrecer outros; 4) controlar o que a família vê /aceder a notícias; 5) aceder a vídeos musicais; 6) procurar o que outros canais estão a dar (Bellamy & Walker, 1996: 3).

Contrariamente, os “estudos culturais” britânicos, desenvolvidos sob uma perspectiva marxista e pós-estruturalista por Richard Hogart, Raymond William e Stuart Hall, partem da ideia de que os média são produto do sistema social e dos seus conflitos, principalmente de índole cultural. A sua influência não se faz já em termos de estímulo-resposta (de que a “simplista” teoria da agulha hipodérmica é bandeira), mas de forma indirecta, subtil e até imperceptível. De massa passiva e indiferenciada, a audiência torna-se activa, complexa, contraditória. A ideologia dominante não exerce uma influência total sobre o resultado da comunicação mediática e portanto sobre a audiência, cujos membros são vistos, em termos individuais, como sujeitos socialmente construídos (Quin, 2003:446-7).

Hall, a figura-chave do Center for Contemporary Cultural Studies de Birmingham, sustenta uma posição semelhante à da “guerrilha semiótica” de Eco, a que nos referiremos mais adiante: o emissor não pode determinar o significado que a audiência descodificará, ainda que as mensagens possam “encorajar” determinadas leituras que reflectam a ideologia dominante. Mais do que a intenção de quem produziu a mensagem e a codificou, contam as interpretações das mensagens efectivamente recebidas, isto é, descodificadas num processo de negociação que envolve o texto,

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

uma dada audiência, as ideologias, as crenças e os valores de que as mensagens eram portadoras.

Não cabe, pois, falar de audiência, mas de audiências, uma vez que existem diferentes e até opostas posições na estrutura social, em que se inscrevem as culturas particulares de que a actividade da audiência é projecção (Blumer e Gurevitch, 1998 [1982]: 265; Stevenson, 1995: 9-46; Gallego, 1995: 249-51; Quin, 2003: 446-8; Riffel, 2003: 184-5; Hartley, 2004: 97).

Torna-se deste modo, até, menos clara a tradicional distinção entre emissor e receptor, nota McQuail (2003: 414-8). Por um lado, a dimensão das audiências aumenta, como resultado da concentração, dos monopólios, e mesmo da globalização da nova mercadoria “conteúdos”; por outro, ocorre uma fragmentação das audiências — que são em maior número, mais pequenas e mais homogéneas, baseadas em gostos e estilos de vida.

Estes comportamentos colocam um problema suplementar à análise da recepção: “Uma vez que as pessoas das sociedades pós-modernas estão cercadas por um ambiente mediático sempre-presente e sempre-a-evoluir, elas são sempre-já audiências de uma abundância de fornecimentos mediáticos, por escolha ou à força”, devendo ser conceptualizadas como uma “proliferação contínua de práticas culturais heterogéneas, dispersas, cruzadas e contraditórias” (Garnham, 2000:131-2).

Isto implica, voltando a McQuail, uma diluição da qualidade e da quantidade da possível influência dos média, embora não deva ser sobrestimado o “poder” cada vez maior da audiência. Conclui o teórico britânico, num ponto de situação prudente, à luz dos resultados conhecidos, até então, das investigações quantitativas e qualitativas:

Neste momento, apesar das tendências descritas, é muito cedo para concluir que desaparecerá a audiência de massas. Ainda existe, embora em formas de certa maneira novas, e as indústrias mediáticas de massas têm mostrado uma capacidade notável de sobreviver em formatos familiares. (...) A forma das audiências reflecte a estrutura, as dinâmicas e as necessidades das formações sociais, de sociedades racionais até pequenos grupos. Estas forças não trabalham todas na mesma direcção para apoiar as audiências de massas e é provável que algumas favoreçam novos usos de novos média e portanto novas realidades de audiência. Como resultado, não podemos fazer previsões certas, nem mesmo acerca da força e da direcção de tendências gerais.

McQuail, 2003: 417

Seis anos depois da difusão deste olhar sobre o futuro (o que significa, somos tentados a pensar, uma eternidade, tal a velocidade das mudanças que entretanto ocorreram), encontraremos no vasto dossier dedicado ao fim (ou não) da televisão

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

clássica, já por mais de uma vez citado,⁵⁹ pontos de vista marcados pela mesma prudência. “A actual situação – sugere Dayan (2009: 20) – ecoa muitos casos anteriores em que os velhos média aprenderam a coexistir com os novos média, redefinindo o seu papel, iniciando diálogos inesperados e praticando uma divisão de trabalho. Assim, a situação de hoje [na área televisiva, o mais impactante dos média tradicionais] é talvez menos a história de uma televisão destronada confrontada com um novo meio dominante do que a de uma acomodação gradual, de um partenariado relutante, de uma esfera pública multifacetada.”

Em sentido semelhante se pronuncia Scolari (2009: 945), lembrando a relatividade do conceito. “Todos os média – sublinha – foram um dia média novos.” É verdade que as máquinas de escrever, o telégrafo, os álbuns de vinil, os gravadores de oito pistas, os Walkmans são hoje velhos média. Mas não o foram sempre. O mesmo acontecerá com os novos meios, que agora tanto entusiasma utópicos e preocupam distópicos – “Dentro de 30 ou 20 anos, weblogs e jornais online serão considerados velhos média”. O facto de serem neste momento realmente novos (uma vez que não existiam antes) não deve levar a que se apague toda a história (dos média). “Porque esta está cheia de momentos semelhantes de novidade”.

Relutante, nos primeiros anos, o campo jornalístico acabou por reconhecer que algo tinha, definitivamente, mudado. “Já não somos donos das notícias”, aceitou o director do World Service e da Global News Division da BBC, Richard Sambrook, na sequência dos atentados de 7 de Junho de 2005, em Londres.

Em conferências e entrevistas dadas nos EUA no Inverno desse ano, Sambrook evocou a avalanche de mensagens electrónicas, vídeos com elevada qualidade, fotografias e outro material noticioso, chegado à redacção da emissora pública britânica por iniciativa de cidadãos anónimos, apenas seis horas depois dos atentados. E contou que, no dia seguinte, os editores não hesitaram em abrir o principal jornal televisivo da estação com uma peça feita, apenas, com material enviado pelos espectadores.

Para ilustrar a mudança em curso, Sambrook socorreu-se da imagem de um encontro desportivo, em que a assistência, não só estivesse a invadir o campo, mas, também, a tentar participar no jogo. Assim começava a definir-se a nova relação entre jornalistas e audiências. “We know now that when major events occur, the public can offer us as much new information as we are able to broadcast to them. From now on, news coverage is a partnership” (Richard Sambrook, 2005).

⁵⁹ *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 2009

Pela mesma altura, o autor do manifesto *We The People* (atrás referenciado) avisava o corpo profissional, ao qual, aliás, ainda se considerava ligado, a avaliar pela formulação que escolheu:

No matter what the topic you are writing about, your collected readers know more than you about the subject. (...) Our audience can help us understand our subjects better. The readers can give us facts we did not know. They can add nuance. They can ask follow-up questions. And, of course, they can tell us when we are wrong, or at least raise vital questions (...).

Dan Gilmor, 2005

A propósito das mudanças que a BBC desenvolvia para acompanhar a revolução digital em curso, Sambrook enfatizava tratar-se apenas dos primeiros passos “naquela que parece ser uma longa jornada num novo território”.

Quatro anos passados, porém, a ideia da parceria *gatekeepers*-audiências já não chega ao antigo director da BBC World Service. Transformado, entretanto, em responsável dos conteúdos da firma global Edelman Public Relations, Sambrook defenderá que o digital oferece às empresas a oportunidade de se dirigirem directamente ao público, em vez de serem mediadas pelo jornalismo. As histórias agora devem ser contadas segundo a perspectiva dos seus “donos”, diz, traçando um quadro no qual os repórteres são agora, apenas, fontes secundárias, no mesmo plano de blogues e de retweets (Rosenbaum, 2010).

2.5 As “operações ideológicas” da televisão

Um número cada vez maior de académicos e investigadores, dentro da área dos estudos culturais, começou progressivamente a aceitar que a prática de ver televisão envolve uma produção activa de significados pelos telespectadores (Ang, 1989:100). Esta tendência tornou-se clara a partir de 1980, com a publicação da obra *The “Nationwide” Audience: Structure and Decoding*, de David Morley. O livro — sustenta Ang (idem: 96-7) — constitui um momento maior na popularização da abordagem “etnográfica” nos estudos de audiências.⁶⁰

⁶⁰ A palavra “etnográfica” é aqui usada algo fora do contexto. Ang explica que, para esta investigação — surgida numa altura em que o discurso crítico sobre a televisão na Grã-Bretanha, fortemente influenciado pelo pós-estruturalismo, se centrava numa “relação abstracta

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

O tipo de investigação empírica qualitativa que o autor nele desenvolveu — normalmente levada a cabo, através de entrevistas em profundidade, com um pequeno número de pessoas (“complementadas, às vezes, por observação participante”) — passou a ser seguido quer nos “*media studies* ‘críticos’ quer no *mainstream* da investigação de *mass communications*”.

O uso dos métodos qualitativos oferecia ao *mainstream* “a possibilidade de evitar aquilo que C. Wright Mills⁶¹ denominou ‘empirismo abstracto’, que os académicos ‘críticos’ apontam muitas vezes aos métodos quantitativos”. Esta aproximação, como referimos já, entusiasmou o campo dos “usos e gratificações”, levando Blumer, Gurevitch e Katz a proporem a incorporação de algumas ideias da perspectiva crítica no seu paradigma; e Rosengren a prever que as diferenças de opinião entre os dois campos “diminuirão gradualmente e serão substituídas por uma crescente convergência de perspectivas” (Rosengren, *apud* Ang, 1989:100).

Na Conferência Internacional sobre Estudos de Televisão, realizada em Londres, em 1986 — ano da publicação do estudo de Morley — Ang colocou o acento tónico da sua intervenção na diferença de uso que cada uma das correntes fazia da noção de “audiência activa”. Inserida na corrente feminista dos estudos culturais, surgida em força a partir dos anos oitenta, Ang considera que não basta investigar as audiências e relacionar as suas actividades com outras variáveis como as gratificações pretendidas, as dependências, efeitos, etc.

Um ponto essencial da abordagem teórica dos estudos culturais à audiência televisiva, dentro desta perspectiva, é o predomínio da noção de que as dinâmicas da actividade de ver televisão, independentemente da sua heterogeneidade e aparente liberdade, vêm sempre relacionadas com as “operações de formas de poder social”, a que Morley chamou “operações ideológicas da televisão”.

A questão, para Ang e, segundo esta, para Morley (*idem*: 102), não era determinar se o poder nos sistemas mediáticos se encontrava na audiência ou nos produtores, mas antes “como é que as relações de poder estão organizadas dentro das práticas heterogéneas do consumo dos média. Por outras palavras, em vez de se construir uma oposição entre ‘o’ meio [televisão] e ‘a’ audiência, como se estes fossem entidades ontológicas separadas, (...) os académicos dos *cultural studies* estão interessados em compreender o consumo dos média como um lugar de luta cultural,

texto/sujeito” — Morley entrevistou os informantes fora do seu *habitat* natural enquanto telespectadores, alinhando-os segundo critérios socio-económicos. Em sentido mais lato, porém, o termo quer significar que o autor fez uma abordagem preocupada em mergulhar profundamente na “experiência vivida” do consumo dos média (1989: 111/2).

⁶¹ Mills, C. Wright (1970 [1959]) *The Sociological Imagination*, Harmondsworth: Penguin, cap. 3.

nos quais uma variedade de formas de poder se exercem, com diferentes espécies de efeitos”.

Tendo por base um outro estudo de Morley (1986), Ang insiste em que, para a perspectiva crítica, as diferenças nas práticas do consumo de televisão não são vistas como necessidades, usos ou leituras, antes estão relacionadas com o modo com os sujeitos históricos se posicionam em relação um ao outro. “Se ver televisão é um prática social e até colectiva, não é harmoniosa. Porque os sujeitos se posicionam diferentemente em relação ao aparelho, entram numa disputa contínua quanto à escolha e à interpretação do programa”.

Uma vez que a posição de partida de Morley é feminista — “isto é, uma posição sensível ao facto de que as relações homem/mulher são sempre informadas por poder, contradição e luta” — o consumo, para ele, da televisão “contribui para a construção diária das subjectividades masculina e feminina”. A estrutura do poder doméstico impõe-se, neste quadro, como constitutiva das diferenças observadas. Tendo o lar, geralmente, sentidos diferentes para o homem e para a mulher, assim também a televisão, enquanto forma cultural doméstica, assume significados diferentes — “símbolo central de descanso para o homem”; enquanto a relação da mulher com ela “é mais contraditória” (Ang, 1989:110).

2.6 Determinismo *versus* libertação

A dupla dimensão da análise subjacente aos pontos atrás abordados (audiências-média; mensagem-inovações técnicas e tecnológicas) remete para um dilema teórico básico (“insolúvel”, afixam Alexander e Smith, 1998) da sociologia e para um debate fundamental do nosso tempo. Somos actores das novas vidas e do nosso destino ou a maioria do que fazemos é o resultado de forças sociais que não controlamos (Giddens, 2004: 668)? Aumentam ou diminuem as novas tecnologias as potencialidades libertadoras da esfera pública, enquanto arena de actividades quotidianas como ver televisão, ouvir rádio, falar ao telefone (Preston: 2001: 94-100; Livingstone, 2005b: 9-28)? Ou continuará a ser a ambiguidade a característica-chave do desenvolvimento, não sendo possível determinar à partida se cada nova descoberta tecnológica chega para o bem ou para o mal (Rosenberg, 1963: 4)?

Dois bons exemplos das novas capacidades mobilizadoras, e de algum modo libertadoras, dadas pelas novas tecnologias, podem encontrar-se num estudo de Gustavo Cardoso sobre a mobilização popular em torno de Timor, em Portugal, e por

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

um artigo de Umberto Eco a seguir aos acontecimentos do 11 de Março de 2004, em Espanha.

Cerca de quarenta anos depois, a televisão por cabo, a Internet e em particular os telefones móveis, eixo de uma mobilização fulgurante dos madrilenos contra o discurso do Governo de Aznar atribuindo à ETA responsabilidades no atentado terrorista, permitem a Eco confirmar (actualizando-a) a sua tese de que aquilo que a mensagem intencionalmente diz (isto é, aquilo que o emissor quis que ela dissesse) não é necessariamente aquilo que o público recebe (isto é, aquilo que o público nela vê e dela entende).

Eco retoma o essencial do seu “estudo semiótico da mensagem televisiva”, publicado em Itália em 1965 e traduzido em inglês sete anos depois (Eco, 1972), e que veio a influenciar largamente Stuart Hall e a escola de Birmingham. Voltaremos a encontrar esta temática, agora fundida nos conceitos de intenção do autor, intenção da obra e intenção do leitor, no livro *Os Limites da Interpretação*, de 1990.

No artigo escrito depois dos acontecimentos do 11 de Março, Eco regressa à ideia da “guerrilha semiológica”: agora, diz ele, já não organizada por grupos de elite, por activistas, mas nascendo espontaneamente, “como uma espécie de tam-tam, de transmissão boca a boca de cidadão a cidadão” (Cardoso, 2003 b; Eco, 2004).

Cardoso (2005: 520) tomou como objecto de estudo a acção do Movimento por Timor na mobilização popular, e em particular no modo como conseguiu captar a atenção da imprensa, televisão e rádio para esta causa. Não apenas em Portugal. Média globais como a CNN e a BBC organizaram fóruns de protesto. No caso da última estação, “ metade das mensagens e respostas provieram de Portugal, o que atesta bem a evolução do movimento do local para o global”.

O autor ressalta também a forma como este movimento induziu a utilização da internet “pelos próprios média, por empresas privadas no sector das telecomunicações e por cidadãos anónimos” na defesa do envio de uma força militar de manutenção de paz das Nações Unidas para o território, ocupado pela Indonésia. Foi tal a avalanche de mensagens de correio electrónico, que várias linhas a sede das Nações Unidas em Nova Iorque ficaram bloqueadas e que os servidores da Casa Branca rejeitaram, a partir de 7 de Setembro, correio electrónico proveniente do domínio.pt.

A participação nas iniciativas de protesto de empresas comerciais é apontada como “um dos elementos mais interessantes deste movimento”. Embora esta prática das empresas possa assumir “contornos de oportunismo de Relações Públicas”, Gustavo Cardoso defende que as empresas que apoiaram este protesto, quer a nível tecnológico quer a nível financeiro, pertenciam a um sector, a Nova Economia, “no qual a cultura da Internet se encontra difundida em maior grau, e nas quais a crença

no progresso humano através da tecnologia é mais consensual” (idem: 219-20). Onze dias de “acções concertadas”, em conjugação com a “instrumentalização de *mass media* tradicionais e da Internet e a acção diplomática do Estado” bastaram ao Movimento Por Timor para “obter a atenção pretendida da comunidade internacional e dos governos representados no Conselho de Segurança” (id.: 536).

Como mostraremos mais à frente, dois acontecimentos internacionais, ocorridos no Irão e nas Honduras em meados de 2009, vieram a reforçar a percepção sobre estas tendências, ao mesmo tempo que assinalavam a emergência de uma nova plataforma, o *twitter*, que rapidamente se impôs como ferramenta apropriada para a captação e divulgação de notícias em condições difíceis (nomeadamente em países sob regime autoritário), a qualquer hora, em qualquer lugar, fosse por quem fosse.

Completamos este *tour d’horizon* prático, lançando um olhar sobre o que se passa não já à escala da multidão mas no plano puramente individual. O exemplo do *Google News*, estudado por Carlson (2007), serve-nos de guia. Uma das características deste motor de busca noticioso – o mais conhecido e poderoso de todos – é a da selecção e ordenação automática (através de algoritmos tratados por computador) de notícias a partir de tópicos fornecidos pelo utilizador.

Em 2005, o *Google News* passou a oferecer aos utilizadores primeiras páginas baseadas nas suas preferências. Não se tratava agora, simplesmente, de seleccionar diferentes tópicos mas de escolher múltiplos ângulos ou relatos da mesma história, o que tinha como consequência um aumento da diversidade e do pluralismo informativo oferecidos ao utilizador (idem, 1025). Ao modelo oferecido pelo jornalismo tradicional e que consistia numa interpretação ordenada da actualidade, sucedia e de algum modo contrapunha-se, agora, o modelo da “diversidade individual”, resultante de buscas automáticas, mas baseadas em comportamentos interactivos do utilizador, que apresentava e escolhia os tópicos noticiosos a partir dos quais a selecção seria feita.

O autor narra vários exemplos indesejáveis deste automatismo, como a colocação numa primeira página de uma peça propagandística do governo iraniano, o pouco relevo dado ao desastre do *space shuttle* Columbia, em 2003, ou acções de sabotagem efectuadas por grupos organizados que lograram influenciar a selecção automática, conduzindo-a em sentidos desejados (idem: 1022). O *Google News* – observa Carlson – aproxima-se do conceito do *Daily Me*, o jornal electrónico personalizado, de Negroponte. Mas para ir mais longe, pois pretende dar, não apenas uma ementa personalizada, a pedido, mas mais variada, com múltiplos pontos de vista sobre um tópico, alargando-o dessa forma a uma “multitude de histórias e de perspectivas” (idem, 1027).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Há algo de inacabado, já o lembrámos, nos debates sobre a relação entre tecnologia e sociedade e a definição do carácter activo ou passivo dos públicos perante a televisão e os seus produtos bem como perante os outros meios tradicionais. Mesmo no interior das várias correntes do pensamento. Na teoria crítica — para invocarmos aquela que, juntamente com os Cultural Studies, mais interessadamente percorremos e de forma mais próxima seguimos — pais fundadores e respectivos seguidores históricos dividiram-se claramente (Poster, 2000: 13-26) em duas linhas antagónicas: a dos que defendiam o potencial democratizante dos novos média (Benjamin, Enzensberger, McLuhan⁶²); e a dos que privilegiavam os sinais de ameaças à liberdade (Adorno, Habermas, Jameson).

Naquele que Poster considera “o melhor e mais influente exemplo da produção da Escola de Frankfurt sobre os média”, o ensaio *Dialectic of Enlightenment*, Adorno e Horkheimer consideram, patenteando um “surpreendente” determinismo tecnológico (aliás desmentido pela interactividade radiofónica, a partir de finais do século passado), que, “por se tratar de uma transmissão unidireccional sem resposta possível, a rádio produz uma linguagem de comando”. (Como “atenuante”, arriscamos observar que é na premissa e não na conclusão que se encontrará o erro dos dois pensadores. A rádio – ainda que já Bertolt Brecht o tivesse premonitória e genialmente apontado, na sua *Teoria da Rádio*, de 1932 – só recentemente assumiu as potencialidades interactivas, abandonando o carácter unidireccional que marcou as primeiras sete décadas da sua existência.)

Num ensaio posterior sobre a televisão, Adorno atribui ao discurso televisivo a intenção de produzir “a mesma passividade intelectual e credulidade que parecem encaixar nas doutrinas totalitárias, mesmo que, à superfície, a mensagem explícita dos programas seja antitotalitária”.⁶³

Habermas (1987 [1981]: 428-430) inclui também no seu diagnóstico dos *mass-media* e da cultura de massas a questão da unidireccionalidade e, por consequência, do fortalecimento, através dela, da “eficácia do controlo social”. Vislumbra, contudo, um “contrapeso de potencial emancipatório inscrito nas próprias estruturas de comunicação”. Apesar do seu carácter “abstracto e segmentado”, as comunicações

⁶² Percebendo a surpresa que causa a inclusão do nome deste teórico canadiano (de quem Enzenberger, no ensaio a que nos referiremos mais à frente, diz ser, além de “reaccionário” e “charlatão”, “incapaz de qualquer construção teórica”...), Poster reconhecerá, mais à frente, não estar o seu trabalho “directamente relacionado com as tradições da teoria crítica do mesmo modo que Benjamin, Enzenberger e Braudillard”.

⁶³ Adorno, Theodor, “Television and the patterns of mass culture”, *Quarterly of Film, Radio and Television*, 8, 1954: 216 e 222-229, *apud* Poster, 2000:16-22.

“não podem ser absolutamente resguardadas da possibilidade de oposição por parte de actores responsáveis”.

Manifestando-se em oposição às teses críticas contra a cultura formuladas “com um vigor um pouco excessivo” por Adorno, Habermas aponta as “potencialidades ambivalentes” dos *mass media*, enumerando alguns dos “aspectos contraditórios” encontrados nos estudos sobre a recepção da comunicação e a análise de programas (citados, entre outros: C. W. Mils, Rosenberg, White, Lazarsfeld e Ezensberger) e que resultam do facto de:

1. Os institutos de emissão estarem expostos a interesses rivais e não poderem integrar, sem rupturas, pontos de vista económicos, ideológicos, políticos, profissionais e de estética mediática;
2. Os *mass media* normalmente não poderem escapar sem conflitos às obrigações da sua missão jornalística;
3. As emissões não corresponderem apenas ou antes de tudo aos padrões da cultura de massas e de, mesmo quando assumam formar triviais da “détente” popular, não poderem facilmente conter mensagens críticas – *popular culture as popular revenge* (em inglês no original⁶⁴);
4. As mensagens ideológicas falharem os seus destinatários, porque a significação visada é transformada no seu contrário nas condições de recepção que constituem o pano de fundo de tal ou tal subcultura;
5. A *endurance* da prática comunicacional corrente resistir a uma intrusão directamente manipuladora dos *mass media*;
6. E de o desenvolvimento técnico dos média electrónicos não se dirigir necessariamente no sentido de “redes centralizadas”, mesmo se o “pluralismo-vídeo” e a “democracia televisual” não são, à partida, senão “visões anarquistas”.

O único teórico marxista, no entanto, a reconhecer o potencial libertador dos novos média⁶⁵ foi Walter Benjamin (“e, no seu encaço, [o dramaturgo Bertolt Brecht]”, sustenta Hans Magnus Enzenberger. Num ensaio publicado há 35 anos⁶⁶, este escritor

⁶⁴ Citando D. Kellner, TV, Ideology and Emancipatory Popular Culture, in *Social Review*, 45, 1979, p. 13.

⁶⁵ Referida a 1936, data em que Walter Benjamin publicou pela primeira vez o seu ensaio *The work of art in the age of mechanical reproduction* (apud Porter, 2000: 24), os novos média são o telefone (cuja capacidade universal de inverter as posições de emissor e receptor prenunciavam de algum modo a democraticidade da Internet, observa, fascinado Poster), o cinema e a rádio.

⁶⁶ Cf. Hans Magnus Enzenberger, “Constituents of a Theory of the Media”, originalmente publicado na *New Left Review*, nº 64, November/December, 1970, pp. 13-36 e republicado em

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

e teórico alemão, então pertencente à denominada Nova Esquerda, celebrava, entusiasmado, as “enormes energias políticas e culturais escondidas nas massas acorrentadas” e a imaginação que estas seriam capazes de demonstrar no momento da libertação, “para realizarem as oportunidades oferecidas pelos novos média”.

Gustavo Cardoso (2009: 26-28) sumariza as mais recentes abordagens das relações entre os média e a sociedade, relevando o duplo papel que os média em geral desempenham no mundo moderno. Por um lado, são instrumentos de democracia, como ilustrado pelo papel dos canais de televisão nas revoluções de 1989 na Europa de Leste, o golpe de estado russo contra Gorbachev e a subida ao poder de Yeltsin (Giddens, 1999; Castells, 2004), e, mais tarde, através da generalização da Internet, a tomada de consciência do drama do povo de Timor-Leste em 1999 (Cardoso, 2007).

Nota, porém, que “em resultado desta dualidade, o tempo presente é, pela primeira vez na história, um tempo em que governos e cidadãos coexistem no mesmo ambiente de informação, e isto acontece como resultado da mudança tecnológica, além de outros desenvolvimentos”.

Ora,

quando governos e cidadãos vivem o mesmo ambiente de informação, há muitas coisas que os cidadãos deixam de tolerar – têm muito menos tolerância com a corrupção, negociações à parte, acordos secretos e o uso de ligações pessoais. Quanto mais o mesmo ambiente é partilhado, menos tudo o que parecia normal na política há uns anos atrás é aceite como normal (Giddens, 1999; Castells, 2004). No contexto actual, temos de ver os média como um todo e pensá-los em termos das suas funções de agência e alcance territorial, pois é através desta dupla dimensão que é possível perceber como é que se articulam mutuamente.

Gustavo Cardoso, 2009: 26-27

Numa nota a este texto, o autor insiste na chamada de atenção para a hipótese dos efeitos múltiplos associados aos média. A comunicação pode acontecer como um processo de troca livre e igual de sentido, desenvolvimento de comunidades ou avanço da solidariedade social entre as nações e os indivíduos. Mas pode também, sistematicamente, distorcer percepções e criar inimigos de fantasia, fabricar consenso e consentimento para guerras de agressão e atirar determinados grupos étnicos ou nações para categorias sub-humanas (Tehrani, 1999). Esta possibilidade dos

2000, na obra *Electronic Media and Tecnoculture*, editada por John Thorton Caldwell para a Rutgers University Press. Trata-se do mesmo trabalho cuja versão alemã, de 1974, Habermas cita linhas acima, a propósito das “potencialidades ambivalentes” dos *mass media*.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

efeitos múltiplos, já presente na comunicação televisiva, foi acrescentada aos novos média, mas as comunicações modernas tornaram as explicações dualistas mais difíceis, ou mesmo impraticáveis.

Em resumo, ao promoverem, simultaneamente, a homogeneização e a diferenciação dos mercados, a centralização e a dispersão de poder, a integração cultural e o pluralismo, os média como um todo articulam-se mutuamente em redes, construídas na dialéctica de objectivos entre os que deles se apropriam, os que os consomem e os que os gerem (idem, 2009: 27-28).

A presença condicionadora das estruturas sociais impõe-se, enquanto uma das componentes subjacentes à nossa abordagem do processo comunicativo. Salientamos outras duas: a capacidade de agência do utilizador e do jornalista a partir do “humilde rato aéreo”, por um lado; e o contrato social estabelecido historicamente com Mr. Gates. Paraphrasing Alexander e Smith que citam Richard Rorty (1998: 114) a propósito da linguagem tal qual tendeu a ser vista no pós-modernismo e no pós-estruturalismo, somos impelidos a sustentar que em vez de uma engrenagem, podemos usar o jornalismo como motor. Em vez de prisão, as redacções podem empenhar-se em ser forças criadoras. Importando sublinhar contudo, como é óbvio, que “as estruturas objectivas e as lutas viscerais que caracterizam o universo social real são também importantes”.

“Os tempos mudaram tanto que até mudou o tipo de mudança”, sintetiza, numa fórmula feliz, o filósofo espanhol Daniel Innerarity (2005:229). Para lá do debate ideológico em curso sobre o que são a esquerda e a direita, hoje, retemos neste autor a problematização que opera em torno da velha dicotomia entre os que festejam e os que desejam fazer parar a aceleração do progresso e a expansão.

Innerarity combate uma “concepção linear da história”, o grande mito do progresso e do curso do tempo que nos liberta do passado e nos conduz a um futuro emancipador. A ideia de progresso já não tem préstimo, se com ela se quiser indicar que o futuro será menos complexo, menos ambivalente que o passado. Ao contrário da direita, que quer vender a ideia de que ele trará um futuro menos regulado, com menos limitações e maior liberdade de escolha, o curso do tempo já não nos indica o caminho da servidão para a liberdade mas “o da complexidade para uma maior complexidade” (idem: 229-249).

CAPÍTULO III

Estado da arte e “arrefecimento” investigativo

A segunda vertente da nossa investigação (focada na edição dos jornais televisivos, com tudo o que caracteriza e constrange esta actividade, nos planos técnico, profissional e ético) tem originado uma vasta literatura e abundantes estudos. A alguns já fizemos referências logo na Introdução. Viremos a fazê-las a outros, por vezes muito detidamente, nos momentos adequados. Quer, naturalmente, aos nomes consagrados - os mais expectáveis (de White a Breed, Gans, Katz, Schlesinger, Schudson, Soloski, Tuchman); os eventualmente menos, como Robert Park, o influente sociólogo da Escola de Chicago, autor de reflexões sobre jornais e jornalistas nas quais nos revemos, do mesmo modo que em boa parte das de Lippmann (1922), com as adaptações que quase um século passado se impõem; e um punhado de outros nomes que, mais recente e especificamente a propósito da transição para o novo paradigma da comunicação em rede, o papel central do utilizador/produtor de informação e a concomitante (e consequente?) crise dos média tradicionais, têm vindo a produzir análises que reputamos marcantes.

Por ordem alfabética e aqui repetindo alguns desses nomes e obras, que atravessam o nosso trabalho: Barzilai-Nahon (2008), Cardoso (2006, 2009), Castells (nomeadamente a trilogia *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, e o mais recente, *Communication Power*, 2009), Deuze (2005), Fuller (2010), Garcia (2009), Gitlin (2002), Hindman (2009), Kovach & Rosenstiel (2001, 2007, 2010), McChesney e Nichols (2010), Postman (1985) Ramonet (1999), van Dijck (2009).

A leitura do texto de Deuze, atrás citado, torna-se essencial para conhecer outras aproximações teóricas e metodológicas para além das mais consagradas, alargando e diversificando os olhares no sentido de melhor se compreender o que é ou pode vir a ser o jornalismo, num contexto de tão rápidas mudanças nas tecnologias e na sociedade.

Especificamente sobre os noticiários televisivos, em Portugal mas também noutros países, em particular no Brasil, destacamos os trabalhos de Brandão (2004 e 2010) Cádima (1996, 2006, 2010, entre vários outros), Cruz (2008), Lopes (1999, 2007, 2008, 2009), Becker (2005), Pereira Júnior (2005) e Vizeu (2005). Embora numa abordagem mais larga do poder dos média, as reflexões de Mesquita (2004) pontuam toda a gama de olhares e análises que sobre o jornalismo televisivo português fizemos. Remetemos a sequência de outros estudos que têm vindo a ser feitos (i) para um primeiro mapeamento a que Lopes procedeu (com incursões úteis

nas televisões francesa e espanhola), a propósito dos 50 anos do telejornal (2009:18-27); e para semelhante estudo de que Cádima se encarregou e a que Shoemaker e Silveira (2010) juntaram análises comparativas dos telejornais em Portugal, Espanha, Itália e Finlândia, recorrendo a um conjunto de investigadores que citaremos no momento adequado.

Sobre o *zapping*, o levantamento a que procedemos mostra-nos que são relativamente escassos os estudos e parcas as reflexões específicas alargadas, a partir ou tendo este fenómeno como um dos seus eixos.

No continente europeu, e em particular em França, quase toda a bibliografia específica a que acedemos remonta aos primeiros anos da década de 1990. O estudo mais completo pertenceu a Chabrol e Perin – *Le Zapping, Réseaux*, CNET, 1992. Nele se avalia a “propensão do grande público da televisão para mudar de canal” e se analisa a “variabilidade social do fenómeno”.

A primeira parte da obra apoia-se sobre dados de trabalhos anteriores, em França e nos EUA. A segunda, sobre os resultados de uma semana de medição de audiências, em Junho de 1989, fornecidos pela empresa Médiamétrie. Os resultados apurados permitem aos autores traçar o perfil sociodemográfico dos lares segundo a frequência com que mudavam de canal e estabelecer uma cartografia do *zapping* no país, segundo os programas e os canais. As flutuações dos *scores* da audiência — observam os autores — mostram que o telespectador arbitra quotidianamente entre diferentes programas mais ou menos complementares e concorrentes.

Remonta ao mesmo período um outro estudo aprofundado do fenómeno, efectuado nos EUA. Trata-se de um trabalho de dois docentes – Robert Bellamy, da Universidade Duquesne, em Pittsburg, e James Walker, da Saint Xavier University, de Chicago (1996). Intitulado *Television and the Remote Control. Grazing on a Vast Wasteland*, ele analisa as pesquisas académicas e industriais sobre o uso do controlo remoto naquele país e na Grã-Bretanha, nas décadas de 1980 e primeira metade da seguinte. Preocupa-se acima de tudo com os efeitos do *zapping* e das outras duas actividades a ele associadas (o *zipping* e o *grazing*) na programação e na publicidade.

O controlo remoto — indicam os diferentes estudos, académicos e comerciais, produzidos nos EUA e na Grã-Bretanha e que os autores descrevem — é usado mais por jovens do que por idosos; com uma frequência entre 7 e 35 vezes por hora; e serve, em larga percentagem, para evitar os anúncios. Estudos efectuados por Heeter e Greenberg junto de adultos e de crianças, no final dos anos de 1980, acrescentavam a estas, uma nova tendência: os homens faziam mais *zapping* do que as mulheres.

São díspares, contudo, as tendências observadas em diferentes estudos e países no que respeita à relação entre a actividade de *zapping* e as diferenças de

género no consumo de televisão, seja no plano individual, seja em grupo – questão que abordaremos mais detidamente na Parte IV. Dizem os autores, citando outros estudos: no futuro, mais telespectadores desenvolverão capacidades de controlo remoto e usarão este artefacto de formas insuspeitas para os programadores, como editor pessoal; os mais jovens terão aprendido num ambiente de multicanais; e mudar de canal será para eles tão natural, como permanecer sempre no mesmo canal o era para os seus avós (Bellamy & Walker, 1996: 26-42).

Os dois autores inseriram os seus trabalhos na corrente dos “usos e gratificações”. Esta escola de investigação valoriza as expectativas, necessidades e satisfações procuradas pelas audiências no uso dos média. A capacidade do telecomando de aumentar o grau de selectividade na escolha dos canais e programas, sustentam, tem implicações na teoria dos efeitos, pois claramente reduz o poder de influência atribuído aos média.

Em França, sem a rejeitar totalmente, os dois autores franceses anteriormente citados marcam os limites desta visão funcionalista da actividade de *zapping*. Em contraste com a interrogação central neste e em outros estudos feitos nos EUA — os efeitos do *zapping* na publicidade —, a preocupação dos investigadores franceses dirige-se para a relação do telespectador com a televisão enquanto objecto de partilha e de troca na vida social, em particular no grupo doméstico; para a questão do estatuto da criação televisão (quer do *zapper*, quer dos editores); e para as alterações que o fenómeno parece induzir nos modos de consumo da imagem televisiva.

Invocando a “despreocupação lúdica do homem moderno” de Mattelart (1990), os autores inserem a actividade do *zapper* no movimento mais geral da instabilidade dos comportamentos do consumo e das opiniões: audiências flutuantes, eleitores flutuantes, infidelidade às marcas, aos símbolos, aos *maîtres à penser* (Chabrol e Perin, 1992: 28-38).

Um terceiro estudo (Weimann, 1995) revela-nos um panorama algo diferente de consumos de televisão e usos do telecomando. Vem de Israel, onde a televisão foi monopólio estatal até 1990, altura em que se começou a instalar gradualmente, no país, um sistema de multicanais, por cabo. Comparando o uso do controlo remoto de um para outro sistema, o estudo constata um aumento de 21 por cento (nas zonas não cabladas) para 78 por cento (nas zonas cabladas), ao mesmo tempo que aumentavam igualmente as actividades de *zapping*, de 3 para 24 por cento.

O estudo conclui, como os anteriores, que os *zappers* são sobretudo jovens e do sexo masculino, não se registando diferenças significativas noutras variáveis, como a educação ou a classe. A maior diferença comparativa ocorre nos motivos para o *zapping* — navegar entre canais, querer ver o que se passa noutros canais e ver mais

e melhores programas de TV — e no facto de os telespectadores israelitas não demonstrarem a mínima preocupação em evitar os espaços publicitários.

Tanto a primeira como esta última diferença são interpretadas pelos autores do trabalho como adequadas à diferente penetração histórica da televisão nos EUA e em Israel (onde nasceu apenas em 1968), com os israelitas a mostrarem-se “hipnotizados pela nova paisagem televisiva” (Weimann, 1995: 96-102).

3.1 Trabalhos internacionais mais recentes

Já reportados a este século, deparámos recentemente com alguns ecos de bibliografia coeva daquela que citámos anteriormente e de alguns estudos – ainda que esparsos e de pequeno fôlego, segundo entendemos - feitos nesta área. Assim, encontrámos numa revista brasileira uma pequena investigação académica sobre a interactividade da audiência com a televisão, a partir dos resultados de uma pesquisa qualitativa feita com a técnica de focus grupo e de entrevistas a profissionais (Andrelo, 2006).

As referências bibliográficas feitas pela autora deram-nos a conhecer a riqueza de outras abordagens teóricas do fenómeno do *zapping* por parte de académicos brasileiros,⁶⁷ coevas dos autores norte-americanos, ingleses, franceses e israelita atrás citados.

Hoineff (1991) divulga no Brasil uma pesquisa de 1988, da revista *Channels*, de Nova Iorque, de acordo com a qual 48,5 por cento dos telespectadores que possuíam controlo remoto declaravam mudar de canal durante um programa e 14,3 por cento que era agradável fazê-lo constantemente. Entre os que confessam mudar, quase 30 por cento justificam a atitude dizendo que o programa é aborrecido e quase outros tantos dizem fazê-lo para terem a certeza de não estarem a perder um programa melhor. Cerca de 23 por cento invocam a publicidade como causa da fuga. “O controlo remoto, associado ao cabo, torna o espectador mais ansioso”, sustenta o investigador. Machado (1995: 113) vê o fenómeno nascente simultaneamente como uma vingança e como uma ameaça: “O telespectador está aprendendo a dominar criativamente a TV e a se vingar da mediocridade que nela se instala”.

Na linha de Wolton, mas antes deste, Machado (1996: 146) encontra virtualidades criativas na actividade de *zapping*. Como nota Andrelo (2006), porém,

⁶⁷ Cf. Nelson Hoineff (1991) e Arlindo Machado (1995 e 1996), entre os que mais nos interessaram. Ambos docentes, sendo o primeiro também jornalista e documentarista.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

não deixa de apontar o perigo da sua prática transportar em si a “(...) reiteração infinita e pleonástica do mesmo enunciado”.

A pesquisa de Andrelo carece de ficha técnica ou de informações que de algum modo as possam substituir. A autora informa apenas que se tratou de uma “pesquisa qualitativa, feita com a técnica de grupo focal”. Constituíram-na dois grupos distintos de assinantes da *NET Bauru*, operadora que oferece o serviço no município (...), um com adultos (acima de 18 anos) e outro com crianças e adolescentes (de 8 a 17 anos)”, e complementada com depoimentos de profissionais da televisão”.

Dados essenciais enfatizados pela autora:

1. Quase todos os participantes da pesquisa disseram que escolhem o que ver pelo *zapping*, embora tenham decorado o horário de alguns dos seus programas favoritos;
2. Participantes contam que utilizam o aparelho para mudar de canal freneticamente várias vezes, sem parar por muito tempo no mesmo canal;
3. Muitos adultos e a maioria dos adolescentes disseram que mudam de canal com frequência mesmo que estejam gostando da programação;
4. Entre os motivos que os fazem praticar o *zapping*, o que mais chama a atenção é a curiosidade de ver o que está nos outros canais.

A (falta de) qualidade da programação e a publicidade são outros dos motivos invocados. “Apertar os botões do controle remoto, para alguns telespectadores, virou um hábito”, nota a autora, defendendo o interesse em que se investigue até que ponto estas novas condutas “não estão relacionadas com uma consciência também fragmentada da realidade”. É o que indicia, pelo menos, “a atitude diante do livro (rejeitado pela falta de *paciência*, segundo respostas colhidas no grupo focal)” quando comparada “com a adesão à leveza do *zapping*, que não se fixa em nenhum ponto específico, de modo que não pode gerar um conhecimento – qualquer que seja – completo sobre determinado tema ou programa (Andrelo, 2006:30-1).

Para além deste trabalho na área académica com uma abordagem mais recente ao fenómeno, pois ocorreu uma década depois dos últimos trabalhos citados por Bellamy e Walker, seleccionámos dois textos já de 2010 e que, cada um à sua maneira, ilustram a luta surda travada entre a televisão, os grandes *players* da Internet, os anunciantes e a indústria electrónica pelo controlo psicológico de quem controla o telecomando.

O primeiro fornece-nos, com o rigor próprio da revista britânica *The Economist*, o quadro económico avassalador em que se disputa o controlo do acesso aos milionários conteúdos de vídeo disponibilizados pelas televisões, pelas *majors* de

Hollywood e pela Internet.⁶⁸ O segundo mostra-nos a quase *naïveté* crítica com que na própria universidade (Harvard Business School, no caso) se podem celebrar pesquisas cujo objectivo parece ser o do condicionamento dos “instrumentos de navegação” nas mãos do *humble channel-zapper*. Seja para evitar a publicidade, seja para tornar o telespectador mais vulnerável à recepção de quaisquer outras informações “que uma audiência não queira ouvir”.⁶⁹

Pertencem ao passado os tempos em que se consultava o jornal para ver o horário do programa que nos acompanharia ao serão, começa por lembrar o autor do texto de *The Economist*.⁷⁰ Juntem-se-lhes os filmes *on-demand* e os *shows* de televisão, mais os programas gravados em DVR pelo próprio telespectador e, mais recentemente, os numerosos *players* (Google TV à frente) que irromperam no negócio, dando acesso a milhares e milhares de outros conteúdos vídeo, sejam eles de televisão, sejam linkados à Internet.

Esta multiplicação de canais e de outros conteúdos vídeo disponíveis obriga o telespectador a recorrer a guias electrónicos de programas. Como aventa a revista, provavelmente sem o saberem, 115 milhões de chefes de família norte-americanos são clientes de uma firma – a Rovi – que lhes prepara a grelha dos programas que hão-de escolher em função das opções que fizeram antes, ao carregarem num botão de controlo remoto chamado *TV guide*.

Por detrás das promessas de ajuda neste autêntico “desafio da escolha” que aguarda o telespectador no final de um dia de trabalho, trava-se uma luta surda pelo controlo do destino final desses “instrumentos de navegação” que acompanham os equipamentos electrónicos e de que o *zapper* não consegue já prescindir.

Determinada a não perder a guerra pela sobrevivência como meio dominante, a televisão tradicional abre o ecrã à Internet. Aposta para isso no *humble channel-zapper*, a cujos caprichos cede para ganhar na família, confiante nos seus trunfos enquanto “experiência social” quotidianamente vivida em milhões de lares.

“Posso ser o que tem o telecomando na mão, mas há outras pessoas na sala”, diz um elemento da BSKyB, com isso querendo a revista explicar que alguns programadores estão a incorporar janelas em que o programa surge, de modo a que quem faz

⁶⁸ “The humble channel-zapper is evolving in ways that will shape television’s future”, *The Economist*, 15.07.2010.

⁶⁹ “Improving Brand Recognition in TV Ads”, Julia Hanna, in *Working Knowledge*, uma revista online da Harvard Business School, na qual se dá a conhecer a investigação própria. Publicado em 07.06.2010.

⁷⁰ Autor anónimo, o que significa de responsabilidade do colectivo redactorial, como é marca da revista.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

zapping não impeça os outros de continuarem a ver o que estavam a ver. Tudo isto acompanhado de melhorias no aspecto dos “guias”, que terão uma grelha de programas mais curta, serão colocados também no iPhone e no iPad, e darão acesso simultâneo a um programa de variedades na TV, *video on-demand* e no gravador digital de vídeo.

O último texto mostra a sofisticação das pesquisas em curso para contrariar a actividade de *zapping* por parte dos telespectadores. Parece-nos revelador, ao mesmo tempo, de uma certa postura, apenas focada na investigação sem olhar a valores de outra dimensão, a avaliar pelo teor do artigo, já citado, em que se anunciavam os resultados da investigação.

Eis a chamada, em que se resume o essencial do trabalho:

Advertisers pay millions of dollars to air TV ads that are subsequently ignored by a third of viewers. New research by HBS professor Thales S. Teixeira offers a simple, inexpensive solution for marketers to retain brand recognition. Key concepts include: • Repeating or “pulsing” brief images of a brand can significantly reduce the likelihood that viewers will zap it • Altering commercials to mimic a pulsing strategy is a virtually cost-free fix for a significant payoff. • Viewers' attention should be managed as any other scarce resource.

Com base na análise do movimento dos olhos de 2 mil inquiridos durante a apresentação de 31 anúncios (o que vêem; o que faz os seus olhos moverem-se para um pormenor do anúncio; as imagens que estão a ver no preciso momento em que decidem fazer *zapping*) os autores mostram como se pode reduzir significativamente a probabilidade de mudança de estação durante a publicidade.

Ao contrário do que se pensaria e uma vez que se trata de cativar e não de repelir o potencial consumidor, a fórmula mais eficaz consiste em apresentar a marca durante menos tempo de cada vez, em imagens mais breves. Mas repetidas, o que significa que no final o tempo de exposição da marca pode ser o mesmo.

O processo pode servir para qualquer outra situação em que haja “informações que uma audiência não queira ouvir (...) Se as transmitir de imediato, a pessoa desliga mentalmente. Uma estratégia melhor será entregar a informação *bit by bit* e intervalá-la com outros assuntos, mais apelativos”, explica o investigador.

O método experimentado em laboratório reduziu as percentagens de *zapping* em cerca de 25 por cento, indica a autora do artigo. Esta informação, a confirmar-se no terreno, representará uma recuperação substancial das audiências perdidas, se

tomarmos como bons os dados fornecidos no arranque do artigo, que estimam em um terço a percentagem de telespectadores que evitam os anúncios.

Os investigadores pretendem ir mais longe, no futuro, enquanto “*guias do comportamento dos consumidores*” (novo sublinhado nosso), e anunciam novo trabalho, agora de avaliação das emoções dos telespectadores, através de um *software* que detecta desvios faciais e analisa expressões que representam alegria, desgosto, tristeza, ira, surpresa e medo:

This software enables us to understand the likelihood of each person feeling these six basic emotions so that we can understand on a moment-to-moment basis what a viewer is looking at as well as what they're feeling at any given moment (...) It's a way to measure attention and emotions as drivers of consumer behavior.

3.2 O pioneirismo português de Louro Carrilho

Em Portugal, para além dos recentes mas dispersos contributos por parte de João de Almeida Santos (2000), Mário Mesquita (2004 [2003]) e Eduardo Cintra Torres (2004), e de uma referência impressionante ainda que breve, a que daremos atenção plena mais adiante, no *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*, promovido pela ERC, em 2008, e coordenado por José Rebelo, salienta-se a atenção pioneira (interrompida por morte prematura) que ao fenómeno do *zapping* dedicou António Louro Carrilho (1992).

O seu texto, na revista *Vértice*, data de 1992, e ocupa apenas três páginas. Como sublinha Mesquita (idem: 90), Carrilho ultrapassa a visão utilitarista dos programadores e publicitários, problematizando a prática do *zappeur* como configuradora de novas atitudes enquanto telespectador: “o *zapping* é mais desconstrutivo de um programa comum do que construtivo de um espectáculo individualizado”.

Carrilho detecta cinco atitudes principais do telespectador face à televisão: de atenção fugaz mas ao mesmo tempo criadora; de liberdade selectiva, que lhe permite escolher o que quer ver e alterar a escolha a qualquer momento; de opulência e de domínio, que lhe oferece o mundo dos canais; de irritação, porque vê tudo sem ver nada, à procura do que não encontra; de individualismo consumista, porque o efeito *zapping* só é gratificante para aquele que a utiliza.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Embora limitada no seu alcance, pois o espectador não altera o produto mas apenas a forma individual de o consumir, esta nova forma de relação com a televisão produz uma afirmação do eu, que se afirma face ao mundo televisivo pela via do telecomando, sustenta o autor, que no entanto retira desta última asserção consequências negativas para a vivência e fruição colectivas do espaço público (Carrilho, 1992: 91-93).

3.3 Razões para o “arrefecimento” investigativo

São escassos, ao que apurámos, os estudos específicos sobre a temática do *zapping*, em particular na Europa. No início, alinhámos um conjunto de hipóteses que admitimos poderem explicar, juntas, o fenómeno:

1. Pouco ou nulo interesse na divulgação da sua dimensão, por parte da indústria da televisão e da publicidade (clientes quase únicos dos estudos e das sondagens dos institutos especializados);
2. Constatação de que, face ao “famoso ‘muro de imagens’ — um *must* da modernidade tecnológica, que permite fazer um *zapping* entre, pelo menos, sessenta canais” — a audiência acabou por se concentrar “apenas em três ou quatro” canais, como sustentava Dominique Wolton logo em 1997, data da publicação original do seu *Pensar a Comunicação* (1999: 263);
3. “Concorrência” por parte do emergente fenómeno da Internet, onde se centralizam, hoje, as grandes experiências quer de interactividade quer de alternativa aos *média* tradicionais. Por este motivo, a questão dos efeitos do “*zapping* mediático” estará submersa na problemática mais global deste fenómeno;
4. Emergência de uma “nova estrutura mental provável”. A qual (de novo visão dicotómica), “à sucessão de sequências temporais [própria da linearidade clássica] oporá o espaço multidimensional e multissensorial de um cafar-naum”⁷¹, isto é, do caos. A melhor das hipóteses é a invenção de novos universos de referência. A pior é a *massmediatização* embrutecedora à qual estão hoje condenados milhões de indivíduos”, observa Félix Guatari (*Chaosmose*, 1992, citado por José Rebelo, 2000: 153-4).

Este autor releva-lhe, no entanto, esta réstia de optimismo: “As evoluções tecnológicas, conjugadas com experimentações sociais nos novos domínios por elas

⁷¹ Hervé Fischer, *Libération*, 08.02.2000.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

gerados, são talvez passíveis de nos fazer sair do período opressivo actual e de nos lançar numa era pós-média, caracterizada por uma reapropriação e por uma resingularização da utilização dos média”.

A primeira hipótese que levantámos parece-nos mais aplicável aos estudos feitos no mundo anglo-saxónico, onde se sentiu de forma mais intensa o peso da indústria nas estratégias de investigação.

A segunda explicará o alheamento ou mesmo o desinteresse dos últimos anos — tanto mais surpreendentes, se assim não fosse, quanto uma consulta bibliográfica nos mostra que os primeiros estudos sobre o fenómeno, entre meados dos anos 80 e a primeira metade da década seguinte, atingiram alguma dimensão e um grau elevado de apuro em países como a França.

As terceira e quarta hipóteses assumem óbvia importância, e por isso vêm ocupando lugar crescente no pensamento contemporâneo. Se outras razões não houvesse, a emergência da Internet parece justificar só por si o declínio acentuado, nos anos que se seguiram, da pesquisa dirigida directamente ao *zapping*.

Na verdade, a partir de 1995 (a data-chave na história desta “rede das redes”), ocorrem, simultaneamente, a difusão planetária da Web e a comercialização da Internet, como notam Breton e Proulx, 2002:294). A Internet potencia de uma forma quase inimaginável as promessas de participação e interactividade. Como consequência, diminui o alcance do uso do telecomando na actividade de *zapping*, enquanto luta pela abertura de um campo de autonomia por parte dos públicos, tradicional e longamente submetidos ao controlo piramidal dos produtores televisivos (Derrick de Kerckhove, 1998), e limitados a ouvir o “discurso sem resposta” (Baudrillard, 1981) dos emissores. Não que a luta tenha terminado. Mas porque se transferiu para as novas tecnologias. Mais facilitadoras, por definição, das possibilidades abertas pelo telecomando.

Tal como notava Rebelo (2000:153-4), nunca até então fora “tecnologicamente tão fácil fazer um jornal, montar uma estação de rádio, ou mesmo fazer televisão”. Os novos média criaram novas formas de mobilização e de solidariedade, observava este autor, realçando as redes de contactos e de comunicação cada vez mais alargadas e que faziam inclusive reatar de algum modo a perdida relação epistolar.

Apesar do “enorme desajuste” entre o sobredesenvolvimento tecnológico e o subdesenvolvimento social, Castells (2003b: 485-8), a encerrar a sua trilogia, não hesitará em considerar ao alcance do homem o sonho iluminista de que a razão e a ciência resolveriam os problemas da humanidade. Desde que, entre outras numerosas condições (até então não preenchidas nem em vias de preencher), as pessoas fossem esclarecidas, activas e se comunicassem em todo o mundo; se as empresas

assumissem as suas responsabilidades sociais; e se os média se tornassem os mensageiros e não a mensagem.

3.4 “Frente” interactiva

É altura de referir, a propósito, que nos EUA, estudos efectuados já no século XXI (Ferguson e Perse, 2004) aprofundaram os usos pelos telespectadores das novas possibilidades interactivas abertas pelo advento do digital. Foi o caso do TiVo, um gravador digital de vídeo que permitiu, nomeadamente, ver em tempo real diferentes programas de forma dessincronizada, isto é, gravar e fazer *playback* ao mesmo tempo, controlando o “tempo real”.

A medida da importância desta forma de “ver” televisão (em simultâneo, uma hora, ou mesmo uma semana depois da emissão em causa) deu-a a Nielsen em finais de 2005.⁷² A partir desse ano, esta empresa, que mede as audiências televisivas nos EUA, passou a incluir, no painel de nove mil famílias em que baseava os estudos, lares equipados com gravadores digitais de vídeo. Um código incrustado no programa pelas televisões permitia apurar quando uma gravação era activada ou mesmo rebobinada (para a frente ou para trás) durante a publicidade.

Inicialmente, a empresa incluiria apenas uma centena de lares com videogravadores digitais, mas iria aumentando este número, gradualmente até ao verão de 2006, data em que contava obter já percentagens representativas do todo nacional. A empresa prometia vir a fornecer aos seus clientes três tipos de informação: o número de pessoas que viam um programa em directo; o número dos que o viam nas 24 horas seguintes; e o número dos que o viam durante a semana seguinte (período em que 90 por cento dos que os gravam os costumam ver, segundo a empresa).

Esta informação era “explosiva”, escreveu o jornalista da AP Television, cujo trabalho vimos seguindo. Na verdade, ela permitiria calcular quantos telespectadores fazem *zip*, isto é, saltam os ecrãs publicitários. Certos inquéritos diziam, ao tempo, que

⁷² *Company that measures U.S. Television viewing to include recorded shows in ratings*, por David Bauder, da AP Television, 20.12.2005. O jornal *Público* divulgou o essencial deste trabalho na sua edição do mesmo dia, com o título “Programas vistos em vídeo digital vão ter audiências medidas nos EUA”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

nove em cada dez pessoas procediam usualmente dessa maneira. As televisões contestavam. Mas se o estudo provasse o contrário, os anunciantes podiam pedir uma diminuição das tabelas publicitárias.

[Arrisca-se a perder dias de trabalho sem retorno útil quem, passados quatro anos sobre estas informações, procure um ponto de situação que permita recolher dados seguros quanto à actividade de *zapping* dos telespectadores em geral e em particular durante os ecrãs publicitários, como veremos na Parte IV.

Ao fazermos, contudo, um *fast-forward* no tempo, procurando as últimas informações sobre o número de videogravadores digitais, perceberemos que as previsões da Nielsen se arriscam a ter sido excessivamente conservadoras.

Começa desta forma um novo *take* do mesmo jornalista da Associated Press,⁷³ aludindo a uma recente sondagem da maior empresa de cabo dos EUA sobre o uso deste equipamento com fins de programação doméstica:

If you've never time-shifted a prime-time television series - watched it later on a DVR, over the Internet or ordered it on demand - you're now in the minority. A survey of viewers conducted on the eve of the new fall season quantifies what has become commonplace in millions of American homes: People are putting themselves in charge of their own TV schedule. Sixty-two percent of viewers across the country interviewed in a poll conducted for the nation's largest cable company, [Comcast Corp.](#), [mais de 23 milhões de clientes] said they have used time-shifting technology. Six in 10 people said they owned a digital video recorder.

Para além do número de telespectadores que indicam estarem agora a cuidar da sua própria programação horária, o que mais impressiona especialistas ouvidos pelo repórter é a idade dos que o fazem: “The people who are doing this are not young kids who wear black and live in SoHo,” said Alan Wurtzel, chief researcher for NBC Universal. “They are mainstream”]

Dada a sua conexão estreita com a problemática do *gatekeeping*, decidimos aproveitar a fase da observação participante, nas redacções da RTP, SC e TVI, para alargar a análise desta “frente interactiva” ao âmbito das respostas às preocupações expressas nos dois primeiros pontos do capítulo I. É nossa intenção tentar esclarecer nesta investigação, ao mesmo tempo: (i) Que estratégias e mecanismos de resposta o fenómeno provocou da parte das empresas jornalísticas na sua relação com os seus

⁷³ “Survey of viewers shows extent of TV time shifting”, David Bauder, The Associated Press, in *Washington Post*, 17.10.2010.

editores e com os anunciantes; (ii) e que preocupações a emergência do fenómeno está a convocar da parte do jornalista/*Mr. Gates*, que trabalha na informação de actualidade, nas televisões generalistas.

Na abordagem da Internet, partimos de uma base assinalável de investigação já realizada entre nós. Em particular, aquela que nos oferecem os estudos “A Sociedade em Rede em Portugal” realizados em 2003, 2006 e 2008 no âmbito do OberCom (Observatório da Comunicação) e do CIES-ISCTE (Centro de Investigação e Estudos de Sociologia), sob coordenação de Gustavo Cardoso.

Estes trabalhos, confirmando o incremento dos níveis de autonomia do indivíduo na sociedade em rede — de que a Internet é “instrumento-chave e símbolo” no dizer de Castells (Cardoso *et al*, 2005: 20) —, detectaram, de resto, acentuada dissemelhança de resultados entre a Catalunha e Portugal. Neste último país, a utilização do novo meio não surge associada a qualquer desconfiança particular em relação à informação televisiva (idem: 293-311).

3.5 Televisão ainda à frente da Internet

Um crescimento exponencial a partir de 1995 colocou a Internet à frente dos meios de comunicação de mais rápida difusão na história do mundo. O seu aparecimento mudou as regras da informação em geral e não apenas da informação noticiosa. Não obstante, dados referentes aos média tradicionais continuaram a mostrar, na crucial década e meia que se seguiu, uma resiliência surpreendente, em particular da televisão (Preston, 2001: 205), cujas audiências, apesar de mais fragmentadas, continuavam a garantir-lhe o primeiro lugar destacado entre todos os média a que os utilizadores acediam.

Dados fornecidos no livro de Gustavo Cardoso, António Firmino da Costa, Cristina Palma Conceição e Maria do Carmo Gomes, referentes a 2003, iam no mesmo sentido, sendo interessante juntar-lhes o quadro de situação traçado a propósito de clivagem geracional na transição de Portugal para a sociedade em rede (Cardoso *et al*, 2005: 136; 253-291).

Alguns anos depois, numa síntese analítica dos dados dos três estudos consecutivos sobre “A Sociedade em Rede em Portugal”, Rita Espanha tomava por indiscutível, em particular no respeitante à geração mais nova, que a televisão vira “a sua relevância reduzida face à emergência de novos média”. Assinalava, contudo, que “embora muitas vezes relegada para ‘pano de fundo’, uma espécie de ‘banda sonora’

mas com imagem”, ela continuava “a ter um peso enorme nas práticas mediáticas dos jovens”. (Espanha em Cardoso, Espanha e Araújo, 2009: 267-271).

Dois anos depois, o já referido *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*, encomendado pela ERC a um grupo de investigadores sob coordenação de José Rebelo, revelou um dado que, embora viesse na linha das tendências apuradas noutros estudos, temos por essencial: a televisão era o meio dominante em Portugal, em finais da primeira década do século XXI. Vista por todos independentemente do género, dos anos de escolaridade, da idade, da profissão, a televisão levará este investigador a actualizar a máxima hegeliana da leitura do jornal enquanto “a oração matinal do ateu”, dizendo que esta compreende hoje, sobretudo, “o visionamento das matinais imagens de um canal informativo, a audição das matinais notícias da rádio, a matinal navegação pela Internet” (Rebelo *et al*, 2008:71).

3.6. Agência no sistema dos média

Num quadro como este, em que a “mestiçagem” das audiências aparece como “traço dominante na esfera da recepção televisiva” (Rebelo, *idem*: 19) e atinge praticamente a totalidade da população, os jornais televisivos tornam-se “importantes encontros quotidianos com a actualidade para a construção social da realidade”, como sustenta Nuno Brandão,⁷⁴ ecoando Tuchman (1978), Schlesinger (1992) e sobretudo Gerbner *et al*, 1979.

Olhando a conjuntura mediática sob um ponto de vista das teorias da estrutura e da acção, a problemática do indivíduo e da sua relação com a sociedade assume hoje uma importância quiçá mais decisiva do que nunca. A questão situa-se não já na escolha entre teorias da acção e teorias da estrutura (mutuamente alternativas, isto é, irreduzíveis, na tradição sociológica) mas na escolha dos melhores caminhos de articulação dos diferentes contributos de que Giddens (2000 [1979] e 2004 [1988]), Archer (1982, 1995 e 2007), Mouzelis (1991) e também Burns (2000), se apresentam como excelentes, ainda que conflituantes, advogados.

⁷⁴ Para outra perspectiva, ver a polémica causada por Gerbner e os seus colegas da Annenberg School of Communication da Universidade da Pensilvânia quando apresentaram a tese da televisão enquanto principal fonte da construção social da realidade, numa série de artigos entre 1976 e 1980 no *Journal of Communication* (Blumler e Gurevitch, 1998 [1982]: 257-60).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Como sublinham Burns e Flam na introdução à explicação da sua “teoria sobre os sistemas de regras sociais”, a maioria das interpretações sobre o comportamento social e os sistemas sociais *dividem-se* entre duas concepções fundamentais: uma põe em evidência o agente humano; a outra realça a estrutura ou sistema. Na primeira, os actores são vistos como as fontes essenciais das regularidades sociais e das forças que estruturam e/ou reestruturam os sistemas sociais. Gozam, pois, de uma liberdade alargada (ainda que relativa) para agir. Na segunda perspectiva, a acção social está ausente e “os actores sociais não estão presentes ou são autómatos anónimos submetidos a regras rigorosas que, no essencial, não podem alterar” (Burns e Flam, 2000: 4-5).

A dicotomia, aqui implicitamente colocada entre o debate típico do marxismo entre voluntarismo-determinismo, que as duas perspectivas de algum modo ecoam, não desapareceu. Escreve Archer (1982,1985:62), a propósito de tentativa de condensação dos dois olhares: “Basicamente, o que Giddens tenta juntar aqui são duas perspectivas de instituições sociais — as instituições como causas da acção (o que tem certas ressonâncias deterministas) e instituições como incorporação da acção (o que tem mais conotações voluntaristas)”. Mas, observa (*idem*, 59), sendo-lhes indispensáveis os conceitos de estrutura e acção, “as duas Sociologias” empenharam-se em recolocar o problema e reconciliar de algum modo os dois conceitos.

Foi assim que surgiram, na linha de esforços protagonizados no início da década de 1960, a “teoria da estruturação”, de Giddens, e a abordagem “morfogenética” de Burkley, que Archer, baseada em Bhaskar, virá a desenvolver, estabelecendo, de forma “convicente”, a interacção estrutura-agência (McAnulla).⁷⁵ Os dois conceitos seguem, no essencial, os caminhos apontados: (i) tentativa, ao nível abstracto, de fundir acção e estrutura (Giddens, mas também Bourdieu – este último com o seu contributo das noções de campo e de *habitus*, que se condicionam mutuamente); (ii) tentativa de articular ambos, definindo-lhes complementaridades, uma vez que se reconhece a sua mútua irredutibilidade (Lockwood e, na sua esteira, Mouzelis e Archer).

O primeiro caminho consubstanciou-se na ideia da dualidade da agência e da estrutura, isto é, uma não pode ser separada da outra: a agência está implicada na estrutura e a estrutura está envolvida na agência (Ritzer e Goodman, 2004 [1983]: 219); o segundo, na do dualismo analítico, isto é, agência e estrutura podem e devem ser separadas. Ambos apostando, juntamente com Burns (que vê como agentes quer

⁷⁵ Ver Stuart McAnulla, University of Birmingham, ‘The Utility of Structure, Agency and Discourse as Analytical Concepts’, em <http://www.psa.ac.uk/cps/1998%5Cmcanulla.pdf>

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

o indivíduo quer o grupo), na conceptualização do actor ou agente com as abordagens estruturais ou sistémicas (Burns e Flam: 2000: 3-4).⁷⁶

Nas abordagens aplicadas ao campo jornalístico (jornalistas e redacções, por um lado; audiências e utilizadores, por outro), seguiremos o que sobre esta problemática emerge do pensamento de Silverstone (2007) e de Alexander (2010) e dos quadros conceptuais e estudos empíricos desenvolvidos por José van Dijck, no que respeita à agência do utilizador (2009: 41-58); Barzilai-Nahon, no que respeita à influência do telespectador *zapper* no processo de produção dos jornais televisivos (2008: 1493-1512); e Ryfe na observação da redacção do jornal norte-americano *The Daily Times* (2009: 665-683).

Ao tomarmos como objecto de estudo e investigação a informação jornalística, e nesta o alinhamento dos jornais televisivos das 20 horas e comportamentos das respectivas audiências, sabemos que nos vamos confrontar com as problemáticas e estratégias de Mr. Gates e daquele que já designámos por Mister Gates II, enquanto protagonistas metafóricos das duas vertentes essenciais do telejornalismo em Portugal: produção/edição, o primeiro; recepção e eventuais (co)produção, edição e, até, distribuição, o segundo.

Em termos significativos, neste início do novo século, as incursões criadoras deste último no campo jornalístico surgiram apenas na área da Internet (blogues e sítios de jornalismo cívico). Como campanha de alarme para o campo jornalístico, porém, soava já este aviso de Jan Schaffer, director executivo do J Lab: The Institute for Interactive Journalism (www.i-lab.org) do Philip Merrill College of Journalism, da Universidade de Maryland, em Abril de 2004: “Os consumidores estão a tornar-se criadores (...) Em vez de pensarmos nas nossas audiências, nos nossos leitores, telespectadores, clientes, precisamos de começar a pensar neles como co-autores, co-produtores e colaboradores activos. (...) As pessoas agora esperam esse nível de colaboração.

A escolha do telecomando, enquanto artefacto que oferece em *continuum* ao telespectador o espectáculo do mundo (de todos os mundos ou mais do mesmo mundo?), constitui a chave de entrada simbólica no mundo do *zapping*. Esse

⁷⁶ Ver também em Elias a abordagem da sociologia das configurações, que recusa as relações indivíduo-grupo, preferindo focar-se nas “cadeias de interdependência” existentes na relação entre pessoas entendidas como indivíduos e pessoas entendidas como sociedade (Elias, 1978: 131 e 1986: 239) e, em Latour, a Teoria do Actor-Rede (ATN-Actor Network Theory), em que o actante (que pode ser uma entidade não humana) faz parte da segunda, numa perspectiva que recusa as teorias agência/micro e estrutura/macro (Latour, 1999:17- 22) – ambos *apud* Ritzer (2004 [1983]: 496-506; 594-598).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

fenómeno que se impôs e logo entrou na rotina até dos relacionamentos, como tão pitoresca mas certamente observava, nesse início do novo século, um bloguista brasileiro no *post* com que abrimos e agora encerramos esta primeira parte do trabalho:

“Zapeamos” a TV, mas também a internet, zapeamos pelas vitrines e pelos relacionamentos. Zapeamos ao comer desatentos. Zapeamos pelos nossos celulares e pelas nossas amizades. Há quem veja nisso uma bobagem, uma estupidez anti-tecnológica. Pessoalmente acho que o controle remoto continua o marco civilizatório. Nem mesmo Bush conseguirá trazer de volta a simplicidade, o nosso curto leque de escolhas entre o certo e o errado. Estamos todos condenados à angústia da informação por atacado.

Danilo Amaral, 10 de Abril de 2003

http://amarar.doutromundo.com/ny.php?id_post=98

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

PARTE II

A emergência de Mr. Gates II e a luta pela “impossível autonomia”

What are we to call this person, this individual who listens and watches and e-mails and texts and seeks information on-line, and who talks about what has been seen and heard and learned or understood or who, alternatively, resists or ignores it? An audience member? A producer? A “prosumer”? A citizen? A player? And how are we to assess such an individual’s power in this mediated world?

Roger Silverstone, 2007

The news does not tell you how the seed is germinating in the ground, but it may tell you when the first sprout breaks through the surface. It may even tell you what somebody says is happening to the seed under ground.

Walter Lippmann, *Public Opinion*, 1922

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

CAPÍTULO IV

Comunicação em rede ou o utilizador utilizado?

Vimos já como os últimos anos do século XX e a primeira década do século XXI forneceram numerosos exemplos de uma mudança de paradigma comunicacional. Um novo sistema mediático foi emergindo. Não apenas das inovações tecnológicas e das novas formas de mediação, mas também, e sobretudo, do modo como os utilizadores destas se apropriaram, socialmente. Sinais desta alteração profunda surgiram mais claros do que nunca, até então, no início da fase mais quente da campanha eleitoral para a presidência dos EUA, em 2008. Como assinalámos na Introdução, citando um texto que temos por exemplar, do *Washington Post*,⁷⁷ a Internet estava a transformar a forma como os cidadãos norte-americanos se envolviam/eram envolvidos na campanha. O artigo mostrava a dimensão etária do fenómeno com resultados de uma sondagem do Pew Research Center, em Janeiro desse ano. Um quarto dos norte-americanos consultava regularmente a Internet sobre a campanha presidencial em curso. Entre os votantes com menos de 30 anos, este número alcançava os 42 por cento.

Em *Communication Power*, escrito poucos meses depois, Castells dedicará meia centena de páginas à análise da vitória de Obama, que atribui à sua capacidade de adaptar o modelo clássico americano de organização comunitária ao contexto da Internet, “grassrooting the Internet and networking the grassroots”. Aproveitando a familiaridade dos jovens (seus principais apoiantes) com as novas tecnologias, explica, Obama estabeleceu “uma constante e personalizada relação com milhões de apoiantes”, deixando provado no terreno da luta eleitoral “o extraordinário potencial político da Internet” (2009: 293-4; 386).

A articulação em rede electrónica dos média de massa e de tecnologias individuais, destinadas à comunicação interpessoal (telemóveis, *e-mail*, iPod e ofertas similares, como o WiFi, etc.), transforma estas últimas em *mass media* interpessoais, também designados por *mass media* individuais (Cardoso, 2009: 29; Proulx, 2010: 25, citando Castells). A idade da comunicação em rede – caracterizada pela possibilidade de envio e troca de mensagens de muitos para muitos⁷⁸ – segue-se, em termos

⁷⁷ “With the Internet Comes a New Political ‘Clickocracy’”, Jose António Vargas, *Washington Post*, 1.4.2008, p.C01.

⁷⁸ Num subtítulo dedicado à relatividade do conceito de “novos média” – no entanto definitivamente adoptado pela generalidade da literatura recente – Scolari interroga-se sobre

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

históricos cronológicos, às idades da comunicação interpessoal, caracterizada pela troca bilateral entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo; da comunicação de um para muitos, surgida com os caracteres de imprensa de Gutenberg; e da comunicação de massas, que envia uma mensagem para um número indeterminado de pessoas, que a recebem (em simultâneo, no caso dos média electrónicos tradicionais) em diferentes lugares do mundo.

O actual modelo comunicacional liga “audiências, emissores e editores sob uma matriz de média em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis” (Cardoso, 2009: 57).

Pela primeira vez, verdadeiramente, a *mass communication* envolve a massa. Porque não se trata agora apenas da massa dos que recebem as mensagens, mas também de uma massa que as envia. De um processo “muito mais igualitário”, no qual as massas podem agora...comunicar com as massas, como observa Napoli citando Fonio *et al*, 2007 (Napoli, 2010: 509). Ou, como explica logo a seguir:

The one-to-many dynamic at the core of the meaning of ‘mass communication’ persists here – there simply are many, many more instances of it. This proliferation of the one-to-many capacity represents the communication dynamic that was largely absent from previous incarnations of our media system, in which the capacity to mass communicate was confined to a select few.

Napoli, *idem*

A ideia que prevalecerá, logo no início da massificação do uso da Internet, é a de que o novo fenómeno tem um potencial suficiente para induzir uma mutação do conjunto dos *media*, exigindo uma renovação, no mínimo, da imprensa escrita. Esta deverá repensar as suas formas de organização, de comercialização e mesmo o seu modelo económico. Mas o processo poderá ir mais longe e obrigar à reformulação dos fundamentos do jornalismo tradicional (Charon, 2010: 261; Lasica, 1997, citada por Cardoso *et al*, 2009: 71).

qual o mais adequado modo de definir as novas formas de comunicação na era digital. Como podem os investigadores falar acerca delas? Deveria a “nova coisa” ser chamada ‘comunicação interactiva’? Ou será melhor defini-la apenas como ‘comunicação digital’? Ou como ‘hipermédia’? Ou, por que não, “comunicação em rede” ou “comunicação colaborativa”? Responde que prefere para o conceito a designação, ainda que provisória, de “comunicação digital” (2009: 945-6). Por nós, seguimos as opções de Castells e Cardoso, entre outros.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

As respostas que vão sendo dadas no terreno são as mais diversas. Mesmo no interior de cada grupo empresarial. À medida que a primeira década do novo século se esgota e alguns exemplos começam a surgir (*Christian Science Monitor*, *O Globo*), cresce sobre a imprensa escrita, especialmente a diária, o espectro do abandono, parcial ou total, do papel, em favor do *online*.

A função de *gatekeeper*, seleccionador dos factos que por força da sua acção serão dotados de existência pública (noção basilar da teoria do agendamento: um facto não dotado de existência pública não existe⁷⁹), aparece exercida também, e cada vez, mais por organizações, companhias e autoridades. A extrema complexidade da sociedade moderna e pós-moderna exige um alargamento do seu número nos vários planos da sociedade. O que faz com que Mr. Gates arranje, entretanto, vários outros “colegas”. E estes podem ser...as audiências. “Acesso” e *gatekeeping*, afinal, não passam dos “dois lados da mesma moeda” (Rosengren, 1997: 10).

Em cada segundo, o Google conduz milhares de utilizadores em milhares de buscas de informação, tornando-se no *gatekeeper* do mundo digital. *To Google* passa a sinónimo, sob o império da língua inglesa (a língua franca da Internet), de pesquisar informação. O acesso ao ciberespaço está agora nas mãos de um pequeno número de motores de busca, que disputam com o Google o domínio e ordenamento de uma gigantesca quantidade de informação e de serviços. Estes novos *gatekeeper* são, pois, máquinas. “E essa é realmente uma diferença interessante”.⁸⁰

É a própria noção da imprensa escrita como *gatekeeper* – decidindo que informação o público deve conhecer e não deve conhecer – que já não define estritamente o papel do jornalismo (Kovach & Rosenstiel, 2001: 23). Se o *New York Times* decidir não publicar uma informação qualquer, publicá-la-á pelo menos um dos sem número de *websites*, de programas de rádio ou de activistas que se movimentam na vasta área de influência deste jornal. Foi o que ocorreu no escândalo Clinton/Lewinsky, anunciado por um jovem, o *blogger* Matt Drudge, que embaraçou um gigante mediático – a revista *Newsweek*. De posse da informação já há muito tempo, esta revista norte-americana de expansão mundial enredara-se em reticências éticas que a foram levando a adiar sucessivamente a publicação.⁸¹

⁷⁹ Traquina, 2000: 20.

⁸⁰ Steve Jones, professor da universidade de Illinois, Chicago, e fundador da Associação dos Investigadores da Internet, “The new *gatekeepers*”, *Christian Science Monitor*, 06.05.2004.

⁸¹ Sobre a figura, por alguns vista como “revolucionária”, do editor do Drudgge Report (www.drudgereport.com) e a polémica sobre a emergência de um jornalismo sem jornalistas, ver Paulo Serra, “O on-line nas Fronteiras do Jornalismo – uma reflexão a partir do

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Como antes assinalámos, não se julgue, porém, que a multiplicação de fontes de notícias, propiciada pelas novas tecnologias e pelos novos *gatekeepers* tecnológicos, tornou obsoleta a aplicação dos critérios de noticiabilidade pelos jornalistas. Nunca como agora se necessitou tanto de dar sentido às coisas, isto é, de desenvolver a capacidade de olhar para cada acontecimento de múltiplos pontos de vista e de ir ao fundo das questões.

O jornalista de hoje (idem: 24-5) já não decide o que o público deve conhecer: ajuda os públicos a ordenarem a informação que recebem. Isto não implica acrescentar simplesmente interpretação ou análise às notícias. “A primeira função do novo jornalista (ordenador de sentido) é antes a de verificar que informação é credível e então ordená-la, para que as pessoas a possam compreender de modo eficaz.” Numa era em que qualquer um pode ser repórter ou comentador na Web - concluem Kovach e Rosenstiel, citando um antigo director do Xerox PARC, lendário *think tank* de Silicon Valley –, devemos entrar num jornalismo de duas vias: o jornalista torna-se um líder de fórum ou um mediador, em vez de simples professor ou conferencista; e a audiência torna-se, não consumidora, mas *pro-sumidora*, um híbrido de produtor e consumidor.

A interacção com a audiência⁸² tornou-se hoje uma parte integrante da narrativa jornalística. Timidamente, alguns jornais passaram a incluir a seguir à assinatura o endereço electrónico do autor do texto. Em breve, ao leitor/ouvinte/telespectador/internauta será reservada uma presença constante na edição online de cada meio. Não se trata só, agora, de uma interpelação ao autor para que este incorpore no seu texto as correcções que lhe são sugeridas/exigidas. Mas sim, também, a reacção opinativa imediata, directamente colocada na versão *online*. Uma espécie de “interacção *high-tech*” a lembrar os primórdios do jornalismo (no caso, nos EUA, nos primeiros anos do século XVII), quando, em bares e cafés, os primeiros gazeteiros recolhiam e davam seguimento a informações sobre partidas e chegadas de navios, rumores e discussões políticas (idem: 21-2).

tabloidimo.net de Matt Drudge”, consultável em <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/serra-paulo-jornalismo-online.pdf>.

⁸² “Audiência”, na tradição anglo-saxónica; “público”, na escola francesa, neste caso concreto em que tratamos de uma nova (e recente...) demanda, pelos jornalistas, do leitor/ouvinte/telespectador-cidadão/internauta, longamente esquecido e por vezes mesmo desprezado, como já referido.

4.1 *Gatekeeping* nas redes mediáticas

Na segunda metade do século XX, os conceitos de *gatekeeper* e de *gatekeeping* tornaram-se quase lugares comuns da linguagem mediática. Como assinala Karine Barzilai-Nahon (2008: 1493-1512), a teoria nascida dos contributos seminais de Lewin e de White forneceu, desde então, uma heurística popular para descrever o controlo da informação. Até agora, porém, nenhum investigador teorizara o *gatekeeping* nas novas redes mediáticas e nem mesmo se estabelecera um consenso sobre aquilo em que este consiste.

Num texto de 19 páginas, intitulado *Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control*, e que seguiremos de muito perto, esta autora interessa-se por compreender as relações que se estabelecem, no processo de *gatekeeping* em redes mediáticas, entre o *gatekeeper* e os não *gatekeeper*, a quem designa por *gated*,⁸³ e cujo papel fora ignorado até então.

Na verdade, o foco de interesse das ciências da comunicação fixara-se no papel do *gatekeeper*, em vez de tentar compreender como é que as redes (humanas e tecnológicas) e a informação afectavam as relações entre os *gatekeepers* e os *gated*, bem como o impacto daqueles nestes. “O simples facto de não haver vocabulário na literatura que identifique estes agentes ilustra a passividade ou negligência com que os modelos tradicionais tratam os *gated*”, observa.

Outra razão para este interesse foi o facto de muita da literatura olhar os *gatekeepers* como actores com poder, “sem aprofundar aquilo que faz de um actor um *gatekeeper*”. Pergunta a autora, com pertinência: “Qualquer pessoa com poder é *gatekeeper*?” A resposta, inovadora⁸⁴, previne-nos que nem o *gatekeeper* é eterno, nem o *gated* tem necessariamente de permanecer neste estádio, como de resto acabamos de ver no capítulo anterior.

Barzilai-Nahon constrói a sua teoria do “*gatekeeping* em redes mediáticas” com base em duas teorias complementares: a identificação do *gatekeeping* e a saliência do *gatekeeping* em redes mediáticas. A primeira alarga o conceito de *gatekeeping* (até aqui confinado às teorias tradicionais da Ciência da Comunicação e da Informação e da Ciência da Gestão) aos contextos de rede, em que se multiplica a sociedade de

⁸³ Termo que designa “uma entidade sobre quem é exercido um processo de *gatekeeping*” (idem: 1493) e que adoptamos, por não encontrarmos outra palavra mais sugestiva em português.

⁸⁴ Cf. também a perspectiva de Paulo Serra, no atrás citado “O on-line nas Fronteiras do Jornalismo...”

informação – redes criadas pelas novas tecnologias, como a Internet, redes sociais, redes de informação, etc. A segunda, analisa as relações entre *gatekeeper* e *gated*.

A teoria sugere uma interpretação dinâmica e contextual do *gatekeeping*, referindo-se aos *gatekeepers* como agentes que cambiam os seus papéis em função dos agentes com quem interagem e/ou do contexto em que estão situados. Um *gatekeeper* pode ser um *gated* em certas circunstâncias e vice-versa. Isto permite fazer previsões sobre o comportamento dos *gatekeepers* em relação a cada classe de *gated*, bem como sobre a forma como os *gated* mudam de uma classe para outra e o que é que isso significa para os *gatekeepers*.

São quatro os atributos que a autora procura nos *gated*: (a) o seu poder político em relação ao *gatekeeper*; (b) a sua capacidade de produção de informação (em qualquer modelo de multimédia dentro de uma rede); (c) o seu relacionamento com o *gatekeeper*; (d) e as suas alternativas no contexto do *gatekeeping*. Antes de apresentar esta proposta – o cerne da teoria – Barzilai-Nahon detém-se na caracterização de cada um destes atributos (2008: 1497-1501).

Em resumo, e no que à produção de informação diz respeito (o segundo dos quatro atributos), a autora põe em evidência as mudanças ocorridas no âmbito da sociedade de informação. O aparecimento de múltiplos métodos e tecnologias prontas a utilizar e de ferramentas de fácil uso para produzir e conceber conteúdos, conferiu aos *gated* uma maior autonomia e modificou a interacção *gatekeeper-gated*. Para além disso, o baixo custo da produção de informação e a facilidade com que é alcançada conferem à capacidade de produção de informação um papel importante como atributo na teoria da saliência do *gatekeeping* em rede.

Como salientámos já e voltaremos a relevar quando nos referirmos ao conceito de agência em José van Dijck (2009), também Barzilai-Nahon conclui que “apesar destas novas oportunidades para o *gated* se expressar em redes online, a própria rede não é tão completamente aberta e democrática como pode parecer”. Na verdade, a autora está longe de comungar do optimismo tecnológico que leva por exemplo Bruns, no livro já citado, a definir sem pestanejar *gatematching* como um “processo de publicação e de edição de notícias abertas”, disponível para quem quer que seja que tenha acesso à Web e que através desta se pode tornar “editor, contribuinte, colaborador ou participante no processo noticioso online – isto é, um *producer* [utilizador-produtor]”, o que, acredita, irá ter um “impacto duradouro no nosso

entendimento, engajamento e domínio das notícias que nos dizem respeito” (Bruns, 2005: 3, 8).⁸⁵

A atenção dos utilizadores da Internet concentra-se num número muito reduzido de fornecedores. Cerca de 85% a 90%, por exemplo, utilizam quatro motores de busca. Paradoxalmente, “apesar de ser aparentemente fácil produzir conteúdos, os *gated* experimentam alguns impedimentos políticos, económicos e sociais para chegar a outros utilizadores. Além disso, em muitos casos, os *gated* utilizam plataformas criadas por *gatekeepers* e ficam dependentes da política e da concepção destes últimos” (Barzilai-Naon, 2008: 1499-1500).

Com base na posse de cada um dos quatro atributos atrás indicados – cuja existência e grau de presença é uma questão de “realidade construída” em vez de realidade objectiva –, Barzilai-Nahon construiu uma tabela de 4 estádios de *gated*: o zero, que representa o *gated* tradicional; o *gated* inactivo, ou passivo, que possui um atributo; o *gated* potencial, dois atributos; o *gated* limitado (*bounded*), três atributos; e o *gated* desafiador, todos os atributos.

Nível 0 – *gated* tradicional – limita-se a ocupar o lugar de quem recebe as mensagens, de que o *gatekeeper* é o emissor. Durante muito tempo, os *gated* não foram considerados capazes de produzir e criar informação, excepto quando autorizados pelo *gatekeeper*, como acontecia nas cartas dos leitores nos jornais ou nos telefonemas induzidos para a rádio. Mesmo nestes casos, porém, os *gated* não deixam de ser essencialmente “executores ou implementadores”.

Nível 1 - *gated* inactivo ou passivo – é dividido pela autora em 4 quatro subdivisões:

1. Audiência cativa (*Captive audience*): possui o atributo do relacionamento com o *gatekeeper* mas apenas para lhe passar o *feedback* ou corresponder à informação enviada pelo *gatekeeper*, nos limites que este determina. Não tem poder político de negociação nem pode escolher alternativas;
2. Voz perdida (*Lost voice*): capaz de produzir informação, mas cujo acesso ao *gatekeeper* está totalmente na dependência deste, que lhe põe à disposição a infraestrutura e determina os limites da operação (por exemplo, o *software* de um blogue para criar e desenhar um sítio na Web);

⁸⁵ O fenómeno WikiLeaks traçou novos e polémicos contornos a esta problematização, que ecoaremos no final deste trabalho e que obrigarão a desenvolvimentos e adaptações. Pensamos contudo que o essencial destas posições de van Dijck e de Barzilai, defendidas em 2008, permanecem como valioso instrumento de análise.

3. leitor vagabundo (*Vagabond reader*): pode mudar de um *gatekeeper* para outro e tem consciência disso, ainda que os estudos mostrem que o impacto da escolha de alternativas é mínimo. Escolher uma alternativa depende de contextos culturais, políticos, sociais e até económicos. A autora recorre ao exemplo do YouTube para sustentar que os utilizadores desta classe “preferem ficar sob a protecção desse *gatekeeper* e, em contrapartida, focam-se na produção de informação em prol da comunidade, ou como mecanismo de auto-expressão (...). O utilizador pode não ter conhecimento de outras alternativas, ou o custo da troca ser tão elevado que uma alternativa prática não constitui opção” (idem: 1503);
4. *gated* esbanjador (*Squanderer gated*): aquele que tem poder político. É típico deste nível não ter conhecimento ou competências técnicas para exercer o poder num contexto de rede. É fiel ao *gatekeeper*, confiando nele para o representar. Exemplos: figuras públicas que confiam em *gatekeepers* tecnológicos específicos para os representar e traduzir a sua identidade para a sociedade em rede.

Nível 2 – *Gated* potenciais: dois atributos.

1. O aprendiz explorado (*Exploited apprentice*) tem capacidade para produzir informação pela troca de informações com o *gatekeeper* mas a falta de alternativas ou de poder político colocam-no numa posição de potencial exploração pelo *gatekeeper*. Exemplo: um provedor de conteúdos que autoriza um certo número de escritores a expor os seus conteúdos na sua infra-estrutura, mas acompanha a autorização de um conjunto de regras que podem incluir restrições de temas.
2. O utilizador exigente (*Demanding user*) tem alternativas e um canal de comunicação com o *gatekeeper*. É uma ameaça potencial. Não tem poder nem produz informação, pelo que o seu único poder de negociação deriva da capacidade de mudar de um *gatekeeper* para outro. Precisa de arranjar uma comunidade, uma massa crítica de muitos outros *gated* como ele, que materializem a ameaça para irem para outro *gatekeeper*. Apesar de ainda não possuir massa crítica, esta situação é muito sensível para o *gatekeeper*, dado que é temporária, especialmente se o *gatekeeper* não for dominante. Pode nascer daqui uma dinâmica que force o *gatekeeper* a compreender e responder às suas necessidades, podendo mais tarde obrigar o *gatekeeper* a mudar de atitudes.⁸⁶

⁸⁶ Neste nível pode ocorrer ainda um conjunto de combinações (idem:1504/5)

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Nível 3, Gates limitados (*Bounded gated*): três atributos. “A sua saliência é alta e eles minam as fundações do *gatekeeping* tradicional ao posicionarem-se como actores que atraem grande atenção por parte dos *gatekeepers*”, caso possuam poder político, relação, produção de informação e alternativas.

Gated frustrados (*Frustrated gated*): só lhes falta o poder político. “Apesar de poderem criar e produzir informação de uma forma independente, sem terem de passar por um *gatekeeper* de conteúdos, a visibilidade e o impacto do seu trabalho são geralmente reduzidos”, pois os *gatekeepers* controlam a maior parte das atenções da audiência. Normalmente também são dependentes de certos tipos de *gatekeeper* para as infra-estruturas ou do governo ou do regulador. Podem no entanto construir um discurso público ou uma agenda e influenciar a tomada de decisões. A autora dá o exemplo da força dos menores na produção de conteúdos do My Space, um sítio Web de uma rede social. “A crítica pública vinda de pais e outros agentes levantou a questão destas redes servirem de locais de encontro para predadores sexuais *online*. Como reacção, o MySpace assumiu um papel de *gatekeeping* protector, auto-regulando o conteúdo e criando regras. Isso ofereceu aos membros da comunidade virtual uma sensação de protecção e segurança, afastando a necessidade de os membros procurarem alternativas ao MySpace.”

1. *Gated* limitados por influência (*Influence-bounded gated*): só não têm o atributo da produção de informação. São essencialmente leitores e ouvintes passivos.
2. *Gated* limitados por escolha (*Choice-bounded gated*): podem escolher as alternativas, mas não o fazem. É o chamado paradoxo da informação. Por exemplo porque não falam inglês, a língua franca da Internet.
3. *Gated* ameaçadores (*Threatning gated*): têm poder político, alternativas e produção de informação, mas não canais de comunicação com o *gatekeeper*. Constituem uma ameaça devido à sua capacidade de trocar de *gatekeepers*.

Nível 4, *gated* desafiadores (*Challenging Gated*), possuem todos os atributos. Desafiam a hegemonia do *gatekeeper*. A sua possível transformação em *gatekeepers* depende da sua capacidade para praticar um acto de controlo de informação, de exercer esse controlo e do contexto em que esse controlo se exerce. “Ser uma entidade poderosa não garante necessariamente que um *gated* se transforme em *gatekeeper*. (...) É o poder discricionário do exercício de *gatekeeping* juntamente com o contexto que transforma alguém em *gatekeeper*” (idem:1505/6).

A autora serve-se do exemplo da Wikipedia para explicar o dinamismo da teoria do *gatekeeping* em rede. A Internet e mais tarde as tecnologias da Web 2.0 como a Wikipedia levaram muita gente a pensar que o *gatekeeping* era um termo obsoleto. A Wikipedia começou como um *Dormant Gated* (*Vagabond Reader*), criado para ser

alternativa ao controlo registado de informação dos provedores de conteúdos das enciclopédias. “Mais tarde, ao oferecer aos utilizadores a capacidade de produzir informação e criar uma alternativa aos *gatekeepers* tradicionais, transformou-se em *Potential Gated (Illusive Apprentice)*. Paralelamente ao crescente criticismo quanto à qualidade da informação produzida, a plataforma da Wikipedia deu origem a um novo atributo, o poder político, permitindo que os *gated* se deslocassem para o nível *Bounded Gated (Threatning Gated)*.

O sonho de uma tecnologia neutra, colaborativa e ascendente, que permitisse uma indefinição nas tradicionais interrelações de poder entre *designers* e utilizadores mostrou-se problemática na Wikipedia. Com efeito, 80 por cento dos artigos são escritos por 10 por cento dos seus editores voluntários, transformando a Wikipedia, por si só, num *gatekeeper*” (idem: 1507.)

Do modo como a olhamos, a teoria proposta por Barzilai-Nahon evoca, do lado dos *gated*, as noções de audiências e dos públicos, de Dayan e de Esquenazi e do “indivíduo, Eu”, de Fiske (em Abrantes e Dayan, 2006: 29-49; 85-97; e 187-196), e do utilizador/produzidor (Bruns, 2005), desenvolvidas na Parte I.

Assim, o “não-público”, isto é, o telespectador que assiste à emissão televisiva mas permanece silencioso, corresponde, de algum modo, ao *gated* tradicional, que se limita a receber a mensagem, permanecendo circunscrito a ser objecto de consumo. A sua passagem a público ocorre quando não apenas reage fortemente a uma emissão, mas dispõe de meios para tornar conhecida esta reacção. Com esta precisão, Esquenazi procura evitar o dilema actividade-passividade das problemáticas da recepção (idem, 2006: 86).

Feitas estas cautelas, parece-nos poder também aqui encontrar uma correspondência da passagem do estado de não-público a público com a passagem do nível de *gated* tradicional a *gatekeeper*. O mesmo se aplica à noção do “indivíduo, EU” e ao estado de *producer*. A utilização do TiVo pode constituir um bom exemplo da paleta de opções e comportamentos possíveis do *gated*.⁸⁷

Barzilai-Nahon questiona a velha concepção estática do *gatekeeper*. Adapta-a à sociedade da informação em rede. Insufla-lhe uma visão dinâmica que reflecte a negociação entre *gated* (que podem ser indivíduos, grupos, organizações e

⁸⁷ No exemplo dado por Fiske (2006:187;190-1), este aparelho, apresentado geralmente como coadjuvante decisivo da “libertação” do telespectador em relação ao programador, surge na sua outra faceta de aparelho que se substitui ao telespectador, gravando programas em função das preferências do utilizador...

comunidades) e *gatekeeper* (mediador entre grupos e comunidades ou controlador de acessos).

A literatura tradicional, como vimos, concebeu o *gatekeeper* como a principal fonte de produção de informação, o poderoso distribuidor de informação, enfatizando ao mesmo tempo as poucas alternativas disponíveis para os *gated*.

A teoria do *gatekeeping* em rede, ao contrário, reconhece as possibilidades de uma relação “dinâmica e versátil” entre ambos, “devido a uma troca frequente, duradoura e directa, ao potencialmente dinâmico intercâmbio de produção de informação entre *gatekeeper* e *gated*; ao crescente aumento de alternativas ao dispor dos vários agentes; (...) e às potencialidades dos *gated* terem e exercerem poder político” (Barzilai-Nahon, 2008: 1507-8).

4.2 Telespectador: de *traditional gated* a *demanding gated*

Aplicando o modelo da teoria da saliência do *gatekeeping* em redes mediáticas à actividade de *zapping* tal como a caracterizámos até aqui, somos tentados a concluir que, durante decénios, o telespectador se situou no nível 0 dos *gated* tradicionais. Sem poder político, sem alternativas para evitar o controlo do *gatekeeper*, sem contacto com este e sem liberdade de escolha, sem capacidade para produzir informação, o telespectador limitava-se⁸⁸ a ser o destinatário da informação unidireccional que lhe chegava do *gatekeeper*.

Nenhuma das combinações exploradas por Barzilai-Nahon se aplica por completo ao telespectador que desenvolve a actividade de *zapping*. Porém, o mero uso do telecomando, que lhe permite escapar do controlo do *gatekeeper* (a quem pode trocar por outro), autoriza-nos, pensamos, a incluí-lo com alguma segurança no nível 2, a que a autora chama de *gated potencial* (dois atributos): tem alternativas e um canal de comunicação com o *gatekeeper* – ainda que indirecto, através dos resultados diários das audiências.

Na verdade, as simples (mas afinal tão determinantes, como veremos nos capítulos dedicados à Observação no terreno) flutuações nos níveis de audiência (*ratings*) “mostram que o telespectador arbitra quotidianamente entre diferentes

⁸⁸ Ou parecia limitar-se, como De Certeau sustentava, vai já para 30 anos, ao descobrir na leitura (do texto mas também da imagem), “todos os traços de uma produção silenciosa” pois que, na linha do que dizia Borges sobre a literatura, o que distingue um texto de outro texto é menos o que nele se lê do que a maneira como ele é lido (1990 [1980]: XLIX; 245).

programas mais ou menos complementares e concorrentes” e que a sua “mobilidade e relativa instabilidade” acabam por ser postuladas pelos responsáveis das emissões e das grelhas de programas (Chabrol e Perin, 1992:27).

Em consequência, na escolha do tipo de *gated*, parece-nos aceitável que optemos pela classe leitor/ouvinte/telespectador⁸⁹ utilizador exigente (*Demanding user*), uma vez que, munido do aparelho de telecomando, a essência da sua prática de comunicação, que consiste em seleccionar o fluxo de imagens disponíveis nos canais a que o seu televisor tem acesso, constitui uma ameaça potencial permanente para o programador.

Observe-se, no entanto, que, à semelhança do que ocorre no mundo dos fornecedores de buscas, também no campo televisivo e em particular na área da informação televisiva, em que situamos a nossa investigação, se constata que, embora em números inferiores aos do passado, a maioria dos telespectadores continua a optar pelos canais generalistas à hora dos telejornais.

Embora crescendo em contínuo, as opções proporcionadas pelo cabo não são percepcionadas ainda como ameaça pelas redacções televisivas, mais mobilizadas, por agora, para a conquista das audiências aos canais generalistas concorrentes, como ilustraremos nos capítulos dedicados à nossa observação no terreno. Talvez porque, dia após dia, os estudos de audiências lhes mostram que as audiências continuam a privilegiar os programas de informação e em particular os telejornais. Um dos dois inquéritos de âmbito nacional cujos resultados apresentaremos no capítulo IX indica, aliás, que é muito alta a percentagens dos espectadores que cessam a actividade de *zapping* durante o período das notícias.

Da nossa parte, e para efeitos apenas deste estudo, permitir-nos-íamos chamar ao telespectador que usa com frequência o telecomando *zapper gated*. Nova subcategoria dentro destes níveis, o *zapper gated*:

1. possui alternativas ao *gatekeeper* (outro *gatekeeper*...), que usa regularmente numa prática de infidelidade que se torna uma das suas marcas identitárias enquanto consumidor;
2. tem capacidade, ainda que muito limitada, de produção de informação;
3. estabelece uma relação forte (ainda que indirecta, através dos resultados das audiência) com o *gatekeeper*.

⁸⁹ Apesar de a autora nunca aplicar a categoria telespectador (ainda que se refira expressamente às categorias leitor e ouvinte), não nos parece abusivo este alargamento ao nosso campo de trabalho.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Este terceiro atributo, diferente na substância do relacionamento descrito na teoria, não deixa de ser menos ameaçador para o *gatekeeper*, que dele toma conhecimento diariamente, nos estudos de audiências⁹⁰. As manifestações diárias de atenção por parte do *gatekeeper* e a ameaça potencial que representa a infidelidade do telespectador precisariam, porém, de se consolidar e alargar em massa crítica traduzida numa comunidade de muitos outros *gated*.

Está longe de ser o caso. A actividade de *zapping*, embora multitudinária nos números indicados nos estudos a que aludimos já e voltaremos mais à frente a aludir, desenvolve-se nos planos individual e familiar. Rosen encontra, aliás, nessa “atomização” do receptor (“connected ‘up’ to Big Media but not across to each other”) o grande factor que levou a Internet a enfraquecer a Imprensa.⁹¹

Nem por ser muda e não organizada colectivamente, porém, a interacção das audiências que desenvolvem a actividade de *zapping* se afigura menos efectiva. Na verdade, como é fácil de concluir acompanhando as repercussões do sobe e desce das audiências na programação das estações generalistas, os resultados desta actividade, traduzidos nos *rankings* diários, podem forçar o *gatekeeper* a compreender aqueles comportamentos, levando-o a introduzir na programação ou na edição alterações que vão ao encontro dos avisos nele contidos. “O ‘voto’ imaterial expresso pela audimetria – conclui Eduardo Cintra Torres de uma observação reflexiva de longos anos – vai erguendo e derrubando totens ou ídolos, delineando o êxito ou o fracasso de pessoas, empresas, criações e géneros, influenciando directa ou

⁹⁰ Os resultados dos estudos da Marktest (a única empresa actualmente que analisa diariamente as audiências da televisão em Portugal) constituem a primeira leitura matinal de responsáveis jornalísticos e de marketing das empresas de televisão, como comprovámos no trabalho de campo.

⁹¹ “Audience Atomization Overcome: Why the Internet Weakens the Authority of the Press”. Disponível em <http://archive.pressthink.org/2009/01/12/atomization.html>. Tão importante como a leitura do texto de Rosen será do nosso ponto de vista, a reacção de Hallin, autor do modelo conceptual (“sphere of legitimate debate”, “sphere of consensus”, e “sphere of deviance”) exposto em *The Uncensored War* (1986) e de que o académico e *blogger* se socorre. Hallin não gostou de ler nem Rosen, nem os comentários dos leitores, extremamente críticos para com o campo profissional. “Many of those who posted seem to believe that what is on the Internet is closer to ‘real public opinion’ than what is in the mainstream media, but I’m not sure we really know this. Some of the posts seem based on the assumption that “the people” are always wise, but I would question this (...).”

indirectamente nas vidas de todos, mesmo os que se põem realmente à margem dessas escolhas”.⁹²

A existência destes telespectadores que exercem a actividade de *zapping* – para retornar a Dayan – é “fugaz, a sua presença intersticial, a sua temporalidade estroboscópica”. Se existe, porém, um público de televisão, eles não poderão deixar de ser qualificados. São, como no início desta dissertação anotámos, um “quase-público”. Uma “multidão virtual” (Abrantes e Dayan, 2006: 47; 79). Porém presente de forma inédita na preocupação dos destinadores das mensagens, como nos revelará mais adiante o testemunho directo destes.

4.3 Agência do utilizador *versus* libertação condicionada

Acabamos de ver que o Mr. Gates televisivo se confronta hoje com a ameaça do *zapper gated* – telespectador que, munido do telecomando, lhe contesta o antigo monopólio de acesso às fontes de informação e cuja presença “fugaz” e “intersticial” no processo de formação das audiências contém ameaças latentes susceptíveis de levar a alterações na programação e na edição noticiosa.

Apontámos as condições específicas em que, do nosso ponto de vista, Mr. Gates poderá continuar a preservar, de algum modo, um espaço “real” (Schudson, 2010) e por isso precioso de autonomia profissional.

Mantendo como pano de fundo a actividade de *zapping* – o grau quase zero da noção de interactividade nos média, como prevenimos – importa apurar agora os nossos questionamentos de partida sobre se a capacidade de esforço criativo fora das rotinas e plataformas profissionais (van Dijck, 2009), de que o utilizador das novas tecnologias parece hoje gozar, mercê dos avanços tecnológicos, vai permitir a este – o *You* anónimo (*Time*, 2006) – partilhar ou mesmo arrancar o poder de seleccionar a informação até agora nas mãos de uns poucos (programadores, jornalistas, publicitários); ou se o novo paradigma da comunicação em rede (Cardoso, 2009) não

⁹² Ver “Multidões e Audiências” - texto-base da intervenção deste crítico e académico nas Conferências da Arrábida, no qual propõe uma leitura das audiências segundo os conceitos de “multidão” de Gustave Le Bon e de “multidão virtual” de Gabriel Tarde (2006:73-84). Numa revisitação de autores clássicos, em particular de Durkheim, o autor veio mais tarde a refinar teoricamente esta análise de uma forma muito elogiada pelo júri, em 22.11.2010, na sua Tese de Doutoramento (“A Multidão e a Televisão: Representações Contemporâneas da Efervescência Colectiva”), a que não pudemos aceder, porém, em tempo útil.

passará, pelo menos por enquanto, de um redesenho, sem outras consequências, das velhas fronteiras entre comércio, conteúdo e informação, nas quais o poder do utilizador permanecerá confinado essencialmente enquanto consumidor.

Tendemos a seguir, na resposta a estas duas questões centrais, as vias prudentes abertas por reflexões recentes de Van Dijck (2009), Proulx (2009) e Napoli (2010), que iremos acompanhando até ao final do capítulo. Sem negarmos, contudo e antes pelo contrário, a profundidade e alcance dos desenvolvimentos dos últimos 15 anos no sentido do empoderamento das audiências, que olhamos como um extraordinário desafio aos profissionais antigamente conhecidos como *gatekeepers* mediáticos⁹³

Num texto que vamos seguir exhaustivamente, van Dijck (2009: 41-58) lança água frígida sobre aqueles que, no início deste novo século, chegaram a prever o “fim do mercado de massas”, anunciado pela ideia de que, graças às novas tecnologias, as pessoas iriam em breve “tomar o controlo total dos seus consumos de televisão”.⁹⁴ A sua tese de que nem todos os utilizadores se tornam co-criadores ou *producer*⁹⁵ de conteúdos, longe disso, toma como estudo de caso recorrente o YouTube e como ponto de partida a eleição já referida do “You”, em tributo aos milhões de utilizadores anónimos da web que dedicaram a sua energia criativa à cultura web em expansão.

Depois de décadas vilipendiando a passividade de quem permanecia horas no sofá a olhar simplesmente a televisão, a imprensa agora venera os participantes activos na cultura digital. Mas quem é precisamente esse participante? Quem é o “You” no YouTube e que tipo de agência podemos atribuir a esta nova classe de utilizadores dos média? Serão realmente os utilizadores o grande poder colectivo que “não só mudará o mundo, mas mudará também o modo como mundo muda?”, interroga-se a autora, citando a *Time*⁹⁶.

Com a emergência das aplicações da Web 2.0, mais especialmente das plataformas UGC, a qualificação de utilizador entrou gradualmente na linguagem dos teóricos dos média. Os utilizadores são geralmente referidos como contribuidores

⁹³ Adaptação livre do título de uma conferência de Jay Rosen, em Setembro de 2010, em Paris, e que será objecto de larga referência nas Reflexões Finais.

⁹⁴ Frank Ahrens, “Pausing the Pani, c. DVRs were expected to turn TV upside down, but we’ve stayed tuned”, *Washington Post*, 20.8.2006, p. FO1.

⁹⁵ Junção dos termos *producer* e *user*, querendo com ela apontar a nova dupla capacidade do velho e passivo destinatário de informação, de utilizador e de produtor dos novos média.

⁹⁶ Lev Grossman, “Time’s Person of the Year: You”, *Time*, 13.12.2006.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

activos da internet. Despendem “uma certa quantidade de esforço criativo” que “é criado fora das rotinas e plataformas profissionais”.⁹⁷

Desde 1980, o termo *prosumer*⁹⁸ tem sido empregue por vários académicos para enfatizar como a agência dos utilizadores paira entre as categorias bipolares de produtor *versus* consumidor e de profissional *versus* amador. *Prosumer*, *producer*, *produtilizador*, *co-criador* - o jargão académico acentua, com uma miríade de novos conceitos híbridos, o grande aumento das capacidades de produção do utilizador (Bruns, 2007).

Precisamos de ter em conta, porém, os diversos papéis dos utilizadores no ambiente mediático, em que as fronteiras entre comércio, conteúdo e informação estão neste momento a ser redesenhadas, defende Van Dickj, que se serve do desenvolvimento do YouTube para ilustrar a complexidade da agência do utilizador.

Começado como um sítio de partilha de vídeos em 2005 e gerido por três estudantes numa garagem de Silicon Valley, o *YouTube* foi comprado pelo Google, em Outubro de 2006, pela soma recorde de 1,6 mil milhões de dólares. “Obviamente”, esta compra não pretendeu levar tecnologia inovadora para casa. O Google Video tinha já um software superior. Do que se tratava era de importar “comunidades de utilizadores”.

Assim, e em menos de um ano, o YouTube tornou-se uma filial (independente) de uma empresa comercial cujo interesse fundamental não estava no conteúdo *per se*, mas na integração vertical de motores de busca com conteúdo, redes sociais e publicidade. Prossegue van Dijck, referindo-se à agência do utilizador enquanto “compromisso participativo, em contraste com os destinatários passivos” do passado:

Se queremos compreender o modo como as transformações socioeconómicas e tecnológicas afectam a actual agitação nas relações de poder entre utilizadores, anunciantes e empresas de média, é importante criar um conceito diversificado de agência do utilizador. Utilizadores como *You (...)* possuem um potencial bastante limitado de ‘usurpar poder a alguns’, quanto mais ‘mudar o modo como o mundo muda’.

Van Dijck, 2009: 42

⁹⁷ Formulação feliz retirada pela autora de um relatório da OCDE datado de 12 de Abril de 2007 sobre Web participativa, encontrável em http://www.oecd.org/home/0,3305,en_2649_1_1_1_1_1,00.html

⁹⁸ Assim cunhado, no entanto, por Alvin Toffler, em *O Choque do Futuro*, logo no arranque da década anterior, para “enfatizar a emergência de um consumidor de bens mais bem informado e mais envolvido”, escreve Bruns (2005b).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Ao contrário de Henry Jenkins (2006) e Deuze (2007), van Dijck é, pois, prudente quanto à emergência de uma cultura verdadeiramente participativa como resultado de uma reivindicação das audiências, capacitadas pelo novo ambiente digital. Por três razões:

(...) Primeiro, o conceito de utilizador é frequentemente reforçado por um contraste enganoso entre o destinatário passivo, acomodado na retórica dos ‘velhos média’, e o participante activo, visto idealmente como alguém muito versado nas competências dos ‘novos’ média. Segundo, a participação engloba cidadãos e activistas comunitários, bem como pessoas que aplicam a sua competência e talento em prol de uma causa comum. Mas será que termos como, por exemplo, ‘comunidades’ e ‘cidadania (cultural)’ podem ser inequivocamente transferidos para comunidades da Internet? E, terceiro, agora que os cidadãos se tornaram criadores e árbitros do conteúdo dos média, qual é o papel dos fornecedores de plataformas na orientação da agência de utilizadores e comunidades?
(...)

Idem: 43

A autora socorre-se de Jenkins (1992) para salientar que “os destinatários de conteúdo cultural – ficção, música, cinema ou televisão – sempre se envolveram em actividades como, por exemplo, bandas a tocar versões de músicas de capa ou um clube de fãs a estimular a recriação de conteúdo”; evoca a participação crescente dos telespectadores, nos últimos 15 anos, “em concursos, debates e programas de ‘cosmética’”, em especial durante o surto da “televisão realista”; recorda a incorporação na televisão de filmes e vídeos caseiros; e reconhece que o baixo preço, a facilidade de manuseio das tecnologias digitais e o amplo acesso aos média em rede permitem ao utilizador produzir e distribuir produtos elaborados numa “linguagem multimodal idêntica à que enquadra os produtos culturais anteriormente feitos exclusivamente em estúdios para ‘participação’”.

Mais recentemente como atrás anotámos, Napoli (2010) veio insistir neste ângulo de abordagem, contestando a focalização nos aspectos revolucionários ou disruptivos da capacidade dos utilizadores em produzirem conteúdos. O fenómeno nem é novo nem é relevante, argumenta, lembrando, à semelhança de van Dijck, a disponibilidade que ao longo dos anos foi havendo para se usarem equipamentos domésticos de gravação, câmaras de vídeo, PC's e, até, num passado mais longínquo, a máquina de escrever...

A novidade não está, pois, na produção de conteúdos, mas numa inédita capacidade de distribuição ao alcance do indivíduo: “What is different today is the ability of user to distribute content, to use the Web to circulate their user-generated

content (as well as, to media companies' dismay, traditional media content) to an unprecedented extent" (ibid.).

Esta mudança de foco, nota o autor, permite enfatizar que, apesar da “dramática fragmentação das audiências mediáticas”, que sucessivos estudos vêm indicando, se torne possível que vídeos caseiros sejam vistos por centenas de milhares, se não por milhões de pessoas em todo o mundo, via YouTube. Ou que uma canção produzida por uma banda sem editora atraia uma audiência potencial semelhante, online. “A globalização da audiência potencial disponível online serve como contrapeso à fragmentação das audiências e dos média”. E a concluir, a ideia de que já nos fizemos eco, nesta sua formulação inspirada: “In the contemporary media environment, the masses often seek to reach the masses...” (Napoli, 2010: 509-10). Ou, nesta formulação, mais recente, de Burgueño (2011) e que nos parece de igual modo feliz: “Por primera vez en la historia y de forma masiva el ciudadano puede comunicarse directamente com el ciudadano. Sin intermediários”.

Van Dijck considera um erro “pensar-se que a existência de tecnologias digitais em rede transforma toda a gente em participante activa”. Se se arranjar um grupo de 100 pessoas online, uma dessas pessoas vai criar conteúdo, 10 vão ‘interagir’ com esse conteúdo (comentando ou oferecendo melhorias) e as outras 89 vão limitar-se a vê-lo”, garante, citando um especialista em novas tecnologias do *The Guardian* (2009:44).

A autora relativiza igualmente a ideia da cidadania cultural atribuída aos participantes digitais⁹⁹ e chama a atenção para o facto de os utilizadores do YouTube funcionarem essencialmente “como fornecedores e árbitros de conteúdo – involuntariamente, através do número de *downloads*, e conscientemente, ao classificarem e comentarem vídeos”, mas os ordenamentos e as classificações são processados com a ajuda de algoritmos. Ora aqui, afigura-se-lhe “óbvio” admitir a possibilidade de manipulação:

O YouTube escolhe os vídeos ‘mais vistos’; lista igualmente os vídeos ‘mais discutidos’ e possui ordenamentos para os ‘Top favoritos’ e os ‘Top classificados’ – categorias familiares utilizadas pela maioria das estações de rádio comerciais. É óbvio que os ordenamentos e as classificações são vulneráveis à manipulação, por parte dos utilizadores e por parte dos proprietários do sítio.

idem, 45

⁹⁹ Além de não se tratar de uma novidade, pois a “grande tradição académica” sempre o fez em relação às audiências televisivas, “o termo ‘comunidade’ em relação a estes sítios parece cobrir uma gama de significados diferentes”, nota van Dijck. A esmagadora maioria destes coincidirá com “grupos de consumidores, ou plataformas de entretenimento”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Do seu ponto de vista, é exagero presumir-se que as novas tecnologias induzem um maior envolvimento dos destinatários ou levam estes a uma maior cidadania cultural.

(...) A agência do utilizador engloba diferentes níveis de participação, que vão dos ‘criadores’ aos ‘espectadores’ e ‘inactivos’. O mesmo se pode dizer em relação à noção de ‘comunidades’, um termo que se aplica a diferentes modos de envolvimento do utilizador. (...) A agência do utilizador, por outras palavras, engloba uma gama de diferentes *utilizadores* e *agentes*, e é extremamente importante desenvolver-se um modelo mais subtil para se compreender a sua complexidade cultural.

idem, 45-46

Vale a pena seguir o desenvolvimento que van Dijck faz de duas outras perspectivas: a económica e a laboral. Nele, a agência do utilizador é cada vez mais definida em termos de produção e menos de consumo. Também aqui não existe novidade. No modelo norte-americano, as massas, os grupos e os indivíduos exerceram sempre o seu poder enquanto consumidores. Não há razão, pois, para serem olhados de soslaio agora, enquanto utilizadores, mesmo que na pele de criadores activos. Para além de fazerem o *upload* de conteúdo, os utilizadores fornecem igualmente, de boa vontade, informação importante sobre o seu perfil e comportamento aos proprietários dos sítios e aos agregadores de metadados. Antes de conseguirem realmente contribuir com *uploads* e comentários para um sítio, os utilizadores geralmente têm de se registar com o nome, morada de correio electrónico e por vezes acrescentar mais dados pessoais como, por exemplo, género, idade, nacionalidade ou rendimento.

Uma vez que assinam o respectivo “terms of use”, metadados podem ser extraídos para vários fins. O comportamento que vão ter relativamente aos média pode ser seguido ao minuto através de instrumentos de exploração de dados automatizados (idem: 47).

Conclusão (idem: 49): este papel do utilizador enquanto fornecedor de dados “é incomparavelmente mais importante do que o seu papel de fornecedor de conteúdo”. É verdade que alguns utilizadores recebem “parte dos ganhos monetários pelo conteúdo” por eles criado. Mas “o verdadeiro valor acrescentado pelos utilizadores – a criação de metadados sobre o comportamento social de um lucrativo segmento de consumidores – continua a ser altamente invisível e a não estar contabilizado”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

A autora sublinha a “relação triangular” “íntima” que se estabelece entre consumidores, anunciantes e produtores: os utilizadores declaram a sua agência criativa na produção de conteúdos¹⁰⁰, mas os anunciantes e os produtores acumulam dados que lhes permitem refinar o conhecimento dos seus comportamentos e perfil. Ora, “uma teoria que realce apenas a primeira destas funções subestima efectivamente a tremenda influência das novas empresas dos média no direccionamento da agência dos utilizadores” (ibid.).

Van Dijck olha, por fim, a colocação no mercado, pelos UGC, dos produtos criados pelos utilizadores como “uma economia de *doações* [sublinhado nosso] para a troca de informação”, proporcionada pela integração dos esforços de milhares de amadores no sistema mediático de capital e tecnologia intensiva (idem: 50).

Napoli (2010: 511-13) situa em 1977 a noção de que as audiências mediáticas “trabalham”, em favor dos anunciantes. Tal “trabalho” consistia em “aprender a comprar” determinadas marcas de bens de consumo, assim criando a procura de que a publicidade necessita para os bens que anuncia. Outros,¹⁰¹ por seu lado, viam este engajamento das audiências não como trabalho para os anunciantes mas para os média, que convertiam em lucro o tempo de atenção daquelas vendo ecrãs de publicidade vendidos aos anunciantes.

Hoje – prossegue – o trabalho criativo da audiência tornou-se em importante fonte de valor económico para as organizações mediáticas. Os ganhos de publicidade do YouTube, Facebook e MySpace são retirados, “substancialmente”, da atenção ganha por estes *sites* com o conteúdo produzido por membros da comunidade de utilizadores/audiência, o qual representa hoje o *core business model* da maior parte das aplicações da Web 2.0. O mesmo quanto a comentários, avaliações e opiniões, por exemplo, sobre livros, na Amazon, ou sobre notícias e acontecimentos, nos websites de jornais tradicionais.

Embora a criação de produtos para os média, por parte das audiências, não constitua novidade, impressiona não apenas a sua disponibilidade em o fazerem sem qualquer compensação financeira, mas também a sua “demonstrada boa vontade” em

¹⁰⁰ Cardoso (2009:15-66) releva este novo papel dos utilizadores enquanto “inovadores”. Um papel que não se confina à Internet mas abrange também a “individualização” de novos instrumentos tecnológicos como telemóveis, câmaras e leitores de vídeo e MP3 “que cabem numa mão”. E valoriza a importância dada pela indústria à função de “definidor de tendências” ou de “testador activo de inovação” do utilizador. Mas reconhece, como van Dijck, que os conteúdos gerados pelos utilizadores não são produzidos ainda pela maioria dos utilizadores online.

¹⁰¹ Napoli cita Jhally e Livant (1986), op. cit.

darem autorização para que outros se apropriem das receitas assim geradas. Este facto mostra o valor que as pessoas atribuem ao aumento de possibilidade de atingirem audiências, conclui Napoli.

4.4 Comércio/emancipação – aspectos de uma “cooperação conflitual”

Num olhar analítico mais directo e cru, Proulx (2009)¹⁰² considera que estamos perante o anúncio de uma nova forma de capitalismo – a que chama informacional e que se funda precisamente sobre uma “economia de contribuição”.

O carácter massivo e a forma benévola como se concretiza essa contribuição constituem um “paradoxo económico”: as empresas da Internet capturam as contribuições com o fim de agregar os dados fornecidos e produzir metadados, dando origem a uma nova forma de valor em regime de capitalismo informacional.

Que razão levará os utilizadores a contribuírem gratuitamente para o enriquecimento das empresas proprietárias das principais plataformas? Estarão conscientes da valorização económica dos contributos dos seus conteúdos enquanto utilizadores?

Proulx incorpora, como hipóteses explicativas, as questões da afirmação de identidade e do reconhecimento social, implícitas na reflexão de Napoli. Mas releva, além destas duas (que identifica com o YouTube e o Facebook), outro tipo de situações decorrentes das relações do utilizador com redes sociais: automatismo (caso das compras na Amazon, por exemplo); solução prática (del.icio.us); representação; altruísmo. O reconhecimento social (Facebook) será, dentre todas – admite – a mais importante.

Há, neste fenómeno, duas lógicas de fundo. *A priori* contraditórias, mas de momento em “cooperação conflitual”:

- Lógica comercial/*merchandise* - E-Bay, Facebook, YouTube, *et al*, irmanadas na apropriação dos laços sociais e na captação capitalista das contribuições dos utilizadores que colocam ao serviço da esfera económica, representada pelas companhias proprietárias das plataformas;

¹⁰² Serge Proulx, *La puissance d’agir des contributeurs au Web relationel: réflexions théoriques*, 2-3 Junho de 2009, ICS, Lisboa. Notas por nós tiradas ao longo deste Seminário Internacional organizado por José Luís Garcia e Filipa Subtil e subordinado ao título “Trends in Critical Communication Studies”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Lógica emancipativa/cidadania – Linux, Wikipedia, Jornalismo-cidadão, activismo, enquanto alternativas aos modelos económicos das indústrias culturais, visando novos modelos de produção de conteúdos e de distribuição com a finalidade de *empowerment* dos utilizadores, via o uso de um capital social construído nas redes sociais, com a possibilidade de uma tomada de poder à escala de grupos e comunidades, no sentido de uma democracia participativa.

Proulx deixará cair algumas destas questões e relançará outras em termos algo diferentes num texto posterior, que co-assina com Florence Millerand (2010:13-30). Os autores aludem aos novos formatos inéditos de escrita (mensagens instantâneas, microblogging), adicionados à multiplicação de ecrãs. E interrogam-se sobre se os novos usos da Web social se não inscreverão numa “mutação cultural mais larga, que poderá pôr em causa o domínio da cultura do escrito em favor de uma nova oralidade do escrito”; e sobre a necessidade de uma “ética da informação” na sociedade em rede, “construída a partir do grande número” (“utilizadores ‘amadores’, entendidos aqui no sentido de ‘profanos’”), cuja inteligência entra em oposição com “a autoridade dos ‘especialistas’, nomeadamente do ponto de vista do controlo da informação produzida e das responsabilidades legais e sociais associadas”.

Caminhos semelhantes de reflexão percorre Bernard Stiegler (2009, 2010), quando lança a hipótese de estarmos perante um modo de produção de um novo género no qual, no lugar da linha de produção sequencial (produtores, investigadores, designers, distribuidores, consumidores), dominante na divisão industrial do trabalho, estão hoje milhões de contribuidores. Ligados em redes sociais. E “cuja ambição não é de modo nenhum a tomada do poder, mas que querem simplesmente participar”. Evocando uma iniciativa de Malraux (durante a sua passagem pelo Ministério francês da Cultura, na década de 1970) na formação de amadores de arte e não de consumidores, preconiza a passagem do consumidor a amador. Argumenta: “A inovação nascerá não do alto (engenheiros, marketing) mas das redes, das trocas de saber de amadores apaixonados”.

Talvez para temperar o idealismo de que tem sido acusado no debate público em torno destas profecias, multiplica referências à analogia com as virtudes curativas ou malélicas dos *pharmaka* gregos, estabelecida por Platão para contrariar a ira dos sofistas, apostados em associar a escrita à perda da memória.

Para Stiegler, o *pharmakon* Internet pode actuar, seja como “remédio” (na “possibilidade de ruptura” crítica que abre), seja como “veneno” – presente, por exemplo, na disponibilidade, quiçá ingénuas, de milhões de cidadãos, descontentes com a oferta graciosa de metadados de que a indústria fará a inevitável apropriação capitalista, para oferecerem ao *marketing* global a sua própria individualização – um

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

trabalho “cirúrgico de personalização que pode seguir as pessoas de uma maneira extremamente próxima, com uma eficácia que pode conduzir a uma catástrofe psíquica”.

Em resumo e voltando a van Dijck (2009: 54-55), a agência do utilizador na era digital não pode ser olhada apenas do ângulo de uma disciplina, uma vez que os lados social, cultural, económico, tecnológico e legal dos sítios dos UGC estão “inextricavelmente entrelaçados”. O utilizador desempenha “múltiplos papéis”. A agência do utilizador constitui um conceito que envolve “não apenas o papel cultural como facilitador da participação e compromisso cívico, mas também o seu significado económico enquanto produtor, consumidor e fornecedor de dados, bem como a sua posição volátil no mercado laboral”.

Uma vez mais nos encontramos envolvidos numa equação complexa, em que a chamada de atenção para certos riscos não pode, ou não deve minimizar alguma das suas variáveis.

Tendemos a concordar com a síntese de Cardoso, baseada, entre outros, em Giddens (2009: 26-8) quando nota, como referimos atrás com maior detalhe, que os novos média, à semelhança dos média tradicionais, irão continuar a desempenhar um duplo papel, enquanto instrumentos de democracia, por um lado, mas e ao mesmo tempo, enquanto potenciais subversores dos espaços que abrem.

Neste quadro de efeitos múltiplos, que a história da comunicação televisiva dos últimos 25 anos abundantemente ilustra como hipótese a considerar, afiguram-se-nos muito oportunas as observações já aqui trazidas de Proulx, sobre a “cooperação conflitual”, e de Stiegler, sobre o duplo efeito do *pharmakon* grego. A que acrescentamos a tese – que tomamos por um alerta – da “relação personalizada [e não individualizada] de massa”, que Estienne aplica para lembrar que os destinatários da mensagem não são indivíduos “únicos” mas segmentos-alvo de consumidores (2007: 273, citando Monique Walhen).

Não devemos desvalorizar o alcance das novas práticas colectivas de construção da informação num quadro descentralizado, reconhece Estienne. Mas é preciso “temperar o entusiasmo militante dos defensores dos instrumentos e das tecnologias da ‘era participativa’ ou, adoptando a feliz formulação de Erik Neveu no prefácio a esta obra, ‘le versant optimiste des nouvelles mythologies de l’Internet como outil des Lumières’...” (idem: 11).

A participação dos públicos – sustenta Estienne – tem vindo a ser aproveitada, no domínio empresarial e económico, como “activo (co)produtor de conteúdos” gratuitos. Fóruns, blogues, fotos, vídeos, comentários preenchem regularmente, hoje, “a oferta editorial” dos *sites* das empresas mediáticas. O que significa, no mínimo, que

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

“o espírito do “jornalismo participativo” repousa tanto sobre a valorização, como sobre a “exploração da palavra do público” (idem: 259-299).

CAPÍTULO V

Campo jornalístico e o “incerto” mas “modificável processo”

A partir da aplicação de um Modelo de Propaganda (PM, iniciais da expressão em inglês), constituído, no essencial, por um conjunto de filtros condicionadores de uma autonomia plena das redacções, Chomsky e Herman sustentam, em *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (1988), que os média norte-americanos se encontram ao serviço do poder das grandes corporações e do Estado.

A quase totalidade das (poucas) críticas que o livro recebeu partiram de académicos da área dos estudos de média e de comunicação identificados com a esquerda, enquanto os meios jornalísticos, em geral, o ignoraram. Um estudo de 10 revistas de média e comunicação publicadas na Europa e nos EUA, entre 1988 e 2007, apenas encontrou 79 artigos (em 3053 escrutinados) com menções ao Modelo de Propaganda. Muitas dessas menções consistiam em meras referências ao livro na bibliografia.

Na imprensa britânica, entre 1988 e 2004, foram encontradas referências no *The Guardian* (uma) e em 10 outras publicações. Esta marginalização, aliás prevista pelos autores e que se terá estendido a currículos de escolas de jornalismo e a cursos de comunicação, acaba por funcionar como um exemplo do estado da academia, dado o facto de o Modelo de Propaganda ser uma das teses mais testadas e mais confirmadas das ciências sociais, critica Mullen (2010: 673-690).

Uma década após a sua publicação, o co-autor do trabalho, Edward S. Herman, sentiu-se na necessidade de o visitar, num artigo na *Montly Review* (1996) em que esgrimiou um argumento principal: as críticas dirigidas à obra haviam feito dela uma leitura errónea, quiçá mal-intencionada. O argumento colhe alguma razão numa característica ainda hoje patente nos que a esta tese se referem mais negativamente, pois chamam, por sistema, “teorias da conspiração” àquilo que os autores apelidavam de “Modelo de Propaganda” ao serviço da ideologia dominante.

5.1 Chomsky sim, Chomsky não

O artigo de Herman¹⁰³ explica como ambos se impressionavam há muito pela regularidade com que os média norte-americanos operavam num quadro restrito de assunções, dependiam forte e acriticamente de fontes de informação da elite e participavam em campanhas de propaganda favoráveis aos interesses desta. Apenas factores estruturais lhes pareceram capazes de explicar este comportamento sistemático. Relevaram cinco: estrutura de propriedade; forte dependência da publicidade e de fontes de informação predominantemente governamentais ou empresariais; capacidade de dissuasão (retirada de publicidade ou de licenças de televisão, e “outros modos de ataque, directos ou indirectos”); e anticomunismo (a ideologia dominante quando o livro foi publicado - no ano anterior à queda do Muro de Berlim).

Ligados uns aos outros, estes cinco factores reflectiriam a capacidade das grandes companhias e de entidades governamentais e colectivas (Câmara de Comércio, *lobbies* da indústria, entre outros) exercerem o poder sobre o fluxo da informação. Funcionarão, assim, como “filtros através dos quais a informação tem de passar”.

Os filtros actuam sobretudo pela acção independente e individual de muitas pessoas e organizações, que “frequentemente, mas não sempre, partilham uma visão comum sobre as coisas e têm interesses similares”. Em resumo, “o Modelo de Propaganda descreve um sistema de mercado descentralizado e não conspirativo de controlo e de procedimento, embora por vezes o governo ou um ou mais actores privados possam tomar iniciativas e mobilizar acções coordenadas da elite acerca de um tema”.

Há dois pesos e duas medidas na actuação concreta no meio mediático do *mainstream*, acusa Herman, dando como exemplo a forte cobertura crítica sobre a actuação repressiva do governo comunista polaco quando das greves sindicais do Solidariedade, em 1980, e, mais ou menos na mesma altura, o silêncio acerca da “brutal repressão” do governo militar turco sobre os sindicatos”. Os problemas sindicais dos polacos deixaram de ter noticiabilidade depois da queda do comunismo “e os trabalhadores passaram a lutar contra um regime neoliberal pró-ocidental”. Hoje, as dores dos trabalhadores polacos, bem como as dos trabalhadores turcos “já não

¹⁰³ Disponível em <http://www.chomsky.info/onchomsky/199607--.htm>

passam pelos filtros do modelo de propaganda”. Os trabalhadores de ambos os países são agora, nesse plano, vítimas não noticiáveis.

O modelo – reconhece Herman – sugere que os média do *mainstream*, “enquanto instituições de elite”, enquadram notícias e consentem debates “apenas dentro dos parâmetros dos interesses da elite”. Quando a elite “está realmente preocupada e unida e/ou os cidadãos normais não sabem que estão em risco ou estão imobilizados pela propaganda, os média servirão decididamente os interesses da elite”. Insiste, porém, que ele e Chomsky nunca defenderam que o modelo explica tudo, ou que mostra a onnipotência dos média, ou uma capacidade efectiva destes em fabricarem o consenso.

Trata-se de um modelo de comportamento e *performance* dos média, não dos efeitos dos média, adverte, lembrando que o livro apontou explicitamente, por exemplo, os média alternativos, as fontes de informação do cidadão comum, ou o cepticismo dos públicos acerca da veracidade dos média como “importantes limites” à eficácia da propaganda dos média, e que apelou a um apoio e a um maior uso destas alternativas. “O poder da propaganda dos EUA reside na sua capacidade para mobilizar um consenso da elite e dar-lhe a aparência de um acordo democrático”, criando um estado de confusão e de apatia na população em geral, o que permite à elite prosseguir. “Também enfatizamos que há, às vezes, diferenças entre a elite, as quais abrem espaço para algum debate e até para ataques ocasionais (mas muito raros) (...)”.

Nesta revisitação ao modelo, Herman rejeita acusações, vindas da esquerda, de que se trata de uma visão determinista e pessimista, e admite que no plano local a imprensa possa ajudar a que se obtenham vitórias, “especialmente quando as elites estiverem divididas ou tiverem um interesse limitado na matéria” em causa. Dá como exemplo, a cobertura de assuntos como o controlo de armamento ou o direito ao aborto, bem como “campanhas bem organizadas por organizações laborais, do ambiente ou de direitos humanos”, em contraste com o comércio global, ou a política económica.

Numa visão retrospectiva do que pode ter corrido mal, Herman admite que “talvez” devessem ter tornado mais claro que o seu PM se dirigia ao comportamento e *performance* dos média, com efeitos incertos e variáveis. E que “talvez” devessem ter analisado com maior detalhe as forças de contestação dentro e fora dos média e sob que condições podem ter alguma influência. “Mas apresentámos claramente estes pontos e é bem possível que não pudéssemos ter feito nada que impedisse que fôssemos etiquetados de teóricos da conspiração, deterministas rígidos e negativistas

em relação à possibilidade de as pessoas resistirem (mesmo tendo nós apelado à resistência).”

Conclui proclamando que o modelo não só continua a parecer-lhe adequado à compreensão e análise do *mainstream* mediático, como talvez o seja ainda mais hoje do que em 1988. “As novas tecnologias só exacerbam o problema. (...) Apesar das novas tecnologias terem um grande potencial para a comunicação democrática, há poucas razões para esperar que a Internet, nas mãos do mercado, sirva fins democráticos.”

Entre as críticas mais certeiras dirigidas aos “filtros” do Modelo de Propaganda, salientamos as de Boyd Barrett, 2004, e de C. Sparks, 2007.¹⁰⁴ Este último, em especial, criticou a importância esmagadora que Chomsky e Herman dão às elites jornalísticas, ignorando o papel desempenhado nas redacções pela parte, aliás maioritária, da massa de jornalistas, nada ou pouco ligados por laços de dependência/cumplicidade ao governo, gestores/patrões ou fontes. Sparks chama a atenção também para a inadequação do modelo a outros países, dando como exemplo a Europa onde o quadro político e económico malogra ou pelo menos torna difícil e sempre precário o tipo de consenso que os autores encontram nos EUA entre o jornalismo e os poderes político e económico.

Herman dá vários exemplos de sucesso do MP, mas é omissos quanto aos falhanços. Entre estes, destacamos o caso de Timor, que o livro utilizou para mostrar como o modelo ocidental de jornalismo funciona, quando necessário, como um modelo de propaganda. Apesar da pertinência de muitos dos argumentos e do fulgor do pensamento de Chomsky, a realidade mostrou, muito antes da viragem “pró-timorense” de Washington já depois da queda de Suharto, em 1998, que o *mainstream* mediático norte-americano se revelou capaz de assumir, de uma forma aliás empenhada, posições críticas em relação à política da administração norte-americana de apoio à política neocolonial indonésia sobre Timor-Leste.

Por ironia, de resto, a denúncia internacional do massacre de Santa Cruz esteve a cargo do jornalismo, aliás de língua inglesa, representado por dois repórteres norte-americanos, Amy Goodman e Alain Nair (este ao serviço da revista *The New Yorker*), e do britânico Max Sthal, que logrou transmitir o seu testemunho através de canais do sistema mediático mundial.

¹⁰⁴ “Judith Miller. The New York Times and the Propaganda Model”, *Journalism Studies* 5 (4):435-449 e “Extending and Redefining the Propaganda Model”, *Westminster Papers and Communication and Culture* 4 (2): 68-84, respectivamente.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Aquilo que era pontual nos grandes meios de comunicação (mundiais e portugueses, diga-se em abono da verdade) tornou-se, a partir daí, comum.¹⁰⁵ Mas – sugere uma análise retrospectiva – só houve microfones, câmaras, penas atentas, em Santa Cruz, naquele dia 12 de Novembro de 1992, porque grupos de congressistas, de senadores, de deputados, de bispos, padres, pastores, de ONG, de cidadãos organizados ou não, levantaram a sua voz e puseram a sua assinatura em conferências, propostas de resolução, apelos, abaixo-assinados, manifestações. E porque, ao mesmo tempo, numa relação que se afigura ser umas vezes de causa, outras de efeito, a liberdade de expressão permitiu que repórteres, colunistas, editorialistas de países e média do *mainstream* nacional e internacional tenham ido sempre publicando, mostrando, divulgando pontos de vista, reportagens, notícias.

Em parte não negligenciável, estes pontos de vista, estas notícias, estas reportagens e não poucos editoriais contrariavam as correntes política, diplomática e até jornalística dominantes. Nos EUA, na Austrália, em França, em Portugal, a título de exemplo e ao longo de todo o período da ocupação, encontrámos tais posições nos seguintes meios de comunicação, entre muitos outros: *Herald Tribune*, *New York Times*, *Washington Post*, *Wall Street Journal*, *Philadelphia Inquirer*, revista *Time*, agências Reuters, Associated Press e LUSA, *Sydney Morning Herald*, *The Age*, *Le Monde* e *Le Monde Diplomatique*, BBC, Radio Australia, *Expresso*, Grande Reportagem (RTP).

Impõe-se, por fim, não esquecer: actos de repressão administrativa sobre revistas indonésias, como *Tempo* e *Editor*, logo em 1994; a execução de cinco repórteres de dois canais comerciais da televisão australiana, em 16 de Outubro de 1975, quando captavam imagens de forças indonésias a entrarem em Balibó (localidade fronteiriça do Timor, ainda então sob administração portuguesa); os dois enviados especiais (*Financial Times* e um elemento, indonésio, de uma equipa de televisão japonesa) mortos pelas milícias anti-independentistas em 1999, em Díli; e uma mão cheia de repórteres (na sua maioria australianos, britânicos e norte-americanos) que, pondo em risco a sua integridade física, se deslocaram clandestinamente ao território ocupado.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Excessivo, até, em muitas redacções e da parte de muitos jornalistas, que se envolveram de súbito numa cobertura tonitruante e acrítica, tão preconceituosa, desequilibrada e parcial quanto o haviam sido a indiferença e o silêncio anteriores.

¹⁰⁶ Cf. em Marques (2005: 153-178 e 251-264) a localização destes dados e respectivo enquadramento histórico e investigativo, sob o ponto de vista da hipótese do *agenda-building* segundo o modelo de Lang & Lang apresentado em 1988 em “Watergate – A Exploration of

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Três anos depois desta revisitação do Modelo de Propaganda, um outro Chomsky (Daniel, também professor, mas de Ciência Política na Temple University) procederá a nova análise do tema, ainda que indirecta, através de um estudo de caso: a correspondência interna do *New York Times*, ao longo de meio século, entre o seu *publisher*, Arthur H. Sulzberger, e três elementos da direcção.

Na consulta desses documentos, o autor encontrou evidência de “subtis práticas que encorajam a conformidade [dos pontos de vista dos jornalistas com os dos patrões] sem [necessidade de uma] supervisão directa [por estes]”. Trata-se, pois, de uma “presença discreta”, mas que exerce uma “considerável autoridade” sobre editoriais, repórteres e correspondentes, os quais, mesmo sem eventualmente se aperceberem, foram interiorizando os valores da organização.¹⁰⁷

Alguns dos episódios citados pelo autor provam que o dono do NYT tomou a iniciativa de sugerir aos seus directores entrevistas e mesmo abordagens direccionadas de acontecimentos. “As ‘sugestões’ do *publisher* têm uma força especial. Uma queixa ou proposta sua ecoa pela instituição e pode estabelecer novas políticas”, sublinha Daniel Chomsky. A correspondência mostra que Sulzberger não hesitou mesmo em censurar jornalistas, incluindo directores, por opiniões que não coincidiam com as suas e em apoiar jornalistas cujas reportagens, apesar de consideradas parciais e mesmo partidárias por editores do jornal, continuaram a ser publicadas devido à conformidade dos pontos de vista que defendiam com os do patrão.

Parece-nos claro que, um dos três casos estudados – até pela ressonância do trabalho do repórter em causa, anos mais tarde – demonstra também (e pelo contrário...) até que ponto a autonomia do campo pode constituir uma barreira que nem o irado patrão do NYT ousa transpor.

Trata-se do caso de James Mathews, o controverso repórter que em 1957 conseguiu a primeira entrevista de Fidel Castro a um jornalista estrangeiro, na Sierra Maestra. A ira de Sulzberger vinha já da cobertura de Mathews da Guerra Civil de Espanha. Não poucas vezes editores censuraram-lhe despachos da frente, considerando-os demasiado próximos dos pontos de vista republicanos. Mathews recebeu mesmo a sugestão de pedir transferência, feita pelo director que invocou a vontade de Sulzberger. Recusou, frontalmente. E continuou no lugar.

Agenda-building process”, em G. Cleveland Wilnat, *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2., California: Sage, 447- 468.

¹⁰⁷ Ver, no mesmo sentido, Curran (2002: 114). Variadíssimos estudos mostram que, além do mercado, também o detentor da propriedade pode moldar normas e valores da organização através, principalmente, do controlo editorial exercido através de jornalistas seniores.

Anos mais tarde, depois do *scoop* com Fidel Castro, entrou de novo em rota de colisão com as posições moderadas do jornal e de organizações anticastristas que multiplicaram pressões para que fosse afastado. Tal não impediu, contudo, que durante 10 anos tivesse assinado boa parte dos editoriais do NYT sobre a América Latina.¹⁰⁸

Como bem notam Cotle e Rai (2009 [2006]:43-63), a propósito de análises apriorísticas que ignoram as “complexidades da arquitectura comunicativa do jornalismo televisivo”, e usando uma linguagem chã posta em voga em contexto político-económico por um anterior Presidente da República portuguesa, há mais vida na comunicação das notícias para além da manipulação das agendas por interesses estratégicos poderosos ou pela circulação de poderosos códigos e discursos semióticos. Ou mesmo, por padrões incapazes de respeitar a autonomia dos seus jornalistas.

5.2 Bourdieu e as “relações invisíveis”

Pierre Bourdieu encontra nas “relações invisíveis” que se estabelecem entre os campos político, das ciências sociais e do jornalismo a melhor forma de explicar o que tendemos a pensar quando vemos televisão, lemos um livro ou um jornal: imputamos tudo o que vemos e lemos a indivíduos, à maligna natureza das instituições, etc.

“Estes três universos sociais são relativamente autónomos e independentes, mas cada um exerce efeitos sobre os outros”, disse o sociólogo francês, numa conferência em Lyon, em Novembro de 1995 (Benson e Neveu, 2005: 29-47).

A compreensão daquele exercício, sustenta, só pode ser verdadeiramente alcançada “através de uma análise de algumas estruturas particularmente invisíveis, nomeadamente as relações entre estes três campos”.

Em termos simples, avança de forma algo tautológica, “campo é um campo de forças dentro do qual os agentes ocupam posições que estatisticamente determinam as posições que ocupam no campo, procurando estas ocupações de posição conservar ou transformar a estrutura das relações de força que constitui o campo”. O

¹⁰⁸ A controversa personalidade jornalística de Matthews e os episódios de progressivo isolamento de que foi alvo no *New York Times*, já nos anos de 1960, parecem-nos descritos com equilíbrio por Anthony di Palma no livro *O homem que inventou Fidel*, editado em Portugal, em 2006, pela editora Bizâncio.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

autor constrói um exemplo do que pretende dizer, imaginando a interacção que se estabelece no “ar”, durante uma noite eleitoral, entre um historiador – por exemplo director do Instituto de Estudos Políticos de Paris – e um jornalista.

(...) Quando o historiador se dirige ao jornalista (...) é um historiador que ocupa uma determinada posição no campo das ciências sociais que fala para um jornalista que ocupa uma determinada posição no campo jornalístico, e em último caso, até, são as ciências sociais a falarem para o campo jornalístico. E as propriedades desta interacção (...) expressam a estrutura da relação entre o campo jornalístico e o campo das ciências sociais. (...) O estatuto de objectividade que é conferido ao historiador não está ligado a nenhuma propriedade intrínseca da pessoa, mas ao campo do qual ela ou ele faz parte, o que é uma relação objectiva de dominação simbólica, num certo aspecto, sobre o campo jornalístico (embora o último possa exercer também uma dominação simbólica sobre o campo das ciências sociais noutro aspecto – por exemplo, o do domínio do acesso ao público).

Pierre Bourdieu, 2005 [1995]:31

O microcosmo político que Bourdieu aqui evoca “é uma espécie de pequeno universo, apanhado entre as leis de funcionamento de um universo mais largo [o do macrocosmo social] mas, apesar disso, dotado de uma autonomia relativa dentro desse universo e obedecendo às suas próprias leis, ao seu próprio *nomos* – numa palavra, é autónomo”.

O conceito de autonomia de campo deve ser tido em conta se queremos analisar o que ocorre nestes universos, avisa. Entre as duas formas de os estudar (a internalista, que considera suficiente interpretar os textos em si, sem ter em conta factores externos; e a externalista, que tem em conta o contexto social), o autor sustenta que há um microcosmo, sempre esquecido, de filósofos, de artistas, de escritores e de instituições onde todos eles foram ensinados.

[Apesar de ser um dos poucos intelectuais franceses que acolheram trabalhos dos fundadores dos estudos culturais britânicos, Pierre Bourdieu condenava a ambiguidade destes, denunciando-lhe a sua orientação semiológica, a fraca base sociológica de muita da sua produção e o seu gradual deslizamento para o relativismo pós-moderno, nota Erik Neveu num ensaio sobre as relações do sociólogo com a Escola de Frankfurt e com os Estudos Culturais, inserto na obra *Bourdieu and the Journalistic Field*, que temos vindo a seguir. Escreve este investigador, especificamente sobre as reservas que Bourdieu alimentava quanto ao uso da semiologia como canivete suíço capaz de dissecar e dar a compreender todos os significados dos produtos culturais e dos média: “ Barthes quase não tinha em conta as diferentes formas como as mitologias que tão brilhantemente

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

dissecou eram recebidas, enquanto Bourdieu mostrou, baseado em investigação, como a definição do que pode ser fotografado varia de acordo com o grupo social. O ponto de vista do ‘campo’ convida-nos a olhar o *modus operandi* e não só o *opus operatum* quando analisamos os média e a produção cultural. Analisa obras – de um livro de Flaubert a um programa de televisão – enquanto dependentes de uma rede de interdependências, competição e relações entre mundos sociais (política, religião, economia). Em resumo, um jornal, uma fotografia ou uma novela não podem ser interpretadas apenas analisando-lhe os seus códigos, mesmo que isso seja feito com brilhantismo. É necessário questionar a sua recepção e os seus usos sociais, as condições sociais da sua existência e produção” (2005: 203)]

Falar de campo é nomear este microcosmo, que é também um universo social, mas um universo social liberto de um certo número de constrangimentos que caracterizam o universo social que o rodeia. Um universo social de certo modo aparte, dotado das suas próprias leis, o seu próprio *nomos*, as suas regras de funcionamento, sem ser completamente independente das regras externas. A questão que se coloca é a de saber qual o grau de autonomia do campo. Por exemplo, entre os três mencionados, diz Bourdieu, o campo jornalístico é caracterizado por um alto grau de heteronomia, sobretudo se comparado com o campo das matemáticas. Trata-se de um “campo autónomo fraco”, mas apesar desse grau de fraqueza, esta autonomia implica que não se possa entender o que se passa nele com base simplesmente no conhecimento do mundo que o rodeia. Exemplifica uma vez mais:

Para entender o que se passa no jornalismo não é suficiente conhecer quem financia as publicações, quem são os anunciantes, quem paga a publicidade, donde vêm os subsídios, etc. Parte do que é produzido no mundo do jornalismo não pode ser entendido sem que se conceptualize este microcosmo enquanto tal e se procure entender os efeitos que as pessoas envolvidas no microcosmo exercem umas sobre as outras.

Pierre Bourdieu, *idem*, 33

Existe aqui, pois, uma “margem de liberdade”. Nem sempre garantida, pois os campos, na noção de Bourdieu, mudam em resultado de um processo de luta entre os agentes nele posicionados, o que pode implicar a conquista de uma maior ou de uma menor autonomia. Tratar-se-á, para usar os termos em que Hallin coloca o problema (2005: 231), de um “incerto e modificável processo”. No qual, “partes do campo jornalístico (...) ganham, por vezes, relativa autonomia em relação a outros campos, outras a perdem, de novo, ou, por vezes a ganham num sentido e a perdem, simultaneamente, noutra”.

Com base num interessante estudo de 18 meses de observação participante conduzida num jornal norte-americano de média dimensão, *The Daily Times*, Ryfe (2009: 665-683) mostrou como as estruturas empresariais não se impõem por si mesmas aos actores. Estes dispõem de capacidade de agência que pode não apenas resistir mas impedir mudanças decretadas pela empresa - no caso, para que a redacção deixasse de fazer um jornal eminentemente noticioso e passasse a produzir informação em profundidade. Os repórteres fizeram exactamente o contrário, levando a que não só as notícias em profundidade diminuíssem como tivesse aumentado a produção noticiosa diária, em razão do investimento dos jornalistas nos códigos do jornalismo diário, associado aos imperativos dos próprios códigos das rotinas jornalísticas.

Os actores possuem agência. Noutras palavras, os actores engajam-se de forma activa na produção e reprodução da rotina. No entanto, é só quando os actores investem pessoalmente nos moldes conceptuais representados pelas rotinas diárias que estas rotinas se transformam em estruturas. Dito noutros termos: é o investimento em códigos culturais da vida social que empresta a determinados moldes simbólicos a sua força estrutural.

5.3 “Funcionário da indústria ou da humanidade”?

Porque esta questão em especial constitui a base do olhar que lançamos sobre o papel dos editores na construção dos telejornais e, em geral, sobre o jornalismo e a sua capacidade de sobrevivência, hoje, insistimos no problema da autonomia jornalística. Fazemo-lo de um ponto de vista que, mantendo as noções de Bourdieu sobre a autonomia do campo jornalístico e do próprio jornalista, evoca pontos de vista da sociologia norte-americana e transporta, para o campo académico, um ensaio de um *blogueiro* cujo olhar sobre a actualidade jornalística portuguesa nos parece especialmente fecundo. Pela força dos argumentos que aduz. Mas também pelas veredas que quanto a nós deixa por explorar.

Apesar das quase generalizadas críticas a Chomsky, a visão tradicional – a ainda imperante à esquerda e à direita, quer na percepção pública, quer no mundo académico –,¹⁰⁹ olha os princípios do profissionalismo jornalístico como tendo como resultado uma cobertura noticiosa que não ameaça, nem a posição económica da

¹⁰⁹ Ver em particular as noções de “definidor primário” em Hall *et al*, in Traquina, 1999, p. 228 e sgs., e de “campo jornalístico” e “televisão” em Bourdieu, 1997, 1998 e 2005 [1996].

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

organização jornalística, nem o sistema político-económico global no qual a organização jornalística opera. A articulação de interesses que da sua leitura ressalta não são, muitas vezes, previamente expressos, isto é, não relevam da intenção de quem os produz, mas como “consequência”, da sua condição e função, sustenta Hall. Não se trata, pois, de “rudes agentes de propaganda”. Mas há que ter consciência de que as interpretações globais que proporcionam, a longo prazo, são as preferidas, porque menos desafiadoras, por quem tem o poder económico.

Resume Hall, num texto lapidar sobre a complexidade do processo de produção da notícia:

As pressões práticas de trabalho contra-relógio e as exigências profissionais de imparcialidade e objectividade combinam-se para produzir um exagerado acesso [sublinhado na tradução portuguesa] sistematicamente estruturado aos *media* por parte dos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas. Deste modo, os *media* tendem, fiel e imparcialmente, a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da sociedade.

Stuart Hall *et al*, 1999: 229

Soloski será portador de uma visão mais *nuancée*. Embora capaz de fornecer aos jornalistas uma base de poder independente que, em caso de necessidade, pode voltar-se contra a direcção – observa (em Traquina, 1999: 100) –, a interacção entre o mecanismo de controlo transorganizacional por ele representado e os mecanismos de controlo representados pela política editorial (estabelecida pela direcção, ainda que nela possam e tendam a colaborar os jornalistas) “ajudam a estabelecer as fronteiras”. Que assim se tornam “suficientemente amplas para permitir aos jornalistas alguma criatividade” mas também “suficientemente estreitas para se poder confiar que os jornalistas agem no interesse da organização”.

A conexão entre fontes e jornalistas faz das notícias um instrumento importante do governo e das autoridades estabelecidas. Mas ao contrário da teoria estruturalista, a teoria etnoconstrucionista defende que o papel dominante das fontes oficiais não é automático. Ambas reconhecem uma “autonomia relativa” dos jornalistas em relação a um controlo económico directo. A primeira sublinha enfaticamente o papel dos média na reprodução da ideologia dominante; a segunda olha as notícias como o resultado de processos de interacção social, não só entre os jornalistas e as fontes, mas também entre os próprios jornalistas, vistos como membros de uma comunidade profissional. Há, na forma como o jornalismo as selecciona, produz e edita, uma forte componente conservadora, mas esta coexiste com a possibilidade do jornalismo

constituir um recurso para os agentes sociais que contestam o *status quo* e valores dominantes (Traquina, 2007: 101 e 126).

[Num recente e provocador artigo,¹¹⁰ Michael Schudson pergunta-se que estruturas preservam esta capacidade dos jornalistas “falarem livremente e alargarem o espectro de opiniões e de pontos de vista representados nos seus artigos” e que predisposições jornalísticas lhes permitem aproveitar a “autonomia limitada mas real” de que gozam, para assumirem “o potencial de uma imprensa resistente, de uma discussão robusta das questões públicas”? A resposta, inesperada (e indesejada até pelo autor, como este confessará), reside em dimensões da imprensa que, “devido aos seus defeitos, protegem melhor a discussão pública e promovem a democracia”. Eis essas dimensões que do seu ponto de vista dotam o jornalismo de uma “capacidade de subversão do poder estabelecido”:

L'insistance des médias sur les événements plutôt que sur les tendances lourdes et les structures, la fixation de la presse sur les conflits, quels que soient leur lieux et moments d'émergence, le cynisme des journalistes décrivant la politique, ses hommes et ses femmes, et l'aliénation des journalistes aux communautés qu'ils couvrent, font que les médias sont à la fois difficiles à aimer par les citoyens, mais difficiles à éviter par la démocratie.

Schudson sustenta que “cada ano, cada semana e de certa maneira todos os dias” se registam ocorrências fora das rotinas das agendas, próprias ou alheias. O “potencial anárquico recorrente” do jornalismo alimenta-se dessas “coisas que acontecem”. “Coisas” imprevistas, que acontecem inclusivamente “aos ricos e aos poderosos”.

C'est parce qu'il arrive des merdes', que les journalistes gagnent un peu de liberté par rapport aux positions officielles, aux routines professionnelles et aux conventions institutionnelles (conventional wisdom). (...) Les universitaires spécialistes insistent volontiers sur l'ouvrage journalistique, le processus manufacturier. Les journalistes, quant a eux, (...) insistent sur le fait qu'ils font face à des événements nouveaux, ni voulus, ni prévus. Tandis que les

¹¹⁰ “Porquoi les démocraties ont-elles besoin d'un journalisme détestable?”, *Réseaux*, n° 157-158, 2009, pp. 214-231. Tradução a cargo da revista.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

sociologues privilégient l'analyse de la sélection et du traitement, de l'appropriation institutionnel de ce monde de surprises, les journalistes préfèrent souligner l'échec de ces efforts de domestication.

O autor desfia um rol de exemplos recentes, em que intenções manipuladoras de fonte poderosas se viram destroçadas quer pela ocorrência de algum *fait-divers* quer pelo apelo irresistível de um incidente, de alguma *gaffe* ou confusão.

Les universitaires se délectent, eux, de reveler combien des informations sont roduites par les plans les mieux calculés au sein du gouvernement qui manipule l'information selon ses convenances. Mais les journalistes apprécient de demeurer les premiers metteurs en scène, quand les scénarios les mieux calculés partent en vrille.

A conclusão (em forma de “sugestão”) impõe-se, ainda que se nos afigure merecedora, noutra instância, de um mais aturado exame crítico: “Alguns dos melhores serviços que os média prestam à democracia”, encontram-se em características que poucas pessoas consideram “positivas ou nobres”. Refere-se Schudson, entre outras, à prioridade dada aos acontecimentos de actualidade, ao “fascínio mórbido” no enquadramento do desporto como combate de gladiadores, a um profundo “cinismo antipolítico e a “uma forte alienação” dos jornalistas em relação às comunidades que cobrem.]

5.3.1 Olhares portugueses

Vários autores portugueses – Pinto (1999), Mesquita (2004), Traquina (2007) Garcia (1979) e Correia (2009), entre outros – abordam esta temática com profundidade e acutilância suficientes para que lhes dediquemos também a atenção devida.

Numa reflexão fecunda sobre os desafios próprios da intersecção entre o valor comercial e o valor cultural do jornalismo na nova era da economia do conhecimento e do capitalismo informacional, Garcia (2009: 86-90) vê os jornalistas na posição ambígua de “funcionários de uma indústria” e de “funcionários da humanidade”. No cumprimento do primeiro papel, buscam o lucro; no segundo, criam e transmitem “informações e formas de conhecimento consideradas relevantes para a própria constituição da comunidade política e do todo social”.

Falar em “poder dos jornalistas” – nota – exige que se tenham em conta “as condições tensas e contingentes do difícil balanço entre a vontade da autonomia

profissional, expressa pela cultura profissional, e a dependência empresarial, como consequência da sua condição assalariada na indústria dos média”.

Apesar de um “largo conjunto de jornalistas” portugueses apresentar “um estatuto fragilizado que o aproxima da condição proletária, alguns dos seus segmentos - os sectores dirigentes - foram ou integram uma camada privilegiada que hegemoniza o debate público, através da transfiguração da opinião publicada em opinião pública”. Estes jornalistas “orientar-se-iam para um trabalho de conivência com as oligarquias partidárias e o aparelho de Estado, num processo em que a discussão pública se reveste de uma mera competição pelo controlo das representações”. Embora tal não obvie “a ocorrência de situações de tensão ou conflito”, isso acontece, diz citando Simmel, porque “quanto mais próxima é a relação, mais intenso é o conflito”.

Tal como Garcia, Correia (2009: 213-225) admite protagonismo, visibilidade e “eventual poder de decisão” do lado dos jornalistas. Mas localiza também tais excepções entre “alguns membros da elite jornalística” nacional. Há que não alimentar ilusões, “Na actual estrutura socioeconómica, o poder último e decisivo reside no grande capital financeiro, desenvolvido numa dimensão transnacional e em grande parte fora do controlo dos Estados – sendo a este poder que os média, tal como a política e os políticos estão, em última instância, vinculados. E é em seu benefício que os média assumem uma função estruturante nas formas de pensar e de agir.”¹¹¹

Manuel Pinto (1999: 78-82) chama a atenção para as dinâmicas conflituais e mesmo para as lutas internas à chamada classe jornalística e ao campo no seu conjunto, e para a diversidade de trocas e de influências recíprocas deste com os restantes campos. “Uma coisa é analisar os eventuais desvios e distorções que o afectam – como pode estar a ocorrer, nas últimas décadas, com as incidências da comercialização e da espectacularização da informação. Outra, bem diferente é o reconhecimento da lógica e papel específico do campo jornalístico no quadro dos demais campos sociais e enquanto instância simultaneamente por eles instituída e deles instituinte”. E a concluir: “Em lugar de [o campo jornalístico] ser um bloco homogéneo e monolítico, é também ele trespessado pelas lutas, contradições e dinâmicas de mudança de qualquer outro campo social”.

Nelson Traquina (2007: 125) dá um maior ênfase do que a generalidade da literatura à “relativa autonomia” dos jornalistas. Esta, “a existência de valores e normas profissionais bem como a pujança de toda uma cultura que atrai um número

¹¹¹ Sobre os factores determinantes na limitação da autonomia jornalística, ver o subtítulo “Condicionalismos, limites, pressões” (em Garcia, 2009: 217-222) do texto “Crise de identidade profissional e emergência de um novo paradigma”, que vimos seguindo.

significativo de jovens crédulos na mitologia jornalística, a crescente capacidade por parte de diversos agentes sociais de participar e, às vezes, vencer (n)o jogo noticioso” levam este autor a defender que “seria mais correcto afirmar que o jornalismo é um Quarto Poder que, periodicamente consegue realizar o seu potencial de contrapoder”.

5.4 Última palavra à redacção

Comungamos das reservas de Mário Mesquita (2004:71-88) acerca do uso das expressões Quarto Poder e contrapoder, mas identificamo-nos, dentre todos os autores atrás citados, com as *nuances* apontadas nas observações finais de Traquina. Atrevemo-nos, aliás, a acrescentar à prudência, apesar de tudo presente também no seu olhar sobre a autonomia do campo jornalístico, um essencial “sendo essa a sua vocação”. Que de resto aplicamos também à teoria do Modelo de Propaganda de Chomsky e de Herman, mesmo após a explicação deste último, a que já aludimos.

Do nosso ponto de vista, faz toda a diferença colocar ou não esta ressalva em lugar de destaque no quadro do profissionalismo jornalístico. Avaliando-a não como possibilidade vaga, mas como postura eticamente exigível. Como, aliás, Correia ressalva. Apesar de convencido de que a autonomia jornalística “não ultrapassa aquilo a que poderíamos chamar (...) o máximo de tolerância possível admitido dentro do quadro do sistema”, este autor não isenta, ainda assim, o jornalista de responsabilidades – profissionais e sociais –, pois “independentemente das pressões externas e do clima propício à sua proliferação, a responsabilidade individual não pode nem deve ser escamoteada” (Correia, 2009: 224).

Na verdade, o princípio do profissionalismo jornalístico inclui, entre outros, os deveres de lealdade e de independência, e a credibilidade – o bem mais precioso de que o jornalismo e o seu actor principal, o jornalista, sempre dependeram.¹¹²

A primeira lealdade do jornalismo é para com os cidadãos [leitores/ouvintes/telespectadores] (...) Aqueles que seleccionam as notícias não são

¹¹² Usamos o termo no sentido abrangente e exigente que Coleman *et al* (2009:6-8) lhe atribuem: “To trust news is not only to believe that journalistic narrators are being honest and accurate about what can be witnessed in the present, but that they possess reputations for past veracity and can be expected to stay with the story wherever it might lead”. “Public Trust in the News. A constructivist study of social life of the news”, publicado em *Challenges*, do Reuters Institute for the Study of Journalism.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

empregados como os outros. Têm uma obrigação social que pode ultrapassar, por vezes, os seus interesses imediatos enquanto empregados, ainda que essa obrigação seja a fonte do êxito financeiro dos seus empregadores. Esta lealdade para com os cidadãos é o significado daquilo a que costumamos chamar independência jornalística”.

Kovach & Rosenstiel (2007: 52-53)

Na morte do apresentador norte-americano Walter Cronkite, a NPR (Nation Public Radio) atribuía precisamente à credibilidade o segredo do êxito que tornou o lendário *anchor* do telejornal das 18h30 da CBS (*CBS Evening News*), entre 1962 e 1981, em *The Nation's Narrator*. Um, entre vários episódios, veio então à colação. A encerrar uma série de reportagens por si efectuadas no Vietname, em plena ofensiva do Tet, Cronkite, que tinha sido um forte apoiante do envolvimento norte-americano naquela guerra, concluiu que “a única forma racional” de pôr fim ao conflito era a negociação – algo absolutamente recusado até ao momento, pela Administração. Ao ouvir estas palavras, o então presidente Johnson comentou para o seu secretário de imprensa, que com ele assistia à emissão em directo: “Se perdemos Cronkite, perdemos o país”.¹¹³

Tenhamos ou não disso consciência, aquilo que no fundo nos faz, a nós leitores, ouvintes, espectadores, internautas, escolher uma revista, um programa de televisão ou de rádio, um blogue ou um jornal são, para além da (s) qualidade (s) técnica (s), a autoridade, a honestidade, a confiança e a capacidade opinativa dos jornalistas e articulistas que o fazem ou neles colaboram. “Os jornalistas vivem e morrem em função da sua reputação enquanto pessoas com ética. É tudo o que têm.” Ou, tal como uma administradora colocou a questão, num fórum organizado por Kovach e Rosenstiel, que voltamos a citar: “É a credibilidade, mais do que a objectividade, o que é importante para nós na nossa indústria...Tem de haver uma cultura que autorize o jornalista a manter uma discussão livre e aberta nas redacções” (Kovach & Rosenstiel, 2001: 186).

Falando da obrigação do jornalista cultivar um sentido pessoal de ética e de responsabilidade, os dois autores (2007: 231) vão ao ponto de defender (em consonância curiosa com o código deontológico aprovado pelos jornalistas portugueses, em 1975, isto é, em pleno PREC ...) que os membros de uma organização noticiosa devem aceitar “a obrigação de divergir ou desafiar editores,

¹¹³ David Folkenflick, “Walter Cronkite, The Nations'Narrator, Dies at 92”, NPR, 18.7.2009, disponível em <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=91902373&sc=nl&cc=brk-20090717-2029>.

patrões, anunciantes ou até cidadãos e as autoridades estabelecidas se a honestidade (*fairness*) e a exactidão lho exigirem”.

Aponta para a mesma direcção Gustavo Cardoso (2005: 255-6), pronunciando-se sobre os cenários resultantes do efeito da Internet na prática e evolução do jornalismo:

Aquilo que os jornais, rádio e televisão oferecem é credibilidade ou, se preferirmos, a verdade. Alguém tem de assegurar e verificar que dada informação é correcta. Na maioria dos casos, o utilizador não possui sozinho a literacia para tal na World Wide Web (...) Mediadores, como os jornalistas, continuam assim a ser fundamentais para assegurar um processo de credibilização das notícias e outro tipo de informação. (...)

Este autor defende, em consonância, que se tratou de “complementaridade” e não de “substituição” do jornalista no papel de mediador, “aquilo a que assistimos durante a última década (...) por parte das audiências”.

A redacção deve ter a última palavra a dizer, não apenas sobre as notícias mas também sobre os outros produtos veiculados juntamente com estas. Daí que, e ao contrário do que Herman parece crer, apesar de os últimos 10 a 15 anos terem assistido ao domínio da componente empresarial sobre a componente jornalística no quotidiano das lideranças jornalísticas, a ideia de que os jornalistas servem os cidadãos permaneça profundamente enraizada naqueles, como um verdadeiro “contrato sagrado”.¹¹⁴ Na verdade, todos os inquéritos ao grupo profissional mostram que os jornalistas norte-americanos colocam em primeiro lugar, como princípio básico do jornalismo, a relação com o leitor/ouvinte/telespectador e a audiência como sua primeira lealdade. Muito acima daquela que devem ao empregador, a eles próprios, à profissão ou até à sua família.

A mesma consigna encontramos, aliás, nos jornais de referência europeus. Leia-se, a título de exemplo o penúltimo dos 10 princípios básicos que constituem o estatuto Editorial do Público aprovados em 1989, reafirmados na 2ª edição do Livro de Estilo (2005) e que o último relatório do respectivo Conselho de Administração reiterava: “PÚBLICO é responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa

¹¹⁴ Expressão retirada da seguinte frase do discurso de adeus da profissão do veterano da televisão norte-americana Bill Moyers, em 2004: *I believe democracy requires “a sacred contract” between journalists and those who put their trust in us to tell them what we can about how the world really works.* Disponível em <http://www.commondreams.org/views04/0917-02.htm>.

e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares.”¹¹⁵

Os princípios e normas de conduta profissional, constantes do Livro de Estilo (pp.29-30) reservam um capítulo à “Lealdade”. Entre outras obrigações, a redacção obriga-se a informar os leitores, “em primeira mão se possível, sobre as questões laborais, éticas ou económicas relevantes que envolvam a própria empresa, assuntos sobre os quais os seus leitores têm o direito de ser informados. O PÚBLICO-jornal não pode ignorar o PÚBLICO-sujeito da notícia por mais delicado que seja o assunto em causa”.

Chama-se a isto, como acabamos de ver, uma declaração de vontade de independência. E desta depende, como condição *sine qua non*, a credibilidade. Só possível no quadro mais vasto da autonomia, garantida e ao mesmo tempo exigida pelo profissionalismo jornalístico.

5.5 Autonomia, chave da relevância jornalística I

A questão é complexa, como conclui a literatura que mais especificamente se tem debruçado sobre a ideologia do profissionalismo jornalístico, e a que fizemos já, e faremos ainda, amplas referências. Relevamos, neste subcapítulo, os textos “What is Journalism?: Professional identity and ideology of journalist reconsidered” e “The people formerly known as the employers”, ambos da autoria de Mark Deuze e insertos na revista *Journalism*. O primeiro, em 2005; o segundo, em 2009.

Naquele, Deuze sustenta que os jornalistas, em democracia parlamentar, têm uma mesma ideologia de jornalismo em todos os tipos de *media*, o que os leva a partilhar características e valores similares, ainda que os interpretem, usem e apliquem nos respectivos contextos. Citando Golding e Elliott, 1979, e Kovach e Rosenstiel (2001), o autor aponta cinco traços ou valores desse ideal-tipo: serviço público (sejam privados ou públicos os média em que trabalhem); objectividade; autonomia (a que liga, naturalmente, a liberdade e a independência no trabalho); imediatismo (ligado à rapidez mas também e conseqüentemente a uma certa simplificação); e ética (2009: 446-7).

No texto de 2009, Deuze junta à noção de “The People Formerly Known as the Audience” (TPFKATA), celebrizada por Jay Rosen (2006), a noção que dá título ao

¹¹⁵ Relatório de Gestão-2009, *Público* de 30.06.2010.

texto e que considera “uma igualmente, se não mais, poderosa redistribuição de poder que acontece no ecossistema mediático contemporâneo”, uma vez que se trata de uma transferência do poder económico e cultural dos jornalistas para as pessoas antigamente conhecidas por empregadores.

Deuze refere-se em particular às novas gerações de jornalistas, que perderam direitos e regalias (contratos definitivos, formação, participação nas decisões de planeamento e estratégia das empresas) e se vêem constrangidas a lutar por empregos precários num inédito¹¹⁶ contexto laboral desprotegido, e num quadro cultural de declínio de confiança e de credibilidade aos olhos das poucas audiências que lhes restam. Trata-se – sustenta Deuze – “de uma erosão de poder”, de uma total retirada do poder de agência daqueles que anseiam apenas por uma autonomia criativa e editorial.

Poucos anos antes, Gans (2003: 24-44) já alertara para aquilo que se ia tornando evidente nas redacções, em particular da imprensa escrita, mas não apenas (e não só nos EUA, como podem testemunhar jornalistas portugueses que tenham desempenhado funções de chefia durante a primeira década deste século): caíam, às mãos do marketing e da publicidade, os velhos muros entre a “igreja” (a parte editorial da empresa jornalística) e o “estado” (o lado do negócio”).

Porque esta questão particular constitui a base do olhar que lançaremos sobre o papel dos editores na construção dos telejornais e dos directores na liderança das redacções, insistimos no problema da autonomia jornalística. Fá-lo-emos a partir de um ponto de vista que, mantendo as noções de Bourdieu sobre a autonomia do campo jornalístico e do próprio jornalista, evoca afloramentos da sociologia norte-americana e de autores portugueses e transporta para o campo académico um ensaio de um bloguista cujo olhar sobre a actualidade jornalística portuguesa nos parece especialmente fecundo. Pela força dos argumentos que aduz. Mas também pelas veredas que nos parece deixar por explorar.

Num notável texto que ficou injustamente esquecido nas profundas do arquivo do blogue Arrastão (<http://arrastao.org/sem-categoria/na-onda/>, de 2.9.2008) e de alguns poucos outros blogues que o ecoaram em *posts* circunstanciais, Daniel Oliveira analisou em profundidade o problema da autonomia no contexto português.

¹¹⁶ Nalguns países faz-se já *outsourcing* para a subcontratação de trabalhadores temporários ou mesmo para outros países, em regime *off-shore*, em que os TPFKATA praticam aquilo que alguém cunhou de “Remote Control Journalism” (Deuze, 316-317, citando, para esta última expressão, Doreen Carvajal no *International Herald Tribune*, 20.11.2006, disponível em <http://www.iht.com/articles/2006/11/19/business/outsourc.php>).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

O jornalista e comentador concluiu que, embora as teorias da conspiração não tenham a prevalência que lhes são atribuídas por Chomsky, os jornalistas não deixam de ser, mesmo que *à contre-coeur*, uns “manipuladores manipulados” por agendas e constrangimentos externos.

Para este comentador¹¹⁷, “grande parte do que se passa com a comunicação social de hoje resulta de uma dinâmica própria, no quadro da ética deste século: a ética do entretenimento, em que a televisão é a rainha.”

É a TV que marca o ritmo e o ar de cada tempo. Esta é uma das características do jornalismo que hoje temos.

O jornalismo televisivo vive, antes de mais, segundo as regras da televisão e só depois segundo as regras do jornalismo. Tem o ritmo frenético da televisão e aproxima-se o mais que pode da ficção das telenovelas. Precisa de criar narrativas próprias. (...) E quando submerge o país na sua própria narrativa, dá às pessoas mais do mesmo até esgotar o filão. Depois, o consumo será, como é quase sempre, compulsivo.

Alguns exemplos retirados da actualidade: se as pessoas estão com medo, dá-se-lhes pânico (é o que se fez com a criminalidade), se as pessoas estão animadas dá-se-lhe euforia (foi o que se fez com o Euro 2004 ou Expo), se as pessoas estão desanimadas dá-se-lhe a depressão (foi o que se começou por fazer com os Jogos Olímpicos). E assim se cria uma sociedade maníaco-depressiva, que salta da euforia para o desânimo absoluto.

Entrando em seguida na questão da sempre reivindicada autonomia jornalística, que diz ter acabado, Daniel Oliveira sustenta que os jornalistas, “cada vez mais proletarizados, não criam um discurso próprio. Apenas repetem discurso já legitimado”. No caso da segurança - tema no primeiro plano mediático à data da escrita deste texto – “foram os colunistas que fizeram a agenda, transformando ideologia em senso comum”. Esta agenda – sustenta – foi por eles determinada na decorrência da respectiva posição ideológica. Acriticamente, os jornalistas adoptaram esses pontos de vista.

E conclui:

O jornalismo do espectáculo, que acompanha o ritmo da televisão e tende a ser obsessivo, que não tem autonomia e que está vulnerável a todo o tipo de manipulações, é um dos fenómenos mais perigosos das democracias modernas. As nossas sociedades estão dependentes de jornalistas frágeis perante as fontes e perante a construção de

¹¹⁷ *Expresso*, programa Eixo do Mal, SIC, e o referido blogue.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

discursos hegemónicos, sem capacidade de investigar e presos à lógica do entretenimento. Tendo um poder imenso, os jornalistas não têm, na realidade, poder nenhum. Manipulam consciências, sem terem poder sobre a agenda que impõem. São, por isso mesmo, manipuladores manipulados.

Há muito de verdadeiro no que acabamos de transcrever, como julgamos ficar bem ilustrado nos capítulos dedicados à observação participante e ao ponto de vista do campo, expresso em respostas a questionários e entrevistas (XI a XVII). Mas diferenciamo-nos de Oliveira (como nos diferenciamos dos autores já citados) no apontar de duas características que se nos afiguram comprovadas ao longo de história do jornalismo: à semelhança do que acontece na acção política ou na intervenção social, o jornalismo constitui, por definição, um exercício crítico; e contém – é da sua essência – frestas por onde a redacção enquanto colectivo e até o profissional individual podem (um ponto de vista mais normativo sustentará que devem) fazer sair/emitir mensagens de independência e de libertação.

Um estudo recente sobre a autonomia dos jornalistas de ciência nos EUA e na Grã-Bretanha conclui que “só em circunstâncias organizacionais extraordinárias” os jornalistas conseguem ultrapassar a hegemonia da actual produção noticiosa orientada para o mercado. Mas o autor não tem dúvidas em fechar o seu trabalho chamando a atenção para o facto de que “haverá sempre algumas fissuras no edifício do controlo institucional” (Jensen, 2010: 615-630).

Neste sentido, o cumprimento dos deveres de competência e de independência crítica incumbe a qualquer jornalista. Mesmo ao redactor encarregado da (apenas aparentemente humilde) tarefa de actualizar despachos de agência e outras notícias para o serviço *online* do respectivo jornal – isto porque, num ângulo diferente que acrescenta, num telefonema a uma fonte, podem estar pistas de entendimento que abrem um mundo novo ao acontecimento noticiado.

Essa função/dever de juntar novos significados e/ou destapar novos ângulos de entendimento incorpora o caderno de encargos do repórter, nomeadamente do enviado especial, do jornalista de investigação e, evidentemente, do comentador/articulista (ainda que este numa situação de eventual maior fragilidade perante a direcção e a administração da empresa).

Como se observa na edição do inverno do Relatório Nieman (2005), com a chegada da Internet, as competências dos não-jornalistas para publicarem os seus textos alterou para sempre o equilíbrio de poderes entre os que controlam os meios para publicar e aqueles que acreditam que têm alguma coisa importante para dizer. A

própria ideia de que pode haver um monopólio na ocupação de “dizer as notícias” começou a parecer no mínimo duvidosa, a muitos observadores (Anderson, 2006).

Acossado por estes desenvolvimentos imparáveis que ameaçam suprimir o seu papel de intermediário – esclarecido e esclarecedor – entre o acontecimento e a audiência, o jornalista brande a credibilidade como argumento insubstituível para a defesa do jornalismo profissional. A credibilidade de um grupo profissional organizado. Mas também a credibilidade pessoal, de que o peso da sua assinatura individual de repórter ou de colunista é penhor.

Questionaremos o campo profissional televisivo, durante as sessões de observação, sobre este peso de uma assinatura, de um rosto, de uma voz no alargamento da autonomia.¹¹⁸ Valerá a pena transcrevermos aqui, entretanto, os célebres nove mandamentos de Kovach e Rosenstiel, autores amplamente citados nesta dissertação.

1. A primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade; 2. O jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos; 3. A sua essência assenta numa disciplina de verificação; 4. Aqueles que o exercem devem manter a sua independência em relação às pessoas que cobrem; 5. Deve servir como um controlo independente do poder. 6. Deve servir de fórum para a crítica e compromisso públicos; 7. Deve lutar para tornar relevante e interessante aquilo que é significativo; 8. Deve garantir notícias abrangentes e proporcionadas; 9. Aqueles que o exercem devem ser livres de seguir a sua própria consciência.

Kovach & Rosenstiel, 2001: 12-13

Uma análise, mesmo superficial, a esta lista de deveres, indica-nos com eloquência quão esmagadora é a presença, nas raízes mais fundas do jornalismo, de princípios éticos directa ou indirectamente conectados com a credibilidade. Mas dir-nos-á muito também se soubermos que, poucos anos passados sobre a publicação desta lista de nove mandamentos, os seus autores se viram “forçados”, pela realidade que testemunhavam no terreno mediático, a aumentá-la para 10. De forma a incluírem nela o outro actor do processo – o cidadão-leitor/ouvinte/telespectador, que dela não constava...

Os termos em que este décimo mandamento e os respectivos fundamentos são verbalizados parecem-nos significativos: “Citizens, *too*, have rights and responsibilities when it comes to the news” (idem, 2007: 6, sublinhado nosso). Explicam os autores, na Introdução: “The interactive relationship developing between journalism and the

¹¹⁸ Ver Capítulo XVIII e Anexo B – Observação, questionários e entrevistas, em Anexos.

public have *convinced* [sublinhado nosso] us that the question of the citizen's role rises to the status of a tenth principle, The Citizen's Rights and Responsibilities (idem: XIV e 6).¹¹⁹

5.5.1 Constrangimentos alheios e próprios

A circulação dos jornais declina, o profissionalismo jornalístico também, à medida que as pressões comerciais reduzem a autonomia dos jornalistas e que novos mediadores – anfitriões de *talk-shows*,¹²⁰ bloguistas e muitos mais – abatem as fronteiras da profissão e minam consensos normativos, constata, já desde 2006, Hallin (2009: 333). As já “permeáveis linhas” entre notícias, entretenimento e outros géneros – os mais populares – como as colunas sociais e o rumor, para além do desporto e das peças sensacionalistas de interesse humano, parecem “cair inteiramente” (Bird, 2009: 293)

O jornalista é o “ponto e aplicação” de múltiplos constrangimentos. O seu trabalho é, de alguma forma, a resultante de todas as forças que pesam sobre ele, lembra Champagne (2003), à guiza de advertência. Ao lado das oriundas dos diferentes poderes, o sociólogo francês enumera algumas, eventualmente surpreendentes: aquilo que o próprio jornalista sente ser política, cultural e socialmente correcto; os outros jornalistas; o público a quem se dirige.

A visão de Champagne, expressa de resto noutros textos, é tão ou mais crítica que a de Bourdieu. O jornalista trabalha numa espécie de “liberdade condicional”, sustenta. Não passa, em larga medida, da “caneta da sua sociedade”. Não é livre de escrever, “senão o que os seus leitores querem ler”. Os grandes média audiovisuais exibem um panorama ainda mais constrangedor. Aí, os jornalistas encontram-se condenados a produzir

l'information qui sera la plus consensuelle, c'est-à-dire celle qui provoquera le moins de réactions virulentes de la part des téléspectateurs qu'il ne faut pas choquer, mais aussi de la part des autres journalistes de la presse écrite qui sont vigilants et dénoncent les “dérapages” de la télévision.

Patrick Champagne, 2003

¹¹⁹ A reedição “completamente actualizada e revista” desta obra constitui, só por si, ilustração da velocidade e profundidade das mudanças em curso, como explicaremos mais à frente.

¹²⁰ Ver Round 9.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Num texto que publicou inicialmente na revista *Hermès* (1995, 17-18: 215-29) e a que tivemos acesso através da tradução inglesa de Benson e Neveu (2005: 48-63) Champagne colocara já a questão da “dupla dependência” do campo jornalístico em relação à política e aos mercados de uma forma aparentemente também peremptória:

A história do jornalismo pode ser em larga parte a história de uma impossível autonomia – ou, para pôr a questão de uma forma menos pessimista, a história interminável de uma autonomia que precisa sempre de ser reconquistada porque está sempre sob ameaça.

idem, 2005 [1995]: 50

Champagne não deixa de reconhecer uma legitimidade própria, ganha pelos jornalistas ao longo da sua história colectiva. Ela outorga-lhes o “poder de consagração” ou seja, de dizer quem e o que é importante e o que devemos pensar sobre factos e pessoas.

Neste sentido, aponta dois princípios de legitimação, assentes na dualidade concorrencial das componentes intelectual e económica da actividade jornalística. Olhando para a realidade francesa do tempo, encarna o primeiro nos diários *Le Monde* e, “num grau mais pequeno”, *Libération*, por terem sabido neutralizar (naquele tempo, repetimos) servidões políticas e de mercado, sem porem em risco a saúde económica dos dois jornais.

O segundo princípio de legitimidade identifica-o o autor com os pivots dos jornal das 20h00 da TF1 privada, ou, “em menor grau”, da France 2, pública ainda que parcialmente dependente da publicidade. Ao atingirem praticamente toda a população, as suas audiências são entendidas como uma espécie de “voto de confiança público”, consagrando dessa forma como “melhor” jornalismo televisivo aquele que alcança maiores níveis de audiência. Champagne designa o primeiro por “princípio de legitimidade interna” e o segundo por “princípio de legitimidade externa” (idem: 58-61).¹²¹

¹²¹ Champagne alude aqui à ideia do campo jornalístico enquanto lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação – a que vem dos pares (que constituem o pólo intelectual); e a que vem das audiências (pólo comercial) –, pela primeira vez apresentada por Bourdieu em 1994, no texto “L’Emprise du Journalisme”, publicado na revista *Actes de la Recherche en sciences sociales* (100/102, pp. 3-9) e na qual, de resto, figura também, logo a seguir, o texto do mesmo autor, “La Loi des Grandes Nombres”, sobre medição de audiências. As citações que fazemos, de “L’emprise...”, neste trabalho, são retiradas da tradução portuguesa, incluída no opúsculo “Sobre a Televisão”, publicado pela Celta em 1997.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

É no uso das liberdades e dos poderes críticos que a autonomia lhe assegura, que estribamos a possibilidade - que consideramos simultaneamente um dever - do jornalismo e dos jornalistas ultrapassarem os constrangimentos reais, poderosamente presentes no quotidiano empresarial e profissional (Gomes, 1986:13-21; 2009: 54; 2010:121-4).

Algo, curiosa e ironicamente, que o próprio Bourdieu propõe quando, num “pequeno *post-scriptum* normativo” ao seu texto “A Influência do Jornalismo (1997: 79-95) admite a “possibilidade”, de uns e outros “se libertarem, através da tomada de consciência”, da influência das “coacções ocultas” que sobre eles pesam.

Como? A partir, “talvez”, de uma “acção concertada entre os artistas, os escritores, os cientistas e os jornalistas, detentores do (quase) monopólio dos instrumentos de difusão”. Conclui Bourdieu: “Só uma colaboração deste tipo permitiria trabalhar eficazmente em vista da divulgação das aquisições mais universais da investigação e também, em parte, em vista da universalização prática das condições de acesso ao universal”.

A luta por aquilo que designaremos por construção autónoma de uma obra singular ocorre sempre que um jornal (uma rádio ou uma televisão, e dentro destas um noticiário/jornal, um programa informativo) ou um jornalista – em qualquer dos meios – se libertam através dessa “tomada de consciência”, da influência das “coacções ocultas” que sobre eles pesam, logrando colocar-se, e aos seus trabalhos, para além dos constrangimentos que vimos evocando.

Consegue-o, sempre que – claro que através dos seus olhos de interpretador (Giddens, 1986) – descreve, vocaliza, mostra um acontecimento, dá voz, pela escrita, pelo microfone, pela imagem, a quem não tem voz, independentemente do seu valor de mercado. Sempre que – mesmo em contradição com interesses empresariais ou pessoais – denuncia situações que nenhum direito, nenhuma polícia, nenhum parlamento, nenhuma religião teve condições ou vontade de denunciar.

Apesar dos riscos de um tom normativo (além de, na aparência, mitificador) que a reflexão adquirirá, entendemos dever apontar exemplos, nacionais e estrangeiros, de como o “discurso hegemónico”, quer proveniente directamente dos definidores primários – os poderosos ou seus porta-vozes (Hall *et al*, em Traquina, 1999: 228-32) –, quer de comentadores, quer do jornalismo noticioso, foi pontuado, historicamente, por consensos improváveis nascidos da e criados pela persistência de vozes solitárias.

Mesmo no seu virulento opúsculo *Sobre a Televisão* (1997), Bourdieu admite que o campo jornalístico não seja homogéneo. Mas aos comportamentos transgressores, identifica-os com a

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

arraia-miúda, jovens, subversivos, gente que parte a louça, lutando desesperadamente por introduzir pequenas diferenças na imensa sopa homogénea imposta pelo círculo (vicioso) da informação que circula de maneira circular entre pessoas que têm em comum – não o devemos esquecer – a mesma submissão às coacções dos níveis de audiência, enquanto os quadros não passam, pelo seu lado, do braço dos mesmos níveis de audiências.

Bourdieu (1997: 21-2)

Pois bem, eis alguns exemplos longe da “arraia-miúda”, mas também dificilmente condicentes (no início da caminhada “transgressora”) com a “elite profissional” atrás apontada por Correia e Garcia (2009). Exemplos de gente cuja luta desesperada por introduzir “pequenas diferenças” se fez, nalguns casos, à custa, até, da própria vida.

Lá fora, para falar do grande jornalismo – independentemente do meio através do qual se expressa e sem puxar do nariz de cera habitual dos dois então jovens repórteres do caso Watergate, Bob Woodward e Carl Bernstein, do *Washington Post* – impõe-se-nos o nome de Anna Politkovskaya, a repórter que, ao denunciar repetidamente a situação na Chechénia, quebrou um tabu, enfrentando a ira do novo poder russo, representado por Vladimir Putin, sofreu avisos e ameaças sucessivas e acabou assassinada à porta do seu apartamento em Moscovo. Ou de Sebastião Salgado – a partir logo de 1975, discreto na guerra civil em Angola, uma câmara apenas, entre as mãos, para dela fazer brotar, devolvendo-nos, retratos de um mundo que com o nosso silêncio, o nosso conformismo, a nossa cobardia deixamos desconstruir-se.

Em Portugal e apenas circunscritos à televisão, tema em destaque nesta investigação, referência para: Grande Reportagem, programa da RTP coordenado por José Manuel Barata-Feyo, nos anos 80 do século passado: enfrentou o poder de então, exibindo programas sobre a morte de Sá Carneiro, em Camarate, e sobre aspectos menos claros nas relações diplomáticas Portugal-Indonésia em 1974/5; insistiu em exibir um filme sobre a guerrilha da UNITA, o que levou à sua suspensão, por pressão do Ministério português dos Negócios Estrangeiros, preocupado com as reacções do governo do MPLA, em Angola; e quebrou um muro de silêncio televisivo imposto pelos militares indonésios desde 1975, logrando trazer ao exterior, através de Rui Araújo, ecos da repressão de que eram vítimas resistentes à ocupação de Timor-Leste, presos na ilha do Ataúro.

Argumentar-se-á que Grande Reportagem era um programa de uma elite profissional. Da análise da história do programa e do percurso da maioria dos elementos que o constituíram, julgamos mais rigoroso concluir que foi o ponto de

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

encontro de um conjunto de jornalistas de excepção, mas uma boa parte deles, precisamente, em início de carreira. Os quais, aproveitando as contradições próprias de uma empresa de serviço público em período de consolidação da democracia no país e correndo, por isso, riscos, que nalguns casos representaram anos de marginalização profissional, fizeram de uma “prateleira dourada” o mais notável espaço de exibição de grandes reportagens da história do jornalismo de televisão em Portugal.

Por fim, um exemplo de construção autónoma de uma obra singular: Ryszard Kapucinsky (1927-2007), correspondente internacional da agência estatal polaca PAP, cujos livros de reportagens antológicas sobre figuras e factos de quatro continentes se bateram, em qualidade narrativa e coragem física, com os meios e as grandes figuras dos média mundiais.

Cada programa da Grande Reportagem, cada investigação de Anna Politkovskaya, cada foto de Salgado, cada reportagem de Kapucinsky infiltrou-se nas agendas “oficiais” e funcionou como mais um avanço na delimitação do campo da autonomia jornalística – guardiã da credibilidade e elemento-chave que preserva a relevância no mundo do jornalismo, hoje.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

PARTE III

Da paleo à hipertelevisão informativa: noticia e telexornal

Los autores del atentado a las Torres Gemelas fijaron su ataque a una hora en que el terror pudiera ser transmitido en directo por los telediarios matutinos de América, los telediarios del almuerzo en Europa y las noticias de la noche en Pekín. (...) La máxima aspiración de una noticia es ser como una superproducción [de Hollywood] que atraiga a millones de ojos.

Vicente Verdú, 2003: 114

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

CAPÍTULO VI

De “a voz da França” a “TV do ego”

Tendemos a identificar as chamadas três idades da televisão (paleo, neo e pós-televisão) com as três idades da informação televisiva Missika (2006). A especificidade histórica portuguesa, ao fazer coincidir os primeiros 17 anos de vida da RTP com o regime salazar-marcelista, a que se seguiu um período de experimentações e disputas revolucionárias, aconselha, porém, algumas adaptações. Veremos de resto, que talvez seja precipitado designar de pós-televisão o fenómeno em curso, preferindo-lhe a designação intermédia de hipertelevisão, propugnada por Scolari e aceite, entre nós, por Lopes (2006:10; 2009:13-18).

Aplicada à programação da TV em geral, a classificação ressalta: (1) na paleo-televisão, o “contrato de comunicação pedagógica” (Casetti e Odin, 1990:9-26), cumprido e interpretado essencialmente por empresas estatais ou de serviço público; (2) na neotelevisão, o momento em que, liberalizada progressivamente a actividade, este contrato se rompe, substituindo-se a anterior relação hierarquizada por uma relação de proximidade “em que se pretende assegurar a satisfação máxima do público para vender a audiência aos anunciantes” – o que leva ao abandono da inspiração cultural e educativa da programação, dado que “o objectivo dos novos animadores é fazer vibrar os telespectadores, surpreendê-los, emocioná-los” (Mercier, 1996:165-170); e (3) na pós-televisão, a ruptura progressiva “com um modelo cristalizado de programação que a televisão generalista construiu ao longo de décadas e do qual ainda não se separou” (Cádima, 2005).

Ainda que menos rica nos diversos caminhos que abre e mais esquemática, embora igualmente certa, é a periodização proposta por Lotz para a televisão norte-americana, com similitudes com a televisão de outros países industrializados: (1) era da televisão em cadeia (“meio doméstico, fixo, usado para trazer o mundo exterior para casa” – anos de 1950 até aos anos de 1980, caracterizados por uma escolha e controlo mínimos, por parte do telespectador, que partilhava com os seus concidadãos uma “experiência cultural”); (2) período de transição multicanais (de meados dos anos de 1980 até ao final dos anos de 1990, em que diminuíram os investimentos no papel “democrático e informacional” das estações, dando lugar a objectivos mais comerciais); (3) e era pós-televisão em cadeia, também chamada “a fase que vem

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

depois da TV”,¹²² marcada pela digitalização e pelo uso de instrumentos de controlo pelo telespectador, que agora podia reordenar, salvar e rever os programas emitidos, ao mesmo tempo que diminuía ainda mais o papel regulador do Estado.

Enquanto primeira das três idades da informação televisiva, sustenta Missika (2006: 75-87), a paleotelevisão corresponde ao período “fortemente institucional” dos primeiros formatos televisivos, aliás também muito dependentes da imprensa escrita. É um período de apertado controlo da informação pelos estados europeus, com a excepção isolada da BBC. Um período em que De Gaulle dizia, com todas a naturalidade: “a oposição tem a imprensa escrita, nós temos a televisão”; em que Pompidou falava na televisão como “a voz da França”; e em que um ministro da Informação, Alain Peyrefitte, não hesitava em ir em pessoa à televisão do Estado apresentar o novo modelo do telejornal. Adaptada à especificidade portuguesa do tempo, a paleotelevisão oferece aos destinatários uma programação “totalmente submetida ao discurso político do Governo” (Lopes, 2009:14).

A descoberta progressiva da informação espectáculo, no qual o noticiário se torna um *show* e o apresentador uma estrela, caracteriza a neotelevisão informativa. O jornalista apresenta-se como um advogado do telespectador (para não dizer: como um encenador do espectáculo), em contraste com o período anterior, em que funcionava essencialmente como um professor (para não dizer: como um retransmissor do poder). A passagem progressiva de uma para a outra idade coincide com o fim do monopólio televisivo, que na Europa ocorreu nos anos de 1980 e foi acompanhada do surgimento da actividade de *zapping*.

Um “forte perfume de telerealidade” invade progressivamente a terceira idade da informação televisiva. A um predomínio do interesse pela política, do anterior período, sucedem um aumento da informação de divertimento; a focalização nos bastidores (“o *making of* do acontecimento interessa mais do que o próprio acontecimento “; a coisa pública sob os aspectos técnicos e lúdicos da produção de acontecimentos [impõe-se] em detrimento dos *enjeux* de fundo”); e um registo mais intimista, mais próximo, mais pessoal, em que a hierarquização da informação se constrói em função do impacto dos afectos individuais e não já da importância do acontecimento em termos de *enjeux* colectivos, o que confere uma evidência nova aos *fait-divers* nacionais ou planetários. Observa o autor:

¹²² Amanda D. Lotz (2009, 625:50), citando a antologia de 2004 *Televisão after TV: Essays on a Medium in Transition*, de Lynn Spigel.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Quando se relacionam estas três tendências de fundo da pós-televisão (informação de divertimento e a sua lógica *people*, a focalização nos bastidores da política e a importância dada ao “humano”, à emoção, ao indivíduo) compreende-se melhor por que é que o homem político enquanto pessoa – a sua vida privada, o seu carácter, as suas crises, a sua sexualidade, o seu dinheiro, os seus filhos, a sua casa – se tornam em tema de informação de primeira linha.

Missika (2006:86)

Esta componente exacerbada da atenção ao indivíduo coincide (*et pour cause...*) com a passagem do telespectador tradicional de receptor passivo a *gated* com capacidade de produção de informação em qualquer modelo de multimédia dentro de uma rede, como propusemos no capítulo 5, na esteira de Barzilai-Nahon.

Citando, entre outros, Negroponte e Kerckhove – que em meados da década de 1990 previam já: o primeiro, o aparecimento de “uma indústria caseira de fornecedores de informação e entretenimento”; o segundo, que as comunicações públicas se iriam tornar privadas “e parecerem-se cada vez mais com as telecomunicações e menos com a difusão em massa” – Loureiro fala na emergência agora da “TV do ego”, feita dos fluxos descontínuos de ligações biunívocas que se estabelecem e rompem no caldo disforme e cada vez mais indefinido de emissores e receptores”.¹²³

Uma vez mais, as tecnologias surgem confundidas com o mundo da contemporaneidade, tal como ele se nos apresenta nesta segunda metade da década inicial do novo século: os utilizadores individuais dispõem agora, como nunca, dos meios e dos conhecimentos para se tornarem, ao mesmo tempo, donos do que produzem e senhores do que vêem. Muitos milhões estão já a fazer uso destas capacidades.

Estaremos, assim, na era do *egocasting*. A ideia foi fixada, como conceito definidor desta nova realidade, no início de 2005. Num artigo escrito para a revista *The New Atlantis*, a especialista norte-americana em Bioética, Christine Rosen, após uma observação crítica das tecnologias interactivas centradas na escolha individual de conteúdos de entretenimento como o TiVO e o iPod (isto é, antes do aparecimento e disseminação do *YouTube*), propôs o termo como forma de explicar “um mundo onde exercemos um controlo sem precedentes sobre o que vemos e o que ouvimos” (2005: 67; 2009:168).

¹²³ Luís Miguel Loureiro,

http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7dezembro_de_2008/convergencia_e_modernidad.html.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Esta fortíssima individualização não apenas dos consumos como também da produção ocorre, porém, num ambiente de partilha, nota Laurence Meyer, citada por Loureiro (2008: 328).

Para este autor, o advento do *egocasting* (“isto é, das manifestações de produção e difusão de conteúdos multimédia centradas num indivíduo produtor-consumidor que partilha com o mundo um imaginário hedonista”) obriga a contemplar uma nova abordagem à TV “que conterà, como nas anteriores periodizações, os genes de fases anteriores mas terá de incorporar, forçosamente, as mutações dos códigos genéticos gerados pelas vias produtivas da interactividade digital da contemporaneidade” (ibidem).

Loureiro cita um conjunto de autores, todos concordantes em que as mudanças em curso no início do novo século traziam no bojo o desenho de uma nova fase da história da televisão. Uns vêem estas mudanças, porém, ainda e apenas, como a “exacerbação das características da neotelevisão relacional”, enquanto outros julgam ver nelas a sua derradeira fase enquanto televisão de grande público, ou mesmo, já desde meados da década anterior, o princípio da subjugação aos públicos da TV que conhecemos (2008: 328-329).

Neotelevisão, ainda? Pós-televisão, como geralmente começa a ser designada? Ou hipertelevisão, como propõe Scolari, segundo o qual os novos rumos ensaiados pela televisão surgem marcados pela incorporação, quer na programação quer nos noticiários, de algumas características “próprias dos meios interactivos e do consumo da Internet, como a fragmentação do ecrã, a ruptura da linearidade narrativa, a intertextualidade desenfreada e o ritmo acelerado de montagem” (Loureiro, 2008:330)?

A hipertelevisão, nota este autor citando Scolari (2006: 10 e 13) rompe com 50 anos de TV síncrona, caracterizada por uma recepção “fragmentada, ubíqua e assíncrona: um programa diferente em cada aparelho à mesma hora”, para o que necessita de um consumidor “formado tanto na cultura do *zapping* – característica da neotelevisão – como na dos vídeos jogos e das experiências de navegação hipertextual”.¹²⁴

¹²⁴ A propósito desta relação umbilical televisão-consumidor e da posição deste na actual fase deste meio, ver a definição de telespectador proposta por Liebes para a terceira fase (“plenty”) da história das audiências da televisão nos EUA, de Ellis: um “malabarista”, que pode ignorar os canais nacionais trocando-os por uma multitude de outras ofertas, tendo passado do tempo da fome (de opções) à “fadiga da escolha”. O telespectador “malabarista (“juggler”) sucede aos anteriores “cidadão” (correspondente à fase inicial da televisão – caracterizada pelo diminuto número de operadores), e ao “consumidor”, correspondente à fase em que ao telespectador foi

Apesar de tudo, a pós-televisão – concluiremos com Loureiro – pode esperar...

6.1 A especificidade da RTP

A entrada tardia em funcionamento da RTP – em 7 de Março de 1957, três décadas após o arranque de emissões regulares no Reino Unido – impediu os portugueses de viverem o período de gestação do novo meio – a prototelevisão. Esta designação, na fórmula adoptada por Cádima (2005;157), abarca, naturalmente, um período histórico mais recuado do que aquele que geralmente é atribuído à paleotelevisão. As suas raízes mergulham “na evolução tecnológica iniciada pelos daguerreótipos e continuada por um conjunto de cientistas e inventores que consolidaram esse velho mito platónico da transmissão da imagem à distância (...)”.

Assim, se quisermos manter a linha comparativa que adoptámos, designaríamos por prototelevisão informativa os primeiros noticiários produzidos pela RTP, entre 15 de Fevereiro de 1957 (ainda no período experimental) e 17 de Outubro de 1959. Chamado Jornal de Actualidades, “habitualmente” com duas edições (às 22 e às 23 horas) e com uma duração de cerca de 15 minutos, este primeiro formato noticioso da RTP continha já as grandes “páginas” temáticas do futuro telejornal – nacional, internacional e desporto.

A linha editorial seguida espelha, contudo, o seu carácter jornalisticamente arcaico: “uma autêntica agenda interministerial, um acumular de telegramas governamentais, com um discurso assumidamente oficioso e protocolar” (Cádima, 1996: 32-51). O telejornal, sustenta este autor, “jamais” haverá de abandonar este modelo informativo de base “fundamentalmente protocolar”. Mas, o modo “mais incipiente e amador que se possa imaginar” como se desenvolveu neste período – “delegação político-partidária dos responsáveis, mecanismos censórios e auto-censórios, desconhecimento prático das virtualidades ‘instrumentais’ do novo meio, carência de recursos técnicos e humanos” (idem, 51-52) – parece-nos aconselhar que a ele circunscrevamos aquela designação.

Mais problemática se afigura a adopção da designação de paleotelevisão informativa para o período seguinte (1959-1991), tanto mais quanto este abrange 15 anos de censura prévia, por um lado, e mais ou menos outro tanto tempo de liberdade de expressão. Para além da diferença, abismal, entre ditadura, transição

oferecida a experiência de testemunhar grandes acontecimentos que ocorriam em lugares distantes (Libes em Curran, 2005: 358-360).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

revolucionária e democracia, censura e liberdade de imprensa, há que assinalar as ilhas de autonomia e excelência jornalísticas representadas pela Informação 2 e pela equipa do programa Grande Reportagem (1981-4).

[A curta experiência ocorreu na sequência da nomeação de João Soares Louro para a presidência da RTP (1978-1980). O novo responsável – antigo funcionário da RTP desde bastantes antes do 25 de Abril de 1974 - concedeu ao Segundo Canal da estação, dirigido pelo cineasta e também antigo funcionário televisivo, Fernando Lopes, ampla autonomia editorial e de programação. “Meia dúzia de grandes jornalistas de gabarito entusiasmaram-se com a possibilidade de ensaiar a sua qualidade profissional, com liberdade nunca vista”, escreve Avelino Rodrigues, em nota de rodapé a uma entrevista a Carlos Pinto Coelho (um dos directores daquele espaço informativo), integrada na investigação “Perfil dos Jornalistas Portugueses”, já referida. A equipa fundadora da Informação 2, dirigida por Hernâni Santos, viria a ser desmantelada durante o mandato de Proença de Carvalho (1980-2). Programa da RTP 1, dirigido por José Manuel Barata-Feyo e que integrou, entre outros, Artur Albarran (na fase inicial), Joaquim Furtado, Miguel Sousa Tavares e Rui Araújo, Grande Reportagem constitui o segundo desses inesquecíveis interregnos de qualidade e de competência jornalística televisiva na RTP, ao longo de toda a década de 1980 e primeira metade da década seguinte.^{125]}

Devidamente anotadas estas ressalvas, mas tendo em conta, também, os exemplos dados por Missika sobre o “controlo dos média pelo poder político do momento” (2006: 74) nas democracias europeias do tempo, ponderámos amalgamar sob a mesma categoria classificativa de paleotelevisão informativa os telejornais propagandísticos dos últimos 15 anos da ditadura portuguesa; os dois anos e alguns meses da revolução de Abril (1974 a Junho de 1976, data em que ocorre a posse do primeiro presidente eleito em democracia); e os 15 anos de regime democrático que se seguiram, até à abertura da televisão à iniciativa privada.

Entendemos que um mundo separa as tónicas ideológicas que marcaram a ditadura, do PREC e dos 15 anos de consolidação democrática que se seguiram a

¹²⁵ Pressões nunca desmentidas do Governo de então (Bloco Central, presidido por Mário Soares, sendo Jaime Gama titular da pasta dos Negócios Estrangeiros) levaram à suspensão do programa, na sequência de uma reportagem com a guerrilha da Unita. Meses depois, elementos da equipa criaram uma cooperativa da qual nasceu a revista Grande Reportagem, dirigida por Barata-Feyo (1984-5, série I). Manda a justiça crítica acrescentar, entretanto, mais alguns programas não diários que foram sendo emitidos – alguns, verdade seja dita, com elementos das equipas fundadoras da Informação 2 e da Grande Reportagem: Portugal sem Fim, Sinais do Tempo, Hora da Verdade... Sem esquecer, na informação diária e não por acaso no segundo canal da televisão pública, o importante Jornal das 9.

este. Mas tal não impede que detectemos na RTP – ao longo de todo este período em que manteve o monopólio da televisão em Portugal e uma dependência *de facto* e *de jure* do poder político – uma mesma postura geral de pendor pedagógico (mais apropriadamente, diríamos antes, paternalista), na produção e emissão dos seus conteúdos. Algo que Umberto Eco caracterizou, a pensar na Televisão europeia em geral, como feito “para todos os espectadores”, falando de inaugurações dos ministros e controlando as emissões “para que o povo apreendesse só coisas inocentes, mesmo à custa de mentiras” (1993: 135).

Preferimos assim, por óbvias razões de justiça histórica, subdividir estes longos primeiros 30 anos de informação de actualidade produzida e difundida na e pela RTP nas três subcategorias que cada um dos períodos representa: (i) paleotelevisão ditatorial (1959-1974); (ii) paleotelevisão revolucionária (1974-1976); e (iii) paleotelevisão em transição democrática europeia (1976-1991).

A chegada da televisão privada a Portugal (1992) marca a entrada numa nova fase, geralmente denominada de neotelevisão. Anunciado por mudanças profundas auto-impostas pela RTP, dirigida desde 1985 por José Eduardo Moniz (que se manteria nessas funções até 1994), o novo modelo concorrencial do espaço televisivo nacional, ao implicar uma feroz luta pelas audiências, conduz simultaneamente, e à semelhança do acontecido noutros países europeus onde o fenómeno ocorrera já, a uma progressiva perda da diversidade de conteúdos, à espectacularização de formas e formatos, a um reforço da relação de proximidade com o telespectador e a uma hiper-personalização do apresentador (Wolton, 1994; Lopes, 2005; Herreros, 1998; Casetti e Odin, 1990 e Mercier, 1996, *apud* Loureiro, 2008). Tendências que acabariam por contaminar igualmente o campo jornalístico televisivo.

As profundas alterações por este novo modelo induzidas justificam que com ele se assinale uma terceira fase, que designaremos, inspirando-nos em Felisbela Lopes (2009:103), de neotelevisão informativa pós-TVs privadas, de tal modo a emergência da SIC e da TVI desafiou as lógicas e as práticas instaladas no serviço público. Como esperamos poder demonstrar nos capítulos relacionados com o trabalho de campo, foram muito mais vastas e atingiram de forma profunda a componente editorial as mudanças registadas ao longo das quase duas dezenas de anos que se sucederam à abertura da televisão à iniciativa privada.

Num primeiro mapeamento dos estudos televisivos e após confirmar, em traços gerais, as grandes tendências atrás apontadas, Lopes, acompanhada por Pinto, Oliveira e Sousa (*idem*: 7-27), acrescenta-lhes certas especificidades da história da informação no serviço público de Televisão em Portugal. Fá-lo, a propósito de um estudo sobre as notícias de abertura do telejornal da RTP (1959-2009), cujos primeiros

dados foram tornados públicos em 19 de Outubro de 2009, numa conferência em Lisboa sobre os 50 anos do Telejornal, e posteriormente tornados públicos na revista semestral *Comunicação e Sociedade*, que lhe dedicou o seu volume 15 (2009:103-126).

Para além desse período que se seguiu à abertura da televisão à iniciativa privada, e numa visão puramente diacrónica, os autores apontam outros três momentos fundamentais da história da informação televisiva em Portugal:

1. O Estado Novo, que abarca os últimos 15 anos do regime de ditadura. “Mais do que uma função informativa” o telejornal “assume-se como uma cerimónia que mostrava, sobretudo, o poder em cena”. Nele, “o ‘quem?’ é uma pergunta central na confecção das notícias” mas o “quê?” é omitido, por via de regra, como mostra este exemplo: “Anuncia-se a agenda dos políticos (...) que muitas vezes ignora o essencial daquilo que se passou. quase nunca conhecemos a essência das decisões do Conselho de Ministros ou das discussões da Assembleia Nacional”). Ilustra-o de forma hoje difícil de acreditar esta notícia de abertura do TJ de 11 de Agosto de 1966, entre outras: “Com o senhor Presidente do Conselho trabalharam hoje os Ministros da Justiça e das Corporações. O Chefe do Governo recebeu o general Guares Távora, ministro da Viação e Obras Públicas do Brasil, que veio a Lisboa assistir à inauguração da Ponte Salazar” (idem, 110). Não se encontra também qualquer fio condutor entre as peças de abertura nas quais não se confere qualquer relevância aos conteúdos (exemplos: a notícia da posse do Presidente da República constitui-se como abertura do TJ durante vários dias, num país “submisso a hierarquias e pendurado em tradições”); informação televisiva em Portugal:
2. O 25 de Abril - período instável, entre 1974 e 1976, da transição para o regime democrático durante o qual se celebrou “a conquista da liberdade” e em que a política dominou “inteiramente o arranque do principal noticiário da televisão portuguesa”;
3. Os anos “a caminho da democracia” (1977-1991) mas em regime de monopólio televisivo, que só será quebrado em 1992. Trata-se de um período de consolidação do processo democrático, reforçado pela entrada na CEE, em 1986. Marca-o, em termos televisivos, “um registo [noticioso] mais isento”, ainda que sem ter perdido “os sinais de um certo compromisso opinativo”;
4. E o período que se seguiu à abertura da televisão ao sector privado (2001-2009), durante o qual os autores privilegiam “a urgência de noticiar a última coisa que acontece”, dessa forma assinalando o lugar central na produção jornalística ocupado pela concorrência entre as três estações generalistas.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Outras tendências haveriam de começar a emergir, contudo, a partir do final do século, aconselhando, do nosso ponto de vista, a conveniência de singularizar um quarto período informativo, marcado, inicialmente, pelo info-entretenimento¹²⁶ e por um crescente jornalismo de oposição (*watch-dog*).

Por ironia, esta disponibilidade informativa sem complexos para as notícias leves encontra “justificação” na chegada das estações privadas e da sua presumível aposta...no info-entretenimento. A tendência é assumida “oficialmente” em Portugal, pela RTP, no momento em que esta se confronta com a chegada das suas concorrentes directas em canal aberto – a SIC (em 1992) e a TVI (no ano seguinte). Em entrevista¹²⁷ – lembra Felisbela Lopes (2007, 42-3) – o presidente do C A da RTP, Freitas Cruz, admite que “se está a exagerar na informação-espectáculo”, reconhecendo que, “de vez em quando”, a informação da estação pública, seguindo uma tendência que considera “dominante” na paisagem mediática nacional, “está a ceder à tentação fácil de um certo sensacionalismo”. Pouco antes, em declarações a uma revista,¹²⁸ o director de Emissão da RTP, Adriano Cerqueira, defendera “programas de grandes audiências” e uma informação “agressiva” no primeiro canal (2007: 42-3).¹²⁹

Outras tendências se revelarão em breve. Está em vias de desaparecer – observava Missika em 2006 (92-93) – o modelo tradicional do jornalismo, herdado do século XIX. A segmentação das audiências, a dispersão da publicidade, a eficácia do parajornalismo,¹³⁰ e a emergência da Internet (que exercia uma pressão cada vez mais forte sobre a agenda dos média), começavam a pôr em causa procedimentos de selecção e de validação. A reputação dos média declinava. Os cidadãos iam deixando de delegar nos jornalistas profissionais o poder de seleccionar, validar, interpretar e editar as informações. O mundo (que produzia e consumia a informação televisiva) começava a viver num clima de rumores e de aparências.

¹²⁶ Ver citações de Silveira e Shoemaker (2010), no capítulo XV.

¹²⁷ *Expresso*, 24.07.1993.

¹²⁸ TV Guia, nº 747, Maio de 1993.

¹²⁹ Ver Thusu (2007), para aprofundar o tema do info-entretenimento numa fascinante e muito bem informada perspectiva global, que detecta já sinergias entre culturas noticiosas televisivas baseadas em Hollywood e em Bollywood.

¹³⁰ O parajornalismo – denunciado por profissionais e académicos, entre os quais destacamos Schudson (2003) – abarca firmas de relações públicas, agências de comunicação e serviços governamentais, que formatam as mensagens segundo os códigos e os rituais da informação televisiva (também escrita), logrando por vezes acesso directo aos telejornais (e a páginas dos jornais, mesmo de referência).

Não encerraremos este capítulo, sem ecoarmos uma frontal crítica de Jacinto Godinho a este modo – que considera “infrutífero” – de tentar compreender a história a partir de uma divisão conceptual por períodos.¹³¹ L

Lançando um olhar analítico novo e assumidamente polémico sobre a Televisão em Portugal, em particular o Telejornal, Godinho parte da noção de sujeito-espectador – uma espécie de “altar virtual, cada vez mais artificial, onde nos ‘sentamos’ para assistir à vida que se desenrola ante nós” – considerando que “existem dispositivos que contribuem para artificializar ainda mais esta posição e outros que procuram alterar e modificar esta posição de experiência para o mundo”. Chama, a estas duas estratégias opostas, “estratégia da interpassividade e da interactividade”.

A interpassividade – explica – é no fundo, a televisão a que atrás chamámos “paleo”: “rígida, sagrada, institucionalizada, censurada, distanciada”, ela fomenta o sujeito-espectador, “cria-lhe uma realidade artificial, prepara-lhe um mundo para ele se satisfazer ali no seu sofá”. Dá dois exemplos, inesperados, de géneros “fortemente” interpassivos: a publicidade, que “parece falar directamente com cada um de nós, embora esteja a falar com toda a gente ao mesmo tempo”; e a notícia, mesmo nas suas novas versões, porque “traz uma síntese do mundo até nós. Não nos leva a ele”. É neste quadro conceptual que, embora classificando como de “fortemente interpassivos” os noticiários da RTP no tempo de Salazar, Godinho neles encontra uma diferença “entre as peças de política e algumas reportagens da sociedade ou o internacional, por exemplo. As peças de internacional do Telejornal eram mais “abertas” que o noticiário político”. O que se tornou “banal”, hoje, seria – imagina – “acontecimento excepcional”, no tempo da ditadura. Cita, como exemplos de “uma outra televisão dentro da Televisão” oficial, a “fabulosa reportagem” que Baptista Rosa fez quando a televisão foi pela primeira vez a casa de Salazar (São Bento) “e a mostrou sem o mostrar a ele. Viu-se o sofá, a manta, etc.” Também as imagens da Guerra Colonial do operador António Silva. Ou a “Grande Arrancada para Nambuangongo” de Neves da Costa e de Serras Fernandes.

Em contraste, “o que nós temos hoje é uma ditadura da notícia sobre quase todos os outros géneros (...) o que se vai tornando numa ideologia - o mundo servido em *headlines*, com comentários a tudo, servidos a um espectador que nem tem que pensar”.

¹³¹ Embora na esteira de conceitos que defendeu na respectiva tese de doutoramento (em 2005) estas citações reproduzem declarações de Jacinto Godinho ao autor, que o questionou também na sua qualidade de grande repórter da RTP (Novembro de 2010).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Jacinto Godinho mostra-se igualmente crítico das reportagens “que por aí se fazem”, muitas delas “apenas ilustrações de banalidades e senso comum”, quando a reportagem “tem que incomodar e para isso tem que levar o espectador a desconfiar do que sabe”. É nesta base que assenta o seu heterodoxo argumento: “Em muitos casos a televisão actual é mais paleo (na acepção de ser o que os fazedores acham que são obrigados a fazer e não a tal neo[televisão], interactiva) que a dos anos 60 e 70. Nessa altura havia censura, governamentalização, mas a imagem podia ser muito subversiva porque tinha mais valor do que tem hoje”.

“Queres algo mais subversivo que aquela imagem?”, remata, evocando Salazar depois de sair do hospital.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Capítulo VII

Notícia: critérios, contextos, “operações e instrumentos”

São múltiplas as definições de notícia. A mais simples e directa: “Facto actual e de interesse geral”, como a definiu Ricardo Cardet (1978). A mais contundente (ainda que também mais simplista): “Aquilo que as pessoas não querem que se saiba – o resto é publicidade” (citação encontrada num *post* de um desconhecido *blogger* britânico). Consideramos muito bem conseguida a síntese sociológica de Rogério Santos ao considerá-la uma “janela ou quadro” sobre um acontecimento visto e narrado “de acordo com uma grelha institucional, profissional e social”. Trata-se assim, pois, não de uma representação da realidade, mas da visão “partilhada e enquadrada socialmente” de um acontecimento, e na qual o jornalista “não pode deixar de se assumir como actor social e cultural”.

Para esta análise da transformação de simples ocorrências em acontecimentos noticiosos, Santos (1997: 47-49) bebe inspiração na ideia da notícia como uma construção da realidade, de Gaye Tuchman (1978), que por sua vez se inspirou decisivamente em Berger e Luckman (1976),¹³² e também em Goffman (quadro e sequência - 1974). O termo “sequência” (*strip*) designa em Goffman “numa actividade em curso, o número de ocorrências que o investigador procura analisar”; enquanto o conceito de quadro (*frame*) lhe serve “para descrever uma situação construída por princípios de organização que estruturam os acontecimentos bem como os próprios interesses individuais”.

Na obra citada, Santos desenvolve o carácter de dupla negociação que ocorre na construção da notícia – entre jornalista e fonte e, no interior da redacção, entre jornalista e chefia – na qual se incluem outros constrangimentos organizacionais (de tempo, de espaço e de cultura) e empresariais (incluída, naturalmente, a busca de audiências).

São também, e naturalmente, inúmeros os critérios – desejavelmente não subjectivos –, operações e instrumentos (Wolf, 2009: 190) que o jornalista (o *gatekeeper* tradicional) aplica para avaliar o que tem valor como notícia (*news values*).

Apontam-se geralmente como geradores de valores-notícia (componentes da noticiabilidade), factores como a actualidade, a importância e o impacto, a proeminência (pessoal, social ou dos Estados e instituições) e a relevância

¹³² Que por sua vez se inspiraram na fenomenologia de Alfred Schütz, de quem ambos foram discípulos.

(paradoxalmente, também a irrelevância vem emergindo como valor-notícia especialmente atractivo, num ambiente mediático hiperconcorrencial e saturado de informação¹³³); a proximidade (temporal, geográfica, psicoafectiva, cultural, nomeadamente linguística, histórica); as consequências, a controvérsia ou o conflito, a notoriedade, a novidade, o inesperado, o insólito, a negatividade, a quantidade, o drama, a curiosidade, o interesse humano. Juntam-se-lhes categorias relacionadas com rotinas produtivas, a natureza do meio (o som, a imagem, o directo na televisão e na rádio, a simplicidade ou a complexidade da história), a concorrência (donde, a importância do exclusivo¹³⁴), o público (Galtung e Ruge, 1965; Gans, 1979; Wolf, 2009; van Dijk, 1990; Shoemaker, 1991 e 2010; Schudson, 2003), bem como a desviância e significância social (Shoemaker, 2010: 23-38). Tudo isto num quadro global influenciado por estes e outros factores económicos, políticos, culturais, profissionais e técnicos (Halloran, 21, *apud* Hansen *et al*, 1998), “dentro do qual ‘há de tudo’ – rotinas viscosas, distorções intrínsecas, estereótipos funcionais, precedentes sedimentados, etc.” (Wolf, 2009: 251).

Apenas alguns exemplos relacionados com a natureza do meio, remetendo o aprofundamento desta temática para a abundante literatura existente, nomeadamente a produzida pelos muitos autores que citámos e haveremos ainda de convocar ao longo deste capítulo:

1. **Actualidade e novidade.** Estes dois valores-notícia são muitas vezes confundidos. O segundo, contudo, pode não estar relacionado com o primeiro – a novidade da descoberta do túmulo de Tutankhamon impôs-se como uma notícia de primeira página mundial e no entanto referia-se a um acontecimento fora da actualidade do enterro; e o primeiro pode não estar relacionado com o segundo – a ida

¹³³ “Um dia, as imagens que se difundem por todo o mundo são, por exemplo, as do Presidente dos Estados Unidos da América a matar uma mosca. Num outro dia, em todo o lado, há fotografias e vídeos de Cristiano Ronaldo com Paris Hilton. Alguns dias depois, a atenção nacional e internacional pode ser requisitada por dois dedos indicadores sobre a cabeça de um ministro do governo português. Os pequenos episódios insignificantes tendem a apropriar-se do espaço mediático, suplantando o que é dedicado ao que, de facto, é essencial. (...)”. Eduardo Jorge Madureira, *Diário do Minho*, 5.7.2009, citado por Manuel Pinto em <http://mediascopio.wordpress.com/2009/07/05/a-atraccao-pelo-irrelevante/>

¹³⁴ A noção de exclusivo está intimamente ligada à prática da concorrência. O primeiro lugar implica a possibilidade de existência de um segundo, terceiro, etc., isto é, contém em si uma concorrência pela prioridade, como observa Bourdieu (1994: 5), ao abordar a ideia do *scoop* (*les nouvelles les plus nouvelles*). Concorrência tanto mais curiosa, acrescenta, quanto a maior parte das vezes só os profissionais dela se apercebem (“os jornalistas são os únicos a lerem o conjunto dos jornais...”).

do primeiro-ministro à Assembleia da República para mais uma debate quinzenal com a oposição não será novidade se o debate estiver instituído e for cumprido, por exemplo, quinzenalmente. Mas será sempre um tema de acompanhamento mediático, inscrito como está na actualidade noticiosa).¹³⁵

2. **Negatividade.** Mortes, crimes, tragédias, desastres, escândalos. *Mr. President, good news isn't news; bad news is news*, disse um dia o editor da revista *Time* ao presidente Johnson, que se queixava do silêncio jornalístico generalizado perante um conjunto de iniciativas importantes da administração norte-americana. A resposta do editor, Henry Luce, tornou-se em aforismo jornalístico.¹³⁶ Como ilustração recente da atracção jornalística pela negatividade, atente-se nesta justificação dada por Larry King, na hora de se despedir de 25 anos de entrevistas “a toda agente que era alguém” no mundo, através da CNN. O seu último desejo, disse, era entrevistar Osama bin Laden, fundador da rede terrorista Al Qaeda, e Bernard Madoff, o financeiro de Wall Street condenado a 150 anos de prisão por fraudes de mais de 50 mil milhões de dólares sobre entidades bancárias, sociedades de investimento, fundações, organizações de caridade. “Dêem-me esses dois! E se os conseguirem meter aos dois no mesmo programa...O mal é um tema fascinante. O mal é mais interessante do que o bem.”¹³⁷ Shoemaker, porém, no recente e muito interessante texto que atrás citámos, inclui no seu conceito de desviância não apenas os itens noticiosos imprevistos, diferentes, raros e/ou que se desviam negativamente (as más notícias) mas também “aqueles que se desviam positivamente (as boas notícias)”. A autora cita pesquisas de mercado que confirmam “um interesse inerente pelas más” notícias, “que se sobrepõe ao interesse das pessoas pelas boas”, e enumera estudos demonstrativos de que “por exemplo, a informação televisiva que contém imagens negativas é mais facilmente memorizada pelos telespectadores do que os restantes itens noticiosos”. Mas indica também “dados experimentais que demonstram que conteúdos noticiosos mórbidos, muito negativos e desconfortáveis, nem sempre suscitam mais curiosidade do que um acontecimento positivo” (2000: 26-29).

¹³⁵ Para outros ângulos de compreensão do princípio da actualidade na era da televisão (a actualidade enquanto, basicamente, o que diz o meio de comunicação dominante e que os outros média repetirão), ver Ignacio Ramonet (1999).

¹³⁶ Para um melhor enquadramento do episódio, ver Michael Schudson (2003:33-63). Será útil, porque desmistificador, consultar também Traquina (2002:173-178) para verificar o peso esmagador, nos primórdios do jornalismo, do crime, das catástrofes, do insólito e de peripécias ocorridas em volta ou a propósito da vida das celebridades.

¹³⁷ “Larry King ainda queria entrevistar Madoff e Bin Laden”, *Público*, 2.7.2010, P2, 7.

3. **Proximidade.** Um tremor de terra como o de Lisboa, em 1755, continuou a ecoar nas gazetas durante anos, pelo grau de destruição e pelo número de mortos que causou. Aqui também, contudo, podem sobrepor-se outros factores de noticiabilidade. Um dos mais frequentes e estudados é o da proximidade (física, psicológica, cultural). Exemplos: (1) um naufrágio no Bangladesh, em que pereçam 300 pessoas, terá em princípio menor destaque na televisão ou nos jornais portugueses do que um desastre que atinja mortalmente cinco pessoas na auto-estrada Lisboa-Cascais (trata-se da conhecida lei McLurgh da proximidade, segundo a qual a morte de um mineiro galês equivale à de 100 mineiros chineses...); (2) a morte numa estrada de Espanha de uma família de emigrantes portugueses vindos de França ocupará generalizado espaço televisivo nos três telejornais do dia, o mesmo não acontecendo com nenhum dos outros desastres ocorridos em todas as estradas do país vizinho, mesmo que eventualmente o recorde de mortes tenha ultrapassado ali, em muito, este número; (3) o massacre de Santa Cruz, em Díli, em consequência do qual terão morrido mais de 200 timorenses (jovens, na maioria), conheceu maior e um mais prolongado destaque em Portugal e no mundo de língua portuguesa do que o massacre de um milhão de tutsis pelos hútus, no Ruanda.

4. **Notoriedade** Observe-se a tendência crescente dos média escritos para incorporar “acontecimentos sociais, comportamentos, espectáculos e rumores, assim alterando os critérios definidores do que é e do que não é notícia. Esta lógica contaminou a televisão, primeiro na área do entretenimento e depois na área da informação, onde os jornalistas se tornaram eles próprios também notícia” (Cardoso, 2008). O mesmo autor chama a atenção também para as práticas de personalização informativa, tradicionalmente confinadas aos líderes partidários, atletas ou actores, e que passaram a abranger o cidadão anónimo. O caso de Jade Goody, a que aludimos na abertura desta tese, numa citação do *El País*, ilustra-o na perfeição: a jovem britânica, de 27 anos, viu-se alcandorada para a fama instantânea mercê da sua participação no programa Big-Brother. Tendo-lhe sido diagnosticado um cancro terminal, os seus últimos meses de vida foram literalmente passados no palco mediático. Jade “amou, casou-se e agonizou diante do mundo”, num paroxismo de “extimidade” – uma nova palavra entrada no dicionário mediático da altura para definir a tendência para expor/explorar a intimidade da vida privada nos novos e nos velhos meios de comunicação.¹³⁸

¹³⁸ “Tu ‘extimidad’ contra mi intimidad. El auge de la telerrealidad y las redes sociales ha cambiado la forma de entender lo privado”, *El País*, 24.03.09, pp.32-3.

5. **Concorrência.** A preocupação indisfarçável com o que conterà o jornal concorrente ou com o tema de abertura das outras televisões não é um fenómeno recente. McCombs (2005)¹³⁹ chama-lhe *intermedia agenda setting*, algo que qualquer jornalista numa redacção experiencia no quotidiano, mas que nunca vimos tão bem ilustrado como naquela resposta dada há longos anos por um jornalista da *Time* à pergunta de um investigador, que lhe pedira uma definição de notícia: “Notícia é aquilo que pensamos que a *Newsweek* vai pôr na primeira página da próxima edição...” (citação de cor).¹⁴⁰ pólos (1997:18 e 24) refere o comportamento em termos semelhantes e aborda certamente os seus efeitos mortíferos: “Se o *Libération* der a primeira página a certo acontecimento, *Le Monde* não poderá ficar-lhe indiferente, embora possa demarcar-se um pouco (*a fortiori* se se tratar da TF1) para marcar a sua distância e conservar os seus títulos de elevação e seriedade. (...) Há objectos que são impostos aos telespectadores porque se impõem aos produtores; e impõem-se aos produtores porque são impostos pela concorrência com outros produtores. Esta espécie de pressão cruzada que os jornalistas fazem pesar uns sobre os outros é geradora de toda uma série de consequências que se retraduzem por escolhas, ausências e presenças”.

6. **Natureza do meio.** A imagem, na Televisão (mais do que o som, na Rádio, mas este também, nalguns casos) é um atributo tão importante de noticiabilidade que tanto pode acontecer uma ocorrência não figurar no alinhamento por falta de imagem para o ilustrar, como uma ocorrência transformar-se em título de abertura só porque há imagens. E se estas forem exclusivas, ainda que de deficiente qualidade, maior relevância lhes será dada ainda (e aqui sim, a observação é geralmente válida para a Rádio, onde um som exclusivo tende a ser “vendido” aos ouvintes por um “preço” por vezes muito mais alto do que o seu valor real noticioso). Considerações semelhantes poderão ser avançadas a propósito do directo e das consequências editoriais (quer do lado da emissão quer do lado da recepção) provocadas pela opção, tantas vezes por razões alheias aos consagrados critérios de noticiabilidade, de transmissões em directo. “Qual é a rapidez adequada?”, pergunta Ignacio Ramonet, num texto sobre o jornalismo do novo século, atrás citado e a que voltaremos. Nele o autor aponta os riscos da instantaneidade, usada e abusada no recurso ao directo. O mesmo quanto à imagem. Num estudo feito sobre 1 200 horas de noticiários de 154 estações locais de

¹³⁹ McCombs, M (2005) “A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future”, *Journalism Studies* 6 (4): 543-57

¹⁴⁰ Encontrámos respostas parecidas dadas por jornalistas norte-americanos e britânicos de ciência (Jensen (2010:622-3).

televisão (mais de 33 mil histórias jornalísticas), um grupo de investigadores, liderado por Tom Rosenstiel, considera um mito a crença espalhada entre os jornalistas e produtores de que, sendo este um meio que apela à emoção e não à razão, as imagens são mais importantes do que as palavras (ou ideias). O mesmo quanto à crença de que um “vivo” do local aumenta, por si só, as audiências (Rosenstiel *et al*, 2007, 66-78).¹⁴¹

7. Amplificação e dramatização. Relacionados com a natureza do meio, a que voltaremos pela importância determinante que assume na construção do telejornal, o “efeito amplificador da televisão”, assim chamado por Dayan e Katz (1999), e a dramatização constituem dois factores de noticiabilidade que marcam a informação televisiva. Está amplamente provado que a simples presença de uma câmara induz comportamentos que podem redundar em propaganda ou inclusive chegar à violência. Nessas situações, o jornalista competente e preocupado tem obrigação de agir de forma a atenuar ou mesmo anular tais efeitos. Notícia – chamava a atenção, já em 1976, o Glasgow Media Group – é um produto extremamente mediado, em especial na televisão, “from the accents of the newscasters to the vocabulary of camera angles; from who gets on and what questions they asked; from selection of stories to presentation of bulletins” (Eldridge, 1995: 41-68).

[Apenas um exemplo, relacionado com o efeito amplificador da televisão no específico vocabulário dos ângulos da câmara e da sua simples presença num evento. Testemunhámo-lo em 1991 em Amã, durante a cobertura da Guerra do Golfo: enquanto todos os repórteres de imagem filmavam ao nível do ombro uma ruidosa concentração de manifestantes palestinos diante do consulado dos EUA, um dos enviados especiais da RTP, José Manuel Barata-Feyo, ordenou ao seu câmara que subisse para um pequeno muro do jardim do hotel em frente. Mostrou, através desse pequeno gesto, a real (exígua) dimensão da iniciativa, a que as lentes dos outros enviados deram um relevo enganoso, aproveitado pelos editores dos telejornais dessa noite, em todo o mundo. Eram enviados a Bagdad, de que se encontravam, contudo, ainda, a mil quilómetros de distância. Esta circunstância geográfica agudizava neles a avidez de notícias que pudessem ombrear com os bombardeamentos norte-americanos à capital iraquiana. Por necessidade de mostrar trabalho justificando o seu estatuto de enviados e por evidente cobardia profissional enxertaram naquela simples ocorrência, bem engendrada pelos palestinos, dois valores-notícia seguros – a amplificação e a dramatização, essenciais numa notícia nas circunstâncias do momento na região. Perguntamos: era este sensacionalismo informativo específico próprio do jornalismo?

¹⁴¹ Sobre o poder da imagem, esse “suporte saturado de sentido”, ver Mercier, 1996: 145 e sgts.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Sustentamos que não. O que ocorreu foi um erro ético-profissional cometido por numerosos enviados com a complacência, em muitos casos, das respectivas chefias. O jornalismo, esse, esteve do lado de Barata-Feyo e dos vários outros, ainda que talvez minoritários, que nesse e em vários outros episódios de que aquele período histórico esteve recheado (ver Woodrow, 1991), não cederam à tentação do exagero e, mesmo, da mentira. Fizeram-no, mesmo à custa momentânea de menor êxito na guerra das audiências e de eventualmente não terem aparecido com uma peça nessa noite no respectivo telejornal – ausência sempre mal vista na redacção por chefias e companheiros.]

A luta por aquilo que designamos por construção autónoma de uma obra singular ocorre sempre que o jornalista - claro que através dos seus olhos de interpretador (Giddens, 1986) – descreve, vocaliza, mostra um acontecimento; dá voz (pela escrita, pelo microfone, pela imagem) a quem não tem voz; denuncia situações que nenhum Direito, nenhuma Polícia, nenhum Parlamento, nenhuma Religião, teve condições ou vontade de denunciar.

7.1 Do Vietname a Obama, da ditadura à democracia portuguesa

Gaye Tuchman, numa intervenção em Coimbra, em 2009, sobre os modos como os média se tinham ido modificando nas três décadas anteriores, em particular no que respeita às questões de género,¹⁴² comparou as cenas de entretenimento que povoaram a sua infância com o sexo e a violência que enchem agora o ecrã dos aparelhos de televisão em casa de cada um. E fixou-se nas imagens de cadáveres: “Actualmente, as câmaras de populares programas televisivos sobre crime mostram, de forma demorada, cadáveres e autópsias – enquanto, durante a guerra do Vietname, as imagens de soldados feridos eram consideradas impróprias para o telejornal da noite” (Tuchman, 2009: 15).

No prefácio ao seu clássico *Making News* (1978), Tuchman evocara já o Vietname, que apontou como um dos dois períodos-chave da actualidade norte-americana da segunda metade do século passado, a par do macartismo. Pretendia a socióloga sublinhar como os média forneceram o quadro em que a sua geração

¹⁴² A intervenção foi reproduzida posteriormente, “na sua generalidade”, no número temático “*Género, Media e Espaço Público*”, da revista *Media&Jornalismo*, 15, 2009, pp.15-24.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

discutiu aqueles acontecimentos públicos e quanto a qualidade do debate cívico dependeu, “necessariamente”, da informação disponível.

Neste sentido, entendeu pesquisar como os trabalhadores da imprensa decidem o que é uma notícia, que razão os leva a cobrirem certos acontecimentos e não outros, e como deduzem o que cada um dos “seus” públicos pretende saber.

Enquanto jornalista, sobretudo quando investidos de autoridade editorial, na rádio e na imprensa escrita, sempre nos vimos tolhido pela mais embaraçadora indecisão sobre o que seleccionar, divididos na apreciação dos critérios que nos levariam a sopesar o peso relativo de cada acontecimento candidato a figurar nos títulos do noticiário radiofónico que íamos editar e apresentar ou entre as chamadas de primeira página do jornal diário, nos dias em que éramos director de fecho.

E no entanto não nos faltava um ideia muito aproximada das regras fundamentais a respeitar, bebida no “caldo de cultura” em que mergulhámos e que aprendemos a partilhar, logo que entrados e aceites no grupo profissional (Breed, 1955; Soloski, 1989). Não nos faltava a nós como não falta aos editores em geral – sejam eles “tarimbeiros” como éramos, apesar de a literatura jornalística constituir, desde os vinte anos, o nosso principal alimento intelectual; tenham eles formação académica específica, como a maioria dos que hoje ocupam tais funções no sistema mediático português.

Richard Hoggart chama-lhe “ar cultural”. Autor do trabalho *The Uses of Literacy*, considerado o trabalho fundador dos estudos culturais,¹⁴³ sustenta que o filtro mais importante para a construção das notícias é o “ar cultural que nós respiramos, a atmosfera ideológica da nossa sociedade que nos diz que certas coisas podem ser ditas e outras é melhor não serem ditas”.

Outros três processos de filtragem, que Hoggart aponta com estando em uso em especial nas notícias televisivas, mas que Whitney, Sumpter e McQuail (2004: 5) alargam à maioria dos média: estrangimentos estruturais de tecnologia, tempo, recursos e geografia; valores-notícia dos comunicadores; e valores televisivos específicos deste meio.

Para Gans (1979: 39-52), tal traduz-se, no jornalismo televisivo norte-americano, num conjunto de “valores duradouros” (*enduring values*), que se encontram em diferentes tipos de histórias noticiosas durante um longo período de tempo, por oposição a *topical values*, e que define como opiniões expressas acerca de actores específicos ou de actividades de momento: no plano formal, em assunções acerca da narrativa, contar histórias, o interesse humano e as convenções da apresentação

¹⁴³ Citado em Bennett (1982:303), *apud* Serrano (2006:65).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

fotográfica e linguística; no plano conteduístico, numa lista de convicções através das quais as notícias são seleccionadas - etnocentrismo, democracia altruísta, capitalismo responsável, pastoralismo das pequenas cidades (onde permanecem “valores rurais e anti-industriais cuja invenção se atribui a Thomas Jefferson”), individualismo e moderação.

As próprias convenções formais, “muitas vezes atribuídas pelos investigadores à tecnologia da televisão e pelos jornalistas ‘à natureza das coisas’, resultam de características da cultura política de cada país”, observam Hallin e Mancini, num estudo comparativo sobre as televisões norte-americana e italiana.¹⁴⁴

Analisando o percurso da notícia, constata-se que antes da sua circulação e consumo (fase decisiva na outorga final de sentido), ela sofre um processo de recolha, selecção, tratamento e hierarquização, num complexo processo de produção no interior da organização noticiosa (*newsmaking*). Nele o jornalista (uma cadeia de jornalistas) desempenha o papel decisivo de porteiro (*gatekeeper*), que dá ou nega a entrada ao acontecimento. Conferindo-lhe dessa forma existência mediática, em função de um conjunto de critérios pré-definidos e rotinados que lhe avaliam e estabelecem a noticiabilidade (*newsworthiness*).

Nada garante que aquilo que os agentes que intervêm no processo de construção e fabrico da informação jornalística “põem” na notícia seja aquilo que o consumidor apreende e entende. E nada garante que o mesmo sentido dado a essas mensagens seja o sentido que lhe é dado pelo consumidor e pelas várias mediações sociais (“escola, família, grupos sociais em que o indivíduo se integra, etc.”), como nota Jorge Pedro Sousa (2000:16, 21),

O conceito de *gatekeeper* foi inicialmente teorizado pelo psicólogo social, Kurt Lewin. A informação flui sempre através de certos canais que contêm “áreas de barreira” (*gate areas*) onde são tomadas decisões (segundo regras imparciais ou oriundas de um *gatekeeper*) sobre se a informação ou os produtos são autorizados a entrar ou a permanecer no canal, observou Lewin em 1947, num trabalho sobre o governo doméstico pelas donas de casa.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Publicado em Traquina (1999: 306-325).

¹⁴⁵ Em “Channels of group life”, *Human Relations*, 1, 143-53, citado por Denis McQuail e Sven Windahl (2003).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Num texto publicado originalmente na revista *Journalism Quarterly*, em 1950¹⁴⁶, David Manning White, aluno de Lewin, utiliza a metáfora de Mr. Gates – “por volta de 40 anos de idade” e “aproximadamente” 25 anos de experiência profissional, “editor telegráfico de um matutino com uma tiragem aproximada de 30 mil exemplares”, numa cidade “altamente industrializadas”, 100 mil habitantes, do Midwest norte-americano – para apurar que razões levam o jornalista a seleccionar ou rejeitar as informações que lhe chegam com vista à edição noticiosa do dia. A selecção ou rejeição consiste em manter fechados ou em abrir os “portões” – *gates* –, que não são mais do que a área em que toma a decisão de eliminar ou autorizar a publicação da informação que lhe chega.

“Mr. Gates” rejeitará quase nove décimos das 11 910 notícias que recebeu durante a semana em estudo. A pouca importância e a similitude dos relatos pelas fontes preenchem as categorias principais em que se podem dividir as razões apontadas. Outros motivos incluem a má escrita da peça (motivos profissionais); a falta de espaço e a hora tardia a que chegou (motivos técnicos); ou o seu carácter propagandístico (motivos políticos).

Numa análise a um dia específico do estudo, a maioria das notícias usadas pertenciam à categoria de interesse humano, logo seguidas das notícias políticas.

Abordagens posteriores do paradigma do *gatekeeper* (Gieber, 1956, Westley e MacLean, 1957, Mc Nelly, 1959, Galtung e Ruge, 1965, Shoemaker, 1991 e Shoemaker Reese, 1996, citados por Sousa, 2008: 188-201) porão em causa o primado da subjectividade (valores e preconceitos soberanamente aplicados por quem produz a notícia) que emergem deste estudo. A teoria do *gatekeeper* ou da acção pessoal – notavam – não apenas ignora por completo os factores macrosociológicos mas também, até, outros factores microsociológicos.

A acrescentar, assim, à acção pessoal, há que incorporar outros decisivos factores no processo de *gatekeeping* e do *newmaking* jornalísticos: constrangimentos da organização e da natureza do meio e respectivos dispositivos tecnológicos, das rotinas e da cultura profissional, da verdadeira tirania que é (era?¹⁴⁷) o tempo que pauta o

¹⁴⁶ *Journalism Quarterly* (Vol. 27, Nº 4, 1950) “The *Gatekeeper*. A Case Study in the Selections of News” (editado e traduzido em português por Nelson Traquina, 1999:142-151). *Journalism Quarterly* é a mais antiga revista académica sobre estudos de jornalismo.

¹⁴⁷ As “tirantias” do tempo e do espaço constituem duas das grandes alterações trazidas pela Internet à histórica lista de constrangimentos pesando sobre o processo produtivo nas redacções tradicionais, aqui contemplado. Embora nos encontremos provavelmente ainda na fase inicial das transformações no sector, estas implicam, desde já, mudanças na abordagem

fecho de cada edição de jornal e a transmissão, na hora certa, dos noticiários radiofónicos e televisivos; das pressões dos diferentes poderes e lóbis (relações públicas, gabinetes de imprensa, agências de comunicação); do mercado; das audiências; das fontes; da cultura; da ideologia (para além dos já citados, Breed (1955), Hall *et al.* (1973), Weaver (1975), Schlesinger (1977), Tuchman (1978), Gurevich e Blumler (1982), Soloski (1989), Herman (1996) em Traquina, 1999; Gans, 1979; Wolf, 2009; Schudson, 1988; Gieber, citado por Traquina, 2007. Um excelente resumo da evolução do conceito associado à noção de *newsmaking* pode ser encontrado também em McQuail e Windahl, 2003 [1993]: 144-154).

Num artigo a que dá o significativo título de “Por que é que as notícias são como são?”, Michael Schudson (1988; 2003) sustenta também ser preciso ir para lá da acção subjectiva do *gatekeeper* bem como das teorias que olhavam a notícias como espelho da realidade. Este princípio é hoje adquirido, não só pela sociologia mas também pela generalidade do campo jornalístico. Elas são, contudo e simultaneamente, um registo e um produto da realidade social. Porque fornecem aos destinatários uma “abstracção selectiva e coerente, apesar da ausência de alguns detalhes” daquilo que se passou no mundo. O carácter selectivo destas representações inclui a existência de “preconceitos” por parte do *gatekeeper*.¹⁴⁸

Mas se elas não são simples espelho da realidade, também não as podemos olhar como simples expressão do ponto de vista da classe dominante, prossegue Schudson, avançando com três explicações conjugadas sobre os factores de influência no processo da sua construção e fabrico: (1) a acção pessoal, (2) a acção social e (3) a acção cultural.

Para se perceber por que é que a notícia é o que é, torna-se imperioso ter em conta cada uma destas componentes e respectiva interacção. Exemplifica Schudson:

Quando um chefe de redacção atribui uma reportagem e o repórter a escreve, não o fazem inteiramente dominados por forças exteriores. Mas também não o fazem inteiramente sós, independentemente da pressão exterior. A criação de notícias é sempre uma interacção de repórter, director, editor, constrangimentos da organização da sala de redacção, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas frequentemente operam sem as pensar.

da noticiabilidade, as quais contemplem aquelas e outras alterações, como, por exemplo, a velocidade de disseminação na web e a mistura de notícias e opinião (Gans, 2011: 12-3).

¹⁴⁸ Para melhor entendimento, ver, entre outros, Tuchman, 1978 e Schudson, 2003.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Pode ser que os repórteres se apercebam dos conflitos, entre eles próprios e os directores, pelo contróle [sic] das reportagens. Do que parece menos provável eles se aperceberem é que muito do poder sobre as reportagens já é controlado pelos constrangimentos da organização social e pelas tradições culturais. Ao dirigir a atenção para estes constrangimentos, as teorias da notícia não pretendem ou não devem pretender que eles sejam imutáveis. Pelo contrário, reconhecer as influências na produção de notícias e compreender as fontes de constrangimentos pode ser uma via para abrir as possibilidades a um cepticismo saudável por parte do público e para uma maior variedade na apresentação das notícias.

Michael Schudson, op. cit., pp.26-7

Oito anos depois, em *Mediating the Message* (1996), Shoemaker e Reese alargam esta visão, fixando-lhe cinco níveis de influências: (1) individual, (2) rotinas produtivas, (3) organizacional (organizações mediáticas), (4) institucional, externo às organizações mediáticas e (5) ideológico.

Jorge Pedro Sousa (2000: 18-21; 2008: 200-1) tenta uma terceira hipótese de explicação: (1) a acção pessoal, (2) a acção social (organizacional e extra-organizacional), (3) a acção ideológica, (4) a acção cultural, (5) a acção do meio físico e tecnológico e (6) a acção histórica. A que acrescenta o acaso, de que “há sempre uma dose”, nas notícias.

Assumidamente construcionista, a perspectiva deste autor olha os jornalistas como “agentes possuidores de um certo grau de autonomia na acção, especialmente face aos poderes político e económico”, mas não nega que “as notícias, frequentemente, sustentam as interpretações que as fontes com poder, particularmente as oficiais, dão aos acontecimentos (...) até porque frequentemente as relações entre jornalistas e essas fontes de informação são problemáticas, sendo frequentemente orientadas por interesses e amizades. Assim, as notícias poderiam ter um papel político-social enquanto, nomeadamente, instrumentos de sustentação do *status quo*.”

A sua visão representa, “simultaneamente, uma ultrapassagem e um aproveitamento, no que têm de pertinente, das ‘teorias’ organizacional [na qual as notícias são vistas “como um produto das organizações e dos seus constrangimentos bem como das relações das organizações com o sistema social que as envolve”, mas se ignora os processos de interacção social que ocorrem na produção das notícias] e estruturalista [apesar de reconhecerem uma certa autonomia aos jornalistas, as estruturas de propriedade capitalista são determinantes na configuração das notícias porque enquadram e enformam o sistema mediático, que dessa forma tende a “reproduzir e amplificar uma hegemonia ideológica, trabalhando no sentido da

manutenção e inquestionação do *status quo*¹⁴⁹]. São-no de igual modo e obviamente das ‘teorias’ da acção pessoal [as notícias resultam parcialmente da capacidade pessoal dos seus autores e actores].

Traquina (2002:106-129) dedica particular atenção à teoria interaccionista. Embora criticando o “empirismo ingénuo” dos jornalistas, o interaccionismo defende que estes “não são simples observadores passivos, mas participantes activos na construção da realidade”. Prossegue Traquina:

As notícias devem ser encaradas como o resultado de um processo de interacção social [e] são uma construção social onde a natureza da realidade é uma das condições, mas só uma, que ajuda a moldá-las. [Porém] elas reflectem também: 1) a “realidade”, os aspectos manifestos do acontecimento; 2) os constrangimentos organizacionais, que poderão incluir a intervenção directa dos proprietários e os imperativos económicos; 3) as narrativas que governam o que os jornalistas escrevem; 4) as rotinas que orientam o trabalho e condicionam toda a actividade dos jornalistas; 5) os valores-notícia dos jornalistas; 6) as identidades das fontes de informação contactadas.

O mundo social e político, conclui Traquina, “não é uma realidade predeterminada e ‘dura’ que os jornalistas ‘reflectem’”, mas uma actividade “bem mais complexa do que a respectiva ideologia”.

Embora lhes detectemos as grandes linhas nas visões teóricas anteriores, nomeadamente nas de inspiração mais claramente marxista, achamos útil apontar aqui, pela ancoragem que fazem na realidade recente portuguesa, os quatro ângulos de abordagem propostos por Correia no texto já por nós citado mais de uma vez:¹⁵⁰ sociográfico, laboral, prática profissional e empresarial.

O autor aponta, como “condicionamentos e constrangimentos com reflexos nas condições do exercício profissional e na liberdade e independência jornalísticas” as seguintes “importantes e profundas alterações” no grupo profissional dos jornalistas portugueses, entre 1990 e 1997: maior número de jornalistas, mais e diferentes *média*, maior distribuição geográfica, especialização com a conseqüente atomização das

¹⁴⁹ Como observa Traquina (2002:104), “os média vêm de facto e em última instância, a reproduzir as definições dos poderosos, sem estarem, num sentido simplista, ao seu serviço”. Para a explicação desta tese, cara à teoria estruturalista, ver a distinção entre “definidores primários” e “secundários” e a posição de “subordinação estruturada” dos média em relação aos primeiros, no momento da produção jornalística, em “A produção social das notícias: o *mugging* nos média”, texto de Hall *et al.* em Traquina, 1999, 224-248, já anteriormente citado.

¹⁵⁰ Fernando Correia, Crise de identidade profissional..., 2009, 213-225.

redacções, emergência dos *free-lancers* e – *last but not the least* – a juvenilização, a feminização e o aumento generalizado das qualificações académicas e profissionais.

“Todas estas alterações – nota Correia – se é certo que constituíram uma valorização e um enriquecimento do grupo profissional, não é menos certo que contribuíram para a sua fragmentação, perda de identidade e consequente fragilização, retirando-lhe coesão e força colectiva”. O que conduziu, no plano laboral, à precariedade e à degradação das condições de trabalho.

Na análise da prática profissional, o autor correlaciona factores como o clima de concorrência, a ditadura das audiências e a obsessão pela “*catch*” e pelo espectáculo. Esbatem-se as diferenças de género, nomeadamente entre informação e entretenimento. A “ideologia publicitária” ganha terreno em todas as frentes. Novos protagonistas (animadores, apresentadores, publicitários, gestores) passam a participar na produção da informação: os dois primeiros, recorrendo a formatos jornalísticos sem as competentes exigências técnicas e deontológicas”; os segundos, “interferindo na definição dos projectos e dos critérios jornalísticos”.

Incertezas sobre o futuro dos média tradicionais e da profissão acompanharam a emergência das novas tecnologias. A agenda de jornais, televisões, rádios é fortemente influenciada por poderosas fontes “públicas e privadas”, com recurso a gabinetes de comunicação, assessores, conselheiros. Na opinião dos jornalistas – adianta Correia, citando resultados do II Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses –, os atropelos à ética na comunicação social devem-se em 85,7 por cento à concorrência entre os média; em 60,2 por cento à concorrência entre os jornalistas; em 50,2 por cento às pressões internas e externas.

A formação e consolidação de grupos económicos contribui decisivamente para a introdução na organização, práticas, estratégias e conteúdos do sector “de uma racionalidade própria das grandes empresas capitalistas, com efeitos de reprodução em todo o campo mediático”¹⁵¹. Estreita-se, por consequência, “o leque dos emissores e do pluralismo”. Esta presença “dominante dos grandes grupos económicos nos *média* de maior influência” fomenta e reproduz, ao mesmo tempo, “dentro de todo o campo mediático, a lógica e os princípios mercantis que o inspiram”.

¹⁵¹ O autor responsabiliza directamente o patronato pela falta de estabilidade contratual, “quer devido a constantes aberturas e fechos de órgãos e ao sabor das vicissitudes do negócio (entre 1995 e meados de 1998 foram criadas 71 publicações e encerradas 41), quer devido às medidas de ‘emagrecimento’ frequentemente adoptadas, geralmente sem qualquer preocupação com o futuro dos trabalhadores ‘dispensados’” e anota uma série de outros fenómenos ligados à fragilização profissional com incidência na perda de homogeneidade e de identidade do grupo profissional (2009: 220).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

A crise de identidade profissional e a emergência simultânea de um novo paradigma de contornos ainda pouco definidos estão a ser acompanhadas por “um certo relativismo, quando não mais do que isso, perante velhas normas de rigor e de isenção, de ética e de distanciamento das fontes, de aceitação de intromissões comerciais nos critérios jornalísticos (...)”, conclui (2009: 223).

Os média desprezam agora leis, como por exemplo dos critérios cívicos ou éticos. A informação transformou-se, antes de tudo, numa mercadoria. E é a televisão, enquanto meio dominante, que está a arrastar os restantes média, levando-os, na prática, a substituírem a preocupação com a verdade pela preocupação com as leis mercantis da quantidade (de pessoas susceptíveis de se interessarem por um dado acontecimento) na determinação dos conteúdos informativos, sustenta Ramonet.¹⁵²

Num plano mais vasto, que alarga o ângulo de análise do jornalista ao colectivo redactorial, e sem negar a apetência das elites pelo exercício do controlo e da manipulação, João Carlos Correia (2010: 145-155) lembra que os *mass media* detêm uma lógica própria, que não advém apenas de uma opção ética e deontológica, mas que decorre da sua função e das condições empíricas em que a exerce. “Tentativas de controlo exercidas pelas elites políticas –sustenta - confrontam-se com a lógica fragmentada dos *mass media*, a qual impede a formação de uma lógica unilateral, unidimensional e propagandística ao serviço de um poder.”

Um jornal (cada meio de informação) “ não é, em si, um espaço de centralização unilateral da informação”, o que desafia a argumentação daqueles que apontam a imprensa como ocupando uma posição de “hegemonia absoluta na construção social de um acontecimento e na construção de *frames* que se imponham como verdades únicas”. Conclui, em conformidade: “apesar de apresentarem numerosas desigualdades na estrutura de acesso [os média de massa] são essenciais à produção de informação necessária à realização de uma deliberação pública”.

Por nosso lado, reconhecendo o peso dos constrangimentos (os tradicionais e os mais recentes, resultantes das novas pressões internas e externas que a mudança de paradigma comunicacional arrasta), encontramos na autoridade e legitimidade (intocadas de um ponto de vista formal, até hoje, apesar das ameaças) das redacções em determinar os valores-notícia um sinal promissor de que é possível garantir uma importante fatia da autonomia do campo jornalístico. A socialização condiciona as

¹⁵² Ver “El periodismo del nuevo siglo ... (1999) e “Mas información, mas libertad?”, em *encontros “Sur y Medios de Comunicación”* (Outubro de 1997), disponível, em 01.09.2009, em <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/tecnologia-y-sociedad/masinfo.htm>

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

nossas possibilidades, os nossos valores e o comportamento que adquirimos. Mas está também na margem da nossa própria individualidade e liberdade (Giddens, 1997:100).

CAPÍTULO VIII

Opções editoriais na construção de jornais televisivos

Entre a construção de uma edição de jornal de papel e de um jornal televisivo começou por haver as semelhanças relacionadas com o carácter jornalístico de ambos. Mas logo se lhe detectam três diferenças determinantes: (1) um é organizado no espaço; o outro, no tempo; (2) um tende a adoptar um estilo narrativo impessoal; o outro, a assumir-se como uma voz pessoal que faz a narrativa da actualidade do país e do mundo naquele dia; (3) um, escrito, apela à inteligência e à razão, o outro (imagem e som), à emoção e ao espectáculo.¹⁵³

A primeira diferença, de carácter estrutural, tem como consequência, entre outras, que o jornal escrito se apresenta mais diversificado e as suas histórias mais completas, enquanto o jornal televisivo procura afirmar-se mais coerente e integrado, numa quase unidade perfeita que devia despertar no telespectador um grau de interesse suficientemente alto para que lhe mantenha a atenção do princípio ao fim.

O jornal de papel, na feliz alegoria de Weaver, oferece as notícias *a la carte*, “por onde o leitor passa rapidamente os olhos, escolhendo uma ‘refeição’ de acordo com os seus interesses e disponibilidades”. O jornal televisivo é como uma “*table d’hôte* - uma colecção de histórias seleccionadas e organizadas de modo a serem vistas integralmente por todo o espectador, sem reduzir o tamanho ou o interesse ou o interesse da audiência à medida que o programa prossegue”.

A presença, neste último das vozes do apresentador (*pivot*, na escola francesa, adoptada em Portugal no pós-25 de Abril; *anchor* na escola norte-americana) e do repórter, omnipresente no noticiário, dá-lhe (segunda diferença) um carácter de algum modo omnisciente e, nas suas versões menos conseguidas, virtualmente sobranceiro. A terceira diferença, no que ao jornalismo televisivo diz respeito, releva da força da imagem em acção, cuja busca obsessiva acabará por desembocar numa tentativa crescente de aplicação de critérios de puro espectáculo na selecção, produção e emissão dos acontecimentos noticiáveis.

Demonstra-o, como ilustraremos mais adiante, a insistência quase unânime dos nossos inquiridos da televisão privada na exigência de boas imagens e que leva um

¹⁵³ Para aprofundar as semelhanças e diferenças canónicas, ver “As notícias de jornal e as notícias de televisão”, Paul Weaver (Traquina, 1999:294-305), texto no qual baseamos (com uma ou outra adaptação ou acrescento da nossa exclusiva responsabilidade) o essencial das diferenças entre jornal de papel e jornal televisivo, apresentadas nos parágrafos que se seguem.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

deles a não hesitar em definir uma boa história televisiva como aquela que pode ser “por vezes apenas imagens – videoamadores, fotos, câmara oculta, etc.”, bastando-lhes serem enquadradas do ponto de vista jornalístico.

Ao possibilitar ao telespectador uma inédita centralidade no processo comunicacional, a revolução digital confronta programadores e editores com a perda de competências históricas inquestionadas: a selecção e sequenciação da programação do canal (os primeiros); selecção e definição não apenas do que se passou numa cidade e no mundo mas também de quando e por que ordem o telespectador o virá a saber (os segundos).

Com o fim do monopólio da RTP, no início da década de 1990, o empoderamento progressivo do cidadão-telespectador-internauta encontra, entre nós, uma nova paisagem televisiva. A diversificação e aligeiramento das grelhas de programação e de informação instalam-se como estratégias concorrenciais na busca de audiências. A fixação do telespectador ao ecrã torna-se em necessidade vital para a sobrevivência das estações. A contraprogramação impõe-se como prática comum às privadas e ao operador público. A tabloidização das escolhas e a dramatização dos conteúdos potenciam a consolidação, nas redacções, de novos critérios de noticiabilidade.

Situados no *prime-time* absoluto da televisão, os jornais televisivos das 20 horas não escapam à guerra das audiências. Os seus alinhamentos (que consubstanciam a ordem de importância relativa pela qual entendem dever narrar a actualidade ao universo dos telespectadores) tornam-se, dela, as primeiras vítimas. A um certo “servilismo político”, que marcou a primeira e a segunda idades da televisão em Portugal, sucedem agora um certo servilismo “audimétrico” (Cádima, 2006:72; 2010:339) e uma “clara lógica de subordinação (...) em relação às estratégias comerciais” (Pereira e Veríssimo, 2010:2012), que invadem e condicionam os telejornais e, entre outros efeitos, contribuem para o “rompimento” da ordem temática padronizada dos alinhamentos.

Nestes, o *infotainment* passou a ter “uma presença significativa”, bem como o sensacionalismo – este último, porém, sem o “peso excessivo” que em Portugal “acriticamente é vulgar atribuir-se” (Silveira e Shoemaker, 2010:15-19).

A Internet dá o golpe de misericórdia no modelo “institucional e monolocutivo” da televisão clássica. A forma “editorial e centralizadora” do jornal televisivo tradicional, cuja edição flui de um modo “sempre sequencial e piramidal”, não resiste ao bazar de “formatos e conteúdos, de formas de mediação, de tipo de fontes e até de modalidades de acesso às fontes” e ao ponto de vista “transversal, por vezes directo, quase sinóptico, oferecido pela navegação de site em site” (Soulages, 2009, 36-37).

8.1 Telejornal como primeira e única página

Inícios de 1975. Acabado de chegar à redacção do telejornal da RTP – a empresa de televisão única do país – um repórter recebe um telefonema de uma alta patente do MFA, movimento militar de jovens oficiais responsável pelo derrube, poucos meses antes, do regime ditatorial salazar-marcelista.

- Ó homem, então você colocou as minhas declarações no fim do telejornal?!...

A irritação do entrevistado perturbou o repórter, que levou a “queixa” ao chefe de redacção. Sábio nas lides profissionais, o chefe riu-se e respondeu ao neófito:

- Telefona-lhe e diz que no telejornal não há páginas interiores. É tudo notícias de primeira página.

2007- O mesmo repórter, agora próximo da reforma, encontra-se em trabalho de campo académico numa estação privada de televisão. A pesquisa no terreno chega ao fim e, por isso, a relação com o coordenador (alguém que podia ser seu filho) tornou-se mais próxima. Provavelmente porque no dia anterior o telejornal abriu com imagens oferecidas (na verdade, pagas a um telespectador), este último dia está a ser marcado pela chegada de várias novas “ofertas” de imagens por parte dos telespectadores.

- Não, vocês não vão abrir outra vez com imagens de telemóvel?!... Ainda por cima, sobre histórias como pegadas-que-parecem-de-um-leão-na-Maia..., atira o já quase ex-repórter.

- Claro que não. Mas por que não? A primeira notícia é só um pouco antes da segunda, ironiza o jovem coordenador.

As duas históricas, verídicas, marcam a extrema elasticidade do conceito. Mas não deixam de definir, salvas as assinaláveis diferenças introduzidas pelo paradigma mediático emergente, o critério essencial na selecção das peças que hão-de constituir o jornal televisivo: teoricamente, só há lugar, neste, para notícias verdadeiramente importantes.

Definir, porém, o que é importante, em termos jornalísticos televisivos – eis a tarefa realmente complexa da actividade editorial. Importante porquê? Importante para quantos? Importante em que sentido? Importante em que áreas? Há áreas mais importantes do que outras? Quais? Sempre? Em todo o lado? Em todos os canais? A todas as horas? Independentemente do estado de necessidade empresarial do meio, isto é, indiferente à concorrência, à comercialização e em particular às audiências? Ou estas impõem-se hoje como critérios definidores *per se* do alinhamento noticioso?

Uma análise extensiva dos alinhamentos dos telejornais de uma estação de televisão mostra-nos um conjunto de regularidades temáticas. O mesmo se diga quanto ao que aconteceria se o mesmo exercício se aplicasse ao conjunto das estações de um país

ou mesmo de vários países, em função das respectivas especificidades editoriais, empresariais, socioculturais e nacionais de cada estação.¹⁵⁴

Um exemplo, no que respeito ao factor nacionalidade. Repórteres que acompanharam as negociações para a entrada na CEE de Portugal e Espanha relataram-nos a diferença notória com que jornalistas portugueses e espanhóis receberam a informação final do acordo. Em contraste com os portugueses, que se limitaram a transmitir a notícia para os respectivos jornais, rádios e televisões, ficando, em conversas entre eles a interrogar-se sobre se em tudo aquilo não haveria exagero dos responsáveis portugueses, os espanhóis beberam champanhe com ministros e altos funcionários do seu país.

Também revelador, a este propósito, o estudo da cobertura televisiva por norte-americanos e italianos de uma viagem de Ronald Reagan a Itália, por Hallin e Mancini (versão traduzida e publicada por Traquina, 1999, pp. 306-325). Colombo realça, também, citado por Cruz (2008: 457) que “o elemento mais forte, o mais interessante e, muitas vezes, o menos notado, na relação entre jornalistas e ambiente é a identidade nacional do jornalista. Identidade que não lhe é fornecida pelos seus documentos e pelo seu passaporte, mas pela formação psicológica e pelas características expressivas da cultura a que pertence”.

A consonância temática releva da aplicação, pelos jornalistas, dos critérios de noticiabilidade seguidos geralmente pela profissão, no meio em causa. As diferenças – insistimos – terão a ver com as diversas caracterizações ou identidades empresariais, editoriais e culturais (televisão comercial vs. televisão pública; estação generalista vs. estação temática; estação europeia, norte-americana ou árabe, etc.)

O critério geral de alinhamento adoptado pelos editores televisivos tende a confirmar a regra da importância definida pelo velho chefe-de-redacção dos anos de 1970, mas com as adaptações matreiras do jovem coordenador dos anos de 2000.

Responsáveis editoriais que entrevistámos durante a observação participante reconheceram que, exceptuado o primeiro bloco noticioso, dominado, por via de regra, pelas chamadas *hard-news*, o alinhamento dos telejornais das estações generalistas portuguesas não traduz a ordem de importância conferida pela redacção às notícias. O alinhamento – explicaram – subordina-se a uma multiplicidade de outros critérios gerais relacionados com a natureza do meio, em que a unidade temática, o contraste e

¹⁵⁴ Ver, como ilustração, a II Parte da recente obra, várias vezes citada nesta Dissertação, *Telejornais em Exame*, organizada por Silveira e Shoemaker e dedicada às tendências internacionais de telejornais (EUA, Itália, Espanha e Finlândia), comparando os dados obtidos com o exaustivo estudo sobre os telejornais em Portugal, feito na I Parte e a que nos referiremos adiante.

ou a consonância, o ritmo e uma certa forma de *suspense* constituem marcas determinantes para o ordenamento noticioso. Trata-se, na verdade, de critérios próprios da gramática televisiva e como tal devem ser equacionados pelos responsáveis ao longo de cada jornada informativa.

Outros critérios não jornalísticos se sobrepõem, no entanto. Antigo espaço de cuja imunidade a interesses comerciais os jornalistas historicamente se orgulhavam, os telejornais de algumas estações lembram hoje “o Grande Bazar de Istambul”, tal a profusão de *faits-divers*, de títulos que correm no ecrã, de cores berrantes, num momento onde o telespectador queria, acima de tudo, notícias e a preocupação de informar, e não “assuntos engraçados” e crescentes preocupações de distrair (Torres, 1998: 194-6).

Quando escrito, em 16 de Novembro de 1997, este texto do crítico e académico Eduardo Cintra Torres reportava-se a mudanças introduzidas semanas antes no Jornal da Noite da SIC. Também aqui, porém, na espectacularização dos cenários e dos conteúdos, os telespectadores sofreram, nos anos seguintes, os efeitos do um mimetismo que, para lá das distinções (e são várias), aproxima, nivelando por baixo, o telejornal das três estações generalistas portuguesas.

Por isso o começámos a ver formatado como um filme, “ao estilo de Hollywood”, sustenta Ramonet: “Começa de uma certa maneira e acaba com um final feliz. Não se pode pôr o fim no princípio, ao contrário de um jornal, que pode ser começado a ler a partir da última página. No fim do telejornal, quase toda a gente já se esqueceu de como começou. E acaba sempre com risos e piruetas” [substituídas, em Portugal, por exemplo, por uma piscadela de olho].¹⁵⁵

Um segundo elemento de diferenciação tem a ver com factores subjectivos, definidos pela “qualidade e o tipo de pessoas que em cada dia trabalham na redacção e, conseqüentemente, com todos os factores de contingência com que o jornalismo se confronta” (Cardoso, 2002: 282). Acresce a “natureza opaca e esquiva dos critérios de noticiabilidade” (Traquina citando Galtung e Ruge e Tuchman, 1999:12), aflorados nos capítulos precedentes e que ilustraremos no momento da observação no terreno, durante a qual se nos tornou evidente o peso determinante, nos critérios de selecção, das audiências e da concorrência.

¹⁵⁵ Ignacio Ramonet, “El periodismo del nuevo siglo”, *la factoria...*

8.2 Análises comparativas de alinhamentos e aberturas temáticas

Num estudo, dirigido por Silveira e Shoemaker, sobre o telejornal dos quatro canais nacionais generalistas portugueses (RTP1, RTP2, SIC e TVI) emitidos em seis semanas ao longo de 2002, as três categorias temáticas mais presentes foram Ordem Interna¹⁵⁶, Política Interna e Política Internacional, (Cardoso e Telo, 2010: 215-231).¹⁵⁷ Os autores anotam porém, as singularidades da TVI - Saúde, Bem-Estar e Serviços Sociais, com destaque equivalente à Política Interna, histórias de Interesse Humano – a terceira mais utilizada nesta estação; e a quantidade de histórias transmitidas nesta última categoria – duas vezes mais notícias sobre “sujeitos anónimos” do que a soma de todas as restantes três estações. Ainda na TVI, singularizam a inclusão de conteúdos informativos sobre “mistérios”.

Numa apreciação a estes mesmos resultados, agora no âmbito do seu doutoramento, Cardoso (2005: 281-89) salienta que, “como em muitos outros países”, as televisões portuguesas haviam aberto lugar “não apenas ao sensacionalismo, ao escândalo, à personificação e excesso de dramatização, mas também ao alargamento do conceito de notícia (Eco 2000) à vida de todos os dias, à antítese do acontecimento, procurando assim estabelecer laços com a vida normal do cidadão”.

Para tal, a TVI, por exemplo, promovera ao “primeiro degrau da noticiabilidade” as subcategorias atrás referidas (saúde, bem-estar e serviços sociais e histórias de interesse humano) e aumentara o tempo de duração dos seus telejornais (na altura superiores aos restantes entre 8 por cento e 12 por cento).

A presença das “histórias de interesse humano”, precisa o autor, sempre ocorreu na imprensa, a nível mundial. A novidade é a sua “promoção” na escala da noticiabilidade, onde surgem a par das categorias consagradas – política, desporto e economia –, relegando para uma presença mais discreta a ciência, saúde, educação e ambiente.

¹⁵⁶ Na terminologia de Shoemaker (2010:71e seguintes), “ordem interna” refere-se a notícias sobre manifestações pacíficas ou violentas, crime, pequeno crime, polícias, bombeiros, prisões, corrupção na polícia, espionagem, guerra civil. Shoemaker inspirou o quadro teórico e metodológico deste estudo, de que foi aliás co-coordenadora, com Joel Silveira. Os autores entenderam deixar de fora a categoria Desporto – de longe a mais frequente no período em análise – “dado o viés que representou o Mundial de Futebol na amostra em causa” (Cardoso e Telo, 2010:216-7).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

A distinção entre a RTP (empresa pública) e a SIC é ténue, conclui-se do estudo, que a detecta apenas numa maior atenção dada pela empresa pública a temáticas “portadoras de uma preocupação com a formação, o desenvolvimento, a saúde e a sustentabilidade” e, aí sim, “mais notórias” na atenção dada à cobertura internacional, em particular a assuntos directamente relacionados com a União Europeia, praticamente ausentes ou merecendo apenas “diminuta atenção” nos canais privados.

Esta abordagem das temáticas seleccionadas e alinhadas por cada redacção detecta a procura de elementos diferenciadores das identidades dos quatro telejornais e interpreta-a como procurando responder “ao aumento da quantidade de informação disponível e ao aumento da competição pela atenção”.

Neste quadro, a TVI era vista como “modelo de identidade noticiosa”, que designava, apoiada em Dahlgren, como de “popularização do jornalismo”, enquanto a informação da SIC e da RTP era descrita como tendo “modelos de valor notícia similares aproximando-se de uma concepção do jornalismo de serviço público”. O autor advertia, porém, que o serviço público na Europa, Portugal incluído, atravessava “uma fase de crise de identidade aproximando-se, muitas vezes, das práticas dos seus mais directos rivais” (Cardoso, *idem*, 285).

No ano seguinte, uma análise comparativa a três dias de noticiários televisivos das três estações (bem como da 2 e da SIC Notícias) concluía igualmente que os serviços noticiosos da RTP e da SIC eram aqueles que mais se assemelhavam, e o da TVI o que mais se diferenciava na forma de tratamento das notícias (*ibidem*, 291).

Cinco anos depois, durante a nossa própria observação, tivemos ocasião de encontrar sinais da “crise de identidade” da RTP, por um lado; mas por outro, também, de algum afastamento (intencional, ao que nos foi dito por vários actores do processo¹⁵⁸) por parte da TVI, da acentuada “popularização do jornalismo” a que esta procedera nos primeiros anos do novo século. Tais “crise” e “afastamento” afiguraram-se-nos visíveis numa (para nós inesperada) “aproximação” (conjuntural?) maior entre os alinhamentos e as aberturas da RTP1 e da TVI, em contraste, aliás, com uma certa “deriva” (conjuntural?) da SIC.

¹⁵⁸ Ver declarações de elementos da TVI, nos capítulos XV e XVI.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Parte IV
***Zapping* em Portugal**

“FAÇO *ZAPPING*”, grita de repente, “FAÇO *ZAPPING*, não paro de fazer *zapping*; mal vejo, ouço, cheiro, toco uma coisa, classifico-a e passo a outra e assim sucessivamente, sem parar...”

Lydia Devos, 1997: 16

One way or another any kind of participation involves agency. Those who engage with media must be understood, however minimally, to be taking some kind of decision so to do. Even switching on the television.

Roger Silverstone, 2007:108-9

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

CAPÍTULO IX

Os portugueses e a actividade de *zapping*, dados de dois inquéritos nacionais (2006 e 2008) parcialmente inéditos

O clique. O poder do clique no teclado do computador. “O poder e o prazer do clique (...) que dá ao consumidor a ilusão de autonomia sobre os novos média” (Holmes, 2009). Poder e prazer antecédidos e renunciados, no último quartel do século findo, pelo clique no mais simples e despretensioso dos apetrechos que a loja nos passou a vender a acompanhar o aparelho de televisão – o telecomando.

Como uma pistola nas mãos do *cow-boy* do Oeste,¹⁵⁹ postado à entrada do *saloon* pronto a disparar sobre o primeiro gesto hostil ou sobre quem muito bem lhe apeteça, o telecomando passa a ser manipulado por uma geração que com ele cresce e aprende “a surfar intuitivamente sobre um oceano de imagens e de informações”, não hesitando em mudar. Mudar sem contemplações. Sempre que um tema, um rosto, um anúncio lhe desagradam.

Chamaram-lhe já geração “camaleão”, no sentido em que constrói e organiza a sua vida em função das exigências do momento, adoptando múltiplos papéis paralelos.

¹⁵⁹ A imagem pertence a José Manuel Lorenzo, director-geral da Antena 3 Televisión, numa conversa com Ricardo Vaca Berdayes (1997: 424-438): “El mando a distancia (...) es como un pistolero del lejano oeste, quando llegava al bar: abría las puerta [sic, no singular] e mataba a quien queria. El mando es una pistola”.

Figura 9.1



Fonte: Anúncio da Apple Box Productions, Inc.,
reproduzido em Jenkins, 2006:65

Este anúncio (Figura 9.1) surgiu pelo início deste século. Foi criado pela Apple Box Productions, Inc., EUA. Nele se encontra a imagem do novo consumidor jovem *zapper* (tal como simbolizado, naturalmente, com vista ao mercado anglo-saxónico, mas aparentando, com as devidas adaptações, as características do jovem consumidor de sociedades economicamente desenvolvidas): cabelos sobre os olhos, ar desafiador, t-shirt comprida a descer quase até aos joelhos, braços cruzados, telecomando empunhado na mão esquerda, dedo grande apoiado sobre um dos botões-gatilho, em posição de clique. Colocadas ao nível dos seus lábios, duas frases com meia dúzia de palavras, no total: *You've got 3 seconds. Impress me.*

“Um passo em falso e ele faz *zapping*”, observa Jenkins (2006: 64), notando que é ele quem determina o que vê, quando e como, na televisão. “Ele é itinerante – livre de compromissos(...), indo onde o seu capricho o leva.” A palavra *impress* tem, aqui, um duplo sentido, esclarece o autor. Conforme for lida do ponto de vista do consumidor ou do anunciante, assim significará: 1) o impacto que causa no telespectador e que o faz manter-se no canal; ou 2) a adição de mais um telespectador ao número dos que naquele momento estão a ser registados pelos aparelhos de medição de audiências (idem, 64-5).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

“Desapareceram os blocos monolíticos de olhos fixos no ecrã” – observa um funcionário da empresa norte-americana Forrester Research. “No seu lugar, está hoje um mosaico perpetuamente em mudança e micro segmentos de audiência, que forçam os anunciantes a jogar, com a audiência, um jogo sem fim de esconde e foge”.¹⁶⁰

Qual a dimensão do fenómeno em Portugal, nessa segunda metade da primeira década do século XXI? Quantos outros jovens e menos jovens usavam a “pistola” do telecomando? Faziam-no porquê? Sobre quem? O programa? O apresentador? O entrevistado? O tema no momento a ser abordado? A publicidade? Quem eram eles? Que efeitos sobre a televisão, os que a faziam, os que nela investiam?

Em 2008, quando terminámos o segundo de dois inquéritos sobre a actividade de *zapping*, a nível nacional, a televisão permanecia como “nó central das rotinas diárias dos portugueses”. Situação evidenciada pelo facto de 99,9 por cento da população possuir televisor e de terem declarado que haviam visto televisão na semana que antecedeu a recolha dos dados, 98,8 por cento dos inquiridos – dos quais cerca de 70 por cento, pelo menos durante uma hora por dia (OberCom, 2009b: 1-21).

Os noticiários destacavam-se como género televisivo preferido dos telespectadores – 78,8 por cento, contra 42, 3 por cento das telenovelas. A televisão apresentava-se, nas afirmações dos inquiridos, como o meio a que estes atribuíam maior credibilidade, logo a seguir à rádio e muito à frente da imprensa escrita. “Ver televisão” surgia, de resto, como a actividade que os inquiridos menos gostariam de deixar de fazer, numa proporção que deixava muito para trás o uso dos outros meios, fossem os tradicionais – 55,3 por cento contra 1,5 por cento, ler jornais e revistas; fossem os novos, como usar o telemóvel - 25,6 por cento (idem: 16-7).

O peso influente da emergência dos *new media* faz-se sentir, pois, comendo um quadro em que o quotidiano da generalidade dos cidadãos aparece “cada vez mais impregnado de um sistema mediático de oferta múltipla”, que os utilizadores tentam articular – por exemplo, vendo televisão, navegando na Internet ou ouvindo música em simultâneo (OberCom 2009a). Mas marcado também – como veremos mais adiante, quando relatarmos a nossa Observação Participante nas redacções da RTP, SIC e TVI – pelas transformações que a mesma emergência dos novos meios induziu no jornalismo histórico: nas rotinas de trabalho; na reestruturação das organizações e instituições jornalísticas; nos novos conteúdos que forem sendo gerados; e no

¹⁶⁰ Funcionário da Forrester Research, citado por Anthony Bianco, “The vanishing mass market”, *Businessweek*, 12.7. 2004, p. 62

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

estabelecimento de novas relações entre jornalistas, organizações jornalísticas, audiências, fontes, reguladores, financiadores e competidores (Pavlik, 2009:1-9).

Os dados que a seguir revelaremos assentam nas respostas dadas, por aquela altura, aos dois módulos especificamente dedicados à actividade de *zapping* em Portugal e que foram por nós elaborados e trabalhados. Os módulos foram objecto de dois inquéritos a nível nacional (continente): Inquérito Nacional *Zapping* (2006) e Inquérito Nacional *Zapping* (2008), cujas fichas técnicas indicamos no Anexo C – Fichas técnicas e metodológicas, em Anexos.

9.1 Dados da actividade de *zapping* em 2006

Mais de metade dos telespectadores portugueses por nós inquiridos em 2006 (no Continente) afirmam que fazem *zapping* alguma, várias ou muitas vezes ao longo do dia, enquanto vêem televisão (Quadro 9.1). Quando a pergunta incide sobre o seu comportamento habitual durante um programa (em geral), essa percentagem ultrapassa os 70 por cento. Contraste com o comportamento dos mesmos telespectadores, se interrogados sobre quantas vezes usam o telecomando durante o telejornal: apenas um em cada cinco inquiridos responde que muda de estação durante o telejornal. Destes, a maioria afirma fazê-lo uma ou duas vezes, no máximo.

[Note-se que na série de figuras que publicamos em seguida, quando se trate de gráficos, eliminámos as respostas Não Sabe e Não Responde. Por esse motivo, podem existir ligeiras discrepâncias nos valores percentuais. Consideramos, no entanto, que apenas num caso esta eliminação das não-respostas poderia ter consequências negativas e por isso lhe faremos uma alusão, no momento adequado. Sublinharemos a amarelo os dados que considerarmos mais relevantes. O sublinhado a azul, no Quadro 10.2, assinala o conjunto de respostas que se restringem ao campo noticioso]

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

1. Frequência

Quadro 9.1 – Frequência de *zapping* ao longo do dia, em programas e no telejornal (% em coluna)

	Diariamente	Determinado Programa	Durante o Telejornal
Sempre	12.0	10.6	2.2
= > 5 vezes	7.7	5.0	1.0
3 ou 4 vezes	7.7	7.9	2.6
1 ou 2 vezes	23.8	47,6	19.5
Nunca	38.2	23.1	69,4
ns/nr	10.6	5.8	5.4
Total	100.0 n=2000	100.0 n=1024	100.0 n=1615

Fonte: Inquérito Nacional Zapping (2006) que teve origem no inquérito A Sociedade em Rede em Portugal, em 2006, construído por Gustavo Cardoso, Carmo Gomes e Rita Espanha

2. Motivos

A fuga à publicidade figura no primeiro lugar destacado (Quadro 9.2) como motivo apontado da prática de *zapping*, ao longo da programação em geral. A pergunta não foi feita no que respeita aos telejornais. Forneceremos dados sobre comportamentos dos *zappers* especificamente nesse período, no Inquérito de 2008. A “curiosidade/prazer de navegar” ocupa o segundo lugar, com a ordem a inverter-se no que respeita à unidade programa (e não à programação em geral). Atingem cerca de um quinto os que respondem fazê-lo por “desagrado/cansaço”.

Estas duas tendências de desinteresse são objecto de referência ainda mais frequente quando a pergunta alude, não aos programas, mas ao telejornal. Um quarto dos inquiridos que seguem o principal jornal noticioso das três televisões e fazem *zapping* durante ele afirmam usar o controlo remoto como meio de ver determinada informação. Vários mencionam também a vontade de saber mais sobre ela ou mesmo comparar o tratamento a ela dado pelas diferentes estações.

O telejornal e o zapping na era da Internet

Quadro 9.2 – Motivos para a prática de zapping (% em coluna)

	Em Geral	Durante o mesmo Programa	Durante o Telejornal
Para ver determinado Programa/Notícia	12,9	12,8	24,4
Para saber mais sobre determinada Informação	4,3	5,0	13,2
Para comparar com uma info sobre o mesmo acontecimento			15,7
Por Desagrado/Cansaço em relação ao que estou a ver	19,2	19,2	21,9
Pela Curiosidade/Prazer navegar	28,8	32,2	18,9
Para evitar Publicidade	33,1	29,6	–
Porque não consigo parar de mudar de canal	1,8	–	2,0
ns/nr	0,6	1,2	3,9
Total	100,0 n=1024	100,0 n=728	100,0 n=408

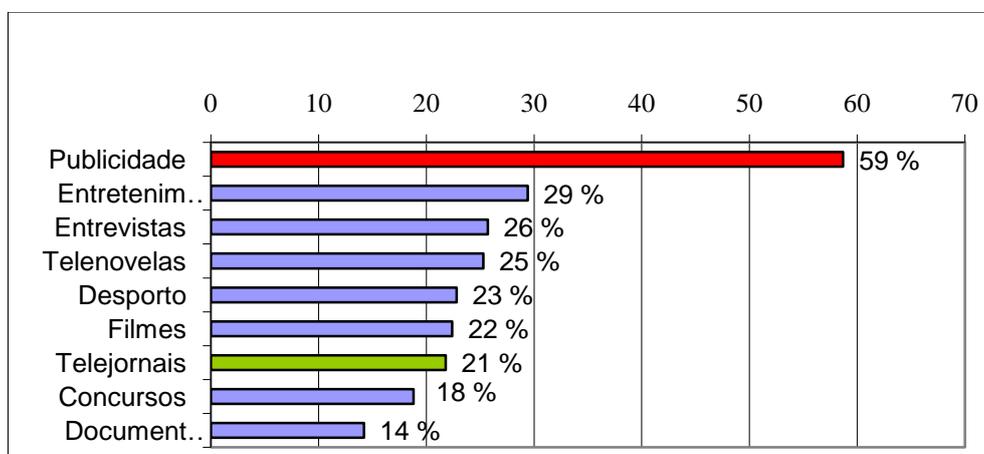
Fonte: Inquérito Nacional Zapping (2006)

3. Programas

A fuga à publicidade (Figura 9.2) destaca-se igualmente entre todos os programas, pela alta percentagem relativa dos que apontam os momentos da publicidade como aqueles em que têm mais tendência para usar o telecomando. Inquiridos sobre os programas em que têm mais tendência para fazer zapping, os que declaram este comportamento são quase o dobro dos que apontam o entretenimento – o segundo género mais referido.

Figura 9.2 – Programas em que tem mais tendência para fazer zapping

P.169 n= 1272 Resposta múltipla

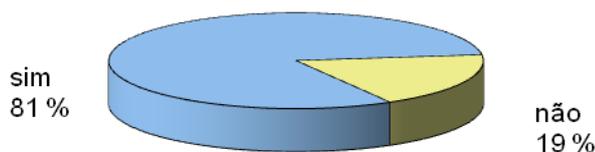


Fonte: Inquérito Nacional Zapping (2006)

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Só os documentários e os concursos surgem à frente dos telejornais na fidelização das audiências. Mais de 80 por cento dos inquiridos (Figura 9.3) declararam ver algum dos jornais televisivos das 20 horas das três estações generalistas, sendo muito reduzida a percentagem dos que disseram procurar informação a essa hora noutros canais.

Figura 9.3 – Vê algum noticiário das 20h00

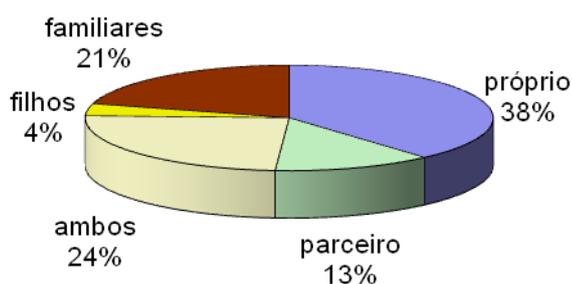


Fonte: *Inquérito Nacional Zapping (2006)*

4. MODO

Inquiridos sobre quem usa o telecomando em casa (Figura 9.4), quase quarenta por cento declaram-se detentores deste artefacto durante o telejornal. Encontra-se nessa situação um maior número de homens. Entre os 25 e os 44 anos.

Figura 9.4 – Quem usa o telecomando durante o noticiário das 20h00?



Fonte: *Inquérito Nacional Zapping (2006)*

Como pode observar-se nos quadros 9.3 e 9.4, mais de dois terços dos inquiridos vêem o noticiário das 20h00 em família, sendo tal acto vivido em interacção: aproxima-se dos 90 por cento a percentagem dos que indicam que trocam impressões

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

sobre o que vêem no ecrã. De assinalar, ao mesmo tempo, que ascende quase a um quinto o número daqueles que vêem o telejornal sozinhos.

Quadro 9.3 – Habitualmente vê o Noticiário (em %)

P.175 n= 1614

Sozinho	19.7
Em Família	78.3
Colegas	0.1
Lugares Públicos	0.3
NS/NR	1.6
	100.0

Quadro 9.4 – Troca opiniões sobre o que viu no Noticiário da TV (em %)

P.176 n= 1293

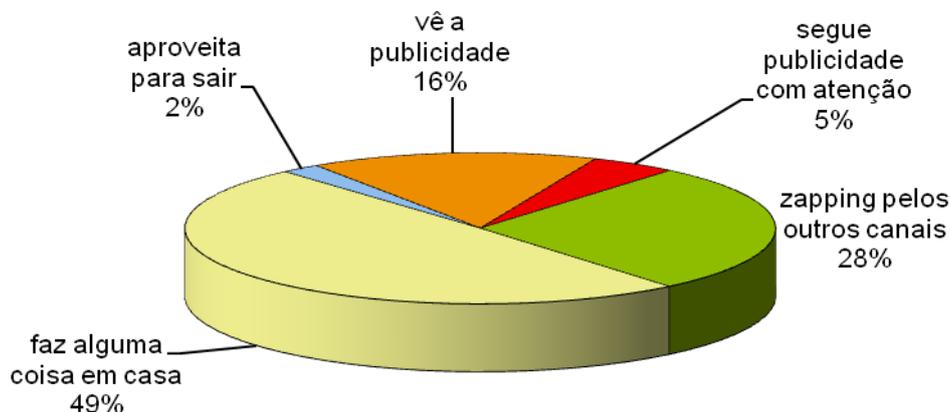
Sim	86.7
Não	11.7
NS/NR	1.6
	100.0

Fonte: Inquérito Nacional Zapping (2006)

Entre programas, ou nos intervalos (ver Figura 9.5), quase metade dos inquiridos aproveitam a pausa “do seu programa preferido” para actividades domésticas ou “para sair”. Um quarto faz *zapping*, mas um quinto vê a publicidade (4,3 por cento “com atenção”). De notar, contudo, que embora inserida no módulo sobre o telejornal, esta pergunta não o refere explicitamente, antes deixa em aberto qualquer programa da preferência do inquirido, cujo nome, no entanto, este não é convidado a indicar. Os seus resultados não podem ser lidos, pois, no quadro dos comportamentos dos telespectadores durante o telejornal, objecto de indagação específica em 2008, como veremos.

O telejornal e o zapping na era da Internet

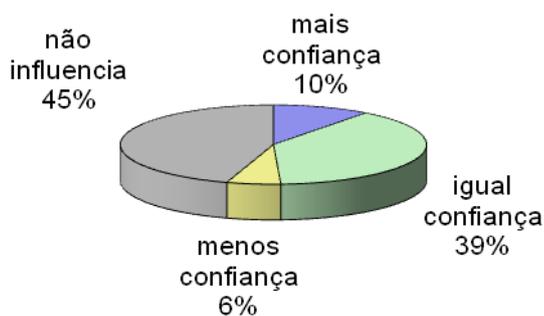
Figura 9.5 – O que faz durante o intervalo?



Fonte: Inquérito Nacional Zapping (2006)

Interrogados sobre comparações que estabelecem entre os diferentes noticiários que vêem, quando navegam entre os três telejornais (Figura 9.6), quase metade dos inquiridos declaram que as eventuais diferenças encontradas não influenciam o grau de confiança que depositam no canal seu preferido. Entre aqueles que estabelecem essa relação, 10 por cento saem dela mais confiantes do que estavam. Seis por cento dizem que perdem confiança na comparação.

Figura 9.6 – Zapping e Confiança no noticiário das 20h00 preferido



Fonte: Inquérito Nacional Zapping (2006)

[Como prevenimos atrás, eliminámos as respostas Não Sabe e Não Responde nos casos em que transformámos os quadros em gráficos, o que pode ter dado lugar a ligeiras discrepâncias nos valores percentuais. Consideramos no entanto que só na figura anterior (9.6) essa eliminação poderia ser susceptível de ter consequências negativas e por isso lhe fazemos agora referência. Na verdade, as Não-Respostas totalizaram 15 por cento nesta pergunta (p. 174) e aqueles que responderam “Não Tem

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Influência” chegaram aos 38,8 por cento (arredondados para os 39, no gráfico que aqui apresentamos). Isto significa provavelmente que ao contrário do que poderia ser-se levado a esperar, na opinião dos inquiridos não existirá uma relação/associação relevante entre a prática de *zapping* e a confiança.]

9.1.1 Alguns cruzamentos de variáveis sociográficas

Parecendo seguir uma tendência detectada ao longo dos anos em diferentes estudos internacionais, os telespectadores portugueses de mais baixos níveis etários por nós inquiridos dizem desenvolver uma maior actividade de *zapping*. Os estratos etários mais elevados indiciam uma maior fidelidade à estação onde se encontram sintonizados. O mesmo – ainda que de forma mais atenuada e significativa – no que respeita aos menos escolarizados (Quadro 9.5).

Quadro 9.5 – Ao longo do tempo em que DIARIAMENTE vê televisão/ E durante o TELEJORNAL, quantas vezes/com que frequência faz *zapping*

Escalaão Etário	Programação (%)					Total	Telejornal (%)					Total
	Nunca	1 ou 2 vezes	3 ou 4 vezes	= > 5 vezes	Sempre		Nunca	1 ou 2 vezes	3 ou 4 vezes	= > 5 vezes	Sempre	
8 A 17 ANOS	30.4	31.7	9.4	13.4	15.2	100.0	78.8	16.2	2.0	1.0	2.0	100.0
18 A 24 ANOS	28.9	26.9	8.1	12.7	23.4	100.0	67.5	24.0	3.9		4.5	100.0
25 A 34 ANOS	34.3	25.8	11.8	9.5	18.6	100.0	62.3	25.3	6.4	2.3	3.8	100.0
35 A 44 ANOS	37.8	29.5	10.1	11.5	11.2	100.0	72.8	22.6	.8	1.6	2.3	100.0
45 A 54 ANOS	44.0	27.8	7.9	6.2	14.1	100.0	74.9	20.9	1.7	.9	1.7	100.0
55 A 64 ANOS	55.6	25.0	7.3	3.9	8.2	100.0	76.6	19.6	1.4	1.4	1.0	100.0
65 A 74 ANOS	60.6	18.3	7.4	6.3	7.4	100.0	79.0	15.3	3.4	.6	1.7	100.0
75 E MAIS ANOS	64.9	24.6	2.2	3.0	5.2	100.0	84.7	13.7	1.5			100.0
Total (% média em cada escalaão frequência de <i>zapping</i>)	42.7%	26.6%	8.6%	8.7%	13.5%	100.0%	73.4%	20.5%	2.8%	1.1%	2.2%	100.0%

Fonte: Inquérito Nacional Zapping (2006)

Uma leitura comparativa do quadro anterior mostra uma acentuada diferença do grau de fidelidade dos inquiridos, quando se trata da programação em geral ou dos telejornais: em todos os escalões etários, a actividade de *zapping* é sempre maior durante os programas do que durante os telejornais. Estes, contudo, captam um grau

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

de fidelização muito alta, também nas camadas mais jovens. No escalão mais baixo (8-17 anos) a percentagem de inquiridos que declaram nunca fazer *zapping* aproxima-se muito, até, dos escalões acima dos 55 anos, sendo apenas ligeiramente inferior ao escalão dos 65-74 anos

Estes resultados afiguram-se-nos compatíveis com as respostas dadas à pergunta 175 (“Habitualmente, vê o noticiário televisivo da noite com quem?”): mais de dois terços dos inquiridos afirmam ver habitualmente o noticiário da televisão em família – situação que dificulta o acesso ao telecomando por parte dos mais novos, pois é/era o chefe de família quem, por via de regra, detém/incha a posse do telecomando (apenas 4 por cento dos filhos afirmam usar o telecomando nessa situação, como indicava a Figura 9.4). Estudos futuros poderão indicar qual o comportamento dos mais jovens face às notícias, quando se encontram no quarto, sozinhos, perante o televisor ou o ecrã do computador.

2. Idade e Habilitações Escolares

O facto de o inquirido possuir maiores ou menores habilitações escolares acompanha, em quase todas as situações, percentagens declaradas de mais ou menos actividades de *zapping*. À semelhança de situações anteriores, tal comparação surge mais evidente quando se contrastam comportamentos dos escalões extremos da lista (quadro 9.6). Oscilações nas respostas referentes ao telejornal ocorrem, presumivelmente, porque, devido à ambiguidade da formulação, terá sido entendida de forma diferentes pelos inquiridos..

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Quadro 9.6 – Ao longo do tempo em que DIARIAMENTE vê televisão/ E durante o TELEJORNAL, quantas vezes/com que frequência faz *zapping*

Crosstabulation

Grau de Escolaridade	Programação em Geral (%)					Total	Telejornal (%)					Total
	Nunca	1 ou 2 vezes	3 ou 4 vezes	= > 5 vezes	Sempre		Nunca	1 ou 2 vezes	3 ou 4 vezes	= > 5 vezes	Sempre	
Sem escolaridade	69.1	17.6	4.8	4.2	4.2	100.0	85.2%	11.6%	1.9%		1.3%	100.0
4º ano	51.0	27.9	6.4	4.2	10.5	100.0	80.5%	16.9%	.4%	.6%	1.7%	100.0
9º ano	35.7	27.8	10.6	11.4	14.6	100.0	71.7%	22.2%	3.2%	1.1%	1.8%	100.0
12º ano	31.7	24.8	9.2	13.0	21.4	100.0	59.6%	27.6%	5.9%	1.5%	5.4%	100.0
Ensino superior	25.7	30.5	13.3	13.3	17.1	100.0	50.6%	32.5%	8.4%	4.8%	3.6%	100.0
Total (% média em cada escalão frequência de <i>zapping</i>)	42.7%	26.6%	8.6%	8.7%	13.4%	100.0%	73.3%	20.6%	2.8%	1.0%	2.3%	100.0%

Fonte: Inquérito Nacional *Zapping* (2006)

Revelaram-se estatisticamente significativas também as relações das variáveis sociodemográficas “Profissão e Condição perante o Trabalho” com a prática de *zapping* durante o Telejornal das 20 horas.

A prática de *zapping* durante o Telejornal das 20 horas não evidenciou, neste inquérito, relações estatisticamente significativas com a variável sexo. Os motivos da prática de *zapping* também não revelaram relação estatisticamente significativa nem com esta nem com as restantes variáveis: idade, habilitações literárias, profissão e condição perante o trabalho. O mesmo quanto às variáveis testadas Canal Preferido e Canal Em Que Vê TV.

9.1.2 Consumos dos Média

Embora fora da secção *Zapping*, algumas perguntas incluídas no questionário Sociedade em Rede 2006 afiguram-se-nos com interesse para este estudo e por isso lhes fazemos aqui referência. É o caso das perguntas sobre níveis de consumo dos três média tradicionais e hábito de leitura de jornais, o número de televisores em casa, os canais televisivos preferidos para acontecimentos importantes de carácter nacional ou internacional e a importância relativa a diferentes fontes de informação. Interrogados sobre se costumavam ler jornais, quase 60 por cento respondiam que

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

sim, mas a televisão ocupava-lhes o dobro do tempo dedicado por semana aos outros meios tradicionais – a rádio e os jornais (Quadro 9.7).

Quadro 9.7 – Numa semana típica, quantas horas ou minutos dedica a ver tv, ouvir rádio, ler jornais?

VER TV n=1714	OUVIR RÁDIO N=1599	LER JORNAIS N=1689
MÉDIA = 936,3 min	MÉDIA = 444,8 min	MÉDIA = 104,2 min
DESVIO-PADRÃO = 748,6 min	DESVIO-PADRÃO = 677,2 min	DESVIO-PADRÃO = 173,8 min
PERCENTIL 25 = 420 min	PERCENTIL 25 = 60 min	PERCENTIL 25 = 0 min
PERCENTIL 50 = 840 min	PERCENTIL 50 = 210 min	PERCENTIL 50 = 60 min
PERCENTIL 75 = 1200 min	PERCENTIL 75 = 540 min	PERCENTIL 75 = 120 min

Fonte: Inquérito Nacional Zapping (2006)4

Na residência dos inquiridos, neste período, existia uma média de 2,6 televisores, sendo de quase 40 por cento o número dos que afirmaram terem dois televisores e de 41,2 por cento os que disseram terem três e mais (1,8 disseram possuir seis ou mais). A grande maioria (quadro 9.8) mostrou uma clara preferência pelos canais nacionais, no que respeita a notícias em geral e aos acontecimentos importantes de carácter nacional ou internacional. Não atingiam os 15 por cento aqueles que repartiam equitativamente o seu interesse pelos canais nacionais e estrangeiros.

Quadro 9.8 – Que canais vê para se informar sobre...

P.136 n= 2000 (% em linha)

	Canais Portugueses	Canais Estrangeiros	Ambos	Nenhum	NS/NR
Notícias em Geral	84.1	1.2	12.8	0	1.9
Acontecimentos Nacionais Importantes	82.5	1.9	10.6	0	5.0
Acontecimentos Internacionais Importantes	74.6	5.0	14.3	0	6.1

Fonte: Inquérito Nacional Zapping 2006

Os inquiridos (quadro 9.9) atribuem a maior importância, enquanto fontes de informação, a familiares/amigos e à televisão (por esta ordem, ainda que separados por uma diferença mínima). Seguem-se-lhes, por ordem decrescente, a rádio, os jornais e a Internet.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Quadro 9.9 – Quando se quer informar sobre algum assunto, em geral, que importância atribui às seguintes fontes

P.130 n= 2000 (% em linha)

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	NS/NR	Total
Internet	41.3	10.4	25.4	11.8	11.2	100.0
Tv	3.5	10.9	54.7	27.4	3.5	100.0
Jornais	15.8	18.7	44.2	15.9	5.4	100.0
Rádio	11.9	22.5	47.6	13.8	4.1	100.0
Familiares/Amigos	3.5	10.4	56.1	26.1	3.9	100.0

Fonte: *Inquérito Nacional Zapping (2006)*

A Internet é, de forma muito destacada, o meio que um maior número classifica de “nada importante”. Em consonância com resultados anteriores, os jovens atribuem mais importância à Internet, mas esta surge apenas em terceiro lugar nas suas preferências, com os dois primeiros lugares a coincidirem com os indicados pela generalidade da amostra: fontes interpessoais (familiares e amigos) e televisão. Os jornais são um meio nada ou pouco importante para quase metade dos inquiridos.¹⁶¹

9.2 Dados da actividade de *zapping* em 2008

Dois anos depois do I Inquérito Nacional *Zapping* (2006), como já referimos, foi-nos proporcionada de novo a possibilidade de introduzirmos um módulo de perguntas,¹⁶² ainda que de volume mais reduzido. A oportunidade ocorreu no quadro de um outro inquérito. Para efeitos desta tese denominamo-lo Inquérito Nacional *Zapping* (2008). Procurámos perceber se algumas das tendências detectadas se mantinham ou não.

¹⁶¹ Para informações globais sobre o uso dos média pelos jovens bem como a sua relação com as tecnologias e os meios de comunicação ver “Multitasking: as futuras audiências de hoje” in Cardoso, Espanha e Araújo (orgs.) 2009, pp. 171-196, uma síntese de dois estudos realizados em 2006 por Cardoso, Espanha e Lapa.

¹⁶² Razões operacionais que respeitamos, naturalmente, não permitiram manter nem o mesmo âmbito de questionário (este, de 2008, inquiria não apenas sobre consumos da RTP, SIC e TVI mas também da SIC Noticias, RTP N e canais estrangeiros) nem o mesmo modelo de perguntas. Estes motivos levam-nos a deixar alguma informação obtida de fora desta abordagem e aconselharam-nos a tratar de modo diferente os dados, utilizando destes apenas aquilo que se nos afigura aceitável em termos estatísticos.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Ao mesmo tempo e acima de tudo, preocupámo-nos em garantir a inclusão da questão específica sobre o comportamento dos inquiridos durante o *break* publicitário dos telejornais das 20 horas nas três estações generalistas.

O quadro geral em que, dois anos depois, desenvolvemos o inquérito de 2008 viria a ser marcado, como mais detidamente assinalaremos no capítulo seguinte, por um ambiente de fragmentação mediática resultante de um crescente número de alternativas postas à disposição dos utilizadores (OberCom 2009a).

Os inquiridos que declararam ver televisão mais de três horas por dia decresceram em 10 pontos percentuais (30,7 por cento em 2006, contra 20,7 por cento em 2008). Aumentou a proporção dos que agora viam uma hora ou menos. De salientar o grande destaque conferido nas respostas dos inquiridos à preferência pelo género jornalístico Notícias (78,8 por cento), seguido, a larga distância, por programas de desporto (47,4 por cento) e por filmes de origem estrangeira (45,7 por cento). As telenovelas portuguesas situam-se atrás destas preferências (42,3 por cento).¹⁶³

Apesar da fragmentação clara das audiências, os noticiários das 20 horas nas três estações generalistas portuguesas permaneciam como aglutinadores das mais largas camadas da população. Apenas 5,2 por cento dos inquiridos declararam não ver noticiários àquela hora. E não atingiu os 3,5 por cento a percentagem dos que responderam preferir aos noticiários transmitidos a essa hora pela RTPN (0,5 por cento), SIC Notícias (2,5 por cento) ou canais estrangeiros (0,3 por cento). Os restantes inquiridos, numa percentagem que ultrapassava os 90 por cento, declararam ver as notícias televisivas das 20h00 na RTP1, SIC ou TVI.

A dimensão da actividade de *zapping* durante os noticiários diminui acentuadamente quando comparada com a actividade ao longo da programação, indicam os dados percentuais do Inquérito de 2008, nisso confirmando a tendência de fidelização dos espectadores ao telejornal, já manifestada no Inquérito de 2006 (quadro 9.10).

¹⁶³ Para informação mais detalhadas, consultar os *reports* de Março e Abril da Sociedade em Rede 2008, do OberCom, assinalados na Bibliografia e aos quais recorreremos para as informações e observações não resultantes directamente dos dados do módulo com as perguntas sobre *zapping*.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Quadro 9.10 – Durante as notícias das 20h00 (telejornais) costuma fazer *Zapping* enquanto são transmitidas as notícias

	Frequência	Percentagem
Nunca	640	66,1
Raramente	136	14,0
Às vezes	142	14,7
Frequentemente	50	5,2
Total	968	100%

Fonte: OberCom/Inquérito Nacional *Zapping* (2008)

Ultrapassa os 66 por cento os que declaram nunca fazerem *zapping* durante a transmissão do Telejornal (80 por cento se juntarmos os que respondem que o fazem “raramente”). Em contrapartida, os inquiridos que declaram accionar alguma vez, mesmo que raramente, o telecomando, durante a transmissão do telejornal, atingem quase os 30 por cento. Mas ficam-se pelos 20 por cento, se apenas somarmos os que declaram fazê-lo “frequentemente” e “às vezes” (Quadro 9.11).

A fidelidade ao espaço noticioso vê-se abalada no período em que decorre o intervalo, que os programadores portugueses preenchem com publicidade e promoções. As perguntas, que não haviam sido feitas em 2006 especificamente sobre comportamentos dos inquiridos face ao ecrã publicitário durante o telejornal, obtiveram em 2008 respostas que indiciam uma acentuada rejeição por parte da generalidade dos telespectadores inquiridos, como mostram os quadros e figuras que se seguem.

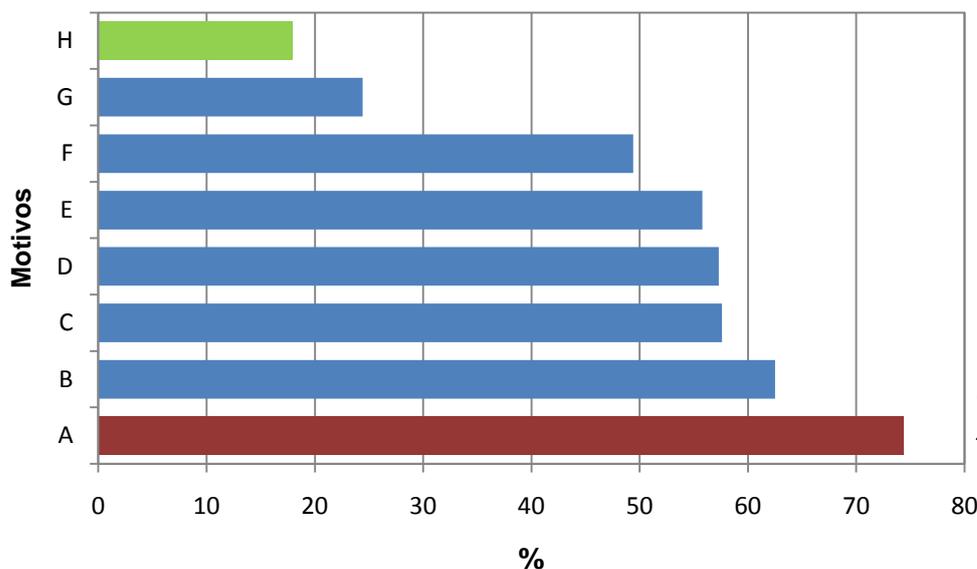
Quadro 9.11 – Costuma fazer *zapping* durante a transmissão da publicidade (no telejornal)

	Frequência	Percentagem
Nunca	400	41,3
Raramente	130	13,4
Às vezes	245	25,3
Frequentemente	193	19,9
Total	968	100%

Fonte: OberCom/Inquérito Nacional *Zapping* (2008)

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Figura 9.7 – Motivos para a prática de *zapping* durante a transmissão das notícias do Telejornal e no ecrã publicitário



Fonte: Inquérito Nacional Zapping (2008).

Legenda

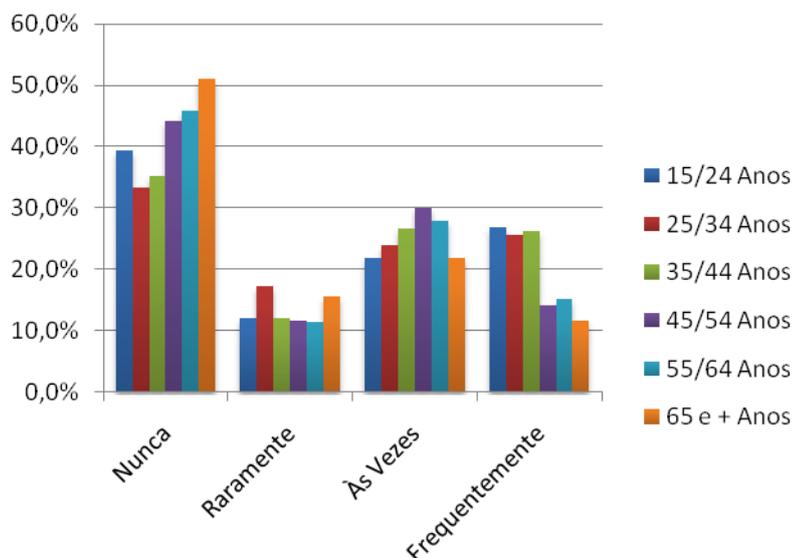
- A - Para evitar Publicidade durante o intervalo das notícias
- B- Pela Curiosidade/Prazer navegar
- C - Por desinteresse pelas notícias que estão a ser transmitidas
- D - Para ver determinada Notícia de que estou à espera
- E - Para ver outro programa (que não seja noticiário) num outro canal
- F - Para comparar com uma informação sobre o mesmo acontecimento
- G - Para ver as notícias dos telejornais de outros canais
- H - Porque não consigo parar de mudar de canal

A fuga à publicidade é claramente o principal motivo de *zapping* nos intervalos das notícias. Outros motivos indicados, relacionam-se com o acompanhamento noticioso *strictu sensu* – desde comparar as notícias dadas pelas diferentes estações até acompanhar as mesmas notícias em cada telejornal. Uma alta percentagem, atribui a mudança de canal seja a “desinteresse pelas notícias que estão a ser transmitidas” seja para procurar outra temática que não a informativa. Esta última resposta parece consonante com a curiosidade/prazer em navegar, a busca de qualquer outro programa “que não seja noticiário”, com as quais se nos afigura fazer bloco. A percentagem dos que se confessam adictos ao telecomando é relativamente baixa.

9.2.1 Alguns cruzamentos de variáveis sociográficas

Os resultados de 2008 confirmam, como dissemos, as tendências detectadas em 2006: os níveis etários mais elevados desenvolvem, de uma maneira geral, uma menor actividade de *zapping*, com realce para o escalão acima dos 65 anos (Quadro 9.5), mas o dado mais saliente é que essa actividade cresce acentuadamente em todos os escalões etários durante a transmissão do ecrã publicitário (Figura 9.8) que as televisões generalistas estão legalmente autorizadas a emitir ao longo do Telejornal.¹⁶⁴ As declarações nesse sentido (“frequentemente” ou “às vezes”) aproximam-se dos 50 por cento nos três primeiros escalões (52,8 por cento no escalão 35-44 anos).

Figura 9.8 – *Zapping* durante a Publicidade, por níveis etários



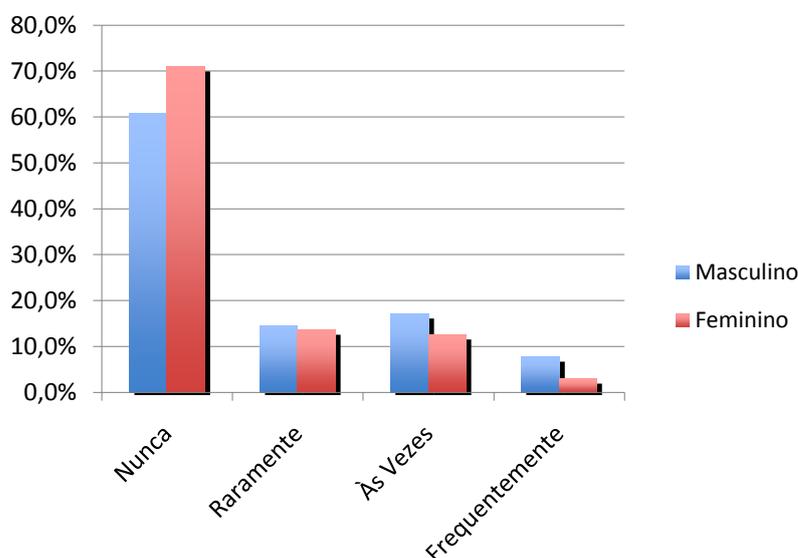
Fonte: OberCom/Inquérito Nacional Zapping (2008)

¹⁶⁴ Um protocolo entre as três televisões generalistas, em 21.8.2003, estabeleceu que a RTP 1 limitaria a sua publicidade comercial no Telejornal ao máximo de seis minutos/hora. Este acordo de co-regulação veio a obter consagração no nº 1 da cláusula 23ª do Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão, assinado pelo Estado com a RTP em 25.3.2008. Para as estações comerciais, prevalece o princípio legal decorrente da aplicação conjugada dos nº 4º do artº 25º e nº 2 do artigo 26º do Código da Publicidade (Decreto-lei nº 330/90 de 23 de Outubro) que lhes coloca um limite de 12 minutos.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Embora de uma forma pouco acentuada, as percentagens de respostas dadas às perguntas sobre o comportamento dos inquiridos durante a transmissão das notícias variam em função do género dos inquiridos. À excepção uma vez mais dos que respondem “raramente”, situação em que não se registam diferenças significativas, as respostas a todas as perguntas parecem indicar sempre uma maior predisposição dos homens para uma mais intensa actividade de *zapping*. (Figura 9.9)

Figura 9.9 – *Zapping* durante as Notícias, por género

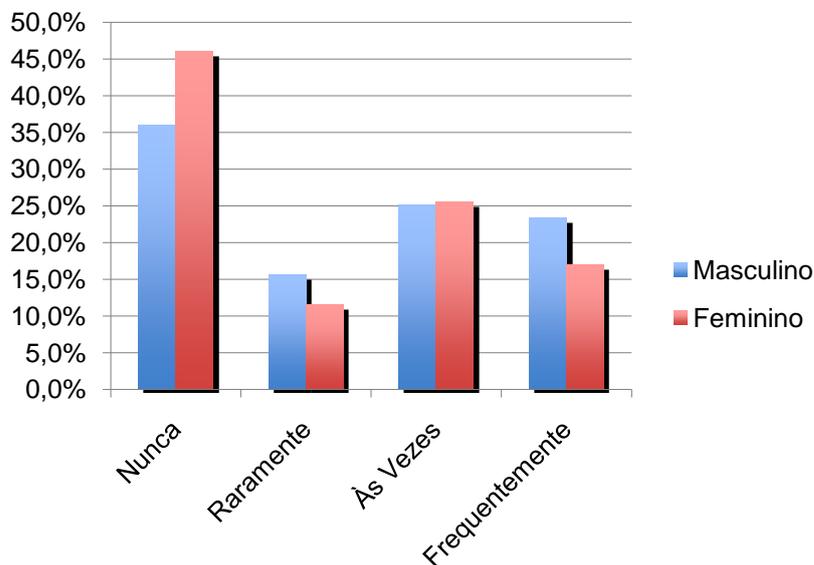


Fonte: OberCom/Inquérito Nacional Zapping (2008)

Já no que se refere à mesma actividade durante o ecrã publicitário (que os editores das três estações programam de forma a distribuir entre si, em partes o mais possível iguais, os respectivos “danos”¹⁶⁵), as respostas dos inquiridos de ambos os géneros indicam uma clara mudança de atitude. Com a excepção, uma vez mais aqui, dos que respondem “raramente”, a tendência é para a diminuição dos que afirmavam anteriormente “nunca” fazerem *zapping* durante a emissão das notícias e para o aumento dos que afirmavam fazer *zapping* “às vezes” ou “frequentemente”. Tal atitude ocorre, quer entre os homens, quer entre as mulheres, com estas últimas, aliás, a indicarem uma maior predisposição relativa para mudança de comportamento.

¹⁶⁵ Ver assunção frontal deste comportamento por coordenadores dos telejornais, nos capítulos XV e XVI.

Figura 9.10 – *Zapping* durante a Publicidade por Gêneros



Fonte: OberCom/Inquérito Nacional *Zapping* (2008)

A variação percentual da frequência de *zapping* durante o acompanhamento dos noticiários televisivos cruzada com os níveis de instrução dos inquiridos aponta na mesma direcção dos anteriores cruzamentos das variáveis consideradas: quanto menor é o grau de instrução, menor tende a ser a frequência do uso do telecomando declarado pelos inquiridos; quanto maior é o grau de instrução, mais frequente tende a ser esse uso. Durante a emissão do bloco publicitário, no interior dos telejornais, vemos replicadas práticas já afirmadas pelos inquiridos em situações semelhantes: uma tendência geral de fuga à publicidade, mais acentuada nos escalões de Instrução mais elevados, mas que não deixa de assumir alguma expressão relativa, também, nos escalões inferiores.

Alguns destes dados, estamos convencidos, lançam uma melhor luz sobre uma zona – a dos consumos e actividades das audiências –, tradicionalmente encoberta por uma certa fixação dos operadores pela quantidade que figura nos estudos de audiências, em detrimento das condições reais de escuta que suportam esses números.

No capítulo seguinte, procedemos a uma síntese conclusiva dos resultados destes dois inquéritos de âmbito nacional. Acrescentar-lhe-emos informações sobre outros estudos quantitativos e qualitativos feitos, nomeadamente, nos EUA, Grã-Bretanha e França, nas décadas de 1980 e 1990.

CAPÍTULO X

Actividade de *zapping* em Portugal, síntese conclusiva

A actividade de *zapping* desenvolvida pelos telespectadores portugueses, ouvidos em dois inquéritos de âmbito nacional em 2006 e 2008, afigurou-se relativamente elevada e mostrando uma tendência para aumentar de frequência. Em contraste com o que ocorria ao longo de toda a programação, ultrapassava os 66 por cento o número dos que declaravam nunca usar o telecomando durante a apresentação das notícias das 20h00. Esta percentagem de “leais” às notícias descia acentuadamente, porém, no momento dos *breaks* publicitários: cerca de 45 por cento declararam que “evitam” os anúncios naquele momento (“frequentemente” ou “às vezes”). Se adicionarmos os que dizem fazer *zapping* nessa altura, ainda que “raramente”, a percentagem aproxima-se dos 60 por cento.

Embora em percentagens mais elevadas no que respeita à publicidade, as respostas dos inquiridos às nossas perguntas, em ambos os inquéritos, evidenciaram alguma consonância com tendências detectadas em diferentes estudos quantitativos e qualitativos feitos nas décadas de 1980 e de 1990 nos EUA, Grã-Bretanha, e França, a que adiante nos referiremos mais detalhadamente.

Mais de metade dos inquiridos de 2006 declararam fazer *zapping* regularmente ao longo do dia, ao verem televisão. Situação contrastante com o período do telejornal. Apenas um inquirido em cada cinco disse fazê-lo durante esse período. E mesmo entre esses, a maioria declarou que não usava o telecomando mais de uma ou duas vezes. Dois anos depois, os inquiridos que declararam nunca fazer *zapping* durante a transmissão das notícias das 20h00 ultrapassavam os 66 por cento e os que declararam accionar alguma vez, mesmo que raramente, o telecomando atingiam quase os 30 por cento.

Impõem-se como fenómenos relevantes, no inquérito de 2006, a fuga à publicidade na programação em geral (quase 60 por cento declararam fazê-lo); e no inquérito de 2008, a fuga à publicidade no intervalo comercial dos jornais das 20h00, que atinge os 45 por cento. Dado tanto mais significativo, quanto os inquiridos que afirmam não fazer *zapping* durante a transmissão das notícias atingem os 80 por cento. Além da fuga publicidade, a procura dirigida, a curiosidade, o desinteresse e o prazer de “navegar” surgem como os motivos mais comumente apontados para a prática de *zapping* na programação em geral.

A actividade de *zapping* declarada pelos inquiridos no estudo de 2006 tendia a ser mais intensa entre os telespectadores mais jovens e os com maior grau de

escolarização, registando-se também pequenas diferenças entre o comportamento dos homens (maior tendência para *zapping*) e das mulheres. Em 2008, além da fuga à publicidade, outras razões apontadas para a actividade de *zapping* no telejornal relacionam-se com o acompanhamento noticioso *strictu sensu* –, desde comparar as notícias dadas pelas diferentes estações, até acompanhar as mesmas notícias em cada telejornal.

10.1 Panorama internacional I

A algumas destas tendências encontramos-as em estudos internacionais. O fosso temporal não permite comparações, contudo, pois abrange sempre mais de uma década e meia, suplantando nalguns casos as duas décadas. Procedemos ao levantamento, tanto quanto possível pormenorizado, de mais de uma dezena e meia de estudos realizados nos EUA, na Grã-Bretanha – a que acedemos através de Bellamy e Walker (1996) e Chabrol e Périn (1992) – e em França. A obra dos dois últimos investigadores, neste país, é integralmente preenchida com estudos relacionados com o *zapping* e a propensão do público de televisão para mudar de canal, neste país, a que acrescenta uma recensão de trabalhos norte-americanos.

Estes últimos estudos remetem tanto para observações empíricas como para sondagens. Neste caso, previnem os autores, “o *zapping* é visto através do prisma, sempre subjectivo, das declarações que fazem os telespectadores sobre as suas próprias práticas de escuta [*sic*, no original]” (idem, 1992:3). Trata-se de uma observação crítica pertinente, que encontraremos posteriormente em Bellamy e Walker e que estendemos, naturalmente, ao trabalho de nossa autoria que apresentámos nas páginas precedentes.

Os estudos recenseados pelos estes autores representam, como previnem Chabrol e Perin (idem: 39-40), uma heterogeneidade de fontes (“grandes inquéritos, sondagens, observações no lar”) que não podiam deixar de resultar em contradições, aparentes ou não, nos resultados, o que lhes compromete a comparabilidade.

Um dos estudos mais antigos (da responsabilidade da firma norte-americana J. Walyer Thompson) remonta a meados de 1980 e tem por objecto comportamentos do “telespectador infiel “no período entre 1978 e 1984, quando, como nota Vernet (1990: 35), ainda nem sequer existia o termo *zapping*. Seguem-se estudos com resultados contraditórios – de 15 por cento de telespectadores das cadeias hertzianas e 40 por cento dos que já têm assinatura do cabo, num estudo de 1982 (Television Audience

Assessment, Inc.), a apenas 5,2 por cento e 7,1 por cento, respectivamente, no ano seguinte (A.C. Nielsen), conforme observa Chateau (1990: 45-6).

À vetustez destes dados e à grande *décalage* temporal entre eles e os que acabamos de revelar, acrescentamos as mudanças evolutivas desta passagem do tempo sobre parâmetros explicativos do *zapping*, a oferta de programas e os próprios equipamentos disponíveis: a cor, o telecomando, o videogravador surgiram em França precisamente na década de 1980, lembrem, por exemplo, Chabrol e Perin (1992: 39-40).

Como sabemos, o fenómeno televisivo, enquanto meio de massas consumido pela larga maioria dos cidadãos, é tardio em Portugal, quando comparado com os EUA e vários dos seus parceiros europeus. Os dados que fornecemos (e cujas linhas gerais, aliás, apresentámos logo na Parte I desta dissertação) não têm, pois, intuítos comparativos. Surgem como elemento informativo de carácter histórico e que pode, eventualmente, indicar ou indiciar tendências, a serem apuradas e explicadas nos respectivos contextos.

10.1.1 Mais jovens, mais *zapping*

O nosso estudo de 2006 indica que os telespectadores entre os 18 e os 34 anos (e mais acentuadamente entre os 25 e 34) são mais activos no uso do telecomando do que os que se situam etariamente entre os 35 e os 54 anos e desta idade para cima. Em estudos académicos e da indústria electrónica, nos EUA, foi detectada semelhante relação etária contrastante, mais acentuada neste último país, onde os jovens com menos de 30 anos eram os que mais actividade de *zapping* desenvolviam (Bellamy & Walker, 1996:96-100).

Resultados semelhantes surgiram em França, com uma ruptura nos comportamentos a partir dos 50-64 anos e o quase desaparecimento do uso do telecomando a partir dos 65 anos, na investigação do Groupement de Recherche “Communication” (Cnet-Cnrs), a partir de medições de audiência fornecidas pela Médiamétrie, referentes a uma semana de Junho de 1989. Trata-se do “efeito idade”, ao qual os autores da obra que vimos citando assinalam duas características sociais: uma “experiência singular da televisão, experiência herdada da idade de ouro desta”, associada a uma tendência geral para uma “subutilização dos aperfeiçoamentos técnicos” (Chabrol e Perin, 1992:107-8).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

[Já dobrado o novo século, um estudo português e outro norte-americano viriam a encontrar semelhantes características sociais deste “efeito idade” numa geração que cresceu num modelo de televisão sem escolha múltipla e ademais sem comando. Datado de Março de 2009, um estudo da Ball State University (EUA) indicou que os espectadores com mais de 65 anos passavam mais tempo a ver televisão do que todos os outros grupos etários, mas que, ao mesmo tempo, eram os que menos se dedicavam ao *multitasking*, numa proporção que chegava a metade dos espectadores com idades entre os 18 e os 24.¹⁶⁶ Antes, no mesmo sentido, em Portugal, analisando o Inquérito Sociedade em Rede (2003), Cardoso sinalizara utilizações duas e três vezes superiores de novas tecnologias entre a geração jovem, quando comparadas com a geração mais velha – uma diferenciação reforçada pelas representações avaliativas face às diferentes tecnologias de comunicação e informação. Assim, por exemplo, embora a televisão fosse declarada como a actividade mais interessante em termos de hierarquia dos *média* por mais jovens e por mais velhos, o segundo e terceiro lugares surgiram ocupados pela Internet e pela escuta de música em CD pelos nascidos depois de 1967, enquanto os mais velhos apontavam os jornais e a rádio. A análise mostrava como uma “clara diferenciação de valores, atitudes, práticas culturais e sociais entre aqueles que nasceram até 1967 e os que nasceram após essa data” se encontrava subjacente nos diferentes perfis mediáticos das duas gerações (Cardoso, 2005:137-167).]

No que respeita ao telejornal das 20h00, os dados apurados no nosso Inquérito Nacional de *Zapping* (2008) mostram um comportamento que indicia um especial e generalizado interesse pelo momento das notícias da parte da generalidade dos telespectadores, jovens incluídos. Interesse apenas e significativamente quebrado no período do intervalo publicitário, em que a percentagem de cerca de 80 por cento dos que declaram nunca ou raramente fazerem *zapping* durante as notícias desce para 45,2 por cento.

10.1.2 Conflitos de género

Homens e mulheres não se diferenciam significativamente no uso do telecomando, indica o estudo de 2006. Mas mantém-se sempre uma diferença em todos os indicadores, sugerindo uma maior tendência dos espectadores portugueses para a actividade de *zapping*, mesmo no telejornal, em que os dados comparativos com as

¹⁶⁶ Ver “Video Consumer Mapping Study”, March 26, 2009, disponível em <http://www.OberCom.pt/content/382.np3>.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

telespectadoras, porém, se aproximam mais, tornando as diferenças pouco significativas estatisticamente. Já no inquérito nacional de 2008, focado na actividade de *zapping* durante este espaço histórico de apresentação de notícias, as tendências parecem acentuar-se um pouco mais no sentido de centrar no género masculino um maior uso do telecomando. As respostas apuradas, na verdade, indicam-nos, por um lado, que há uma maior percentagem de inquiridos do sexo masculino que faz *zapping* e, em consonância, uma maior percentagem de inquiridos do sexo feminino que indica nunca fazer *zapping* durante o telejornal. A mesma postura ocorre no intervalo da publicidade, com uma maior percentagem de inquiridos do sexo feminino a declararem que permanecem sintonizados naquele espaço.

Nos EUA, o quadro emergente analisado por Bellamy & Walker (1996:125-143) distingue claramente a investigação académica e a da indústria, e dá particular atenção aos comportamentos dos diferentes membros da família quando acompanham a televisão em grupo. Os resultados da primeira, afirmam os dois autores, não correspondem nem ao que a imprensa popular diz nem ao que os estudos da indústria sugerem naqueles primeiros anos da década de 1990.

Na imprensa popular, as colunas de humor glosam com grande frequência o tema, ecoando de algum modo o lugar de destaque que este ocupa nas conversas do quotidiano. O capítulo dedicado pelos autores a este tema, e cujas conclusões essenciais seguimos, abre, aliás, com uma recolha de ditos, promoções e episódios ilustrando a ideia espalhada de que, “na batalha dos sexos, o telecomando é visto como mais um instrumento da opressão masculina e uma fonte de angústia para a mulher cercada” (idem: 126).

[Entre as recolhas, salientam-se a declaração de um responsável do Centro de Estudos Conjugais da Universidade de Denver que surgiu no *Wall Street Journal* a classificar o *grazing* como “um dos dois maiores problemas conjugais dos anos 90”. Os outros eram: o tempo que restava a casais empregados para estarem juntos; um folheto de publicidade em que uma jovem reza na presença da mãe – “E quando eu crescer, Senhor, dai-me por favor um homem que me ame, me respeite e que, já agora, me deixe usar o telecomando”; e a informação de que a cerimónia de casamento num condado de Chicago inclui o juramento de que “a mulher usará o telecomando da TV pelo menos metade do tempo”... (idem: 125-6)]

Alguns estudos da indústria mostram “claras diferenças” nas mudanças de canal ao longo do dia e em diferentes programas. Os homens têm mais tendência a controlar o telecomando, quando em presença do género feminino, afigurando-se “consistente” o quadro traçado de domínio masculino no seu uso. “A investigação

académica apresenta uma representação mais complexa do uso do aparelho”, notam os autores. “Quando as diferenças de género emergem os homens são normalmente o género mais activo no telecomando.” Contudo, factores como a idade, o local de residência, a situação social em que se vê televisão e a amostra modificam a representação de diferenças de género.

Na linha do que deixámos observado atrás, Bellamy & Walker chamam a atenção para as vantagens dos estudos de observação directa ou gravação electrónica de comportamentos ou do uso do telecomando, em contraste com as percepções dos inquiridos sobre o seu comportamento. Mais vulneráveis à imagem prevacente do domínio masculino no uso do telecomando, muitos serão levados a reportarem comportamentos de acordo com o que vêm ser típico do género a que pertencem.

Apesar de limitada no tempo (o último estudo é de 1996), a perspectiva geral do estado da arte que traçam (idem, 135-143) acolhe trabalhos focados nas diferenças de género no uso do telecomando, nomeadamente de Perse e Ferguson (1993)¹⁶⁷ e as três explicações feministas por estes adiantadas na abordagem das diferenças: a “liberal”, a “radical” e a “socialista”. A primeira assume que as diferenças de género são resultado, em primeiro lugar, da socialização e das mudanças que se processam em cada sociedade. A segunda considera que as mulheres possuem maiores capacidade de processar informação verbal: gostam de recolher informação detalhada antes de tomarem uma decisão (o que as torna “mais propensas a serem mais leais a um programa”. A maior capacidade dos homens no processamento de informação visual torna-os, por seu turno, mais propensos a navegar pelos canais à procura “do que esteja disponível”. A terceira explica as diferenças de género em muitos comportamentos como um reflexo dos diferentes níveis de poder social exercidos por homens e por mulheres.

O padrão de resultados privilegia teses das tradições feministas liberal e radical, mas os. autores referem estudos de 1989, 1991 e 1992 com resultados mais conformes com teses da tradição feminista socialista. Destacam, neste quadro, as conclusões de 18 entrevistas em profundidade a membros de famílias da classe operária londrina, feitas em 1986. Morley encontrou nelas “um padrão universal de domínio masculino do telecomando”, escrevendo que “nenhuma das mulheres em nenhuma das famílias usa o controlo remoto regularmente”. Várias queixam-se de que

¹⁶⁷ PERSE, E.M., & FERGUSON, D.A. (1993), “Gender differences in remote control use”, em J.R.Walker & R.V. Bellamy, Jr. (eds) *The remote control in the new age of television* (pp.169-186), Westport, CT: Praeger.

os maridos usam o telecomando “obsessivamente”. O controlo do telecomando pelo pai (ou pelo filho, na ausência daquele) é um símbolo altamente visível das relações de poder no interior da família (Morel, 1986: 6-8).

Apesar desta clara evidência do domínio masculino no que respeita ao uso do telecomando, dizem os autores, Morley lembra que os seus resultados se baseiam em entrevistas a famílias, mais sujeitas a pressões do grupo, e sublinha o relativamente pequeno número e variedade da amostra (Bellamy & Walker, 1996:140).

Outros três estudos (um qualitativo, de Krendl *et al* - observação em casa de três famílias,1993; e dois quantitativos, de Copeland, 1989 – telefónico, a 218 adultos; e deste autor com Schweitzer, 1993 - inquérito escrito a 133 estudantes) apontaram para um padrão consistente de domínio do artefacto pelo pai.

Concluem os autores que, embora não em todas as situações, as mulheres mais jovens equiparam-se aos seus companheiros homens no uso do telecomando: “ In families with more open communication practices (higher socio-orientation, greater perceived problem-solving ability, more emotional and direct communication styles) the RD is more likely to be controlled by a female” (Bellamy e Walker, *idem*, 142).

No livro de Chabrol e Perin, a única referência específica a esta questão alude a um inquérito de 1985 onde se encontra uma “mais forte propensão dos homens para se declararem *zappeurs*” (1992: 64 e 119).

10.1.3 Habilitações, talvez

No estudo de 2006, os inquiridos com mais habilitações literárias declaram fazer *zapping* mais vezes. Os níveis de rendimento parecem menos relacionáveis. No de 2008 (como sublinhámos já, apenas focado na actividade de *zapping* durante os noticiários das 20h00 e respectivo intervalo publicitário), a tendência indica uma maior predisposição dos espectadores com mais alto nível de instrução fazerem mais vezes *zapping*. Com uma excepção: a do mais alto nível de instrução considerado – licenciados, mestres e doutores – que apresenta percentagens de actividade claramente inferiores aos dos níveis seguintes, aproximando-se dos indicados pelos espectadores com o 9º ano.

O padrão geral de uma dezena de estudos analisados por Bellamy e Walker aponta pequenas e não significativas diferenças no uso do controlo remoto em grupos com habilitações literárias e níveis de rendimento diferente, ainda que o padrão relacionado com a educação seja “contraditório” (1996: 102).

O estudo francês de 1989, pormenorizadamente descrito por Chabrol e Perin, indica que “nos lares mais favorecidos – quadros, profissões liberais – e naqueles em que a pessoa de referência exerce a profissão de comerciante ou de artesão” a televisão é menos vista e de maneira mais fragmentada. Nas outras categorias sociais (operário, inactivo), o aparelho fica mais tempo ligado e o número de sequências curtas por hora [designação para mudanças de programa com duração inferior a 10 segundos] é pequeno.

Concluem os autores que nestes dois últimos grupos “os dados traduzem um comportamento geral de *heavy viewer* [em inglês no original], mas eles mascaram provavelmente práticas de escuta contrastadas segundo os momentos do dia (...)”. A análise dos resultados mostra que apenas categorias sociais como profissões liberais e quadros superiores e a categoria “empregado” apresentam um perfil marcado de *zappeurs* (1992: 104).

10.1.4 Fuga à publicidade e a estímulos desagradáveis

Publicidade, procura dirigida, curiosidade, cansaço ou desinteresse e compulsividade são os mais frequentes motivos apontados pelos inquiridos no estudo de 2006 para a actividade de *zapping*. No estudo de 2008, a curiosidade, pura e simples, e o interesse em ver o que se passa noutros canais voltam a figurar em lugar de destaque no que ao telejornal diz respeito.

Como as tecnologias facilitam a tarefa das audiências activas, a investigação académica nos EUA identifica habitualmente com a tradição teórica dos “usos e gratificações” os benefícios procurados no uso do videogravador e do telecomando.¹⁶⁸ Das “gratificações” identificadas por Bellamy & Walter (1996: 107-11) em oito estudos realizados entre 1988 e 1993, quer em resposta a uma lista fornecida, quer em respostas espontâneas, emergiram como padrões: a) desejo de ver o que está noutros canais; b) fugir ao aborrecimento; c) fugir à publicidade. “Gratificações” derivadas do

¹⁶⁸ Também designados por Bailén (2002), apropriada mas algo ironicamente, por “tecnologia doméstica”...Não confundir esta expressão com os conceitos de “meio doméstico” e de “domesticação do meio selvagem” desenvolvidos por Silverstone. Este autor sustenta que o televisor se tornou mais ou menos invisível nas rotinas quotidianas da família, que dele se apropriou, integrando-o na cultura doméstica (1994: 24; 97-103).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

acesso a certos conteúdos, como vídeos musicais ou notícias, e de uma “fuga selectiva a estímulos desagradáveis” figuram como motivos adicionais importantes.

Estudos destes dois autores, em 1991, com estudantes; deles com Traudt, em 1993, com adultos; e de Wenner e Dennehy, no mesmo ano, indicavam expressamente a que “estímulos desagradáveis” os inquiridos se referiam: “certos” políticos, com quem não concordavam; “certos” pivots de noticiários; publicidade política com que não concordavam; “certas” notícias de que não gostavam.

Os autores interpretaram estes dados como sugerindo um aumento do consumo individualizado de televisão e uma menor partilha de informação, de opiniões e de preocupações, entre a população em geral. E não hesitaram mesmo em prever “possíveis consequências deste isolamento”: aumento da intolerância para com os outros; e, “ainda mais inquietante”, uma tendência para afastar as “realidades desagradáveis da vida moderna, como o crime, a pobreza, a injustiça social”, através de um “rápido carregar num botão” (idem: 115-117).

Chabrol e Perin preferem centrar o seu olhar sobre a televisão enquanto “objecto de partilha e de troca” na família, no local de trabalho, e noutras sociabilidades externas ao lar, e não no telespectador individual e nos seus estados de alma (1992: 28-32). Não deixam, no entanto, de se interrogar se o desenvolvimento da actividade de *zapping* não sinalizará o surgimento de novos modos de consumo da imagem televisual, ela própria decorrente de uma cultura mediática emergente, apoiada numa “nova estética”. Tudo isto num quadro mais vasto em que, sublinham citando Mattelart,¹⁶⁹ “A inquietude lúdica do telespectador moderno” participa já num movimento geral de instabilidade dos comportamentos de consumo e das opiniões: audiência flutuante, eleitores flutuantes, infidelidade às marcas, aos *maîtres à penser* (idem: 37-8).

No de 1989, mais detalhado no que respeita à fuga à publicidade, o comportamento dos telespectadores durante a programação em geral oscilava entre os 19% e os 33%. Registam-se, porém, acentuadas variações dos resultados à volta da emissão do telejornal da noite (o telejornal, em França, como aliás em Portugal, não tinha publicidade naquele período): menos, antes; e mais frequentes após as 20h00 (idem: 141-3). Os autores encontram uma explicação para esta diferença, a que chamam “fidelização”:

¹⁶⁹ Os autores citam, sem indicar número de página, a obra *La Publicité*, de Armand Mattelart (1990, Paris: La Découverte, coll. Repères) que não encontramos disponível.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Les habitudes d'écoute sont les plus prégnantes autour de 20 heures. Les TJ des différentes chaînes et les programmes concurrents ont chacun un public qui leur est relativement attaché: on attend le journal de TF1 ou d'Antenne 2 en laissant passer la publicité, ou alors ont change de chaîne puis l'on attend le JT de la chaîne choisie. (...)

Chabrol e Perin, 1992:144

Expressamente indicada quanto à generalidade da programação, a fuga à publicidade especificamente durante os noticiários não recolheu evidência empírica no nosso Inquérito de 2006. Decidimos focar nela o essencial do segundo inquérito (2008), como atrás mostrámos. A resposta dada pelos inquiridos dizendo que desenvolvem no intervalo publicitário alguma actividade de *zapping* quase atingiu os 45,2 por cento (próximo dos 60 por cento se lhes juntarmos os quase 14 por cento que afirmam fazer *zapping* “raramente”), contra os 66,1 por cento que declararam nunca fazerem *zapping* durante esse mesmo período (cerca de 80 por cento, se lhes adicionarmos os que dizem fazer *zapping* “raramente”).

Os dados apurados neste último inquérito, associados aos resultados regulares dos estudos de audiências da Marktest¹⁷⁰ e cruzados com o uso sistemático de estratégias tácticas não jornalísticas por parte dos responsáveis dos três jornais das 20h00, por nós observados, levam-nos a atribuir-lhe importância e dimensão. Na verdade, esta preocupação constante foi assumida pelos coordenadores durante a observação que fizemos nas três redacções, em 2007 e 2008. Posteriormente, quer estes, quer os directores editoriais reiteraram esta postura de princípio nas respostas aos questionários e em entrevistas, que damos a conhecer nos capítulos XV e XVI.

10.1.5 Perfil do *Zapper* (EUA e França)

Inspirado nas designações surgidas a partir de estudos internacionais (Chabrol e Perin, 92: 41, 97-1002), e embora consciente das já ressalvadas diferenças metodológicas, históricas e sociodemográficas do fenómeno, arriscamos avançar, no

¹⁷⁰ A título de exemplo, as quebras nos valores das audiências de cada um dos telejornais atingiram níveis entre os 2,5 por cento e os quase 4 por cento, durante a nossa segunda semana de observação (TVI, de 22 a 28 de Outubro de 2007). Quase três anos depois, em 25.8.2010, numa entrevista com o director de Informação da RTP, a que aludiremos no capítulo XVI, José Alberto Carvalho mostrou-nos vários exemplos desses dias em que as quebras de audiências durante o ecrã publicitário do telejornal de cada uma das estações atingia níveis semelhantes.

final deste capítulo, com uma proposta de perfil dos *zappers* portugueses em geral baseada em dados do inquérito nacional de 2006. A categorização baseia-se na frequência com que os inquiridos deste estudo fazem *zapping*, mas recupera, deles, algumas das características sociográficas.

Baseadas também, mas não apenas, na frequência da actividade de *zapping*, as classificações feitas pelos diferentes autores por nós consultados não indiciam qualquer preocupação de uniformidade. Mas todas replicam, por palavras diferentes e (no exemplo francês) com mais detalhe, as três grandes linhas de comportamento dos telespectadores habituais com que a indústria trabalha (Jenkins, 2006:74):

- (i) “zappers”, que usam constantemente o comando, sem se fixarem em qualquer programa;
- (ii) “leais”, que se fixam sobretudo nas séries preferidas, podendo visioná-las mais do que uma vez e despendendo muito do seu tempo de convívio em conversas sobre elas;
- (iii) e “ocasionais”, que vêem determinado programa quando se lembram ou não têm outra coisa para fazer.

Jenkins nota, a propósito, que ninguém pertence “exclusivamente” a qualquer destas categorias: “muitos vêem televisão de diferentes modos em diferentes ocasiões”.

Como se ignorassem os resultados destes estudos, as empresas de medição de audiências continuaram a focar em programas inteiros a divulgação pública dos seus estudos de audiências. Os seus clientes (entre os quais as televisões) adquirem, porém, diariamente, o estudo completo, que contempla análise do que se passa minuto a minuto.

Embora possível, a análise do comportamento dos telespectadores segundo a segundo não é praticada, pelo que, em rigor, quer as televisões, quer os anunciantes continuam sem saber o número exacto de telespectadores que viram determinado anúncio de 5, 10, 15 ou mesmo 30 segundos. Em resumo, o *zapping* frequente pode ser lido...mas não é lido. Continua fora do paradigma das medições de audiência. Nas práticas e na memória de quem o faz, ele existe, porém, como inquiridos em diferentes estudos, entre os quais os nossos dois inquéritos nacionais, vêm declarando reiteradamente, vai para trinta anos.

A repercussão dos resultados desses estudos foi tamanha junto de anunciantes e de programadores, nos EUA, que o objectivo central da indústria tornou-se “gerar conteúdos que atraiam os “leais”, abrandem os “zappers” e tornem fãs os ‘ocasionais” (idem: 76). A título exemplificativo, e sublinhando sempre as duas décadas que entretanto passaram, em média, retemos as formulações que encontrámos em

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Chabrol e Perin, reportados a estudos norte-americanos¹⁷¹ e ao estudo central do seu livro, em França (Chabrol e Perin, 1992: 41).

Nos EUA

O telespectador norte-americano (estudo de 1988) fazia *zapping* todos os três minutos, em média. Encontrava-se principalmente entre pessoas “de altos rendimentos” e jovens (18-34 anos), possuía um telecomando e era assinante do cabo. Os que mais vezes mudavam de estação eram os que menos televisão viam (Quadro 10.1).

Quadro 10.1 Classes de *zappers* nos EUA em 1988

Frenéticos	<i>zapping</i> de 2 em 2 min.	18 por cento
Moderados	<i>zapping</i> de 6,5 em 6,5 min.	35,8 por cento
Ligeiros	<i>zapping</i> de 20 em 20 min.	45,3 por cento

Fonte: Chabrol e Perin, 1992:41

Nota: Tendo em conta que 34% dos jovens eram *flippers* (navegavam por navegar, entre canais), que 18 por cento eram *zippers* (saltavam a publicidade com a ajuda do videogravador); e que 9% eram *zappers* (navegavam entre canais para evitar a publicidade) os autores concluem que 61% dos que desenvolviam actividade de *zapping* eram “infiéis”, que viam tudo “menos a publicidade”.

Em França

A classificação a que procederam com base nas variáveis disponíveis do estudo a que procederam, em França, explicam os autores, pretende apresentar (i) grupos homogéneos do ponto de vista das suas práticas recepção, (ii) descrever as práticas de cada um deles para evidenciar o que os distingue e (iii) caracterizar a respectiva composição sociográfica (idem: 99), como mostra o quadro 10.2

¹⁷¹ As fontes indicadas citam cinco estudos, cujas datas de divulgação vão de 1985 a 1990.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Quadro 10.2 Classes de *Zappers* em França

<i>Zappeurs fous</i>	<i>zapping</i> cada 3 a 5 min. jovens, activos, urbanos e instalados (<i>aisés</i>)	20 por cento
<i>Infidèles</i>	<i>zapping</i> mais lento mesmo perfil, menos <i>zapping</i>	20 por cento
<i>Modérés</i>	[-] classe central, nos lares franceses	20 por cento
<i>Nonchalants</i>	Os que menos olham vêem um pouco mais TV do que a maioria	17 por cento
<i>Contemplatifs</i>	Os que fazem menos <i>zapping</i> mais inactivos e mais idosos	23 por cento

Fonte: Chabrol e Perin, 1992:99-102

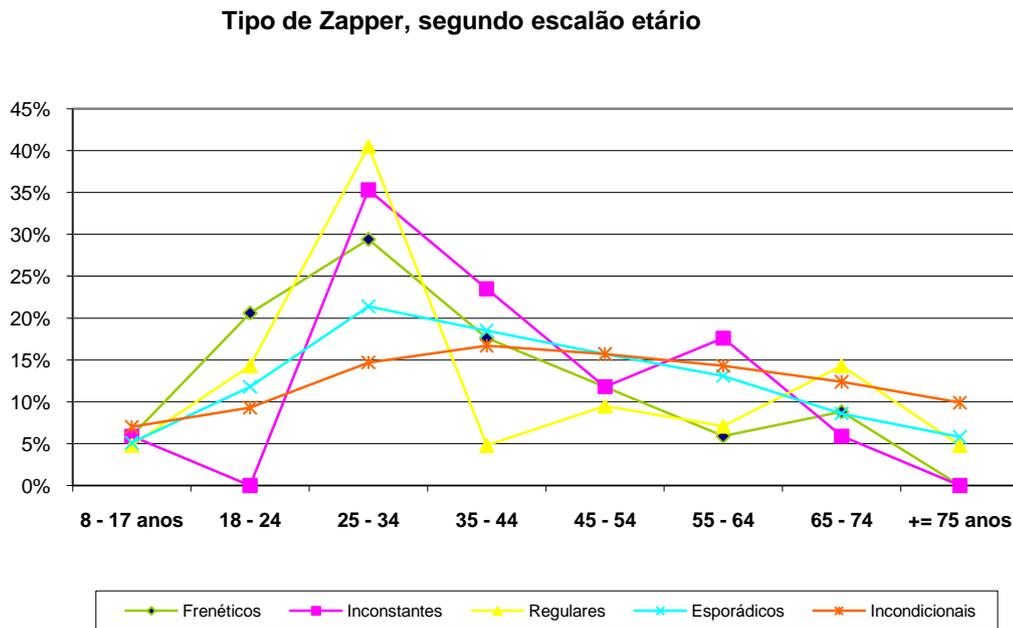
10.2 O caso português

As respostas dadas aos dois inquéritos nacionais que incluíram o nosso módulo especificamente dirigido à actividade de *zapping* na Programação em geral indicavam que esta era desenvolvida por uma maioria de telespectadores situada etariamente entre os 18 e os 45 anos, distribuída pelos dois géneros e tendendo a possuir maiores habilitações literárias.

Com base nesses resultados existentes, podemos propor um primeiro perfil etário dos *zappers* portugueses da emissão televisiva em geral. Para esse efeito, cruzamos a idade com a frequência com que fazem uso do telecomando, categorizando-os em *Frenéticos* (uso constante ou muito frequente do telecomando); *Inconstantes* (uso frequente); *Regulares* (uso habitual) *Esporádicos* (*zapping* uma ou duas vezes ou raramente); e *Incondicionais* (nula actividade de *zapping*).

O telejornal e o zapping na era da Internet

Figura 10.1



Fonte: Inquérito Nacional *Zapping* (2006)

Para lá destes resultados, resta ainda muito para descrever, analisar e interpretar, escreviam Chabrol e Perin em 1992. Na hora das conclusões, os dois autores mostravam uma compreensão global do fenómeno, que permanece actual:

Par son ampleur et son caractère transversal à l'ensemble des programmes, le *zapping* ne peut plus être considéré comme un phénomène négligeable. (...) Au delà des préférences pour telle chaîne et de l'attrait exercé par telle émission (dont rendent compte les mesures d'audience), la circulation du public dans le programme global de la télévision traduit une évolution de fond des modes de relation du public à ce média: instabilité de l'écoute et autonomie grandissante du téléspectateur vis à vis de la programmation.

Chabrol e Perin, 1992: 155

A par do retrato de situação sobre a dimensão quantitativa da actividade de *zapping* dos telespectadores portugueses, tal como a amostra nacional por nós inquirida a reportava, em 2006 e 2008, empreendemos uma viagem pelos bastidores da produção e edição da outra componente essencial da televisão – as notícias -, com a intenção declarada de avaliar os efeitos da actividade de *zapping* no jornalismo televisivo.

O impacto, no campo jornalístico, da evolução dessas “instabilidade da escuta e autonomia crescente do telespectador” (repetindo Chabrol e Perin na citação anterior)

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

ser-nos-á dado no capítulo que se segue, de forma crua, por um jornalista sénior, na altura a desempenhar funções de chefia numa das três estações generalistas: “O *zapping* tem nuances de loucura – em matéria de efeitos no decisor. Às vezes destrói-nos e ao nosso trabalho. Por causa dele acho que chegamos ao ponto de pintar a realidade de cores diferentes das reais”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

PARTE V

Observação Participante:

O *sanctus sanctorum* da edição dos telejornais a descoberto

Good newsrooms “are marinated in ethical conversations...What should this lead say? What should I tell that source?” (...) We function under a system of values “in which we try to understand and reconcile strong competing claims”. Our obligation is to sift patiently and fairly through untidy realities, measure the claims of affected people, and present honestly the best available approximation of the truth.

Bill Moyers, 2004

Se sabemos que há um grande jogo de futebol na concorrência à mesma hora do Jornal Nacional e, portanto, a maioria do público masculino vai estar a vê-lo, apostamos em notícias que interessem especialmente ao público feminino. Se o público do Jornal da Uma, pelas suas características, se interessa mais por assuntos de saúde ou histórias do país real, por exemplo, não vamos insistir em assuntos internacionais ou outros que sabemos por experiência não terem boa aceitação.

Editor (anónimo) TVI, 2007

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

CAPÍTULO XI

Observação participante nas redacções da RTP, SIC e TVI.

Dados de contextualização

Nos anos de 2007 e 2008, vivemos durante cerca de dez horas diárias, em três períodos de uma semana, nas redacções de cada uma das três estações generalistas de televisão em Portugal. O nosso objectivo foi explicado por carta aos administradores e directores de informação de cada uma das estações.

Decidimos, por razões éticas e de camaradagem profissional que nos liga a muitos deles,¹⁷² não esconder no nevoeiro de uma linguagem académica vaga os objectivos específicos do trabalho. Além de revelarmos o título da tese, que consideramos muito directo, explicámos que pretendíamos avaliar o peso do *zapping* nos critérios editoriais que norteiam a preparação, elaboração, alinhamento e difusão do telejornal.

A pesquisa desenvolver-se-ia em dois tempos e através de métodos diferentes: os da entrevista, centrada nas opções concretas que conduziam aos jornais televisivos, objecto de estudo empírico, e feita durante ou na sequência da produção/emissão do jornal televisivo; e os da observação participante. Acrescentámos que desejávamos observar, mais do que interrogar, o processo de rotina que conduz à construção do jornal televisivo das 20 horas. O que implicaria a nossa presença (discreta) em todo o processo de preparação, realização e emissão do telejornal bem como na(s) conferência(s) de redacção ou noutros eventuais espaços reservados à análise crítica do trabalho emitido quotidianamente. Pedimos para o fazer junto do jornalista que nas três redacções acompanha permanentemente, com acentuada autonomia de decisão, a elaboração e execução do alinhamento.

Optámos, assim, por acompanhar, não os repórteres nem mesmo os editores, como poderia ser esperado, mas os coordenadores. Em rigor, e ressalvada a subordinação hierárquica de todos à direcção, apenas o coordenador do telejornal da RTP1 exercia estas funções sozinho: na TVI, partilhava-as, de forma aliás notoriamente subordinada, com o chefe de redacção; e na SIC, com o director-adjunto do Output, simultaneamente co-apresentador do jornal. De todas as maneiras, o

¹⁷² Luís Marques e Luís Marinho, administrador e director-coordenador de Informação da RTP, respectivamente; José Eduardo Moniz, director-geral da TVI; Francisco Pinto Balsemão, presidente, e Alcides Vieira, director de Informação da SIC.

coordenador constitui, nas três televisões em análise, a figura-chave da rotina editorial que culmina na emissão diária dos jornais das 20.

Os repórteres, situados na base da pirâmide da decisão, dispersar-nos-iam a observação; os editores, dar-nos-iam uma dimensão micro do que se passa na redacção no que respeita quer à selecção quer, sobretudo, à decisão do alinhamento, por eles apenas compartilhada na conferência de redacção e nas iniciativas editoriais próprias que irão partilhando, ao longo da jornada, com o coordenador e, em princípio, com as restantes hierarquias. O coordenador permitir-nos-ia ver numa dimensão mais alargada a função de *gatekeeping* televisivo, bem como observar eventuais pressões (vindas do exterior, mas também do corpo profissional – editores e mesmo redactores e repórteres), no sentido de influenciar quer as escolhas quer o *ranking* do alinhamento.

11.1 Redacção como metáfora teatral

Nas notas que tomámos no diário de campo, poucas horas antes de nos apresentarmos a Luís Marinho (RTP), não escondemos o “muito orgulho” com que partimos para esta fase do projecto. Uma fase em que nos seria dada a honra de podermos acompanhar a preparação, elaboração, realização e emissão do telejornal – um momento jornalístico de importância única na história dos *mass-media*, pois suscita o maior interesse crítico desde os primórdios da televisão e ocupa os primeiros lugares nos *rankings* de audiência, quer em números absolutos quer em diferentes níveis etários, socioeconómicos ou de escolaridade. Mas acompanhá-lo no próprio lugar e junto das próprias pessoas que o protagonizam, técnica e profissionalmente.

Mais ainda do que abandonar a “janela” e “baixar à rua” para “apalpar a semântica da coisa” (Pais, 2002: 117) – o que já traria grande proveito à nossa investigação –, esta tripla oportunidade representava para nós aceder ao *sanctus sanctorum* deste género jornalístico, a que Cádima chamou, com aplauso generalizado, “missa das oito” da sociedade da informação.¹⁷³

¹⁷³ A designação dada por Francisco Rui Cádima consta do título de uma premonitória crónica publicada no *Expresso* de 17.10.1992, a propósito das primeiras emissões da era da concorrência televisiva em Portugal. Ver o arranque do artigo (“Veja agora com olhos de ver o rebuliço que passa pelas redacções das pantalhas públicas e privadas. Parece televisão parabólica, hiperbólica mesmo”) e respectivo enquadramento, num texto de maior fôlego deste autor, em Silveira e Shoemaker (orgs.), 2010: 331-348.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Mercier (1996) foi mais longe, e promoveu-a a *grand-messe* (missa solene, ou missa cantada). Missika diz que a designação celebra “a (pequena) dimensão sagrada” que há neste “poder imenso” próprio da televisão de juntar centenas de milhar de pessoas à mesma hora, ano após ano (2006: 45). Algo cujas origens, do outro lado do Atlântico, Schudson (2003: 170;172) encontra na ligação “ritual e quase compulsiva” das famílias norte-americanas ao jornal, e que se estendeu, nos anos de 1950 e de 1960, ao jornal da noite das grandes cadeias de televisão.

A possibilidade, em particular, de aceder à conferência de redacção da manhã e à *régie*, durante a emissão do jornal das 20h00, permitia testemunhar “acções determinantes para o funcionamento da acção principal”, evitando assim que o observador se limitasse, no terreno, às “zonas mais apresentáveis”, do ponto de vista dos membros da organização estudada (Peretz, 200:108).

Neste contexto e como se infere das opções que atrás justificámos, a “acção principal” era o telejornal/jornal da noite/jornal nacional; as zonas “mais apresentáveis”, a redacção, estúdios, salas de montagem; as “acções determinantes”, aquilo que iríamos testemunhar na conferência de redacção, no lugar do coordenador e na *régie*.

A conferência de redacção corresponde no jornalismo ao “centro sagrado de uma jornada de trabalho”, à instância consagrada “em que se decide o que vai para a primeira página e para que lugar desta” (Schudson, 1995: 21).

A *régie* corresponde, a seu modo, em termos sociológicos, aos meios socialmente fechados ou secretos que não aceitam por princípio a presença de estranhos e que Erving Goffman (1959: 112) designou por *backregions* ou *backstages* – regiões onde a audiência não está e os actores se permitem actuar com outra liberdade e onde, por isso, certos segredos emergem.

A função do coordenador do jornal representa o que de mais aproximado sobrevive, no jornalismo televisivo praticado nas três estações generalistas, da figura mítica do *gatekeeper*. As suas movimentações, conversas, decisões editoriais ao longo da jornada e no momento da emissão do telejornal, na *régie*, são desenvolvidas, seja em público, diante da redacção ou dos outros elementos da equipa de emissão, seja na discrição do contacto telefónico, do diálogo por correio electrónico, das diferentes edições de um alinhamento que em alguns casos, como veremos, só é do conhecimento de um pequeno número de elementos da equipa.

É claro que, em qualquer destas três situações, o observador autorizado nunca deixa de constituir a *audiência*, pelo que a sua presença se limita a transferir a *performance* da *front* para a *back-region*. Nada lhe garante, aliás, que a realidade observada (a *performance* representada ao longo da estada em cada uma das

redacções) não volte a ser completamente diferente após a sua partida, como ilustraremos no final deste capítulo citando a ironia de um dos hierarcas observados. Impõe-se reconhecer que em rigor, neste caso concreto da observação numa redacção, a designação de *backstages* deveria ser aplicada a situações de verdadeiros bastidores a que o observador tivesse acesso ocasional e não “autorizado”.

Decidimos, porém, aplicar o termo às três situações porque, apesar de acessíveis, em teoria, a toda a redacção, tanto a conferência de redacção como a *régie* são, na prática quotidiana, lugares de acesso limitado – o primeiro a elementos da direcção e das chefias; o segundo ao coordenador, realizador e pessoal técnico. Quanto ao coordenador, tudo dependia, naturalmente, do grau de proximidade e de confiança que este se dispusesse a partilhar.

A realidade por nós vivida nas três redacções permitiu-nos acompanhar cada um dos coordenadores de uma forma que poderemos designar por “íntima”, do ponto de vista funcional. Elementos do público (entrevistados, visitas de estudo, um ou outro convidado especial) acedem por vezes às instalações da redacção. Mas está fora de questão que tal circunstância possa ocorrer na conferência de redacção ou na *régie*, onde na verdade e por tradição o que acontece não está ao alcance de olhares exteriores.

Este carácter secreto, aliado à tensão profissional própria dos momentos que ocorrem durante a transmissão em directo do telejornal não deixam muita margem de representação aos *performers*, sobretudo ao coordenador. Decisões cruciais de incluir ou excluir uma peça, por exemplo, são tomadas em questão de segundos e em interacção contínua com os apresentadores, repórteres no exterior e, eventualmente, com membros da hierarquia ou com outras entidades, através de eventuais contactos telefónicos cujo sentido dificilmente pode passar despercebido ao pequeno grupo presente e, por isso também, ao observador.

Uma semana de presença, mesmo que continuada, em cada uma das redacções não seria suficiente para escancarar portas de acesso a *dark secrets*, a *strategic secrets*, a *entrusted secrets* ou mesmo a *inside secrets* das estações e das respectivas direcções de Informação. Animava-nos, porém, a perspectiva de podermos ser confidente (porque colega, apesar de *outsider*) de algum *free secret* e de que os inevitáveis *staging talks* das diferentes *performances* (Goffman, 1959: 141-166) que diante dos nossos olhos e ouvidos se representariam, algum novo vislumbre nos oferecessem sobre as formas, o modo de produção e os critérios editoriais presentes no fabrico do telejornal em Portugal.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Aceitar esta metáfora teatral (idem: 70-76, 254) como metodologia de observação não significa considerar que as redações (as três ou qualquer delas) são um teatro e os jornalistas actores. Estas nossas notas do terreno não estão, pois, apostadas em transformar interações sociais testemunhadas, em representações teatrais de guiões escritos e encenados pelas instituições e/ou o respectivo pessoal que nos acolheu.

Tiradas as notas, aliás, será altura, no final desta parte da investigação, de deixar cair a linguagem e as máscaras próprias do teatro. Para que prevaleça, acima de tudo, a excepcionalidade da situação que nos foi dado viver,¹⁷⁴ ao ser-nos permitida, pelas três estações, uma mesma imersão profunda e prolongada nos mais reservados lugares de acção do jornalismo televisivo. Ainda que, e continuando sob a inspiração de Goffman (idem, 71), “while persons usually are what they appear to be, such appearances could still have been managed. There is, then, a statistical relation between appearances and reality, not an intrinsic or necessary one”.

Outra maneira de dizer que qualquer semelhança entre as situações relatadas, as personagens descritas e os diálogos reproduzidos a seguir, com personagens da vida real... não será pura coincidência...

11.2 Perfil das três estações

Rui Cádima designa-a por “televisão *light*”. Uma “espécie de analgésico pós-laboral”. A sua prática nestes primeiros anos do novo século consiste numa “estratégia leve”, que “aconchega, faz companhia e sossega, alimentando assim essa figura domável, algo doentia, a que se chama, desde as longínquas origens da televisão, o ‘telespectador passivo’”, que em Portugal seria constituído por “mais de 50 por cento da população”. O período nobre da sua programação (o chamado *prime-time*) é marcado desde “praticamente 1977”, pela exibição de telenovelas e concursos a ensanduicharem telejornais. Estes, chegaram a ter a duração de duas horas, algo que

¹⁷⁴ Até ao momento em que protagonizámos esta observação, em Outubro/Novembro de 2007 e Junho de 2008, não havíamos encontrado, na literatura especializada, referências expressas a um acompanhamento tão abrangente do processo de construção de telejornais: assistência às conferências preparatórias do alinhamento; acompanhamento, lado a lado, do coordenador do telejornal; e a permanência do investigador na *régie* das três estações generalistas nacionais, todos os dias da observação, durante todo o tempo de emissão do jornal televisivo.

“não encontra paralelo na Europa e que na sua lógica de fidelização vertical e horizontal dos públicos é semelhante ao das TV’s sul-americanas” (Cádima, 2006: 5 e 31).

Nenhum outro meio de comunicação atinge tanta gente, todos os dias. “Independentemente do género. Dos anos de escolaridade. Da idade. Da profissão” (Rebello *et al*, 2008). Nenhum desempenha papel tão “fulcral” junto dos idosos, que nele encontram “a desejada companhia” (*ibidem*). Nenhuma agenda tão extensa e envolventemente o quotidiano relacional dos seus públicos. Provocando polémicas. Gerando paixões. Produzindo abalos nos próprios poderes político e económico.¹⁷⁵

Estamos a falar – como já se entendeu – da televisão portuguesa no tempo histórico em que efectuámos a nossa pesquisa no terreno, entre Outubro de 2007 e Junho de 2008. Reportamo-nos, especificamente, à RTP1, SIC e TVI. Cujos públicos – segundo dados proporcionados pela sondagem nacional ERC/ISCTE, coordenada por José Rebello, a que nos referimos no parágrafo anterior e a que nos reportaremos detalhadamente nos parágrafos que se seguem,¹⁷⁶ se poderão caracterizar proporcionalmente da seguinte forma:

RTP - O menos escolarizado (maior percentagem de indivíduos com menos de 4 anos de escolaridade), o mais velho e o mais masculino;

SIC – O mais escolarizado (maior percentagem de indivíduos com 10 a 12 e com mais de 12 anos de escolaridade), o mais jovem e o mais equilibrado na relação homem/mulher;¹⁷⁷

TVI - O mais feminino, o mais intergeracional (maior proximidade entre as diferentes faixas etárias) e o que inclui menor percentagem de indivíduos com formação superior (mais de 12 anos de escolaridade).

A informação ocupa a primazia nos gostos de todos eles. Independentemente das estações preferidas. Hierarquia dos restantes gostos dos respectivos públicos

¹⁷⁵ No parlamento, debater-se-ão peripécias várias ocorridas em torno da saída de José Eduardo Moniz da TVI, iniciada em Agosto de 2009, na sequência de queixas públicas do primeiro-ministro de então, José Sócrates, acerca da forma como o Jornal Nacional o tratava. Passado pouco tempo, o simples anúncio do abandono de Moniz faz disparar em 7 por cento... as acções da Impresa (SIC). A polémica sobe de tom, quando a estação afasta Manuela Moura Guedes da apresentação do jornal da sexta-feira.

¹⁷⁶ Trabalhos de campo entre Junho e Outubro de 2007, o que coincidiu temporalmente com a observação participante que realizámos na RTP e na TVI.

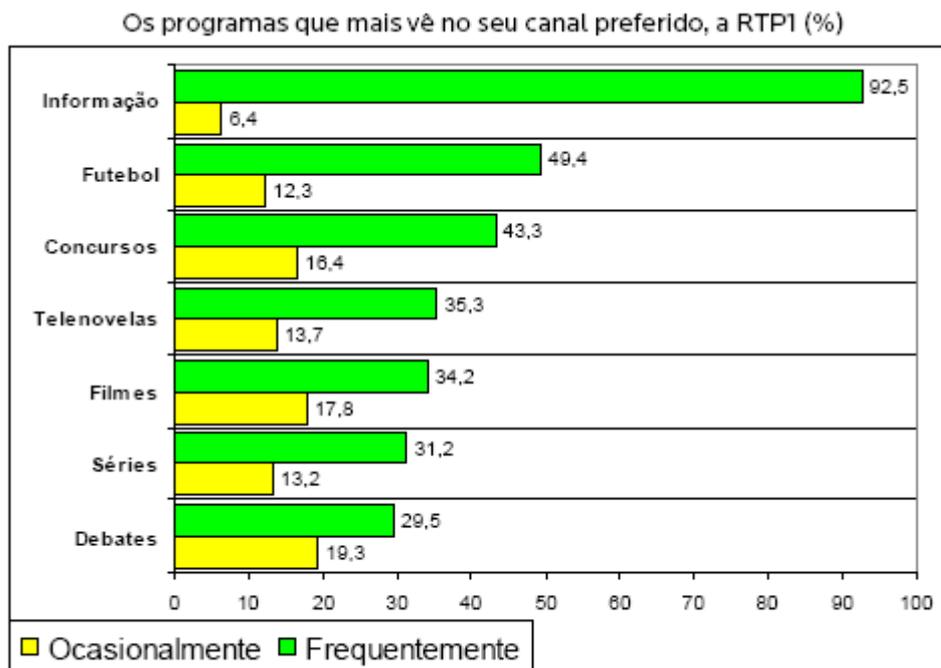
¹⁷⁷ Esta caracterização dos públicos da SIC encontrámo-la interiorizada no terreno, durante a observação, num dos coordenadores do Jornal da Noite, o qual nos defendeu opções editoriais, tomando-a como referente, quase palavra por palavra.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

mais assíduos, ainda segundo os resultados da referida sondagem nacional (ver figuras 11.1, 11.2 e 11.3):

RTP1 – Em primeiro lugar o futebol, logo seguido pelos concursos. As telenovelas, os filmes, as séries e os debates aparecem depois, com percentagens muito aproximadas;

Figura 11.1

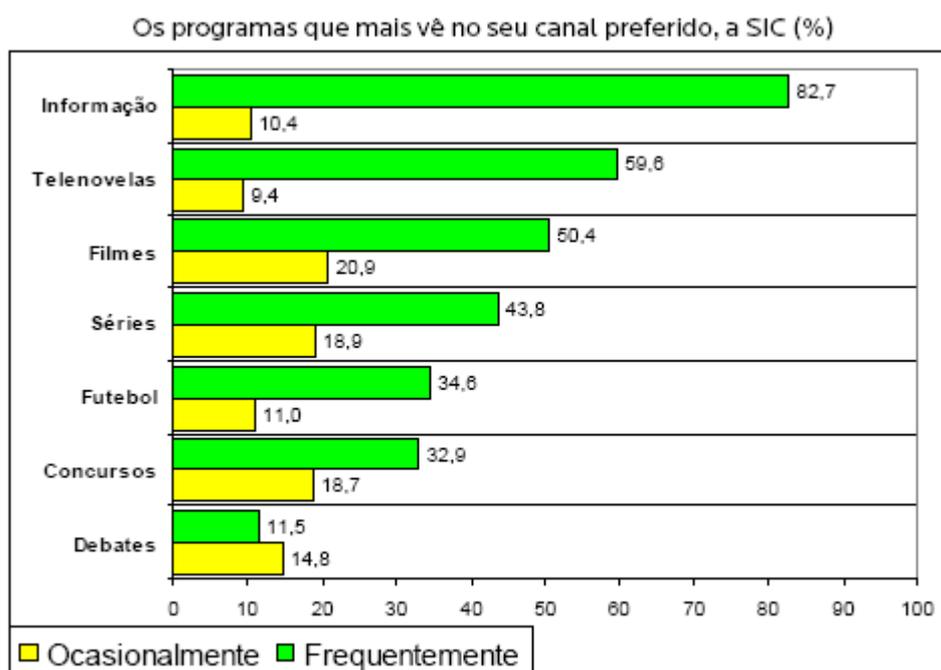


Fonte: Sondagem nacional, ERC/ISCTE

SIC – As telenovelas, os filmes e as séries. O futebol, os concursos e os debates, ocupam, por comparação com a RTP1, um lugar de menor importância;

O telejornal e o zapping na era da Internet

Figura 11.2

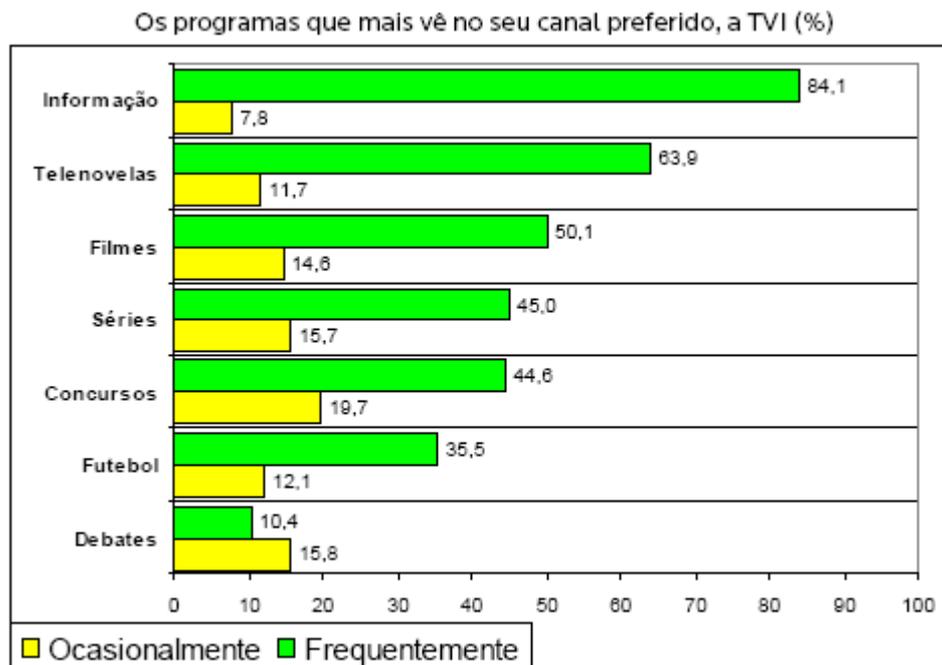


Fonte: Sondagem nacional, ERC/ISCTE

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

TVI – Telenovelas, filmes e séries (coincidente com a SIC). Mas sendo o peso relativo das telenovelas ainda maior na TVI (63,9 por cento contra 59,6 por cento) (Rebello *et al*, 2008: 87-89).

Figura 11.3



Fonte: Sondagem nacional, ERC/ISCTE

Duas notas sobre a credibilidade.

1. As perguntas da sondagem nacional da ERC foram muito directas: “Acredita na informação da Televisão (canais generalistas de sinal aberto: RTP1+RTP2+SIC+TVI)?”, repetindo-se quanto aos canais radiofónicos nacionais com noticiários regulares (Antena 1, RCP, RR e TSF), aos jornais diários *24 Horas*, *CM*, *DN*, *Público*, *JN* e *Primeiro de Janeiro*, bem como aos jornais e revistas semanais *Expresso*, *Sol*, *Sábado*, *Visão* e *Focus*.
2. Bastante alta, a percentagem dos que responderam “acredita” e “acredita totalmente” na Televisão chega a igualar a da rádio (o mais credível dos três média) na faixa etária entre os 31 e os 50 anos.¹⁷⁸ A RTP (figura 12.4) é entre as três estações a mais credível “para todos os graus de escolaridade, para todas as idades, para os géneros masculino e feminino” – resultado algo surpreendente se

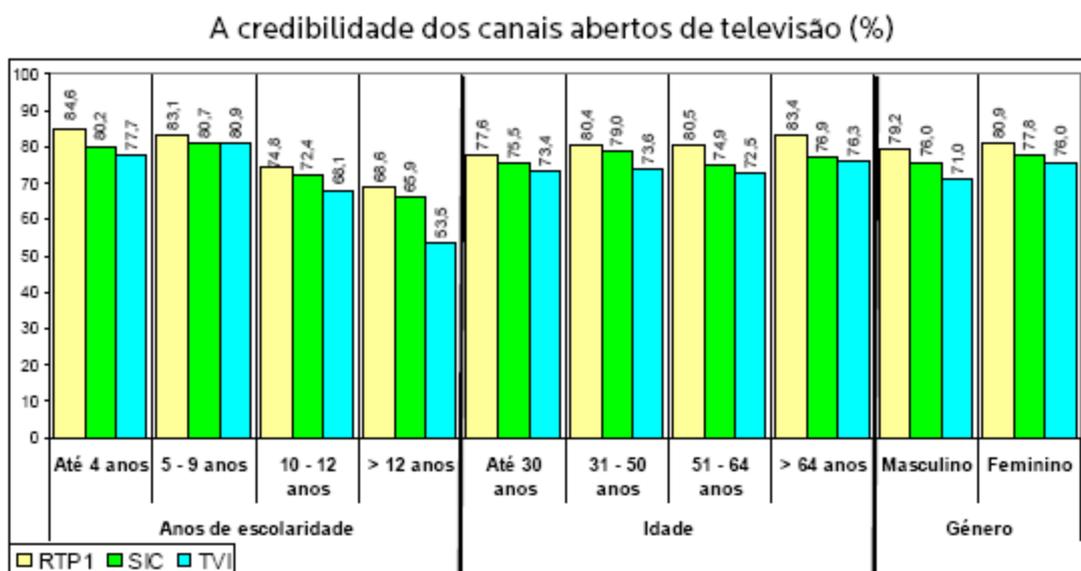
¹⁷⁸ Sublinhamos a consonância desta ordenação de credibilidade da parte das audiências portuguesas (primeiro a rádio, depois a televisão) com a que apurámos no nosso Inquérito Nacional de *Zapping* (2008), cujos resultados divulgamos nos capítulos IX e X.

O telejornal e o zapping na era da Internet

atentarmos nas críticas generalizadas e nas suspeitas de enfeudamento em relação ao poder, de que recorrentemente é alvo, como assinalaremos já a seguir.

Em contraste, a TVI – campeã de audiências – aparece como a menos credível em todos os itens seleccionados, à excepção do tempo de escolaridade 5-9 anos (Figura 11.4).

Figura 11.4



Fonte: Sondagem nacional, ERC/ISCTE

[José Azeredo Lopes, considerará publicamente (agência Lusa, 07.08.2009) que o canal público e as duas estações privadas revelavam uma aproximação mimética de conteúdos, abordados de uma forma que não assegurava “o princípio da distinção”. Já o estudo comparativo da ERC sobre os blocos informativos das 20 horas, emitidos pelas três estações ao longo de 2007 mostrava, “em termos gerais”, uma aproximação das agendas jornalísticas dos três operadores, “patente na selecção e hierarquização de temas, protagonistas e fontes que são objecto de cobertura no principal bloco informativo de cada operador”. A ERC sublinhava, contudo: “uma maior atenção do operador público à cobertura da actividade política e à presença dos seus protagonistas nas peças emitidas, incluindo, no campo partidário, membros de partidos sem representação parlamentar, inexistentes nos blocos informativos dos operadores privados”; e uma “presença mais frequente da informação internacional no Telejornal da RTP1, comparativamente aos blocos informativos dos operadores privados (...) não obstante na amostra analisada se identificar uma lacuna no operador público relativamente à ausência de informação sobre os países africanos de expressão portuguesa, ao contrário da TVI, onde essa presença, embora residual, foi identificada”.]

11.2.1 RTP, a velha senhora sempre sob suspeita

Leva mais de meio século de idade. Quando surgiu, Salazar reinava, num Portugal fechado sobre si mesmo. António Barreto recorda nestes termos a noite em que pela primeira vez a sua cidade, Vila Real, assistiu a uma emissão de televisão, em 1958 (um ano depois do início das emissões):

Oito ou nove horas da noite. Juntei-me à pequena multidão que começava a formar-se. Parecia que toda a cidade se tinha despejado ali. (...) Quando o ecrã começou a animar-se, com o símbolo da RTP e a música de abertura, a praça agitou-se. Mal apareceu a locutora, uma salva de palmas saudou-a. Alguns pediam silêncio, mas não o obtinham. Todos queriam ouvir, mas ouvia-se mal. O som era fraco e o murmúrio persistente. Mesmo assim, as pessoas ficaram ali à espera, a ver tudo. Resumo do programa, música, notícias e, se bem me lembro, uma peça de teatro. Era tarde quando os últimos deixaram a praça e foram para casa. Nessa noite, a vida em Vila Real mudara.

Barreto in *Prólogo, RTP, 50 anos de vida, 2007:13*

Para certos autores, a sua não foi, pois, uma história de simples observação, registo e veículo da sociedade e dos acontecimentos que nela ocorriam. Nos 17 anos que mediaram entre a sua fundação e o derrube do regime, em 1974, a RTP actuou enquanto “parte integrante do Estado Novo” (Barreto, 2007: 17). Os seus espaços informativos funcionaram como “um aparelho – técnico e discursivo – e um instrumento, determinante para a legitimação e a longevidade da autarcia salazarista e caetanista” (Cádima, 1996, 408). O mesmo continuaria a acontecer, porém e curiosamente, depois. Foi já em plena democracia, aliás, que um seu presidente, antigo exilado e um dos mais considerados analistas políticos do tempo – Victor da Cunha Rego –, a definiu como constituinte activa do “aparelho ideológico do Estado”.

Num breve texto de três mil caracteres (o suficiente para lhe narrar o percurso de um modo esquemático, segundo disse), Francisco Rui Cádima divide a história da RTP nesses dois grandes períodos – o do tempo da ditadura e o da democracia – mas ao apontar-lhe os momentos-chave, encontra-lhe as mesmas grandes linhas de orientação.¹⁷⁹

¹⁷⁹ “RTP, ano 50”, texto publicado na revista *Média XXI*, nº 91, transcrito no blogue do autor, em <http://irrealtv.blogspot.com/2007/03/rtp-ano-50.html>.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Durante o primeiro, sob Salazar, ainda que e curiosamente, no plano jurídico, funcionasse como sociedade anónima de responsabilidade limitada, “manteve-se rigorosamente institucional, sendo a montra privilegiada da agenda protocolar do regime e das suas figuras proeminentes”.

Em Marcelo Caetano, que lhe redigira as bases da concessão da licença de exploração, encontrou o seu ‘supremo inspirador”. Nos primeiros meses que se seguiram ao 25 de Abril de 1974, constituiu “a grande tentação da política emergente”, sustenta o mesmo autor.

A tentação, apesar de agora nacionalizada e juridicamente constituída em empresa pública, permanecerá, porém, muito para lá da institucionalização da democracia, nos primeiros anos da década de 1980, data da reassunção pública da já referida noção da televisão pública como aparelho ao serviço do aparelho ideológico do Estado.

Para o constitucionalista francês Maurice Duverger, “o poder da televisão é tal que se não se adapta o seu regime às estruturas políticas do Estado, são as estruturas do Estado que se adaptarão ao regime da televisão (citado por André Diligent, citado por Cádima, 1996:14).

Barreto, no texto atrás citado, sustenta igualmente que o apetite pelo domínio da televisão toca transversalmente regimes e sistemas:

Tal como em todos os países europeus, a televisão era do Estado e estava na dependência do poder político. Se este não era democrático, a televisão também o não era. (...) É grande o seu poder e é vasta a sua influência. Talvez não tanto quanto se pensa, mas de qualquer maneira ‘apetecível’. Por isso, os poderes políticos conhecidos em Portugal, nestes últimos cinquenta anos, tudo fizeram por a utilizar. Sem excepção. Os autoritários, os revolucionários, os contra-revolucionários e os democratas. E, dentro destes, todos os partidos com acesso ao governo fizeram o necessário por se assegurar o domínio ou a conformidade da televisão. Os dirigentes políticos e os governantes parecem ter uma confiança ilimitada na capacidade da televisão. (...) [E por isso] Nenhum poder político resistiu a tentar governar e usar a televisão pública, ou seduzir e conquistar a televisão privada”

António Barreto, 2007: 17

Os capítulos marcantes da vida da RTP, nos anos que se seguiram à instauração da democracia em Portugal, são geralmente analisados não por feitos televisivos mas pela marcha da política e pelo selo que nela imprimiram as figuras de topo dos partidos. Observa Cádima, no texto escrito também por ocasião dos 50 anos da RTP:

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Com Soares e o Bloco Central, dispositivo instrumental e aparelho institucional deram-se as mãos sempre que solicitado. Disso mesmo Soares viria a fazer o seu próprio *mea culpa*. Seguiam-se as duas legislaturas de Cavaco e a angústia do monopólio de Estado perante o ‘penalty’ da liberalização da televisão. Se se imaginava que doravante a RTP se distinguiria pela qualidade dos projectos comerciais, o facto é que, de início, mais depressa se encontrava ‘serviço público’ nas privadas do que na pública. Daí para cá muito mudou, mas permanece a angústia, tão bem enunciada por Paulo Branco [produtor de cinema], numa entrevista ao *Correio da Manhã*: “Serviço Público? A que horas passa?”¹⁸⁰

Francisco Rui Cádima, “RTP, ano 50”, 2007

A primeira excepção que confirmaria a regra da intervenção partidária na RTP ocorreu em finais de 1970/início da década de 1980, coincidindo com a presidência de um antigo profissional, João Soares Louro. Referimo-nos ao período em que o cineasta (e também antigo quadro da RTP) Fernando Lopes dirigiu a Programação e os jornalistas Hernâni Santos e Joaquim Letria dirigiram a Informação do Canal 2 da estação, à frente de uma equipa de grandes nomes, formada, entre outros, por António Mega Ferreira, Joaquim Furtado e Carlos Pinto Coelho (chefe de redacção). A Informação/2, “certamente o melhor espaço de informação da história da RTP” (Cádima, *idem*) constitui ainda, passadas três décadas, um referencial jornalístico da história da empresa.

Seria necessário aguardar até a segunda metade da década de 1990 para que um novo período de clara primazia da qualidade profissional e da autonomia jornalística se inaugurasse na RTP, com a nomeação de Joaquim Furtado para director-coordenador da RTP, após a vitória de Guterres nas eleições legislativas do Outono de 1995. Com Joaquim Vieira (Programas), Cesário Borga (Informação) e José Manuel Barata-Feyo (Não Diários), Furtado fez frente a influências político-partidárias, quer as directas – apesar de tudo sempre mais raras, a acreditarmos em testemunhos de muitos protagonistas do tempo e nas respostas dos nossos inquiridos¹⁸¹ –, quer as estabelecidas de modo mais subtil pela linha hierárquica e até mesmo pelas resistências da máquina burocrática.

Transformada em sociedade anónima de capitais públicos, em 1992, e após uma fase de transição, iniciada em 2000 com a constituição da Portugal Global (RTP, RDP

¹⁸⁰ Entrevista citada também em http://irrealtv.blogspot.com/2006_03_05_archive.html, consultada em 28.09.2010.

¹⁸¹ Ver capítulos XV.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

e Lusa), a televisão e a rádio públicas fundem-se na empresa Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, SA, que veio a ser reestruturada em 2007. Em 2004, as duas empresas instalam os seus serviços centrais na avenida Marechal Gomes da Costa, em Lisboa. A mesma partilha de instalações ocorre progressivamente nos restantes centros espalhados pelo País. Vários serviços são fundidos, mas as direcções de programas e de informação mantêm-se independentes.

Em Outubro de 2007, quando nos apresentámos na redacção do Telejornal para este trabalho de observação participante, a RTP continuava a ser alvo de queixas de instrumentalização por parte do governo (PS). A percepção de jornalistas das três redacções que responderam a um Inquérito sobre o tema, em regime de anonimato, era a de que o jornal das 20h00 da RTP1 “cedia” mais a pressões do Governos do que o Jornal da Noite (SIC) e o Jornal Nacional (TVI).¹⁸² Nada que se comparasse, porém, com o descrédito generalizado com que se olhou a estação pública e em particular o seu principal serviço noticioso durante as duas primeiras décadas pós-25 de Abril.

Os dois principais serviços informativos da RTP1 mantinham, há anos, a liderança das audiências sobre as duas estações concorrentes – apesar dos resultados globais ficarem bastante aquém, por exemplo, da TVI, a televisão mais vista pelos portugueses desde o ano 2000.

Factores não apenas estritamente legais, mais também de cultura política democrática.¹⁸³ bem como a concomitante reconfiguração profunda na profissão, que ilustraremos mais adiante, terão contribuído para a criação de condições, à partida favoráveis, para um exercício do jornalismo menos ideológico e, eventualmente, mais imune a pressões administrativas e/ou político-partidárias.

Apesar de conhecermos relativamente bem a empresa, e, de algum modo também, a sua cultura,¹⁸⁴ a nossa estadia na redacção, na semana de 3 a 10 de Outubro de 2007, revelou-se fecunda e não parca em novidades, como assinalaremos na conclusão final.

¹⁸² Idem.

¹⁸³ Pela primeira vez na sua história, a administração nomeada pelo anterior Governo (PSD/CDS) fora mantida pelo novo governo (maioria absoluta PS), o mesmo acontecendo com a direcção de Informação.

¹⁸⁴ Colaborações várias entre 1970 e 1972; repórter entre Fevereiro de 1975 e Abril de 1976; trabalhos pontuais nas décadas de 1980 e de 1990; e (ainda que apenas por proximidade física no que respeita à máquina da empresa, a cuja administração competiu a indigitação, sujeita ao parecer vinculativo do Conselho de Opinião, nos termos legais) Provedor do Ouvinte, entre Junho de 2008 e Junho de 2010.

11.2.2 SIC, a fulgurante pedrada no charco

Nasceu sob o signo do *glamour*. Por isso, e disso derivado, tornou-se na estação da classe média, dos quadros, de uma certa elite intelectual e, pode dizer-se, do poder democrático. Foi, em resumo, a TSF televisiva, não por acaso produzida verdadeiramente, enquanto estação, por Emídio Rangel, um dos fundadores e a mais carismática das figuras que deram dimensão nacional fulgurante à pequena cooperativa radiofónica, criada em Março de 1981, por 15 profissionais (jornalistas e técnicos), com um capital inicial inferior a 200 mil escudos.

A SIC começou a emitir em 6 de Outubro de 1992, após um concurso público de que saiu vencedora, à frente da TVI e da TV1. Era detida maioritariamente por Francisco Pinto Balsemão, o fundador do semanário *Expresso* e antigo primeiro-ministro pelo PSD, partido de que foi o fundador número 1.¹⁸⁵

Graças a uma programação¹⁸⁶ e a uma informação dinâmicas, destronou em três anos a RTP do domínio absoluto de audiências (Quadro 11.5). Durante quase uma década, o panorama televisivo nacional é dominado por “um novo estilo ditado pelo padrão SIC, baseado na informação-democratização da opinião pública e na diversidade e originalidade dos formatos”.¹⁸⁷

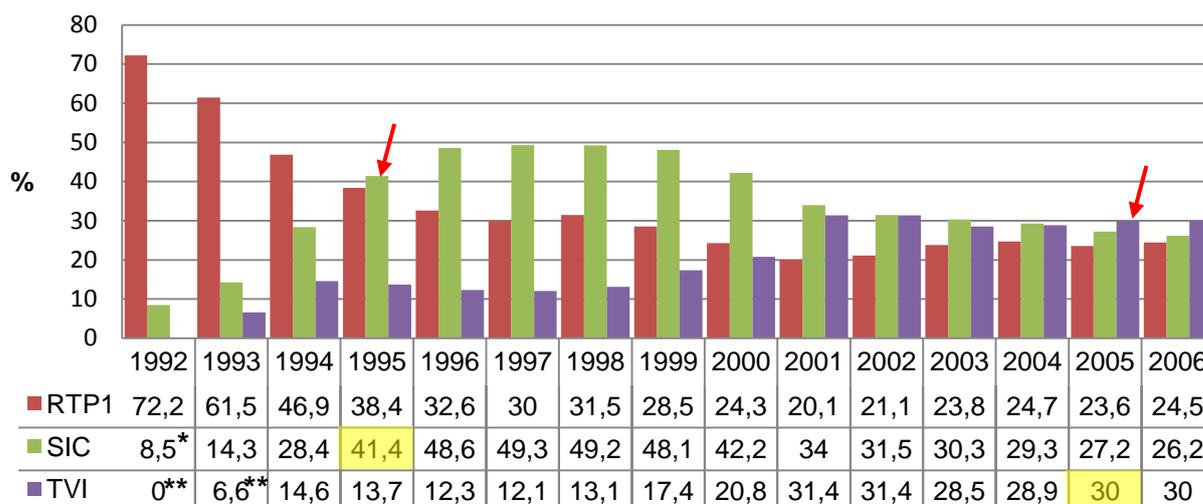
Mas a sua liderança será desafiada a partir do início do ano 2000. Ironicamente, pelo recém-contratado para director-geral daTVI, José Eduardo Moniz, que utiliza a mesma arma da agressividade na programação manejada com êxito por Emídio Rangel.

¹⁸⁵ Alguns outros accionistas: grupos bancários Mello e Espírito Santo, Porto Editora, família Oliveira, da Riopete, grupo Inapa e Luís Vasconcelos, cujo filho, Nuno, à frente da Ongoing, lançará, no Verão de 2009, uma investida (vista por hostil da parte de Pinto Balsemão), no sentido de alcançar uma posição de 50 por cento na Impresa, dona da SIC. Frustrar-se-ão esta e uma tentativa posterior para se tornar accionista da TVI, adquirindo a parte de que a espanhola Prisa (*El País*) se tornara vendedora.

¹⁸⁶ Geralmente apontado como um dos seus trunfos principais, anunciado em cima da hora: o contrato de parceria para a passagem de telenovelas, estabelecido com a sua accionista (15 por cento), a rede brasileira Globo, na qual, a, até aí superconfiante, RTP se abastecera dos produtos telenovelescos de maior êxito.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Figura 11.5 – Share de Audiência dos 3 canais generalistas (1992-2006)



Fonte: Marktest

* Este valor refere-se ao último trimestre de 1992

**A TVI só iniciaria as suas emissões em 20 de Fevereiro de 1993

Um e outro não hesitam em colocar o objectivo pragmático das audiências no posto de comando das suas opções. Ao “padrão SIC” responde agora, pois, o “padrão TVI”, que elege a ficção televisiva portuguesa como bandeira de aproximação ao país e aposta forte “na saturação do *prime time* com *infotainment*, telenovelas e *reality shows* de produção nacional” (OberCom, 2006). Rangel e a SIC (figura 11.5) serão ultrapassados em 2005 por Moniz e a TVI, que entretanto contava com um novo proprietário, o grupo espanhol Prisa.

Ao contrário do que fazia esperar a solidez editorial que alardeava, a perda da liderança global teve consequências nefastas na área informativa do canal principal da SIC. Em plena grande remodelação, no início de 2009, será o seu futuro director-geral, Luís Marques, a reconhecer que a SIC outra coisa não fez, durante anos, que não fosse andar em “zigzague”.¹⁸⁸ Uma análise sumária das aberturas do jornal da noite, no período em que realizámos a nossa observação nas três estações, mostra com eloquência essa hesitação permanente da redacção de Carnaxide entre a aposta no jornalismo ou no entretenimento, na informação ou na sensação, na notícia ou no *reality-show*.

¹⁸⁸ “Debate na SIC é Aqui e Agora”, Joana Amaral Cardoso, *Público*, 12.02.2009, P2, p.11.

11.2.3 TVI, da Igreja ao Grande Irmão

Era, no período analisado, a estação popular por excelência. Uma espécie de Rádio Renascença, canal 1, de massas – programação previsível, pensada para preencher as necessidades mediáticas do telespectador médio português. Um crítico televisivo chamou-lhe “a mais ‘estável’ das estações generalistas”, querendo com isso dizer que o noticiário da noite funcionava como “o único ‘corte’ diário na sequência de novelas”.¹⁸⁹

Numa análise mais fina do papel da informação no estilo TVI, Nuno Artur Silva via o jornalismo ali praticado como uma continuação de um mesmo modelo de entretenimento por outros meios ou, de forma mais aguda ainda, como a continuação de um “*reality-show* novelizado de fundo melodramático, sentimental e maniqueísta”. Observou o fundador e líder das Produções Fictícias, uma empresa de criadores de formatos televisivos (essencialmente mas não apenas) humorísticos e que em 2010 se aventurou igualmente na tentativa de construção de um canal televisivo, o Q, em associação com o Meo/PT:

A TVI é um caso de fortíssima identidade. A razão é simples: a TVI tem um único canal¹⁹⁰, apresentado como um todo, para um público-alvo que lhe tem sido fiel. Um público que não se dispersa por outros média e que tem na televisão a sua central e quase exclusiva fonte de entretenimento. Para ele é feita uma programação que quase se pode resumir a um único programa, do princípio ao fim do dia. Um “*reality-show*” novelizado de fundo melodramático, sentimental e maniqueísta. Começando nos *talk-shows* da manhã e da tarde, abrindo ao segmento mais jovem ao fim da tarde, mas sem abdicar do estilo de fundo, que é alargado aos noticiários, onde os jornalistas assumem o papel de justiceiros e tomam partido. Veja-se o caso paradigmático da cobertura do caso Casa Pia, ou o estilo da jornalista vedeta, Manuela Moura Guedes. O clímax deste dia-programa são, é claro, as telenovelas, que se repetem quase indistintamente, numa celebração desse modelo melodramático e sentimental.

Nuno Artur Silva, *Semanário Económico*¹⁹¹

Fundada em 1991 por um grupo de 46 accionistas (instituições da Igreja Católica à frente: Rádio Renascença, com 20 por cento; Misericórdias, com 15 por cento;

¹⁸⁹ Jorge Mourinha, “Atinar com os horários”, coluna A minha TV, *Público*, 14.01.2009, P2, p.14.

¹⁹⁰ Verdade no momento da publicação deste texto, mas apenas por escassos meses: em 26 de Fevereiro de 2009, a estação passou a explorar igualmente um longamente esperado canal de informação por cabo, que designou por TVI 24.

¹⁹¹ “O que é hoje um canal de Televisão? A TVI, para começar”, *Diário Económico*, 06.12.2008.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Companhia de Jesus, com 1 por cento), arrancou com emissões regulares em 20 de Fevereiro de 1993. Cinco anos depois, ocupando o último lugar de audiências entre as três estações generalistas, a TVI conhecerá, sucessivamente, três novas estruturas accionistas: a dos grupos Cisneros (venezuelano), Sonae e Lusomundo, por um breve período, até 1997; a do grupo Média Capital, até 2005; e a do grupo espanhol Prisa, que adquiriu nesta data, por 640 milhões de euros, 96 por cento das acções da Média Capital.

Recrutado como director-geral ainda pela Sonae e pelo grupo Cisneros, José Eduardo Moniz, que tinha ocupado funções semelhantes na RTP e geria, na ocasião, a produtora MMM, alcandora a estação a líder de audiências em 2005, após três anos de disputa cerrada. A compra dos direitos de exibição do *reality show* Big Brother (que o próprio Emídio Rangel rejeitara, por o considerar exemplo excessivo do telelixo que vinha ocupando a programação das estações europeias) constitui o momento simbólico de uma estratégia empresarial traduzida, na prática em apostar, ao mesmo tempo, na ficção nacional, e avançar, decididamente, pelos caminhos da tabloidização do principal jornal televisivo, o Jornal Nacional.

Com base numa análise comparativa aos jornais das 20 horas, Carla Cruz (2008: 303) destaca, como característica distintiva da TVI em relação à SIC e à RTP1, a personificação da categoria “figuras anónimas”, que se vêem “protagonistas de ‘estórias’ jornalísticas por razões circunstanciais e, na maior parte das vezes, sem continuidade”, às quais os jornalistas dão a palavra, criando um “efeito de espelho” junto das audiências, numa relação de proximidade “em que a vida quotidiana e as suas personagens são uma constante referência”.

O abalo emocional no país provocado pelo caso Casa Pia, em 2002, fornece à direcção Moniz a oportunidade ideal para o desenvolvimento do jornalismo “justiceiro”, atrás referido. Jornalismo empenhado na condenação dos ricos e poderosos (representados pela figura do apresentador televisivo Carlos Cruz e do deputado e antigo ministro do PS, Paulo Pedroso, que chegou a ser preso preventivamente), e que não hesita em dar ampla divulgação pública a acusações anónimas e sem provas das mais altas figuras do poder socialista.

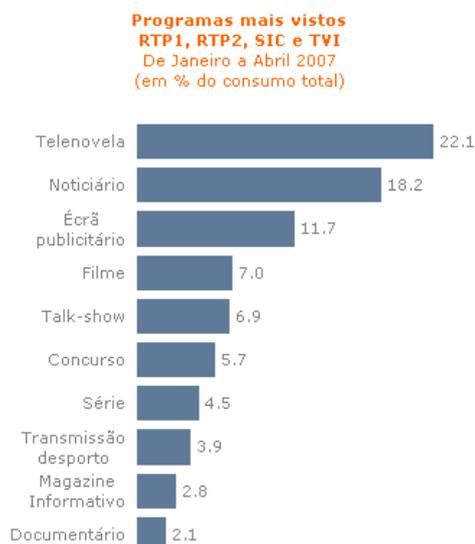
Em 2005, pouco tempo depois da chegada da Prisa à TVI, o afastamento da controversa apresentadora Manuel Moura Guedes, que fizera do Jornal Nacional das sextas-feiras tribuna de verdadeira oposição ao governo, foi geralmente interpretada como sinal de que a linha editorial da estação iria sofrer alterações. A contratação, algum tempo depois, do antigo ministro de Guterres e dirigente socialista, Pina Moura, só reforça essa convicção. José Eduardo Moniz, porém, não só não será afastado, como a sua mulher regressará poucos anos depois à apresentação de um Jornal

Nacional feito nos mesmos moldes de sanha informativa anti-Sócrates. Em pleno congresso do PS, Moniz é erigido em inimigo público por Sócrates. Este, diz a imprensa, chegará mesmo a queixar-se ao chefe do Governo espanhol, Zapatero, cujas relações com a Prisa, embora já tivessem conhecido melhores dias, eram historicamente próximas.¹⁹²

11.3 Quem dá a ver o quê a quem. Dados de contextualização

Dados divulgados pelo serviço Telenews da MediaMonitor (Grupo Marktest), indicam-nos que a novela era o género dominante na televisão portuguesa nos dois períodos em que desenvolvemos a nosso trabalho no terreno (Outubro de 2007, na RTP e na TVI, e Junho de 2008, na SIC) – aquele que os canais mais ofereciam e aquele que a audiência mais consumia. Não obstante, sendo o quarto programa em percentagem de oferta, o género Noticiário ocupava o segundo lugar entre os programas mais vistos (ver figura 11.6)..

Figura 11.6



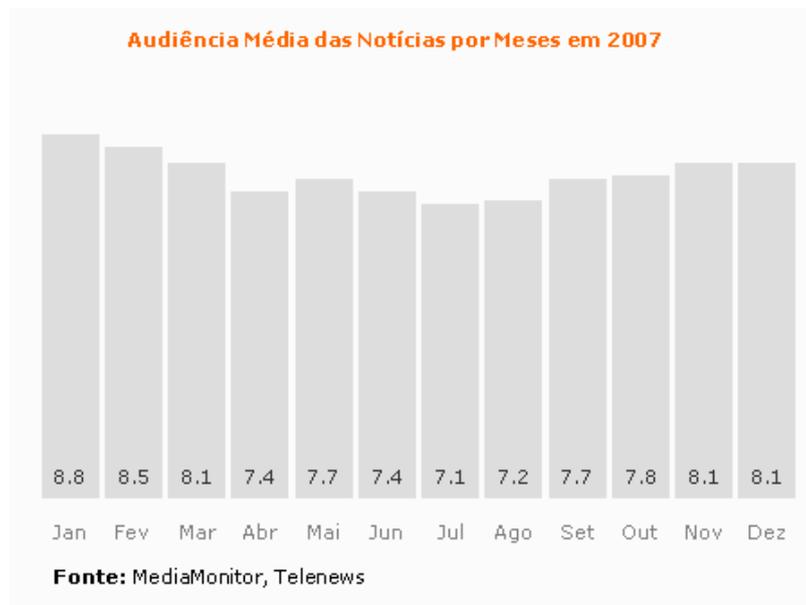
Fonte: Marktest Audimetria/MediaMonitor

¹⁹² Os episódios seguintes, a que atrás fizemos fugaz referência, ocorreram já depois da nossa passagem pela redacção do Jornal Nacional. Quando ali estivemos, Manuela Moura Guedes exercia funções de directora-adjunta, mas deixara de apresentar o jornal.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

No final deste ano de 2007, os dados do serviço Telenews da MediaMonitor¹⁹³ contabilizarão perto de 2 522 horas de notícias regulares nas televisões nacionais, o que representou uma ligeira subida em relação a 2006. O número total corresponde a uma média de 1 hora e 43 minutos diários por canal.

Figura 11.7



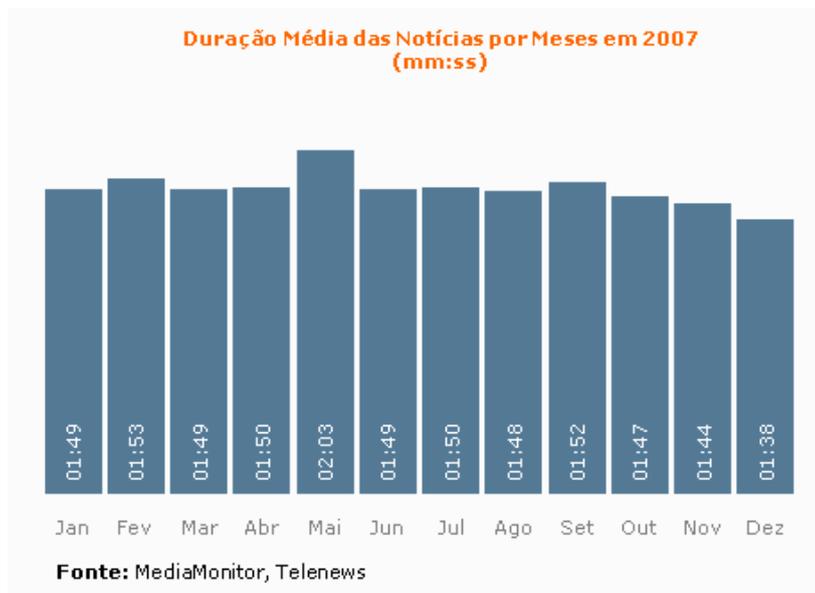
Outubro, cenário temporal da nossa observação nas redacções da RTP1 e da TVI, foi o sexto mês do ano em audiências, o segundo com mais notícias e o terceiro em que estas tiveram mais tempo noticioso total (ver figura 11.6).

A muito superior duração média de cada notícia, registada em Maio (ver figura 11.7), ter-se-á devido à relevância que as três televisões concederam ao caso do desaparecimento de Madeleine McCann, no Algarve: frequentes e longos directos, comentários, debates, reportagens repetitivas.

¹⁹³ Marktest.com, 10.01.2008

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Figura 11.8



O modesto lugar em audiências médias alcançado pelas emissões noticiosas desse mês (8º lugar, *ex-aequo* com Outubro) mostra a complexa relação telejornal/audiências a que os responsáveis jornalísticos são chamados todos os dias, em cada noticiário. Dir-nos-á, a propósito, por mais de uma vez, António Prata, chefe de redacção da TVI desde 2003 e nessa qualidade responsável pelo alinhamento de centenas de jornais televisivos:

Se a receita certa fosse essa [um alinhamento dominado por temas mais obviamente apelativos e populares], ganhava-se sempre quando a usamos, e isso não acontece. Não há receita certa. Há uma multiplicidade de factores que influenciam o comportamento das audiências. E estas são, cada vez mais, infiéis.

António Prata (TVI), Outubro de 2007

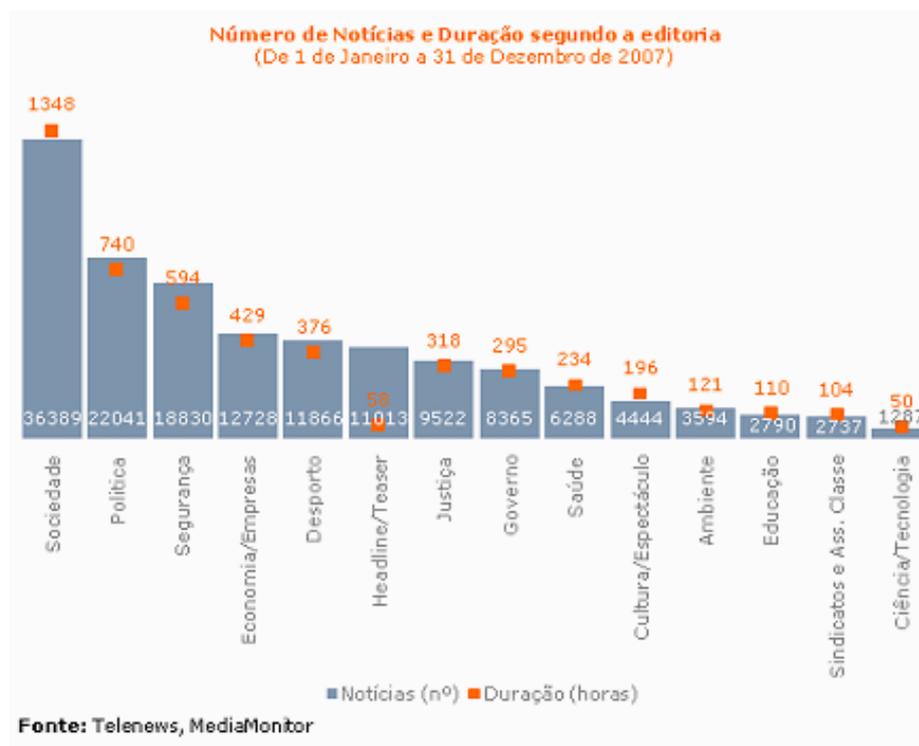
Apesar de não se reportar exclusivamente aos jornais das 20 horas e de abranger também a RTP 2 e a SIC Notícias,¹⁹⁴ parece-nos de interesse indicativo (porque, nesse plano, muito significativo) deixar aqui alguns dados de um outro estudo de Marktest, sobre os temas mais tratados no conjunto dos quatro canais de sinal aberto, em 2007. Segundo as editorias, citadas pelos autores do estudo, a editoria Sociedade foi a que mais matérias passou no ano, com mais de 36 300 mil notícias, que tiveram 1348 horas de duração. A política ocupou a segunda posição, com 22 041

¹⁹⁴ São os seguintes os noticiários abrangidos pelos estudos aqui citados: RTP1 - Jornal da Tarde, Regiões e Telejornal; SIC - Primeiro Jornal e Jornal da Noite; TVI - Jornal da Uma e Jornal Nacional; DOIS - Notícias e Jornal 2; Sic Notícias - Jornal das 9. Para opções metodológicas, ver Nota Técnica em www.e-telenews.com.

O telejornal e o zapping na era da Internet

notícias com mais de 740 horas de duração e na terceira posição ficaram as notícias de segurança, que, num total de 18 830 peças, ocuparam 594 horas em grelha (figura 11.9).

Figura 11.9



Os analistas da empresa chamam a atenção para o facto de que as notícias nacionais e internacionais obtiveram a mesma audiência média (7.9%) e de que o desporto e a saúde foram as que obtiveram maior audiência média, de 8.2% e 8.1%, respectivamente. Por nosso lado, anotamos ainda as largas horas reservadas a *headlines* e *teasers*, e o escasso número de peças e de horas dadas pelo conjunto de canais a temas como a Cultura/Espectáculo, Ambiente, Educação, Ciência e Tecnologia e Sindicalismo/Associações Profissionais.

Num irado *post* que na altura dedicou a estes resultados, e a que pôs o eloquente título “A informação televisiva, o foguetório e a factura”, Rui Cádima apontou precisamente a reduzida visibilidade, ao longo do ano, dos quatro primeiros temas. E deixou a crítica frontal: “Pequena política, *soundbite*, acidentes, catástrofes, foguetórios e nacional-futebol, é que está (sempre) a dar. É o que “vende”, como dizia o outro. E nós pagamos a factura (que é cada vez mais pesada)” (Cádima, 2008¹⁹⁵).

¹⁹⁶Francisco Rui Cádima, “A informação televisiva, o foguetório e a factura”, colocado em linha em 14.03.2008, disponível em <http://irrealtv.blogspot.com/>.

11.3.1 “Desporto-negócio-TV”

A comercialização e a mercadorização do Desporto tem sido um tema central da Sociologia do Desporto, desde a II Grande Guerra, especialmente nos EUA. Olhando o espaço/tempo dedicado ao fenómeno desportivo e em particular aos Jogos Olímpicos, à Fórmula 1 e ao Mundial de Futebol, Paulo Serra (2008: 7) questiona-se sobre se, para além do carácter estético que o Desporto encerra em si próprio, não se deverá colocar a questão de saber “se é o desporto que faz tantos espectadores olhar de forma tão atenta e apaixonada para a televisão ou se, pelo contrário, é a televisão que transforma o desporto no espectáculo global que ele é”.

Portugal segue a tendência mediática internacional, bem descrita de um ponto de vista histórico e/ou analítico, entre outros, por Rowe (1996), Bourdieu (1997), Whannel (*in* Coakley e Dunning, 2002) e Maguire (2004).

Estabelece-se uma ligação estreita entre o interesse das audiências pela transmissão de espectáculos desportivos, e em particular de futebol, e o grande negócio em que se tornaram os jogos das ligas e dos campeonatos, em termos de publicidade televisiva, de *merchandising* e de venda exclusiva de direitos de transmissão. Televisão e desporto tornam-se “mútua e internacionalmente indispensáveis”, num “nexo desporto-negócio-TV” (Rowe, *idem*: 565)¹⁹⁶ que irá ao ponto de acabar em vários países com o princípio da transmissão em canal aberto dos principais acontecimentos desportivos.

Em sucessivas metáforas “maritais” por si criadas ou que foi buscar a outros autores, este autor traça, do ponto de vista dos estudos culturais, um interessante quadro das dificuldades em salvaguardar os direitos associados à cidadania cultural “de uma agressivamente globalizadora e sedutoramente consumista união entre comércio, desporto e televisão” (1996:566). Cita, por exemplo, Serge Daney, que num artigo nos *Cahiers du Cinema* (1978:38) aludiu a uma relação incestuosa entre desporto e televisão. A citação remete para uma obra de que Rowe também é colaborador e que num dos seus capítulos problematiza e contextualiza, com grande cópia de exemplos, as dificuldades em estabelecer com clareza o momento em que,

¹⁹⁶ Bourdieu aborda com mestria duas outras componentes: os efeitos da “intensificação da competição entre as nações que a televisão produziu através da planetarização do espectáculo olímpico” e, a estes directamente ligados, “o aparecimento de uma política desportiva dos Estados, orientada para os sucessos internacionais”. Ver “Os Jogos Olímpicos. Programa para uma análise” (1997:97-102), tradução de um texto publicado em 1994 na revista *Actes de la recherche scientifique*, nº103, versão abreviada de uma comunicação que Bourdieu apresentou no Annual Meeting 1992 of the Philosophical Society for the Study of Sport in Berlin.

na televisão australiana, a publicidade começou e o desporto acabou “e vice-versa” (Cunningham e Miller, 1994:97).¹⁹⁷

Valerá a pena reter duas, entre outras histórias significativas. A primeira, da atracção que as grandes cerimónias televisivas ligadas aos desportos mais populares exercem sobre as marcas globais; a segunda, das condições extremas que “a procura da audiência máxima” (Bourdieu, 1998: 84) pode levar o cliente-televisão a colocar aos seus fornecedores. Mesmo quando o fornecedor seja a estrutura representativa do desporto olímpico – por definição e referência histórica, o mais puro dos desportos amadores:

(i) Declaração, em 1992, de um responsável da Pepsi-Cola, a propósito do maior evento desportivo nos EUA, juntando as duas ligas de futebol norte-americano e em que um *spot* de um minuto custava já, na altura, 1,4 milhões de dólares: “Se quiserem que toda a gente acorde no dia seguinte a lembrar-se do vosso novo anúncio, o Super Bowl é o lugar certo para o colocarem” (Cunningham e Miller, 1994: 67);

(ii) Os jogos Olímpicos de Seul (1988) ficaram conhecidos por *the Breakfast Games*, alcunha atribuída por a NBC ter pago 300 milhões de dólares para que a maioria das provas fosse colocada antes das duas da tarde, de modo a coincidir com o *prime-time* nos EUA (idem, 68; Bourdieu, 1997: 97-102). Trata-se de algo que os telespectadores, ouvintes e fãs do futebol português experienciam também, há muito, nomeadamente a partir da fundação, em 1998, da Sport TV, cujos interesses na conjugação dos jogos das diferentes ligas (nacionais e internacionais) acabam por determinar os horários dos jogos e a respectiva distribuição pelos dias da semana.

Salientem-se, em contraponto, visões mais *nuancées* das que aqui acabamos de expor. Raymond Williams (1990 [1974]): 123) recusa-se a fazer um processo de intenções à televisão. Através do grande plano e da diversidade de pontos de vista, o desporto na televisão acabou por tornar possível uma nova forma de apreciar o desporto e mesmo uma experiência visual de um género completamente novo, defende. E lembra: “Le sport de spectacle a pourtant toujours existé, des gladiateurs aux montreurs d’ours, et le cirque (...) a toujours eu une zone commune avec le théâtre de variétés”.

Mais próximo de nós no tempo, num número temático dedicado à televisão, Katz, citando Wahnell (2009: 13) procede à constatação – que acaba por ser uma

¹⁹⁷ Referimo-nos ao capítulo III, “The Spectacle of Sport” (p. 63 e seguintes.) do livro *Contemporary Australian Television*, de Stuart Cunningham e Toby Miller (1994, Sidney: University of New South Wales Press).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

homenagem – de que o desporto é bem capaz de constituir, na actual fase da televisão, “o último refúgio da partilha”, o único vestígio do sentimento e unidade (“togetherness”) do país e da família. No seu auge, ela revolucionou os desportos no que respeita aos hábitos de consumo e às estruturas de produção. Uns floresceram no pequeno ecrã; outros, desapareceram. No que aos espectadores do fenómeno diz respeito, a honra de “estar lá” tem vindo a ser eclipsada pela força da ditadura televisiva.

A tabela de audiências da semana de 22 a 28 de Outubro, durante a qual permanecemos na TVI, ilustra o “padrão” televisivo nacional no que respeita ao lugar do futebol (mas também, e em contraponto, da informação noticiosa) nas apostas das estações e nas preferências dos telespectadores.

No primeiro lugar, destacado (21,6 por cento de audiência média; 50,5 por cento de *share*), está um jogo de futebol europeu – Roma-Sporting. Outros três jogos ocupam os 5º, 6º e 7º lugares. No segundo lugar, a novela Ilha dos Amores. No 3º e 4º lugares a grande reportagem Infância Traficada, de Alexandra Borges (15,8 por cento de audiência média e 38,5 por cento de *share*, TVI) e o Telejornal da RTP 1 (14,5 e 33,2, respectivamente). A seguir, regressam as grandes audiências do futebol, ficando os três últimos lugares deste *top*, por esta ordem, para um programa de humor (Diz que é uma espécie de Magazine, dos Gato Fedorento), Os Batanetes e o *reality-show* Casamento de Sonho. A excelente colocação, uma vez mais, de dois programas de pura informação (notícias e uma reportagem de investigação), mostra o peso e a atractividade que o jornalismo continua a ter para a generalidade dos telespectadores.

Oito meses mais tarde, a nossa semana de observação na SIC será marcada, logo à partida, pela fase final do campeonato da Europa de Futebol. Detentora dos direitos de transmissão, a TVI logra aí aumentar ainda mais a sua vantagem sobre as duas estações concorrentes. Quando, em Junho de 2008, nos apresentámos na redacção da SIC, íamos preparados já, pois, para testemunharmos a tomada de opções editoriais – nas conferências de redacção e na hora de decidir os alinhamentos finais – não por critérios jornalísticos mas por uma preocupação essencial de “gerir os danos” causados à concorrência pelo exclusivo TVI.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Quadro 11.1

Top Programas Junho 2008						
#	Canal	Dia	Hora início	Programa	Rat%	Shr%
1	TVI	19	19:35:02	Euro 2008 - Quartos de Final: Portugal x Alemanha	34.5	75.6
2	TVI	15	19:35:01	Euro 2008 - 1ª Fase: Suíça x Portugal	29.8	71.8
3	TVI	7	19:34:50	Euro 2008 - 1ª Fase: Portugal x Turquia	28.2	77.3
4	TVI	7	21:40:43	Euro 2008 - Comentários	25.3	67.7
5	TVI	11	16:50:03	Euro 2008 - 1ª Fase: Rep. Checa x Portugal	22.9	84.5
6	TVI	29	19:25:01	Euro 2008 - Final: Alemanha x Espanha	22.3	64.8
7	TVI	25	21:52:46	Feitiço de Amor	18.4	47.4
8	TVI	24	22:52:25	A Outra	17.9	48.9
9	TVI	15	21:59:32	Jornal Nacional	17.0	43.3
10	TVI	22	19:35:06	Euro 2008 - Quartos de Final: Espanha x Itália	16.9	50.1
11	TVI	26	19:35:04	Euro 2008 - Meia Final: Rússia x Espanha	16.8	48.9
12	TVI	25	19:35:02	Euro 2008 - Meia Final: Alemanha x Turquia	16.3	47.4
13	TVI	9	19:35:03	Euro 2008 - 1ª Fase: Holanda x Itália	16.0	46.1
14	TVI	9	23:00:11	Fascinios	15.7	49.1
15	RTP1	3	21:28:37	Telerural	13.8	32.5

Fonte: MediaMonitor

Sem surpresa, os resultados do mês de Junho de 2008 (ver quadro 11.1) voltaram a evidenciar a força avassaladora das grandes finais futebolísticas: a TVI obteve 33,5 por cento de *share* de audiência, o seu resultado mais positivo de sempre, relegando a SIC para 24,3 por cento e a RTP para 20,7 por cento, segundo dados da Marktest/Audimetria/MediaMonitor de 3 de Julho desse ano. A lista dos 15 programas mais vistos nesse mês não pode ser mais clara: 14 foram emitidos pela TVI, 10 deles constituídos por jogos ou comentários a jogos do Europeu. Dos restantes cinco, três eram telenovelas, um era o Jornal Nacional e o outro (o 15º da lista) o programa humorístico Telerural, da RTP1.

Segundo a mesma fonte, as transmissões de futebol e programas com elas relacionados lideraram (dir-se-á cruelmente, de um ponto de vista crítico do fenómeno televisivo em Portugal) o *top* desse ano: 13 presenças entre os quinze programas mais vistos em 2008.¹⁹⁸ Será necessário sublinhar? O programa mais visto do ano, com 34.5% de audiência média e 75.6% de *share* de audiência foi o jogo dos quartos de final do Euro 2008, disputado entre Portugal e Alemanha no dia 19 de Junho. O máximo de 2008, lembram os analistas da empresa Markdata Media Workstation (MMW)/Telereport, fora apenas excedido, recentemente...por outro jogo de futebol – as meias-finais do Mundial 2006 disputado entre Portugal e França que deu à SIC 37.2% de audiência média e 82.3% de *share* de audiência. Por fim e em consonância: duas novelas da TVI são os únicos programas não relacionados com futebol a fazer parte da lista dos mais vistos em 2008.

¹⁹⁸ Cf. Marktest.com, 08.01.2009.

11.3.2 Televisão, ainda o meio mais transversal

No período em que decorre a última fase da nossa observação no terreno, são já 61% os que dizem informar-se pela Internet, embora os meios tradicionais ainda façam parte do dia-a-dia dos portugueses.¹⁹⁹ Mantêm-se, porém, “a presença diária dos meios tradicionais”. A TV congrega o maior número de utilizadores diários, com destaque para o fim-de-semana, independentemente do número de horas dedicado, e assume-se como um meio transversal, ou seja, com elevada penetração em todas as variáveis sociodemográficas. Segue-se a Rádio (77% de penetração). Os jornais apresentam-se como o 3º meio privilegiado de consumo (66% lêem jornais, independentemente da sua periodicidade) e com tendência crescente de consumo. Não obstante este posicionamento, os jornais apresentam um menor número de utilizadores diários (*heavy users*) do que a internet. Os dados disponíveis apontam, pois, para um crescimento dos canais de comunicação “tradicionais”. Mas não escondem a importância acrescida ganha pelos chamados *new media*, em particular a Internet, ainda que tal ocorra, por enquanto, nas classes sociais mais altas e junto de consumidores mais jovens.

11.4 Feminização e habilitação dos jornalistas em Portugal

Pouco mais de uma década após o 25 de Abril, num período em que Portugal já ingressou na CEE, assiste-se à legalização do fenómeno das rádios privadas. Privatizam-se, morrem e nascem jornais. Multiplicam-se por todo o país acções de formação profissional em jornalismo escrito e radiofónico, subsidiadas pelo Fundo Social Europeu (FSE). Começam a sair os primeiros licenciados em Comunicação Social – acontecimento que em breve se transformará em autêntico “milagre da multiplicação dos cursos de Comunicação Social”²⁰⁰, que lançam no mercado de

¹⁹⁹ Resultados de um estudo do “Observatório News” da Novadir (grupo Marktest). Informação fornecida no *site* da empresa em 5.6.2008, a partir de 2.045 entrevistas realizadas junto de uma amostra de consumidores de meios.

²⁰⁰ Mário Mesquita, “A educação para o Jornalismo – uma perspectiva sobre Portugal”, *Intercom*, XVII, (2), 1994, p.82. Do mesmo autor e de Cristina Ponte ver também o estudo elaborado para a Representação da Comissão Europeia em Portugal “Situação do Ensino e da Formação Profissional na área do Jornalismo (1996-97), disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=mesquita-mario-ponte-cristina-Cursos-Com1.html>.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

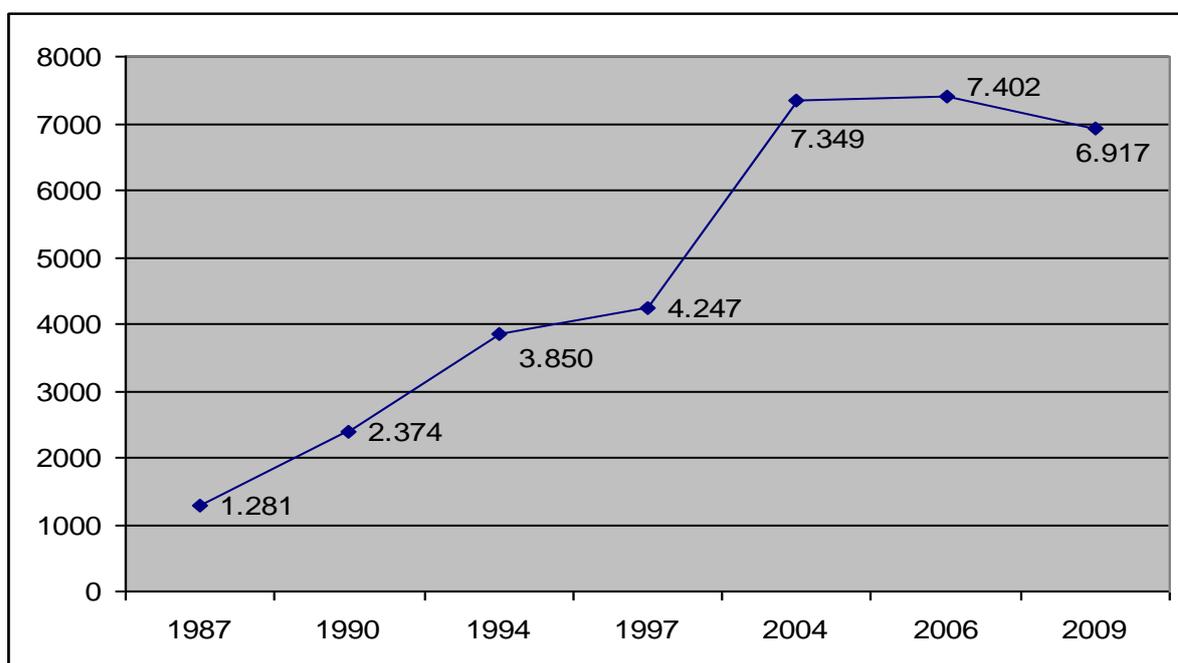
trabalho (sendo, num primeiro tempo, por este absorvidos) milhares de aspirantes à entrada na profissão.

Num ambiente de euforia económica e de estabilidade política garantida por duas maiorias absolutas conquistadas pelo líder do PSD, Cavaco Silva, e pelos primeiro e parte do segundo mandatos de António Guterres (1995-2001), Portugal assiste a uma profunda transformação da paisagem mediática e profissional, que culminará com o *boom* da Internet e dos média online, no início do novo século.

É neste quadro vasto da recomposição da estrutura social portuguesa (na qual se destaca uma forte presença feminina no meio universitário – Subtil, 2009: 93-99), que se registam um aumento exponencial do número de titulares de carteira profissional, outorgada pela Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas (CCPJ) no período entre 1987 e 2006, e uma aproximação percentual gradual do rácio homens/mulheres jornalistas, que atinge a sua expressão máxima em 2004. Entre 1990 e 2006, triplicou o número de jornalistas habilitados com título profissional.

Figura 11.10

Evolução do número total de jornalistas (1987-2009)



Fontes: 1.º e 2.º Inquéritos aos Jornalistas Portugueses (1990 e 1997 – dados resultantes de resposta voluntária); CCPJ – Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas (2004, 2006 e 2009).

Nota: Os valores agregam jornalistas profissionais, colaboradores especializados e estagiários.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

A partir de 2002 deu-se um abrandamento, seguindo-se um ligeiro decréscimo no intervalo entre 2006 e 2009, indica o Perfil Sociológico dos Jornalistas Portugueses.²⁰¹

A feminização e o aumento das habilitações escolares haviam surgido como duas das mais fortes tendências qualitativas do grupo profissional dos jornalistas portugueses nos I e II Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses (realizados em 1990-1991 e 1997-1998, sob orientação, respectivamente, de J.M. Paquete de Oliveira e de José Luís Garcia). Ambas as tendências obtiveram confirmação flagrante na primeira e na segunda partes do estudo, que trabalhou os dados da Comissão da Carteira Profissional, referentes ao universo dos 7 365 portadores de habilitação existentes em 2006 e, posteriormente também, ao universo dos 6 917 habilitados em 2009.

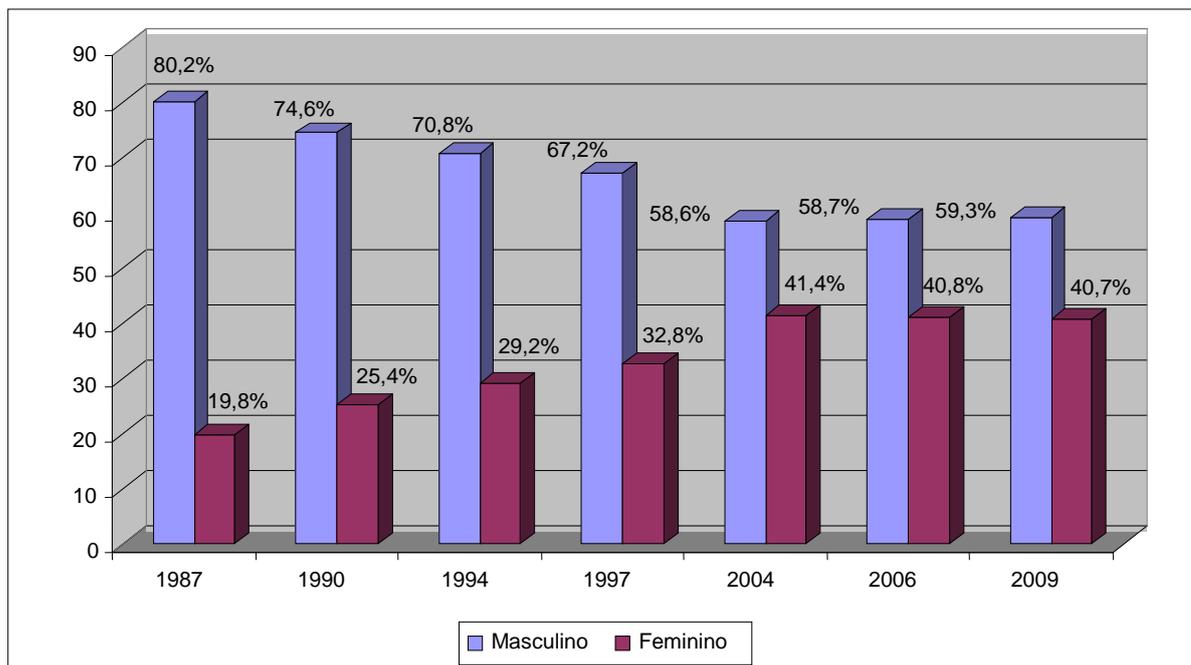
O género masculino mantém-se ainda predominante no conjunto dos meios (imprensa, televisão e rádio), mas o cruzamento estatístico do ano de acesso à profissão com o género (masculino/feminino) evidencia a entrada progressiva das mulheres na profissão, a partir da Revolução de Abril de 1974.

²⁰¹ Dados referentes a 31.12.2009, fornecidos pela Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas (e também pelo Sindicato dos Jornalistas, para o intervalo de 1987 a 1997). Em Dezembro de 2010, o Estudo Sociográfico respectivo encontra-se em fase de ultimização, pelo que algum erro que surja no seu tratamento ou interpretação só ao autor desta Tese poderá ser imputado. Usamos como fonte ainda um dossier sobre a primeira fase da investigação (1987-2006) elaborado por vários elementos da equipa de investigação, entre os quais nos incluímos, publicado no nº 15 da revista *Trajectos* (2008, pp.63-144).

O telejornal e o zapping na era da Internet

Figura 11.11

Evolução dos jornalistas de imprensa, rádio e televisão, por anos e géneros - %



Fontes: Perfil Sociológico do Jornalistas Portugueses sobre dados do Sindicato dos Jornalistas e Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas (dados de 1990 e 1997) e CCPJ (dados de 2004, 2006 e 2009)

Nota: Os valores agregam jornalistas profissionais, colaboradores especializados e estagiários, ao serviço de meios impressos, radiofónicos ou televisivos.

Em entrevistas ao grupo do Perfil²⁰² vários testemunhos caracterizam muito bem a novidade embaraçadora que constituiu, nas décadas de 1950/1960, e mesmo de algum modo em anos seguintes, a chegada de mulheres ao ambiente de caserna de uma redacção.

Até 1997 o número de homens era o dobro do número de mulheres na profissão. Em meados da primeira década deste século, a taxa de feminização já ultrapassava os 40 por cento, com as mulheres jornalistas a ultrapassarem em número os homens nas faixas etárias mais jovens. Uma melhoria gradual dos níveis de escolarização regista-se, ao mesmo tempo, nos dois géneros, como referimos. Em 2006, a percentagem relativa de mulheres jornalistas com bacharelato ou licenciatura é claramente superior à dos homens.

²⁰² Cf. entrevistas com Edite Soeiro (da nossa responsabilidade), João Marcelino, José António Silva Pires e Judite de Sousa sobre a progressiva entrada das mulheres na profissão.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Quadro 11.2

Distribuição dos Profissionais (todos os meios)
por Habilitações Académicas (2006)

	Masculino	Feminino	Total
Básico	64	5	69
Secundário	1640	493	2133
Bacharelato ou Licenciatura	1580	1806	3386
Mestrado	64	66	130
Doutoramento	15	1	16

Fonte: Perfil Sociológico do Jornalista Português

Do mesmo modo, é bastante inferior a percentagem relativa de jornalistas mulheres habilitadas apenas com o ensino secundário ou com o ensino básico. O género feminino ultrapassa também o masculino em número de mestrados, mas não surge ainda entre os habilitados com doutoramento. Esta tendência mantém-se no que respeita aos cargos de chefia. À visibilidade crescente conquistada pela mulher jornalista na paisagem mediática – como notava Subtil em 2009 (idem, 99-106) – continua a não corresponder o poder nas redacções, cujas estruturas de hierarquia e organização continuam essencialmente nas mãos dos homens.²⁰³

11.4.1 Feminização e Habilitação nas televisões

No início de 2010, trabalhavam em televisão 898 detentores de Carteira Profissional, o que a colocava no segundo lugar dos média com mais jornalistas ao seu serviço, depois dos jornais e à frente da rádio, a que havia ultrapassado na última década. A antiguidade dos profissionais de televisão mostra que as oportunidades de trabalho no meio foram maiores para os que acederam ao ofício no intervalo de 1992 a 2001,

²⁰³ Tendência confirmada nos dados preliminares apurados pelo grupo que estuda o Perfil Sociológico dos Jornalistas Portugueses. Para uma melhor compreensão dos factores que têm impedido a chegada do género feminino ao poder mediático ver o estudo, já citado, de Filipa Subtil, publicado em Garcia (org.), 2009: 93-108). Os dados que apresenta oferecem-nos um excelente quadro de situação nos principais média, em 1995.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

período que coincide com a abertura do sector à iniciativa privada e à consolidação das duas estações concorrentes.

Embora ainda não apurados em definitivo no momento em que escrevemos esta parte do trabalho, no que respeita a 2009, também aqui, os números já confirmados (2006) indicam um crescendo progressivo em habilitações académicas, por parte das mulheres.

Quadro 11.3

Distribuição dos Jornalistas de Televisão por Habilitações Académicas (2006)

	Masculino	Feminino	Total
Básico	4	2	6
Secundário	316	54	370
Bacharelato ou Licenciatura	255	258	513
Mestrado	9	18	27
Doutoramento	3	–	16

Fonte: Perfil Sociológico do Jornalista Português

No conjunto das televisões, os homens continuam a suplantar as mulheres em número, mas estas ultrapassaram já o género masculino, em número de licenciaturas ou bacharelatos e de mestrados. A confirmarem-se, estas tendências vão ao encontro dos resultados do estudo de caso que decidimos fazer sobre a mais antiga das três estações – a RTP, do mesmo modo que da nossa própria observação no terreno, como iremos relatando em excertos do Diário de campo, no próximo capítulo.

11.4.2 Estudo de caso: A mulher no Telejornal da RTP (1967-2009)

A presença e o protagonismo da mulher nas três redacções impôs-se-nos de tal modo, que logo no momento da observação na RTP (a primeira das três estações onde fizemos observação participante) decidimos conceder-lhe o justo relevo, analisando sob diferentes variáveis sociográficas a evolução da sua presença no Telejornal.

Interessou-nos apreciar a evolução dessa presença nas vertentes quantitativa e qualitativa. Dois aspectos desta última vertente pareceram-nos susceptíveis de poder

ilustrar os caminhos dessa evolução: a capacitação através da aquisição de Habilitações Académicas; e em que medida essa capacitação se traduziu na ocupação de lugares de chefia.

O meio século de vida da RTP, cumprido precisamente nesse ano, permitia-nos olhar o fenómeno com a profundidade temporal requerida. O estudo a que procedemos tem por base dados que nos foram fornecidos pela direcção de Recursos Humanos da RTP,²⁰⁴ referentes aos anos de 1967 (10 anos após o início de emissões; oito após o início do Telejornal), 1975, 1977, 1987, 1997, 2007 e 2009.

Os anos seleccionados correspondem a uma perspectiva diacrónica de evolução do telejornal, que entendemos ficar bem representada por saltos temporais de uma década. Abrimos-lhes, contudo, duas excepções que nos aparecem óbvias: 1975 e 2009. A primeira, marca a mudança histórica do 25 de Abril do ano anterior, com todas as alterações políticas, sociais e culturais decorrentes do fim do regime ditatorial e respectivas implicações no sistema comunicacional. A segunda corresponde, tão só, à intenção de fornecer os dados o mais actualizados possível, tendo em conta a data de entrega desta Dissertação.

Como aconteceu no apuramento dos dados da CCPJ, ocorre com frequência não existirem ou não serem encontrados registos das habilitações de alguns jornalistas ou estes não terem procedido à sua actualização. Não constam, também, as habilitações literárias de alguns directores, nomeadamente dos militares que exerceram a função durante o PREC. Consta-se na redacção da RTP de jornalistas com o grau de doutor (pelo menos, os doutoramentos de José Rodrigues dos Santos e de Jacinto Godinho foram, inclusive, objecto de notícia), mas a base de dados não foi actualizada (apesar de ser uma responsabilidade e do interesse dos próprios trabalhadores, conforme nos sublinharam os responsáveis da DRH).

Os dados referentes a 1967 (num caso) e a 1975 (em 20 casos) são omissos quanto ao género, na atribuição das habilitações literárias. Os mapas dos jornalistas da empresa no período analisado incluem Locutores (1967-1987) e Apresentadores de Informação (2007): dois em 1967; oito em 1975; 9 em 1977; 15 em 1987; e 9 em 2007. Estas duas categorias não constam, já, do mapa de 2009. A ligação histórica dos locutores do Telejornal a este programa informativo, até pelo menos 1974/5, e o facto da carteira profissional só ter passado a ser requisito obrigatório em fins de 1979 (Lei 62/79 de 20 de Setembro, regulamentada pelo Dec./Lei 513/79 de 24 de Dezembro), levou-nos a contabilizar os dados a eles referentes nos mapas da RTP.

³⁴ Ver agradecimentos. Qualquer erro também aqui deve ser-nos imputado e não a esta entidade.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Para além destas especificidades, os resultados do nosso estudo devem ser lidos à luz de dois outros factores e constrangimentos: o total de jornalistas que nos foi fornecido não coincide com o dos mapas existentes no Sindicato dos Jornalistas, que aponta para um número muito superior, mesmo se contabilizados os repórteres de imagem ao serviço do Telejornal; estes – designados, desde 2006, por Jornalistas Repórteres –, aparecem sem qualquer número atribuído nos mapas da empresa. A ausência dos repórteres de imagem afecta, necessariamente, números e percentagens finais, sobretudo no que respeita às ponderações das variáveis género e habilitações literárias (dos 77 jornalistas-repórteres operadores, apenas dois pertencem ao género feminino).

A evolução numérica de jornalistas na redacção da RTP²⁰⁵ nas quatro décadas consideradas (ver quadro 11.5) impõe-nos uma primeira constatação: o crescimento exponencial dos efectivos ocorrido a partir do 25 de Abril, os quais viriam a ultrapassar as três centenas em 1997 – dez vezes mais do que trinta anos antes. A diminuição ocorrida nos últimos anos deve ser relacionada com um programa de rescisão voluntária de contratos a todos os trabalhadores da empresa, no qual se previam indemnizações e/ou reformas antecipadas, acompanhado de um travão administrativo ao ritmo de novas admissões na empresa.

Quadro 11.4

Total de jornalistas da RTP, por género

	Masculino	Feminino	Total
1967	29	1	30
1975	74	13	87
1977	171	16	187
1987	186	60	246
1997	185	119	304
2007	124	137	261
2009	127	138	265

Fonte: DRH/RTP (2010)

²⁰⁵ Para efeitos deste estudo, e com a excepção assinalada dos jornalistas-repórteres (de imagem), abrangemos sob esta designação global todos os elementos que constam do mapa da Direcção de Informação fornecido pela DRH, independentemente dos centros, canais e redacções a que se encontram adstritos.

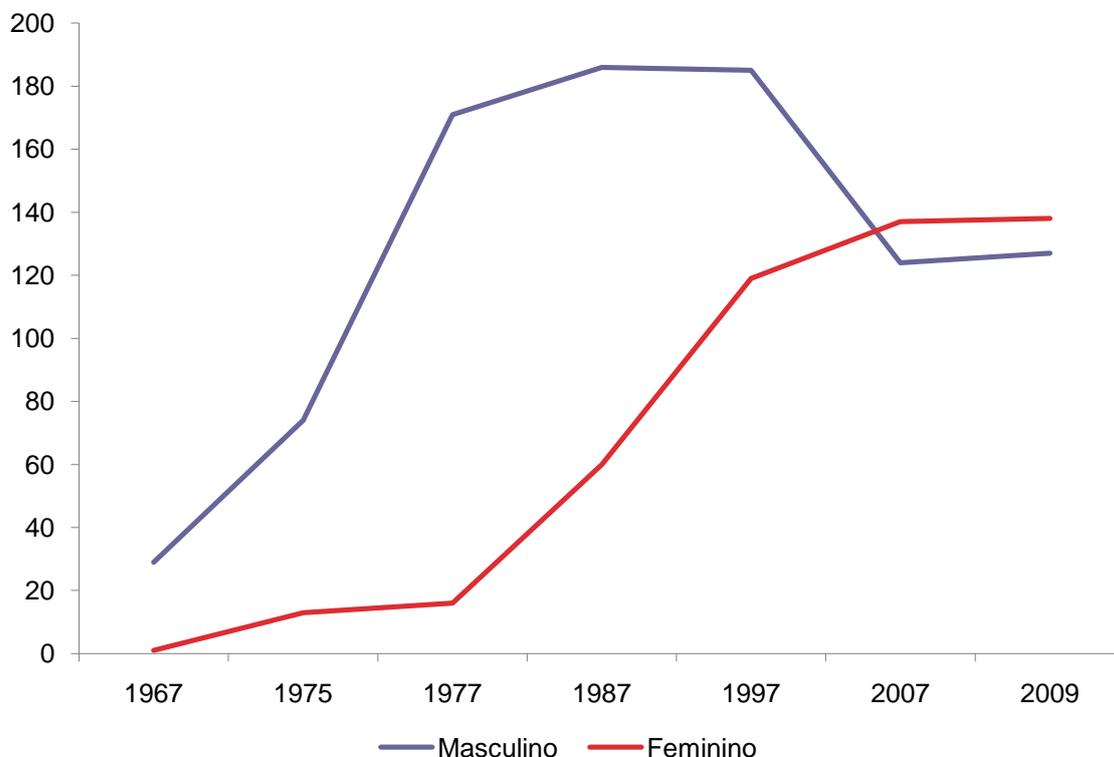
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

A segunda constatação, igualmente impossível de passar despercebida, tem a ver com o fosso absoluto entre homens e mulheres, no tempo da ditadura (figura 11.12). A progressiva entrada do sexo feminino na redacção da empresa pública, aliada aos efeitos da referida operação de rescisões e reformas antecipadas (as quais atingiram, por razões óbvias, uma esmagadora maioria de homens), conduziu a que, em 2007 (terceira constatação), deparemos, pela primeira vez na história do Telejornal, com uma maioria de mulheres, situação relativa que se mantinha, apesar de uma diminuição percentual ligeira em 2009 (aliás, em consonância com a diminuição global no conjunto da televisão nos dados da Comissão da Carteira, como referimos atrás).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Figura 11.12

Rácio Género Masculino / Feminino (RTP)



Fonte: DRH/RTP (2010)

Antes de procurarmos observar a repartição por género dos lugares de chefia, interessa analisarmos como se desenvolveu a capacitação escolar dos jornalistas da RTP, ao longo destas quatro décadas. Para esse efeito (Quadro 11.6), seguimos a solução do Perfil, agrupámos os diferentes níveis nas seguintes categorias: Básico, Secundário, Bacharelato e Licenciatura, Mestrado e Doutoramento. Na primeira, que corresponde aos actuais nove anos de escolaridade obrigatória, incluímos as antigas 4ª classe, Ciclo Preparatório e Telescola, 2º e 5º anos do liceu; e na segunda, os cursos Técnico-Profissionais e os cursos das antigas escolas Comercial e Industrial, assim como o antigo 7º ano dos liceus.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Quadro 11.5

Habilitações académicas dos jornalistas da RTP – por décadas

	Básico	Secundário	Bacharelato ou Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Total
1967	16	13	1	–	–	30
1975	41	33	13	–	–	87
1977	59	48	20	–	–	127
1987	51	132	63	–	–	246
1997	47	150	107	–	–	304
2007	7*	81	169	4	– **	261
2009	7*	84	169	5	– **	265

Fonte: DRH/RTP (2010)

*Os dados que nos foram disponibilizados pela RTP indicam sete jornalistas (dos quais dois coordenadores) com ensino básico nesta data (um mais, só na RTP, do que a totalidade apurada pelo Perfil Sociológico dos Jornalistas Portugueses para a Televisão, com base nos dados da CCPJ). A RTP assegurou-nos a veracidade dos dados relativos a Habilitações Académicas mas, tal como acontece em relação aos doutorados, como acabamos de ver, não se encontra em condições de garantir que eles estejam actualizados, pois tal dever – faz notar – incumbe aos próprios trabalhadores.

**Ver observações na p. 239

Das tendências mais nítidas aqui expressas, destacam-se dois grandes dados contrastantes e que seguem as tendências gerais apuradas pelo Perfil dos Jornalistas Portugueses:

- (i) a passagem de um para mais de 170 do número de jornalistas habilitados com ensino superior na redacção – uma subida relativa de 3,3 por cento para mais de 65 por cento;

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

(ii) e a diminuição considerável, seja em números absolutos, seja em termos percentuais, dos jornalistas com mais baixas habilitações – os habilitados com o ensino básico passaram de cerca de 50 por cento do total em 1967, 1977 e 1987, para 2,6 por cento, em 2007.

Cruzadas com o género, as habilitações ilustram a progressão constante do sexo feminino, nomeadamente no que respeita ao ensino superior, numa caminhada escolar que vai da solitária presença de uma mulher (locutora) com o então 5º ano, em 1967, para as mais de uma centena com cursos superiores, quatro décadas passadas. Situação tanto mais interessante quanto os dados mostram que a RTP se adiantou à tendência para a paridade, patente quer no conjunto dos média quer nas televisões em geral. Conforme mostram com eloquências os quadros 11.7 e 11.8, com efeito, nas redacções da RTP o género feminino ultrapassou em número o género masculino em 2007, assim se mantendo em 2009. No que respeita às habilitações, a percentagem de jornalistas mulheres com cursos superiores na redacção da RTP representa quase 38 por cento do conjunto das televisões (ver quadros 11.6 e 11.7).

Quadro 11.6

Habilitações académicas por anos e género – Homens

	1967	1975	1977	1987	1997	2007	2009
Básico	15	26**	44	44	34	6	4
Secundário	13*	26***	52	106	105	49	53
Bacharelato ou Licenciatura	1	9*	15	35	46	71	73
Mestrado	–	–	–	–	–	1	1
Doutoramento	–	–	–	–	–	a)	a)

Fonte: DRH/RTP (2010)

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Quadro 11.7

Habilitações académicas por anos e género – Mulheres

	1967	1975	1977	1987	1997	2007	2009
Básico	1	1**	4	7	6	1	2
Secundário	0	2***	7	26	52	35	34
Bacharelato ou Licenciatura	–	3*	5	27	61	98	96
Mestrado	–	–	–	–	–	3	4
Doutoramento ^{a)}	–	–	–	–	–	–	–

Fonte: DRH/RTP (2010)

*um não atribuído ** sete não atribuídos ***11 não atribuídos

a) Ver p. 239

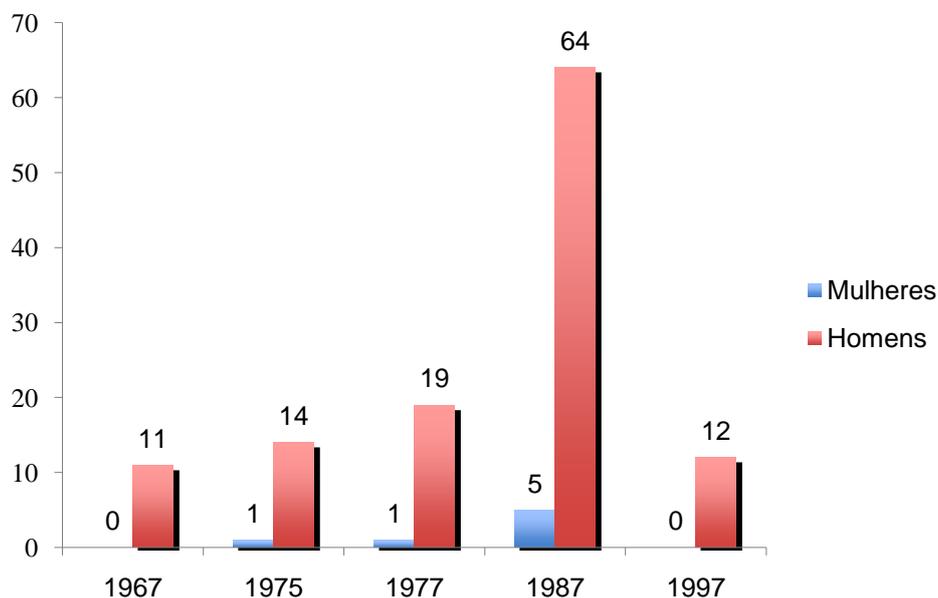
A rapidez com que o número total de mulheres foi engrossando – de par com as respectivas habilitações académicas – não obteve correspondência na ascensão do sexo feminino a lugares de chefia na redacção da estação pública. Muito menos aos lugares de direcção, como atrás assinalámos. Nos mapas a que acedemos, num total de 20 elementos da direcção (10 directores, dois dos quais militares, em 1975, e 10 outros adjuntos ou subdirectores) apenas consta uma mulher. No período de 2009.

A este propósito, o quadro e o gráfico que se seguem ilustram bem – em termos numéricos mas também simbólicos – o que tem sido essa árdua caminhada (Figura 11.13). Referem-se ao período de antes e do imediato pós-25 de Abril e ao cargo de chefe de redacção – o lugar, então, de maior prestígio e influência técnico-profissional numa redacção, em Portugal. Durante as três décadas em que a categoria profissional existiu continuamente na RTP (ainda que progressivamente esvaziada de poder e aura, sublinhe-se), apenas sete mulheres o exerceram, num universo de 127 titulares do cargo.

O telejornal e o zapping na era da Internet

Figura 11.13

Chefes de Redacção por década e por género (RTP, 1967-1997)



Fonte: DRH/RTP (2010)

O panorama é igualmente elucidativo no quadro seguinte, em que contabilizamos os jornalistas que exerceram funções de chefia na direcção de Informação, entre 1967 e 2009 - directores, chefes de redacção, subchefes de redacção, coordenadores e vários outros cargos menos directamente ligados ao exercício da profissão em sentido estrito mas que se mantiveram no âmbito desta direcção.

Nos 42 anos considerados, de um total de quase quatro centenas, elementos do género feminino ocuparam 82 (20 por cento) lugares de chefia. Apesar do número absoluto de mulheres ultrapassar o dos homens desde 2007 e de se registar um progressivo e considerável aumento da percentagem relativa de mulheres em lugares de chefia a partir da década iniciada em 1997, a ocupação de lugares de chefia por elementos do sexo feminino continua, porém, ainda, inferior ao dos homens, em 2009 (ver quadro 11.8).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Quadro 11.8

Chefias por década e por género (RTP, 1967-2009)

	Masculino	Feminino	Total
1967	17	0	17
1975	31	3	34
1977	43	3	46
1987	106	13	119
1997	50	11	61
2007	29	25	54
2009	31	27	58
Total	313	82	395

Fonte: DRH/ RTP (2010)

À semelhança do que vimos acontecer no conjunto do sector, o ano de 2007²⁰⁶ parece perfilar-se, nos mapas a que tivemos acesso, como o momento da mudança ou, se quisermos até, do empoderamento feminino. Nunca, até essa altura, o fosso se apresentara tão estreito entre os dois sexos.

É também então que pela primeira vez surge uma distribuição paritária em lugares de chefia numa das categorias (seis homens e seis mulheres para os 12 lugares de Coordenador A) e que as mulheres suplantam os homens noutra (9 mulheres e sete homens para os 16 lugares de Coordenador C).

Antes de partirmos para a observação no terreno, gostaríamos de juntar uma última nota às grandes e óbvias conclusões relacionadas com a feminização e empoderamento (este, inegável, ainda que ainda que relativo) das jornalistas do género feminino.

²⁰⁶ Na nossa contabilização, por décadas. No estudo do Perfil Sociológico dos Jornalistas Portugueses, esse ano é 2006, como vimos.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Descontadas as assinaladas diferenças de critérios e designações da CCPPJ e da RTP, e dos totais apresentados por esta e pelo SJ, julgamos encontrar, nalguns dos números que acabamos de divulgar e de analisar sumariamente, o lastro pesado de uma história que:

- (i) começou em 1967, numa redacção em que a única mulher...era locutora e não jornalista;
- (ii) mantém locutores nos quadros da Informação até 1987 (15, precisamente, nesse ano);
- (iii) e cujas chefias, para nos atermos a 1987, chegam a representar 48 por cento do total dos efectivos, nelas se incluindo 69 chefes de redacção, um dos quais com a quarta classe e quatro com o Ciclo Preparatório/Telescola. Mas um lastro histórico que não impedirá a mesma redacção de
- (iv) protagonizar a ultrapassagem em número do género masculino pelo género feminino em 2007, assim se mantendo em 2009;
- (v) e que seja a mesma redacção a contribuir com quase 38 por cento das mulheres com cursos superiores que nesse ano de 2007 trabalhavam em televisão em Portugal.

Direcções eventuais de investigação e análise que se nos afiguram muito interessantes mas que nos abstemos de seguir, ao menos por agora, de modo a evitar riscos de dispersão.

CAPÍTULO XII

Notas de um diário de campo

Durante a semana de observação que vivemos, sucessivamente, na RTP, TVI e SIC, focámos a nossa atenção nos critérios postos em acção por editores e coordenadores nas rotinas que servem de pano de fundo às suas escolhas editoriais; na forma como estas foram ou não debatidas; e nos processos que comandaram a elaboração do alinhamento ao longo da jornada informativa, até ao final da transmissão do jornal.

Para questões teóricas gerais, neste e nos quatro capítulos que se seguem, recorreremos em especial a Wolf, 2009; a Berkowitz, 1997 - textos do próprio, xi-xiv e 81-93; de Shoemaker, 57-62; de White, 63-71; de Bleske, 72-80; e de Smith, 325-332; a Traquina, 1999 – textos, em especial, de Schlesinger, 177-190, Schudson e Weaver, 278-305; e a Schudson, 2003: 117-153.

Para a realidade portuguesa e outros trabalhos de observação em redacções, ou mais directamente relacionados com os telejornais: Tuchman, 1978:15-38; Gans, 1979:73-115 e 227-278; Westin, 1982: 53-120; Cintra, 1998:176-197; Lopes, 1999: 97-153 e 2007:31-38; Fernandes, 2001:99-130; Mesquita, 2004: 53-58 e 229-256; Brandão, 2005, 129-150 e 2010: 27-53; Becker, 2005:61-99; Pereira Jr., 2005 [2 000]: 87-118; Vizeu, 2005: 99 e185; Filho, 2008: 50-70; Cruz, 2008: 234 e 445; Jost e Lopes *et al*, 2009: 65-75 e 103-126.

12.1 Feminização e rarefacção da senioridade

Anotámos no nosso Diário de campo três marcas muito vivas, logo no primeiro dia de observação na RTP. Iríamos confirmá-las no resto do período de permanência nesta estação. Referimo-nos à brevidade e pouca relevância dada à conferência de redacção da manhã; à quase completa ausência, no corpo redactorial, das figuras que marcaram a informação da televisão pública nos anos de 1980 e 1990; e à sua feminização (sobretudo esta última, quando comparada com a redacção da RTP onde trabalháramos em 1975/6).

A escassez de jornalistas acima dos 50 anos e a presença de um grande número de mulheres na redacção figuram no primeiro lugar das notas por nós tomadas na RTP. E também na TVI. No caso da empresa pública de televisão, a presença feminina estende-se aos cargos de chefia intermédia.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

A primeira conferência de redacção a que assistimos na televisão pública foi flagrante, neste domínio: dos oito presentes, seis eram do sexo feminino. Todos com lugares de editor.²⁰⁷ O contraste, neste plano, foi absoluto com o panorama que nos foi dado observar na semana seguinte, na TVI.

Logo na primeira conferência de redacção a que assistimos nesta última estação – e à qual compareceram ou por onde passaram membros da direcção, chefe de redacção, coordenador e editores – não registámos a presença de um único elemento feminino.

Na SIC, na primeira conferência de redacção, em que participaram 15 elementos (um recorde absoluto das três semanas de observação participante...), a distribuição era um pouco mais equilibrada (12 homens e três mulheres), mas muito longe da que testemunhámos na empresa pública de televisão.

No sexto dia de observação na RTP, impressionados com o predomínio de mulheres-editoras (e também com a irrelevância que víamos ser dada à conferência de redacção, tema que desenvolveremos a seguir), anotámos no diário de campo:

É meio-dia e 25. Ainda não foi convocada a reunião da redacção para o telejornal. “Há reunião ou não há reunião?”, ouve-se alguém perguntar. O coordenador, Luís Castro (LC), chama toda a gente às 13. A hora, precisamente, do início do Jornal da Tarde (JT). Mesmo assim os editores demoram a chegar. O JT fica ligado como ruído de fundo das conversas. O coordenador, porém, irá controlando pelo canto do olho um segundo receptor, com imagens da SIC-Notícias mas sem som. LC aproveita para contactos: quer ver se consegue imagens da captura, pela Marinha, de droga no alto mar, numa lancha rápida. Pode “fazer a diferença”, em termos televisivos. Agenda, Sociedade, Cultura, Internacional, Economia, Política e Desporto – os responsáveis editoriais vão-se sentando. Meia hora depois, ao chegar, aparentemente sem notar a presença do observador, ouve-se a voz de uma editora do Jornal 2:

- Olá, mais uma gaja...

Todas as editorias estão representadas realmente por mulheres. Única (fugaz) presença masculina, para além do coordenador: o responsável editorial pelas questões europeias, Manuel Menezes, que foi entregar sugestões para o planeamento da semana. Chegam a ser 11, os presentes: 9 mulheres e 2 homens. Entre os telefonemas constantes para o coordenador, que integra também o Conselho de Redacção (CR) há perguntas de jornais sobre o que tem o CR a dizer sobre a entrevista de José Rodrigues dos Santos à revista *Pública*, do dia anterior, na qual este alude a “recados” do Governo passados

²⁰⁷ Mas nenhuma, é bem verdade, no lugar de directora. Aliás e curiosamente, o organigrama das três estações em análise registava naquela data, apenas, Cândida Pinto (SIC) e Manuela Moura Guedes, (TVI) em lugares de direcção. Ambas como adjuntas.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

pela administração da empresa pública aos jornalistas. A editora do Internacional tem que falar quase ao ouvido do coordenador, tal o ruído das conversas interpares. As editoras irão saindo à medida que acabam a enumeração dos temas. Menos de três quartos de hora depois do início da reunião restam o coordenador, a coordenadora da Agenda, a editora do Internacional e a responsável do TJ2 naquele dia.

Diário de campo, 08.10.2007, RTP

12.2 Conferência de redacção para todos os gostos

Faz parte da rotina das redacções. Constitui o momento privilegiado da definição editorial de cada edição. Nela se confrontam pontos de vista, se apontam erros, se elogiam *performances* e se apuram critérios. Consiste num encontro dos responsáveis dos diferentes sectores com envolvimento directo no produto final – a edição do dia seguinte, no caso dos jornais; a edição do principal boletim informativo, no caso das televisões generalistas; a edição do principal jornal radiofónico de cada turno, no caso da rádio.

Cada meio de comunicação tem a sua forma de organização e de funcionamento, que de resto mudam com alguma frequência. Não fará sentido, pois, apontar um modelo como exemplo. Em termos gerais, o director assiste sempre que pode, mas são o director de fecho ou de edição (no caso dos jornais), os directores-adjuntos e subdirectores responsáveis pela informação diária (alguns também pivots, no caso da RTP e da SIC, quando lá estivemos) os chefes de redacção (se houver) e os coordenadores (uma espécie de editor executivo na imprensa escrita) que se encarregam, geralmente, da condução directa dos trabalhos.

Nela, discute-se e analisa-se com a desejável profundidade a edição anterior (e a dos concorrentes) e define-se um primeiro alinhamento das principais matérias do telejornal das 20h00. A discussão em torno da actualidade informativa incide na importância relativa dos temas agendados e do respectivo ângulo de “ataque” jornalístico.

O mesmo terá já sido feito para as reportagens em curso, marcadas anteriormente. Uma boa base, aliás, da matéria-prima que irá constituir o menu informativo final resulta de um trabalho de planeamento, feito em reuniões semanais e a que as chefias editoriais dão continuidade diária, em ligação íntima com a Agenda. Um dos coordenadores da RTP contou-nos que se impôs uma espécie de *follow-up* doméstico, acompanhando regularmente jornais televisivos ou radiofónicos até altas

horas, em casa, e estabelecendo, a partir deles, o seu próprio alinhamento, através do computador caseiro, para o qual pediu acesso ao ENPS (Electronic News Producer System).

Esta análise do que foi feito e do que foi falhado; o sopesar da importância relativa das matérias da actualidade em curso; e a decisão quanto às formas de abordagem (que lados do problema privilegiar, que fontes e/ ou actores da actualidade contactar, que tempo conceder à peça, em que género jornalístico a transformar) marcam as grandes linhas de orientação do telejornal e o estilo jornalístico do produto final concreto, ao mesmo tempo que contribuem decisivamente para a formação da cultura profissional da redacção em causa. Como nota Ryfe (2009:671-2), a notícia resulta muitas vezes de negociação entre repórteres e editores, na redacção. É através dessas interacções que os critérios noticiosos se tornam consensuais. E é através desse consenso que cada repórter justifica os seus critérios.

As conferências de redacção a que assistimos nas três estações e que descreveremos mais adiante constituíram, por outro lado, demonstrações quotidianas das diferentes culturas jornalísticas prevalecentes em cada uma delas. E também de estratégias performativas diferentes, fosse dos directores, fosse dos editores ou de outros elementos com quem interagimos.

Se avaliarmos o peso editorial na definição do jornal das 20h00 através do papel desempenhado pelos participantes na conferência de redacção diária, poderemos classificar do seguinte modo resumido as três estações generalistas portuguesas (no período da observação, obviamente):

RTP – Todo o poder aos coordenadores (e a seguir às editorias, com especial realce para a Agenda);

TVI – Todo o poder ao director-geral (e a seguir, ao director-adjunto para a informação diária, ao chefe de redacção e ao coordenador do fim-de-semana);

SIC – Todo o poder aos directores (e, a seguir, aos coordenadores).

Notámos que o director da SIC assistiu a todas as reuniões (acompanhado, quase sempre, pelos outros directores da estrutura jornalística da empresa; que o director-geral da TVI não só assistia quase sempre, juntando-se ao director-adjunto encarregado da actualidade diária e ao coordenador, como passava mais do que uma vez pela redacção, ao longo do dia, a inteirar-se da “dança” do alinhamento²⁰⁸; e que,

²⁰⁸ Por curiosidade, pois lhe atribuímos mero significado organizacional interno, o director de Informação da TVI nunca esteve presente em qualquer conferência de redacção nem o vimos participar em qualquer acção jornalística, fosse na régie fosse na redacção.

pelo contrário, na RTP, o director-coordenador da Informação apenas passou por uma e esteve presente, por momentos, numa reunião de planeamento, enquanto o director-adjunto (e apresentador) participou (de modo activo) numa reunião de planeamento e em três conferências de redacção (muito interveniente também, no tempo escasso em que nelas esteve presente).

Estes dados quantitativos valem o que valem, o que significa que são meros indicadores quiçá de uma tendência, mas apresentados com a consciência de que muito provavelmente seriam outros se a observação tivesse ocorrido noutra data, menos “atribulada”.

Embora muito importantes igualmente nas outras duas estações, os dois coordenadores (dos dias da semana e do fim-de-semana) emergiram como figuras centrais do Telejornal (TJ) da RTP. Não apenas a nível de execução mas também nas escolhas noticiosas e na definição do alinhamento, como veremos mais adiante.

Os apresentadores/pivots sem funções de direcção não compareciam nas conferências de redacção em nenhuma das três estações. Apesar do respectivo impacto público, como rostos e garantes da credibilidade informativa da estação. Apesar de lhes ser conferida a tarefa de elaborarem ou de alterarem os lançamentos (pivots) feitos pelos autores das peças. Apesar da sua voz ser ouvida e muitas vezes seguida no questionamento de opções de alinhamento.

Vão longe, é manifesto, mesmo nos EUA, os tempos em que o pivot era comparado a um deus. “Ele congrega homens, acontecimentos e imagens à sua escolha; ela fala em tom de absoluta certeza; ele é a pessoa com quem todas as pessoas começam e acabam”. A sua ambição, “apesar do absurdo palpável de que um relato definitivo de acontecimentos é possível em princípio, ainda que num espaço de 22 minutos”, é poder dizer o epitáfio que celebrou Walter Cronkite no *The CBS Evening News* : *And that's the way it is...* (Weaver em Traquina, 1999 [1975]: 302).

12.2.1 Défice de debate na RTP

Cada editor parece dirigir-se à conferência de redacção apenas para “debitar” a “ementa” que preparou. As peças propostas são geralmente aceites. Até porque muitas delas estão já em execução. É flagrante a ausência de debate substancial. A controvérsia aflora apenas uma ou outra vez, a propósito de uma peça que se vê num ecrã concorrente ou de alguma proposta com a qual nem todos concordam.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Um dos responsáveis da estação pública esclareceu-nos que há um trabalho prévio que o próprio coordenador fez, sobre a agenda recebida; que o modelo confere a cada editor uma ampla margem de organização das suas escolhas, só contrariadas em casos extremos; e que, nesses casos, nunca deixa de se estabelecer o debate, ainda que rápido. O citado responsável deu-nos o exemplo daquele mesmo dia, em que testemunháramos o seguinte diálogo entre o coordenador e um editor, que propusera uma peça sobre o lançamento de um novo disco de David Fonseca.

- Tem que se estabelecer um critério. Porquê David Fonseca e não do Clemente ou do Tony Carreira?, provoca o coordenador.
- Porque tem uma qualidade que o Tony Carreira não tem.
- Mas esse é o vosso critério.
- Por isso é que sou editor.

Ouve-se uma voz, concordante com o editor: “Continua-se a querer dar palha para as pessoas comerem”.

Propõe-se que a questão seja discutida depois de almoço. “É uma velha questão, que surge sempre em volta da música. Não sobre livros, sobre teatro, sobre exposições”, lamenta alguém.

Diário de campo, 08.10.2007, RTP

À hora de almoço, nós próprios levantamos a questão ao coordenador. Este defende que a RTP não pode ignorar que cantores como os referidos enchem coliseus. Por que é que não hão-de ter direito também à cobertura noticiosa dos seus novos discos? Perguntamos se o jornalismo em geral e uma empresa pública de televisão em particular não tem obrigação de pôr a fasquia da selecção mais alta, em termos de qualidade. Concorda, mas volta a fazer a pergunta: “Porquê David Fonseca? Porque é bonito? Qual é a linha de fronteira no critério?”

Levantamos também a objecção do défice de debate. Responde que “antigamente” havia mais debate. “Íamos almoçar e ficávamos até às cinco [da tarde], às vezes. Falávamos de tudo e, naturalmente, também de assuntos jornalísticos.”

“Contraditoriamente”, o desenvolvimento tecnológico retirou tempo ao debate e à reflexão. “Estamos afogados em informação, os telefones estão ligados em permanência, por isso também eu durante a conferência de redacção estou sempre ao telefone: tenho os nossos repórteres, outros editores e fontes constantemente em linha”.

Confirmá-lo-emos ao longo da observação, quer na RTP, quer na SIC (menos na TVI): onde o coordenador dos dias úteis exerce funções mais técnicas, deixando para

o chefe de redacção (inexistente nas duas outras estações, naquela altura) e para a direcção as funções mais estritamente jornalísticas.

José Alberto Carvalho (JAC) será, entre todos, na RTP, quem mais rema contra a maré algo demissionista das conferências de redacção burocráticas. Testemunhá-emos das três vezes que participou na reunião. Num desses dias por duas vezes: quando chega o momento dos mortos do dia (Raul Durão, Fausto Correia e João Coito) e quando se abre a “linha” (na folha de alinhamento) para a notícia da atribuição do Nobel da Física.

O pivot, que é simultaneamente director-adjunto, opõe-se à opção, algo preguiçosa, de colocar a necrologia no fim do jornal. Entende que se trata de figuras que de algum modo marcaram o panorama mediático português e que devem surgir mais cedo no alinhamento. Discute-se quem convidar. A certa altura alguém levanta a hipótese de o próprio Sócrates (hoje protagonista, enquanto aluno do Liceu da Covilhã) se pronunciar sobre a morte de Fausto Correia, que foi membro de governo e líder socialista. “Não se põe”, acham JAC e Luís Castro (LC), no que não são apoiados por alguns dos editores. A questão fica para mais tarde.²⁰⁹

Ao discutir a notícia sobre o Nobel da Física, a tendência é para a confinar às imagens que chegam da Eurovisão. O pivot sugere que se ouça alguém. LC pergunta se ele quer no TJ “um doutor a debitar palavras caras que ninguém entende”. JAC replica que não. Que é preciso encontrar alguém que fale em linguagem simples sobre coisas complicadas. A editora diz que o Comité Nobel costuma explicar tudo bem. JAC insiste no convite a algum físico, que descodifique ao vivo as invenções do(s) premiado(s) e explique em que é que elas vão ou estão a repercutir-se no quotidiano do telespectador. Foi tudo, quanto a discussão. E não foi ninguém...

²⁰⁹ O TJ dará mais importância a Raul Durão do que aos outros dois mortos. Porque tinha mais imagens daquele? Porque Durão era uma vedeta da casa? Porque dizia mais, hoje, aos públicos a que o TJ se dirige? Sem pormos em causa todas e cada uma destas razões, ficaremos chocados ao ver a sumária necrologia de João Coito. Tendo ficado a saber tudo sobre a importância de Durão na RTP, nenhum telespectador com menos de 40 anos ficou a saber fosse o que fosse sobre a importância de Coito no jornalismo português e naquela mesma RTP, antes do 25 de Abril de 1974.

12.2.2 TVI, o animador Moniz

Entra e sai, mas sempre muito interveniente no questionamento dos editores e na sugestão de temas e de formas de abordagem. Nos dias em que permanecemos na TVI, o director-geral, José Eduardo Moniz JEM), participa em todas as conferências de redacção, ainda que entrando e saindo. Não deixará de passar pela redacção mesmo no fim-de-semana, para se inteirar dos temas de abertura do Jornal Nacional.

A reunião da manhã inicia-se pelas 11 horas. Decorre numa pequena sala junto do corredor de entrada, onde os ecrãs estão sintonizados, geralmente, na SIC Notícias, Sky News, RTPN e TVI (na zona das chefias, no primeiro dos dois pisos por onde se distribui a redacção, há 28 ecrãs incrustados na parede, continuamente sintonizados nas estações portuguesas e nos grandes canais internacionais – BBC World, CNN, Sky, Euronews, Eurosport).

Para além de Moniz, as despesas da reunião são pagas, essencialmente, pelo director-adjunto, Mário Moura, pelo chefe de redacção, António Prata, e pelo editor do Jornal Nacional, Mário Jorge. Os temas sobre a mesa, sugeridos pela Agenda, já são do conhecimento de toda a gente. Os comentários incidem, por isso, sobretudo, sobre o respectivo ângulo de “ataque”. É aqui que irá residir a diferença. “Se fizéssemos o Jornal Nacional com base na Agenda, que é muito semelhante às agendas da RTP e da SIC, seriam todos iguais”, observa-nos o chefe de redacção.

O decorrer da reunião e o desenvolvimento do trabalho, ao longo da tarde, mostram como os responsáveis levam a sério esta parte do seu trabalho.

A título de exemplo, meia dúzia de observações de JEM, que vou anotando, e que, levadas em conta pelos editores presentes, irão constituir consignas de trabalho para os repórteres do JN:

Comemorações da PJ, no Porto – A imprensa diz hoje que a Polícia Judiciária perdeu 84 inspectores num ano. Mas atenção: é preciso ver os que, desses, se reformaram, os que entraram. E o trabalho deve conter igualmente resposta para informações que têm sido publicadas sobre falta de meios, de dinheiro para gasolina, etc.

Estudo sobre a Internet de Banda Larga – Somos os mais caros da Europa dos 15? Tanta coisa com o Plano Tecnológico e somos os mais caros da Europa dos 15?!...

Leilão de casas da Câmara de Lisboa – Não se dá notícia disto. O que interessa [pesquisar] é o que está por detrás disto. Vejo aqui dois consultórios médicos, empresas falidas. Mas haverá provavelmente também alguma família.

Maddie – Há alguma coisa de novo [sobre o caso desta menina britânica, desaparecida num *resort* do Algarve e que continuava a fazer primeiras páginas – não apenas na imprensa popular]?

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- O Murat...

- Cuidado, se não temos investigação sobre isso. Vai uma equipa a Inglaterra. Mandamos uma equipa, para lhes cheirarmos o cu. Atenção: a SIC tem parceria com a Sky News [estação britânica que maior destaque deu a este caso], vão poder usar o trabalho.

Greve dos pilotos da TAP amanhã – Vai ser fortíssimo, ainda vai apanhar a cimeira com a Rússia. Vamos fazer um directo já hoje, para avisar as pessoas. E às 4 da manhã [hora de início da greve] vamos ter lá repórter para o “Diário da Manhã”. Mas atenção: devemos falar da TAP dando a sua natureza nacional: reportagens com directo no Porto, em Faro, no Funchal, de modo a que não seja só o problema na Portela.

Audiência do PR, Cavaco Silva, ao novo presidente do PSD, Luís Filipe Menezes -a
A peça vai ser seca. Mas seria interessante que o arquivo nos ajudasse a encontrar (se não o conseguirmos, devemos comprar²¹⁰) imagens do tempo em que os dois andavam de cadeias às avessas. Este é o primeiro encontro desde o divórcio, em que Menezes andava a dizer de Cavaco, “este senhor não é o meu candidato”.

Diário de campo, 22.10.2007, TVI

12.2.3 A direcção em peso, na SIC

Impressiona-nos, ao longo da semana de observação, a assiduidade e a participação muito interventiva na conferência de redacção, quer do director de Informação da SIC, quer do *board* de directores do sector jornalístico da estação, incluindo os responsáveis da SIC Notícias e do Online. A importância dada pelos responsáveis de toda a estrutura da informação da empresa (SIC, SIC Notícias e Online) àquele momento de arranque da preparação do Jornal Nacional institucionaliza, de algum modo, as grandes linhas editoriais a serem seguidas ao longo do dia noticioso.

²¹⁰ Não é segredo para ninguém, nos corredores da TVI, que um antigo alto responsável desta estação não encontrou melhor forma de gerir a crónica falta de dinheiro do que mandar apagar cassetes gravadas com programas, para gravar outros sobre elas. Ainda havia esperanças de encontrar parte pelo menos do material perdido, mas o resultado prático é que a TVI se debatia, na altura, com a necessidade de adquirir fora imagens de acontecimentos que cobrira no passado. A questão dos arquivos constitui um problema grave para as estações privadas, que têm que recorrer mais do que desejariam ao arquivo da estação pública. Sem que puxemos a conversa nesse sentido, alguém nos diz, repetindo o que noutras circunstâncias já ouvíamos também sobre rádios privadas: “A TVI foi a estação privada que menos roubou o arquivo de RTP.” Mas foi também, pelos vistos, a estação privada que mais perdeu imagens próprias desde o seu nascimento.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

O aparato do cenário com que deparamos, ao entrar na sala de reuniões (com paredes de vidro para o corredor que dá acesso aos estúdios), ajuda a conferir solenidade à reunião: nove dos lugares da ampla mesa à volta da qual se sentam os participantes dispõem de terminais de computador, cujos ecrãs mal deixam ver o companheiro sentado em frente. Ao contrário do que vimos acontecer nas outras estações (à excepção do coordenador dos dias de semana da RTP1, Luís Castro, que começa logo ali um primeiro esboço de alinhamento), tudo aqui se processa num diálogo constante de cada equipa responsável do Jornal da Noite com o computador, donde são lidas e para onde são transcritas informações ou observações relevantes surgidas na reunião. Não há telefones fixos – tudo se faz por telemóvel e, muito, por *e-mail*.

Após uma breve exposição a cargo do representante do Intake²¹¹, a quem compete traçar o quadro do que já foi posto ou vai ser posto em marcha (equipas deslocadas já no terreno ou que se encontram prestes para partir), cada editor traz ao colectivo a informação pertinente relacionada com as peças que a respectiva editoria tenciona produzir. É aqui, normalmente, que o director (e qualquer dos presentes, como é óbvio) intervém, com sugestões, pedidos de esclarecimento. Alguns exemplos, uma vez mais retirados das notas que tomámos em dois dos dias de observação:

Primeiro-ministro apresenta carro – O director, Alcides Vieira (AV), sugere que se vá mais fundo, para tentar perceber como é que uma das fábricas mais importantes do país (Cecla, nas Caldas da Rainha) vai encerrar. Não ficar só pela questão isolada da fábrica. “Se calhar a origem está na China”. Sugestão aceite sem discussão. Mas há questões “penduradas”, como, por exemplo, a da aparente falha de segurança no caso de um barco encalhado. Ou da apresentação do novo modelo da Volkswagen. A peça é sobre o carro e o lado económico; a parte política terá que ser investigada. O director sugere que se procure onde é mais barato e mais caro.

- É normal serem os primeiros-ministros dos países a apresentarem o carro?, pergunta uma editora [aludindo à notícia da Agenda sobre a deslocação do primeiro-ministro à fábrica da empresa]

-Começou a campanha eleitoral, ironiza um editor.

- Bom, mas é o segundo maior investimento interno do país, só isso. Sócrates é um primeiro-ministro absolutamente presente, é coerente, não vejo qual o problema, nota o responsável da editoria.

Director de novo: “Não percebo por que é que Autoeuropa está a investir e os outros como a Delfai estão a despedir”.

²¹¹ Correspondia, em termos gerais, à área de produção de conteúdos para as várias plataformas da SIC. Para mais detalhes, ver capítulo XVII.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Inflação – “Atenção, vai nos 3,7 por cento!. Valor mais alto desde 99”, assinala o editor de Economia. O tema abrirá o jornal, decide-se. Editor propõe que se vá ouvir um ou dois economistas. “Virtual com inflação e depois a conversa”; “editor embrulha entrevistas feitas por”, ouvimos dizer, na linguagem, para um leigo cifrada, com que o coordenador ou o editor respectivo resumem operacionalmente o que acabou de ser dito. Auto-Europa, Delfai e fábrica das Caldas da Rainha devem ser juntas em bloco, é a conclusão natural.

(Assoma à porta da sala uma menina com um carrinho recheado de bolos e bebidas. “Intervalo para o croquette”, diz-nos alguém. A reunião desfaz-se por breves minutos. Não encontraremos em nenhuma outra estação este mimo patronal, recebido e fruído com naturalidade por todos os participantes)

Internacional – Número indeterminado de reféns na Holanda. Director: “É preciso ir mais longe, para perceber razões do rapto, o que é que move uma jovem de 21 anos, grávida, o que passou na cabeça dela”. Discute-se se há que mandar lá o correspondente em Madrid.

Polícia – Megaoperação no bairro de Santa Filomena. “Tráfico droga. Um dos piores bairros”. O responsável da agenda lembra que é o mesmo onde um brasileiro foi apanhado com enorme arsenal. Olhares de aprovação à volta da mesa, pelo “feito” (operações policiais são muito valorizadas nas redacções televisivas. Garantem “acção” e prometem imagens “espectaculares”).

- Como soubemos?, pergunta um dos presentes.

- Voz amiga, murmura, irónico, o responsável da Agenda, nada interessado em partilhar fontes.

O pivot e director-adjunto, Rodrigo Guedes de Carvalho (GC), pede uma peça “um bocadinho diferente” do Primeiro Jornal (13h00) para o Jornal Nacional (20h00).

- E que não fique só pela coisa policial, recomenda o director.

- Quem paga as despesas das casas arrombadas [pelos agentes policiais] das famílias normais [isto é, não implicadas no tráfico]?, pergunta/sugestão de alguém.

Marcha de agricultores do Poceirão – “Deve ser a marcha agricultores mais antiga do país”, ironiza o director. “Era interessante ir ao arquivo e comparar imagens de tractores e pessoas, vão ter uma rica surpresa: são as mesmas pessoas; as mesmas matrículas. Os filhos já são engenheiros e dizem: “pai deixa-te disso...”

O pivot concorda, também na ironia: “Sim, esta marcha é muito conhecida, já ganhou o Santo António...” Decide-se ver o que move os organizadores.

Buziño antigovernamental – O mesmo tipo de recomendação de cautelas. “Cada vez vai haver mais manifestações - e algumas com razão – mas temos que investigar as razões e não irmos no folclore jornalístico-panfletário.” Um dos directores-adjuntos dá o exemplo de uma manifestação, há dias, de meia dúzia de pessoas à porta de uma empresa com 50 trabalhadores, na qual houve uma investimento grande que duplicará o número de postos de trabalho. A notícia desse dia mostrou “os protestos de 30 tipos,

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

depois o [primeiro-ministro] Sócrates a entrar na empresa, e não se mostrava a empresa nem se dizia o que ela ia fazer...”.

-Foi um mau serviço, esse de 6ª feira, concorda o director.

Receoso de que se caia no erro contrário, o pivot/director -adjunto chama a atenção para o facto de o governo também fazer os seus “buzinões”. A discussão generaliza-se, sobre a questão da indução mediática de comportamentos. Pivot: “Isso é uma verdade de La Palisse em 2008 - o [presidente da Câmara do Porto, do PSD, na altura em grande evidência mediática] Rui Rio fala perante a câmara de uma maneira; se a câmara não está lá fala de outra maneira”. Outro elemento da direcção sugere que se verbalize estas questões na própria peça [sobre o anunciado “buzinão”]. A agenda esclarece que os organizadores são ex-sindicalistas, compraram buzinas para induzirem os automobilistas a buzinares. Meia-hora depois, o buzinao regressa. A estação fará quatro falsos directos (o coordenador contrapõe *super-off*). Decisão final é adiada para mais tarde.

Carro movido a hidrogénio – A grande notícia da década, já ouvi dizer – observa o director, a propósito da apresentação do modelo no Japão. Mas agora é a produção em série.

- Faça-se peça a falar disto tudo.

- Sobre isso já eu fiz uma reportagem há cinco anos. Se só se fizesse carros a hidrogénio seria nocivo para planeta, contrapõe o coordenador.

Europeu de futebol na Suíça – E o povo que anda pelas ruas, está desmotivado? Está alegre? Portugal tem o maior movimento de adeptos da Europa e nós não temos nada? – provoca Rodrigo Guedes de Carvalho, que lembra ainda que Portugal vai jogar com a Alemanha e há milhares de emigrantes [portugueses] na Alemanha que já lá devem estar, pois é ali próximo. Director-adjunto, pivot do jornal e um notório entusiasta de futebol, RGC, está insatisfeito com a forma como a redacção acompanha o acontecimento. “Uma equipa do europeu tem que alimentar o jornal todos os dias! A nossa única hipótese de mostrar que estamos no Europeu, uma vez que a TVI tem o exclusivo dos jogos, é apresentar peças. Puxem pela cabeça, olhem à volta!...”

– Queres treinos?, pergunta alguém do Desporto.

– Os treinos é sempre a mesma m... Queres que te escreva o texto [da peça que acabará por sair se for sobre mais um treino]? É assim: “Scolari ainda não revelou o onze. Portugal está confiante, embora respeite o adversário...”

No final da reunião, o director sugere que se aproveitem excertos de programas que passam na SIC Notícias (o célebre 60 minutos, da CBS, e outros). E diz que viu no *Público* uma peça sobre casamentos homossexuais que já foi tratada nesse programa.

- Casamentos homossexuais? Já foi dado, deprecia o coordenador.

- Já foi dado, não se dá mais! – riposta o director, ligeira irritação na voz. A sugestão da peça sobre o carro a hidrogénio, em que visivelmente se empenhara, mas que foi retirar também às primeiras páginas da imprensa do dia, não venceu.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Saiu no jornal, já não querem fazer, lamenta, meio para os presentes, meio para o observador.
- Jornalistas são terríveis, comenta o coordenador, sarcástico.
- A verdade é que se a RTP ou a TVI fizerem, vamos logo fazer, replica o director.

Diário de campo, 16 e 17.06.2008, SIC

[Dois anos depois, no Mundial de Futebol de 2008, na África do Sul, a situação repete-se, bem como a preocupação no que respeita ao exclusivo dos jogos. Tudo transformado agora, porém, em histeria futebolística. Em vez da TVI, é a RTP quem tem o exclusivo da selecção portuguesa. A SIC precisa de garantir, pois, fora dos relvados, uma produção informativa que atenua, ao menos, a enorme vantagem de que a televisão pública goza, à partida. Objectivos de puro e interminável entretenimento substituem os critérios jornalísticos, não poupando sequer a abertura do jornal das 20h00, algo de teoricamente intocável, como ouviremos da boca de todos os responsáveis. Chocado, o crítico do *Público*, Jorge Mourinha, dedica-lhe a sua crónica de 8 de Junho: “É triste, muito triste, perceber que a peça de abertura do Jornal da Noite de domingo não era sobre a crise económica, nem sobre a crise de Gaza, nem sobre a greve das transportadoras mas sim...sobre o *sex-appeal* de Cristiano Ronaldo junto das fãs sul-africanas, com o exemplo de uma jovem sobreexcitada de unhas pintadas de azul e que gritava e chorava devido à presença do seu ídolo a alguns metros de distância. (...) O que é verdadeiramente triste é que, sob pretexto de se estar a falar do Mundial de Futebol, se percam quinze minutos [sublinhado nosso] de noticiário a descrever minuciosamente o *sex-appeal* de Cristiano Ronaldo (...)”. Dias depois, a 11, o Inimigo Público (IP), suplemento de humor do mesmo diário, capta, com acutilância crítica e sem exagero satírico, pensamos, o ambiente jornalístico daqueles dias, mostrando que os exemplos se estendiam à TVI e à estação pública: “O IP viu um directo nocturno da RTP, onde o jornalista dava conta que ‘Os jogadores foram agora para os quartos, devendo dormir nas próximas oito horas (...)’. Já o repórter da SIC, de manhã cedo, transmitia que ‘Os jogadores acordaram agora, vão fazer xixi, lavar os dentes e tomar um duche! (...)’; enquanto o repórter da TVI informava de tarde que ‘Os jogadores entraram no autocarro, onde vão estar sentados durante a viagem, depois saem do autocarro, equipam-se e vão treinar com bolas de futebol’” ...]

12.2.4 Muita discussão, pouca crítica

RTP1: no final do Telejornal não há conferência crítica de redacção. O único sinal com ela aparentado são os cada vez mais breves minutos de discussão do jornal do dia anterior, no início da conferência de cada manhã; conversas, às vezes de corredor, com editores ou com jornalistas cuja prestação tenha sido marcada por algum erro mais crasso; e uma ou outra discussão que se prolonga em grupos mais restritos e informais. Não será demasiado escasso – perguntaremos a responsáveis desta estação e da SIC – tratando-se de um empreendimento jornalístico quotidiano de tamanho impacto nacional?

O princípio da conferência crítica foi trazido para Portugal por Édouard Guibert, saudoso jornalista da rádio e da televisão francesas a quem, enquanto formador do INA, podemos considerar responsável pela introdução das grandes regras de edição e apresentação de jornais radiofónicos e televisivos na RDP, RTP e SIC, em acções de formação ministradas entre 1979 e 1991.

Na RTP, dir-nos-iam, à guisa de desculpa, que também a SIC, onde inicialmente estivera em vigor, acabara por abandoná-la. É forçoso reconhecer as enormes dificuldades para manter a prática deste princípio. Dificuldades materiais, por um lado – por mais breve que seja, uma boa conferência crítica não pode ser feita em menos de uma hora, o que implica estender o horário de trabalho numa hora ou reduzir numa hora a preparação do jornal; e dificuldades psicológicas – o exercício da crítica em matérias jornalísticas, em que se misturam aspectos técnicos (e quando for caso disso também políticos e eventualmente ideológicos) com apreciações estéticas e de gosto, de carácter mais subjectivo, facilmente desemboca em situações de melindre pessoal.

A conferência crítica, tal como Guibert a defendia e os seus primeiros formandos começaram por praticar, parece desaparecida, pois, da rotina diária das redacções de televisão (e da rádio). Substituída – excepto em casos de especial gravidade –, por breves apreciações críticas no decorrer da reunião de alinhamento e por observações directas de directores ou de editores aos repórteres, ao acaso de encontros de corredor ou de conversas de almoço. Com evidentes prejuízos para a qualidade da informação prestada.

Dando por representativas as sessões de observação que realizámos, diríamos que, em contraste com as duas estações privadas, em particular com a SIC, onde encontrámos (ou nos foi oferecido?) um ambiente muito propício a uma discussão viva

e sem argumentos de autoridade, a RTP pareceu-nos, neste plano, preocupantemente pobre.²¹²

12.3 Audiências, o breviário do fim da manhã

A conferência de redacção, nas três estações, raramente começa antes das 11 da manhã. Por vezes, bastante depois. Perceberemos que as rotinas instaladas – nomeadamente nas duas estações onde existiam à época, já, outros canais, com os seus flashes, noticiários e jornais (RTP e SIC) –, fazem da informação “um rio que corre”, incessantemente alimentando e sendo alimentado pelas diferentes redacções.

Expressão feliz que ouvimos a um editor da SIC, a informação como “um rio que corre” servir-nos-á, em conversa posterior, para apontarmos os inconvenientes da reestruturação em curso, na altura, na redacção desta estação. Acabara-se, na prática, com as equipas editoriais, colocando a esmagadora maioria dos jornalistas à disposição dos editores, ao longo do dia, trabalhando para um bolo comum.

“O rio que corre”, observámos, revelava-se-nos demasiado torrencial. A alteração das condições de produção não deixava praticamente margem de recuo, quer para os responsáveis, quer, sobretudo, para os repórteres. A estes, confrontados diariamente com a necessidade de produzirem uma quantidade grande de peças num pequeno lapso de tempo, pouco resta para o exercício crítico da reflexão comparativa, essencial numa actividade jornalística responsável.

O ciclo noticioso de 24 horas não poderia deixar de alterar, só por si, rotinas e rituais. Não foram apenas os boletins noticiosos que se multiplicaram. Foi a *deadline* que de algum modo se dessacralizou. Ao migrar para a internet, o jornal (também agora o electrónico, depois do de papel) abriu um canal permanente por onde se escoava o fluxo informativo que de todas as fontes a ele afluía. Está em marcha, a partir de agora, paralelamente, uma multiplicidade de micro-conferências de redacção virtuais, envolvendo o redactor consigo mesmo, nalguns casos também com o editor, em raras ocasiões com a direcção.

Em paralelo à concentração de meios, também no interior das redacções as novas tecnologias parecem alargar e democratizar o exercício do *gatekeeping*. Que no entanto agora se faz sem tempo para pensar, numa lógica competitiva que tende a

²¹² Nos próximos capítulos voltaremos a esta ausência de debate numa redacção que possui pergaminhos de combatividade interna à volta dos temas profissionais, ouvindo razões dos responsáveis.

ultrapassar o próprio ritmo do acontecimento, como bem evidenciam Rosenberg e Feldman, logo no título do seu já citado *No Time to Think* (2008).

Não tarda, entretanto, que nos apercebamos também de que há um exercício prévio à tomada de decisões que a conferência de redacção exige. Esse exercício é feito por cada chefe, na descrição do próprio computador, mas que vai estar presente – de modo explícito ou implícito para quem, como nós, chega de fora –, ao longo da reunião. Trata-se dos resultados das audiências do dia anterior. Fornecido pela Marktest, o estudo é disponibilizado às chefias a meio da manhã, constituindo mesmo para alguns responsáveis editoriais uma leitura que precede a da própria imprensa matutina.

Numa conversa longa com um jornalista sénior da RTP, ouviremos uma frase que nos chegará, repetida quase *ipsis verbis*, noutros encontros na empresa: “A televisão pública tem que ser feita com público”. Ninguém se atreverá a discordar dela. A dificuldade reside na definição do que seja, no quotidiano exercício concreto de seleccionar e alinhar notícias, o interesse público e o interesse do público. “Pode haver uma tendência mais forte para seguir o imperativo da audiência. Mas há uma linha editorial que deve ser seguida”, diz-nos o citado jornalista, confessando que tal ocorre “num equilíbrio nem sempre fácil”.

Nenhum dos dois coordenadores, junto de quem irei estar sempre à hora da “chegada” das audiências da véspera, disfarçará a ansiedade com que olha para os resultados. Estes, aliás, serão referidos em voz alta na redacção e comentados entre os editores, à medida que os temas se vão sucedendo na conferência de redacção. A preocupação das audiências é assumida, de resto, com a mesma naturalidade que encontraremos nos operadores privados.

12.4 As mil e uma voltas do alinhamento

A conferência de redacção traça as grandes linhas editoriais para a jornada informativa. Dela sai um primeiro esboço de alinhamento para o jornal das 20h00. Porém, tirando o caso dos jornais de fim-de-semana (sim, a actualidade goza também de fim-de-semana, como veremos mais adiante), não vimos nenhum alinhamento resistir ao “rio que corre” da actualidade. Esta encarregar-se-á de definir o que fica e o que arrasta para as margens do esquecimento. Um exemplo, entre vários, da evolução do alinhamento, tal como a fomos registando no Diário de campo.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

14h15 – Prossegue ainda a conferência de redacção [RTP 1]. O coordenador faz um primeiro alinhamento para o Telejornal. O nome do novo responsável policial do caso Maddie é a sua aposta para a abertura. Uma das fontes com que conta na PJ – confia – há-de fazer-lhe chegar o nome, se o director-nacional da PJ se decidir hoje, como é esperado, mas não certo.

Obedecendo ao critério da proximidade temática, as peças que se seguem relacionam-se todas com Justiça: PJ acusado de tortura, caso Sara, pedófilo de Nelas, apelo da Interpol, julgamento da Passerelle (começado hoje). A seguir, passar-se-á, quase naturalmente, para uma notícia que “caiu” em plena reunião: a apreensão de 200 quilos de droga pela Marinha de Guerra, no alto mar. Só depois, a notícia da visita do PR aos Açores, um cientista premiado, as últimas do PSD e as queixas do PS contra a corrupção na Madeira.

A segunda parte, após o intervalo, será dominada por peças ou notícias de carácter internacional e por desporto.

16h30 – Tudo muda profundamente. A começar pelo arranque. O PM britânico, Gordon Bown, anunciou que a Grã-Bretanha não enviará um único ministro à cimeira de África, em Lisboa. Trata-se, obviamente, de uma notícia de grande impacto político para a presidência portuguesa da União Europeia (EU). O Governo de José Sócrates não tinha ilusões sobre a ausência de Brown, mas alimentava a esperança de que os britânicos enviarão um representante, salvando dessa forma a concretização da iniciativa, uma fortíssima aposta de Lisboa. As declarações de Brown divulgadas pelas agências internacionais não se referem ao assunto. É necessário pedir agora à Eurovisão se as pode encontrar no bruto dessas declarações. “Vai abrir o jornal”, decide de imediato o coordenador.

Entretanto, as suas diligências junto da fonte na Marinha resultaram em cheio: a RTP1 vai poder exibir as imagens da apreensão da droga. A notícia sobe ao segundo lugar. A eventual notícia com o nome do sucessor de Gonçalo Amaral à frente das investigações sobre o desaparecimento de Maddie, até há momentos forte candidata à abertura, não ultrapassa o terceiro lugar, a seguir às duas anteriores.

Acabamos de tomar esta nota e eleva-se uma voz na redacção: “Ameaça de bomba da ETA em Faro!”. Há sempre um olhar de alguém que esquadrinha as agências, ouve as rádios, lança um olhar sobre a SIC-Notícias. O coordenador não se encontra na redacção, retido numa reunião de urgência do conselho de redacção [caso José Rodrigues dos Santos] com o director.

18h15 – O coordenador regressa. Vem excitado. Não tanto pelo resultado do encontro, concluiu, mas pela sucessão de notícias que começa a alinhar-se na mesa de trabalho, à espera de tratamento editorial. A primeira chegou via telemóvel. A fonte

na PJ confidenciou-lhe o nome do novo responsável das investigações do caso Maddie. De S. Tomé e Príncipe, por outro lado, chega a informação, via correspondente local da RTP, de que há “ninjas” nas ruas da capital. Tudo vai mudar, pois, de novo. A governadora civil de Faro não acha credível a ameaça, mas a verdade é que as forças de segurança se encontram em alerta, no Algarve. A lei da proximidade impõe o seu poder. A ameaça da ETA salta para o primeiro lugar. Segue-se a notícia sobre a ausência de representantes ministeriais britânicos na cimeira de África. E a apreensão de droga pela Marinha (depois de garantidas as imagens).

O bloco policial abre com Maddie. É difícil resistir à tentação. Na cabeça do coordenador o caso já foi colocado no arranque. Só surgirá no alinhamento, porém, um minuto antes das 20. Muita gente tem acesso a ele, na estrutura, e o coordenador não arrisca. Como aconteceu no momento do contacto com a fonte na PJ, retira-se para lugar discreto enquanto fala com uma fonte altamente colocada no PSD. As informações que obtém não são de grande impacto, mas darão consistência à peça que a coordenadora da Política está a preparar para o jornal. Salvaguardadas ainda e sempre eventuais notícias de última hora, o alinhamento “verdadeiro”, neste momento (faltam 55 minutos para o início do TJ), vai ser o seguinte:

1. novo coordenador da investigação do caso Maddie (exclusivo, tudo o indica, da RTP);
2. ameaça da ETA no Algarve;
3. nenhum ministro britânico em Lisboa, caso Mugabe venha;
4. Vasco da Gama apreende droga (São Tomé e Príncipe aguarda mais e melhores informações).

Analisando estas quatro notícias de abertura, bem como a informação em suspenso, sobre S. Tomé, unem-nas a todas, para além da referida atracção pela imagem (atração impulsionada muitas vezes por “considerações de puro espectáculo”, notava Weaver já em 1975²¹³), noticiabilidades várias:

Novidade: o nome do coordenador da investigação sobre Maddie é uma novidade absoluta, pois não foi anunciado nem transpirou qualquer informação noutros *média*, até este momento; imagens da apreensão da droga não foram também divulgadas até agora;

Impacto: o caso Maddie mobiliza as atenções dos média nacionais, britânicos e muitos internacionais desde há longos meses, tendo conhecido grande impacto a demissão do anterior coordenador. Além de um certo perfume a concessão política ao

²¹³ Sobre este “imperativo visual” (Eiert, 1992) ver “Imagem, linguagem central da TV”, no capítulo XV

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

aliado britânico. Pelo nome da organização, a ameaça de bomba da Eta no Algarve mobiliza a atenção e as preocupações dos portugueses em geral e dos algarvios em particular. O anúncio de Brown tem consequências políticas directas sobre a cimeira UE-África, erigida pela diplomacia portuguesa em momento alto da respectiva presidência da UE;

Actualidade: Tudo se passou nas últimas 12 horas, em termos de conhecimento público.

Proximidade: Todas as notícias têm a ver com Portugal, seja no plano geográfico, político ou social.

O alinhamento, bem fundamentado em critérios de noticiabilidade, não sofrerá alterações, à excepção das declarações de Brown dizendo que não vai enviar ministros à cimeira de Lisboa: cai de 3ª para 10ª, sem que se percebam as razões.

Comparativamente com as duas estações rivais, pode dizer-se que a RTP não resistiu à síndrome da “cacha”: Maddie só abre o telejornal porque o coordenador tem a certeza (dada pela fonte) de que ninguém mais tem a notícia; e a apreensão dos 200 quilos de droga pela fragata portuguesa não mereceria ocupar o terceiro lugar no alinhamento se o coordenador não soubesse também que iria apresentar as imagens antes dos concorrentes.

Estes, na verdade, só anunciarão o nome do coordenador muito mais tarde, de resto, em termos que parecem ter sido retirados da notícia da RTP1. Quanto à fragata, apenas a SIC se lhe referirá já depois da RTP1 entrar em intervalo. O falso alarme de bomba da ETA, no Algarve, mereceu excessivo relevo na TVI (que abriu com ela) e na RTP. Nesta, as escolhas temáticas feitas (é o único motivo que encontramos para a “queda” da notícia sobre as declarações de Brown) acabaram por “impor” a subida das restantes notícias da área da Justiça - caso Sara, pedófilo de Nelas, apelo da Interpol, julgamento da Passerelle [suspeita de crimes de tráfico de mulheres e fraude fiscal, PJ acusado].

Os jornais desta noite tiveram em comum o bloco de Desporto, algumas notícias das áreas da Justiça, Sindicalismo, Economia, Desporto, Política Nacional, Internacional. A RTP1 foi a que mais se diferenciou, do ponto de vista jornalístico, ao apresentar informações que não constaram do alinhamento das concorrentes ou que, constando do alinhamento de uma, faltou no de outra. Foram os casos já citados e também uma reportagem na Birmânia (para onde esta estação fez seguir o seu correspondente em Díli) e em S. Tomé e Príncipe (onde dispõe de correspondente).

Com as objecções que atrás deixámos expressas, pareceu-nos que este jornal foi o mais equilibrado e mais bem conseguido. Consultando a Agenda, não podemos deixar, contudo, de assinalar que, enquanto a RTP1 aproveitou desta um Rallye

histórico de Portugal, as duas estações privadas deram espaço a dois acontecimentos nacionais de relevo – a entrega de 50 diplomas aos primeiros licenciados pela Universidade do Minho e um centro de acolhimento, que a estação pública ignorou.

12.5 São Futebol

Dia de futebol é dia de audiência garantida para a estação que o contratualizou. A “guerra” passa então para a conquista do segundo lugar, através de manobras em que não entram avaliações sobre factores de noticiabilidade. Num desses dias – um Domingo de União de Leiria-Benfica, transmitido em directo pela TVI e cujo intervalo coincide com as 20h00 – a questão que preocupa a coordenadora do telejornal da RTP1 é a de adivinhar o lugar do alinhamento em que os seus colegas da SIC colocarão o bloco desportivo. “Estou absolutamente convencida de que a SIC vai pôr mais futebol e mais cedo”, diz-nos. Constataremos que será ela própria a primeira a avançar com as notícias de futebol. Mas é, na verdade, a SIC quem coloca logo em terceiro lugar a notícia de Vanessa Fernandes, que igualou o seu recorde mundial do triatlo, e o resultado do Euromilhões. O 1º bloco noticioso do Desporto, na RTP1 (Vanessa e Sporting), só aparecerá 12 minutos depois do arranque do Telejornal, deixando o corredor de Fórmula 1, Hamilton, para a segunda parte.

Como geralmente acontece quando não há nenhuma notícia que o obrigue claramente, as duas estações dividem-se na escolha do tema de abertura. A RTP optou por uma história de ameaças de *skinheads* à Procuradora que os acusou; a SIC, com nova contestação ao primeiro-ministro (PM), José Sócrates, desta vez aproveitando a inauguração de uma exploração de aquacultura, da Pescanova. Acabada cada uma das peças, as duas estações passam à peça que abriu o telejornal da concorrência – contestação a Sócrates, na RTP1; as ameaças dos *skins*, na SIC.²¹⁴

Quando, 12 minutos depois, o intervalo publicitário da TVI acaba – o que significa, simultaneamente, o regresso do futebol e das audiências que a actividade de *zapping* fizera migrar para as duas concorrentes – a RTP1 está (deliberadamente) no

²¹⁴ A peça da televisão pública mostra-se, contudo, mais acutilante, pois o repórter seguiu toda a acção dissuasora da GNR sobre os que se pretendiam manifestar. É completada com as palavras de Sócrates aos jornalistas e com uma reacção expressamente solicitada pela RTP a Jerónimo de Sousa às acusações do PM ao PCP. Segue-se o discurso do PM na inauguração. Nenhum sinal, directo ou indirecto, de favorecimento do chefe do Governo pela estação pública.

bloco de Desporto e a SIC numa longa peça sobre um prémio internacional a um vinho ribatejano que custa menos de sete euros. Após o que passa para uma peça sobre novas tecnologias. A RTP1 entrará em intervalo pelas 20h32, regressando cerca de sete minutos mais tarde.

A visita presidencial aos Açores abre a segunda parte do Telejornal, num alinhamento com “aliciantes” como uma sessão de *wrestling* contra as touradas e uma nova dose de futebol, que encontra a SIC em intervalo publicitário, ainda. O jornal termina com um directo de cinco minutos - entrevista a Ana Moura e a interpretação, por esta, de um fado em que é acompanhada por um saxofonista dos Rolling Stones.

A coordenadora da RTP1 apercebeu-se de algumas movimentações na SIC que a levaram a julgar entender a “manobra”: um alinhamento com “muitos produtos” para a mulher, na tentativa de capitalizar audiências que não vêem ou não gostam de futebol.

12.6 O *frisson* do intervalo

Há um acordo tácito em relação aos intervalos – o mesmo é dizer em relação à publicidade e às audiências. Desde Setembro de 2006, quando a duração do Telejornal da RTP 1 foi reduzida para 53 minutos úteis (mais sete de publicidade), o intervalo ocorre habitualmente pelas 20h34, na televisão pública. Mas tudo depende do jogo do gato e do rato, em que as três *régies* se envolvem, conscientes de que uma decisão precipitada, adiantando ou adiando por uns segundos a entrada em intervalo, equivale a ganhos ou perdas de audiência de milhares de telespectadores.

O futebol exige cuidados especiais, explica a coordenadora do Telejornal, Rosário Salgueiro. “Mesmo que esteja a ser transmitido no cabo, um jogo de futebol obriga-nos a estar atentos no que respeita à saída para o intervalo. Se o jogo entra em intervalo, convém-nos ter entrado em intervalo uns 10 minutos mais cedo. Dessa forma atrairemos a atenção dos telespectadores que saem do futebol.”

A coordenadora tem o cenário interiorizado até ao mais pequeno pormenor:

– Como temos que sair do ‘ar’ pelas 21 horas, não nos convém entrar em intervalo depois das 20h e 45. Mas sabemos que quanto mais tarde formos, melhor, porque estamos sempre em crescendo. Se for muito tarde, porém, será má herança para o programa que se segue, porque [este] vai herdar um *share* baixo devido ao intervalo da publicidade.

Nas estações concorrentes, os seus homólogos fazem contas e ensaiam estratégias semelhantes.

12.7 A febre do “exclusivo”

O “exclusivo” (“furo” ou “catch”, como usam chamar-lhe os mais velhos) é a ambição suprema de cada editor. Numa reacção que lembra um acto falhado do poder absoluto, o responsável de uma edição (seja ela televisiva, radiofónica ou escrita) proclama, *urbi et orbi*, que mais ninguém se não ele conseguiu aceder àquelas imagens, àqueles dados, àqueles sons (“rigoroso exclusivo”, dizia-se na rádio dos anos 80, como se “rigoroso” fosse o superlativo absoluto de “exclusivo”).

Esta sede do “exclusivo” (“obsessão”, classifica-a Correia, 2009: 221²¹⁵) chega a ser tamanha que as estações não hesitam em negociar tacitamente o acesso rotativo a imagens (geralmente carregadas de acção, garantia da dramatização de que tanto gostam) oferecidas, por exemplo, por organismos policiais. Um exemplo, que passou no Jornal da Noite da SIC e cuja descodificação nos foi oferecida, em tempo real, pelos concorrentes da TVI:

Surpreende-me uma megaoperação stop que a SIC coloca na abertura do seu jornal e de que a redacção da TVI não teve o mínimo conhecimento. Comprovo, com o evoluir do jornal, que tão pouco à RTP chegou notícia do facto. O coordenador, Miguel Dimas, não se mostra preocupado. “Hoje foram eles, há dias fomos nós, da próxima vez será a RTP”, diz-me. Trata-se de um pacto não escrito entre corporações como a PSP, a GNR ou, mais recentemente, a ASAE e as estações de televisão. Aquelas entidades oferecem regular e sucessivamente – a uma de cada vez – operações que se prevê venham a ser espectaculares, característica que as televisões apreciam. O ganho é de todos: da entidade policial, porque tem uma cobertura empenhada e garantida de uma televisão; e desta, porque acompanha, sozinha, uma operação de A a Z, pode nela movimentar-se à vontade e acaba por a oferecer aos seus telespectadores, rotulando-a de “exclusivo”. A designação é excessiva, mas os editores mostram grande dificuldade em resistir-lhe.

Diário de campo, 27.10.2007, TVI

²¹⁵ Não se pense que o mal ataca apenas jornalistas ou redacções de segunda linha. Daniel Okrent, antigo provedor do Leitor do *New York Times* (2008: 142-3), detecta semelhante obsessão “mesmo nos tempos mais calmos”, e revela a mutação significativa da frase que antigos editores gostavam de dizer aos repórteres – “Não sejam os primeiros, sejam rigorosos” – para a actual consigna: “Sejam os primeiros e sejam rigorosos”. Comenta Okrent: “A simplificação seguinte tornava-se óbvia”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Em televisão, a imagem constitui o pilar essencial da comunicação. A presença ou ausência de imagem pode fazer a diferença entre o acontecimento ser mais ou menos importante, ter maior ou menor duração. A ausência de imagens pode mesmo implicar a sua omissão, caso o seu valor enquanto notícia não for alto, isto é, se critérios de noticiabilidade como a relevância, o impacto, as consequências, a proximidade não se aplicarem, ou se aplicarem muito moderadamente. A existência de imagens, pelo contrário, confere ao acontecimento um valor televisivo consideravelmente alto.

Todos estas considerações ficam no limite do aceitável quando a ocorrência que o “exclusivo” ilustra carece de outros factores de noticiabilidade. E perdem a razoabilidade jornalística que as anima, quando a redacção se deixa envolver numa guerra que persegue o “exclusivo” pelo “exclusivo”, dando relevo a ocorrências sem relevância noticiosa. À custa, quantas vezes, de outras ocorrências que dessa forma não atingem a recomendável visibilidade pública. Sem esquecer que estamos perante uma “troca” claramente desigual. Mais do que no jornalismo *embedded* tradicional, a redacção coloca nas mãos da “força hospedeira”, em troca de imagens de acção, a escolha do dia, do local, do cenário, dos actores e do próprio guião da peça a representar.

Apesar das conhecidas limitações à autonomia do repórter, o sistema de cobertura *embedded* em teatro de guerra tem uma incerteza maior quanto ao comportamento dos actores do campo inimigo e ao próprio desfecho. Não assim neste tipo de operações, que se travam, de resto, entre forças policiais armadas e cidadãos indefesos.

Testemunharemos um segundo exemplo de concessão ao espectáculo em prejuízo do rigor jornalístico, desta vez envolvendo a SIC:

Os primeiros minutos [do noticiário das 13 horas, na SIC] são dominados pelas imagens de um assalto a um multibanco. “Alvíssaras para quem arranjar as imagens. Como é que a SIC tem acesso às imagens dos canais de videovigilância e nós não temos? Alguém fez a cópia antes da chegada da polícia”, diz, crítico, o coordenador do Telejornal da RTP, referindo-se ao alinhamento do Jornal da Tarde [da mesma estação], donde nada consta. Encarrega a Agenda de se pôr em campo. Ele próprio faz telefonemas de indagação. Ainda decorre a reunião e já chegaram as informações pedidas: foi o Ecomarché de Odemira que vendeu as imagens em exclusivo à SIC. Luís Castro não critica directamente a estação concorrente, mas acha estranho que uma empresa como o Ecomarché faça dinheiro vendendo as imagens. “Amanhã – diz – alguém pode forjar um assalto só para vender o exclusivo a uma televisão.” Tem vontade de logo, no TJ, denunciar o que aconteceu.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

No exemplo em apreciação, como constataremos sete horas mais tarde, durante o visionamento dos três jornais televisivos, o “exclusivo” potenciou o valor da peça. A um ponto tal que os responsáveis do Jornal da Noite, da SIC, a colocaram na abertura, repetindo as imagens uma e outra vezes. Em contraste, as duas estações concorrentes limitaram-se a referir uma sucessão de assaltos a caixas de multibanco sem se deterem especificamente naquela. Uma e outras agiram correctamente no que à bolsa de valores das notícias que nos é dado observar diz respeito: afinal, há uma vaga de assaltos a multibancos e as imagens, ainda por cima raras, dão um valor acrescentado à informação. No caso concreto, porém, a ter havido exagero (como defendemos) ele não esteve na RTP1 e na TVI, que não privilegiaram a ocorrência. Exactamente aquilo que a SIC teria feito se não tivesse comprado as imagens com que abriu e fechou o noticiário daquela noite. O exagero esteve sim na SIC, que a sobrevalorizou.

Diário de campo, 9.10.2007, RTP

O exagero estaria na RTP ou na TVI, se fossem elas a terem-se antecipado na compra das imagens. Foi o que concluímos da inquietação que detectámos no coordenador da RTP1, ao longo daquela tarde, E do comportamento de princípio que, dias depois, vimos ser aquele que comanda os critérios da TVI, em situações semelhantes. Ficámos curiosos em conhecer os resultados das audiências daquela noite nos três canais, para vermos por quantos telespectadores esteve afinal a SIC (e como vimos a RTP1, pelo menos) disposta a sacrificar o rigor da informação no altar do espectáculo e da tentação sensacionalista.

12.8 Audiências ou as migalhas de um assalto

A nossa primeira tarefa, no dia seguinte, foi apurar quanto “rendeu” em telespectadores, a operação “exclusivo” da SIC. Eis os resultados, tal como os anotámos:

Afinal... a RTP1 venceu a “guerra” das audiências. É o que mostra o estudo da Marktest no terminal de computador do coordenador do TJ. Impressionante, para quem tenha acompanhado o desenvolvimento do telejornal. O pingue-pongue Rodrigues dos Santos-Conselho de Administração (CA). As sucessivas reuniões daquele com o Conselho de Redacção (CR) e com a direcção. As reuniões do CR com JRS, com a direcção e com o CA. O comunicado do CA (rara violência, como assinala a imprensa desta manhã). O longo parto do comunicado do CR. O Telejornal feito e transmitido num clima de tensão.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Como é que a tudo isto poderiam ficar imunes os jornalistas que pensaram, produziram e dirigiram o principal noticiário do dia da RTP?.

Os resultados não o reflectem. Antes pelo contrário. O TJ permaneceu sempre à frente. Excepto, curiosamente, no curto período que durou a peça sobre a visita de Cavaco Silva aos Açores. Apesar de a SIC ter entrado em intervalo neste período, a habitual migração das audiências não se deu para a RTP1, mas para a TVI. Esta, talvez não inocentemente, lançou neste mesmo momento uma peça sobre o caso Maddie. Resultado: ganhou a transferência dos telespectadores da SIC e provavelmente uma parte também da audiência da RTP1. A qual terá regressado, acabada a peça sobre Cavaco.

Observação suplementar, no que respeita à TVI: a primeira intervenção do comentador Miguel Sousa Tavares deu-se precisamente a propósito deste tema. Tanto neste caso como depois, na segunda intervenção, a presença de Miguel em antena representou um aumento imediato de 0,5 por cento. “A TVI já aprendeu: as intervenções do Miguel estão a ser mais curtas agora. Mais do que três minutos em TV é muito tempo”, observa o coordenador da RTP1 que nos vai transmitindo a sua interpretação dos resultados.

O que ganhou entretanto a SIC com as imagens exclusivas do assalto ao multibanco do Ecomarché? Apesar de as ter utilizado logo no arranque do Jornal da Noite (e vir a repeti-las mais à frente), acabou por não ganhar muito. Ou não perder muito, como prefere salientar LC.

Há dois grandes momentos em que o telespectador usa o telecomando, acha este coordenador: “no início e no intervalo”. Ora, no arranque, a SIC passou de 8,6 para 9,1, isto é, ganhou 0,5 por cento.

Diário de campo, 10.10.2007, RTP

Mesmo de um ponto de vista meramente quantitativo, e caso outros factores não tenham influenciado o arranque, é forte a tentação de pensar que os responsáveis do alinhamento da SIC trocaram, naquele dia, o rigor informativo por sete dezenas de milhares de telespectadores.

12.8.1 Audiências, sempre e em primeiro lugar

A descrição das preocupações de um coordenador ao longo de uma tarde de domingo, na TVI, ajuda-nos a completar a ronda pelas três estações generalistas. E permite-nos ilustrar o que a prática no terreno nos mostrou: neste período de observação – e salvas diferenças de estilo – foram no essencial semelhantes as

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

estratégias de acção desenvolvidas pela RTP, SIC e TVI para garantirem a melhor posição na luta diária pelas audiências dos respectivos telejornais.

Cinco e meia da tarde – [O coordenador] Miguel Dimas (MD) tem preparado já o Jornal Nacional, que vai para o “ar” dentro de duas horas e meia. Hoje, há futebol e o termo do jornal está definido para as 21h15. O futebol não é em canal aberto, mas as generalistas dão também importância ao fenómeno porque lhes retira audiência. Uma terceira e quarta componentes específicas de hoje é que há Grande Reportagem, com cerca de 20 minutos, integrada no jornal da TVI, e que há Grande Reportagem da SIC, a partir das 21 horas.

Estes factores são centrais nas preocupações do coordenador, que precisa de definir à partida em que altura do jornal entrará em intervalo. O ideal, explica-nos MD, é conseguir fazê-lo primeiro do que a concorrência. Cerca das 20h19. Se assim acontecer, a TVI sairá do intervalo por alturas do intervalo do jogo, o que lhe permite (já o fez no pré-alinhamento, segundo vemos) reabrir o jornal com três a quatro minutos de notícias sobre Desporto. Justifica: “É uma forma de captar os maluquinhos da bola, que, quando o ‘cabo’ entrar em intervalo, vão passar pelos outros canais e poderão ficar connosco se encontrarem notícias de futebol”. Se este estratagema funcionar, a TVI estará preparada para meter a qualquer momento os 20 minutos da Grande Reportagem. A qualquer momento, mas não num momento qualquer. Para o editor do Jornal Nacional, esse momento, idealmente, é apenas um: aquele em que a SIC entrar, por seu lado, em *break*. O resto do jornal dependerá desse momento: se ocorrer pelos 34, 35 minutos, até aos 40, no máximo, tudo bem – restará ainda um quarto de hora, no final, para mais algumas notícias. Se for muito tardio, restará pouco tempo, prejudicando a unidade do jornal. Como as outras duas estações conhecem estes dados – à hora de almoço a TVI já fez a promoção da sua reportagem –, os coordenadores de cada uma delas estarão também neste momento a engendrar a melhor forma de potenciar em audiências os minutos dos inevitáveis *breaks* das concorrentes.

Não houve, até aqui, em nenhuma das considerações feitas pelo coordenador, qualquer componente editorial. O que acabamos de descrever conduz, no plano editorial, a uma e apenas uma conclusão: antes do mais, o Jornal Nacional (observações válidas para o Telejornal, pelo que observámos há duas semanas; e provavelmente válidas também para a SIC, mas teremos oportunidade de o confirmar ou infirmar dentro de uma semana²¹⁶) é um produto resultante de considerações de ordem táctica do foro empresarial.

²¹⁶ Só o pudemos fazer, por razões já explicadas, sete meses depois, mas a observação confirmou-nos as suspeitas.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Após a transmissão do primeiro e, eventualmente, do segundo blocos, o alinhamento, a coerência temática e o número de peças que irão ser transmitidas dependem de factores exógenos ao jornalismo: o momento da entrada em intervalo (às vezes por uma questão de dois, três segundos – o tempo de reacção face a uma *promo* donde o concorrente pode ou não partir para intervalo); o facto de esse momento ter apanhado ou não de surpresa a concorrência; e as decisões desta no que respeita, quer às entradas em *break*, quer na utilização de “armas” (no caso de hoje, na TVI, uma Grande Reportagem) para responder àquilo que esperam seja a “arma” (hoje, outra Grande Reportagem, na SIC) utilizada pela outra parte.

Diz-nos o coordenador do JN, a certa altura: “Se a SIC me espetar com um intervalo aos 14 ou 16, lixa-me, porque não posso ir para intervalo também e deixar a RTP sozinha”. Toda a conversa que se segue é dominada por este tipo de preocupação. Ausentes referências – mesmo que de raspão – a temas noticiosos do dia, a critérios de avaliação de notícias, a sequenciação do jornal por critérios de harmonia ou contraste temático ou outros, de carácter estético, por exemplo.

Diário de campo, 28.10.2007, TVI

Felizmente para o jornalismo, porém, as “armas” do dia são, como assinalámos, duas grandes reportagens. Em contraciclo com a ideia de que as audiências reclamam uma informação de entretenimento, a inclusão de grandes reportagens nos jornais televisivos obtém resultados de audiência que vêm impondo essa prática nas três estações.

12.9 Fim-de-semana: uma espécie de magazine

Nas três estações generalistas, o fim-de-semana representa para a redacção uma quase folga colectiva. Permite-o o abrandamento notório dos fluxos informativos nacionais e internacionais. As rotinas tornam-se diferentes; as edições dos semanários (em que se destacarão, no período da nossa observação, o *Expresso* e o *Sol*) constituem-se em fonte determinante; e os espaços noticiosos assumem, também eles, nas três estações sem excepção, um carácter assumidamente magazinesco nesses dois dias.

A prática mostrou que, ao aumento das notícias de carácter desportivo, corresponde uma diminuição do peso das notícias de economia e de política. Estes factores, somados a uma maior disponibilidade dos telespectadores (estes, ao sábado e ao domingo não se encontram tão pressionados pelo tempo como nos dias úteis),

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

levam os responsáveis editoriais a direccionar os produtos informativos para temas de sociedade, aumentando para mais do dobro o tempo reservado às peças.

No essencial, prevalece nas três empresas o mesmo esquema de organização redactorial para o fim-de-semana: sob a batuta de um único coordenador, uma equipa própria prepara ao longo da semana os jornais de sábado e de domingo. Estes não desprezam, naturalmente, as notícias de actualidade, garantidas por uma mini-redacção escalada para o efeito, mas o grosso dos jornais é constituído por peças de três, quatro minutos de duração, boa parte delas pesquisadas e montadas nos dias anteriores.

As rotinas diárias da redacção são, assim, quebradas, ressaltando ainda mais a importância decisiva do coordenador. “Ao fim-de-semana, o coordenador é tudo: na ausência dos elementos da direcção e dos editores (à excepção do Desporto, por razões óbvias), o telejornal acaba por sair de uma só cabeça. O diálogo faz-se directamente com os repórteres”, diz-nos a coordenadora da RTP1, Rosário Salgueiro (RS). Esta explicação ser-nos-á reproduzida, *mutatis mutandis*, pelos seus homólogos da TVI e da SIC (aqui designado por editor executivo, no caso simultaneamente pivot, que, de resto, conta com um coordenador para o jornal das 13).

Excertos das notas que tomámos durante a observação efectuada no fim-de-semana que passámos em cada uma das estações:

RTP1 – [A coordenadora] Rosário Salgueiro encomendou uma peça sobre a pré-candidata presidencial Hillary Clinton ao correspondente nos EUA, Vítor Gonçalves. Este ofereceu-lhe uma outra peça, sobre a polémica que ali continua em volta do Big Brother das crianças. Ontem, ao ler o semanário *Sol*, RS deparou com outra informação que a fez “encomendar” à Agenda a localização de um birmanês refugiado em Portugal, cujo avô era português. Há peça de actualidade dos enviados da RTP. Pode construir-se um bloco interessante em torno de um dos temas da actualidade.

(...) Vê as imagens do serviço de Eurovisão. Consulta igualmente os serviços marcados pela agenda. Nos últimos dias, ela própria tinha mandado fazer, também à Sociedade, um trabalho sobre cuidados paliativos na área da pediatria, bem como um outro, na mesma área, ao centro de Faro. Hoje, celebra-se o Dia dos Cuidados Paliativos, o tema vai ecoar certamente nos diferentes telejornais. Trata-se do tipo de peça de que os editores gostam: pode ser preparada com antecedência quando as agendas respectivas funcionam bem, garantindo [além das audiências, excelentes nas três estações] a apresentação de um trabalho bem construído, com qualidade formal e conteúdo mais pensado, em contraste com o afogadilho imposto pela actualidade. É o caso também dos 50 anos que agora se assinalam da Talidomida em Portugal. Objecto também de um trabalho de pesquisa.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

O TJ costuma fazer, nestes dias, uma espécie de *joint-venture* com a RTP N. “Eles trazem cá um convidado, que nós aproveitamos para entrevistas ou cujas declarações aproveitamos da entrevista feita por eles. A vantagem dele vir cá é que não temos operadores de imagem, e assim é um serviço feito sem necessidade de deslocar meios”, explica.

SIC – Ao contrário da RTP, onde o coordenador de fim-de-semana se responsabiliza apenas pelo Telejornal, os responsáveis da coordenação do Jornal da Noite, na SIC, dirigem também o jornal das 13 horas. Daí que a entrada se faça logo pelas 8 da manhã. Ouve-se rádio, vêem-se os jornais, consulta-se a agenda, olha-se para o “congelador”²¹⁷, vê-se o correio electrónico. Pelas 11 da manhã, já há um alinhamento, resultante de tudo isto, e também da consulta às imagens internacionais disponíveis na APTN TV, Reuters TV e ENEX (a Eurovisão da SIC).

A imprensa da manhã pega (quase) toda nas duas histórias que abriram ontem o Jornal da Noite – o incêndio de um autocarro de adeptos do FC Porto e os confrontos entre dois grupos de negros na praia de Santo Amaro de Oeiras²¹⁸. Quase todos recorrem a fotogramas do videoamador que a estação passou para ilustrar os confrontos. DN, JN e *Correio da Manhã* fazem chamada de primeira página. Este eco da imprensa escrita encoraja a redacção. A polícia recusa-se a comentar. Não se avançou praticamente nada na recolha de factos desde a peça do dia anterior, a não ser que os confrontos ou pelo menos as situações de tensão na praia são habituais.

Não obstante, decide-se abrir o jornal das 13 com o tema. Um telespectador mandou para a SIC fotos dos confrontos, de que a estação faz uma montagem, juntando-as às imagens do videoamador, agora convenientemente editadas. Do bloco de abertura fazem também parte o incêndio de um autocarro junto do estádio do Benfica e confrontos entre adeptos deste clube com os do FCP, na mesma ocasião.

TVI – Como os homólogos das duas outras estações, o coordenador do fim-de-semana na TVI preparou, ao longo da semana, um vasto conjunto de peças, como “prato de substância” para os quatro jornais televisivos que vai garantir nestes dois dias: o Jornal da Uma (JUMA, 13h00) e o Jornal Nacional (20h00). As razões deste pendor magazinesco são as mesmas: escolha editorial dos jornalistas, que consideram estarem os telespectadores, nesses dias, mais disponíveis para receber informação desse tipo, mais longa e de utilidade manifesta: e porque abrandam claramente, neste período, as notícias, quer de carácter político, quer de carácter económico. Uma terceira razão a estas associada é a de que, havendo menos jornalistas escalados, é necessário garantir que ao longo da semana sejam produzidas peças que preencham os tempos previstos.

²¹⁷ Nome dado à reserva constituída regularmente pelas redacções com peças relativamente intemporais e que podem ser usadas, quer em situações de emergência, quer nos noticiários de fim-de-semana ou de feriados.

²¹⁸ Ver no próximo capítulo “O afogado, o negro e o leão”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Pedimos a Miguel Dimas que nos desse acesso integral ao seu mapa de temas. Dimas apresentou-se ao serviço, neste último fim-de-semana de Outubro [de 2007], munido de 35 peças (para os dois dias). Aproveitou-as quase todas.

Mapa dos temas preparados para os jornais de fim-de-semana (TVI, 27 e 28.10.2007):

Total seleccionado: 35

Total aproveitado: 30

Total não realizado: 5

Total seleccionado (por géneros)

Saúde – 9; Sociedade – 7; Política – 4; Economia – 7; Cultura – 3; Desporto – 2; Ciência – 1; Internacional – 1

Total rejeitado (por géneros)

Saúde – 2; Cultura – 1; Economia – 1

Tendo sido encomendadas especialmente para aquele fim, não surpreende, pois, o altíssimo número de peças utilizadas nestes dois dias. Só podia ser de outra forma se tivesse ocorrido uma mais alta taxa de acontecimentos de actualidade. A não transmissão de cinco dessas peças deveu-se apenas a dois motivos: a sua não realização (adiamento pelos organizadores ou outro motivo do género) e a decisão de a transferir para outro dia, por terem surgido outras notícias de actualidade, prioritárias face a peças em que a actualidade nunca foi o critério fundamental.

Como linhas editoriais dominantes, notámos que os jornais da TVI, como mais tarde observaríamos na SIC, foram dominados, na primeira parte, pelas chamadas *hard-news*, nas quais a actualidade foi o critério determinante, enquanto a segunda parte deu espaço a notícias de Sociedade e de Saúde.²¹⁹ O Desporto (isto é, o Futebol) ocupou lugar nesta primeira parte noticiosa, pois referia-se a acontecimentos da noite anterior ou desse mesmo dia.

²¹⁹ Entre as peças feitas ou preparadas antecipadamente, incluíam-se duas “modalidades” à margem dos clubes: Taça do Mundo de Mini-z (carrinhos telecomandados) e Corrida de Rolamentos. Sob a designação de Sociedade, abarcamos temas geralmente tidos por *fait-divers*, como as festas das Flores e do Mel.

12.10 Mr. & Mrs. Gates

Os coordenadores do jornal das 20h00 da RTP1, SIC e TVI encontram-se entre os jornalistas mais importantes de Portugal: pelo papel que desempenham na escolha, duração e alinhamento das peças; pela dimensão das audiências a que se dirigem; e pelo impacto da televisão no sistema mediático nacional. “A linha editorial da estação está nas nossas mãos. Mais do que nas dos directores. Especialmente aos fins-de-semana, em que nem sequer cá vêm”, diz-nos um dos coordenadores da RTP1.

Já ressaltámos as diferenças de organização detectadas. Entre todas, a TVI surgiu-nos, no momento da observação, como a estação onde a versão final do jornal das 20 sofria de contributos mais diversificados. Anotámos a este propósito, no diário de campo do nosso terceiro dia de observação:

O director-geral passou por aqui, há umas duas horas. Queria saber com que é que o JN iria abrir. Foi um breve minuto. A vida continuou, pois, na redacção – os jornalistas a montarem as peças, os editores a editarem e os coordenadores e pivots a tomarem contacto com as que vão ficando prontas. São 19 horas e vejo debruçados sobre o alinhamento, cada um no seu terminal de computador, cinco responsáveis da Direcção de Informação: Manuela Moura Guedes (MMG), directora-adjunta; Miguel Dimas, que substituiu Mário Jorge na edição de hoje; Vítor Bandarra, que usualmente faz os *leads* das peças; e os dois pivots, Pedro Pinto e Sofia Vinhas. Presto maior atenção ao que dizem uns para os outros. Interrogo-me como será possível que tenha alguma identidade o produto que vai para o “ar” dentro de uma hora. MMG já pediu para que lhe abrissem “duas linhas” (introdução de duas peças não previstas). E tem estado a questionar, quer a selecção, quer o posicionamento de algumas outras. “Uma linha” com o título “Prof’s sem reforma” provocou já viva discussão. MMG não vê por que é que ela há-de estar no terceiro bloco, junto de notícias sobre escolas e não no segundo, no bloco da Função Pública, tratando a peça de um tema do âmbito da Função Pública. A certa altura coloca-o em sexto lugar. Pedro protesta. Entende que, num dia com várias notícias sobre polémicas na área do ensino – estatuto do aluno, ranking das escolas, notas de matemática – faz todo o sentido colocar colocar no bloco um problema que afecta os professores. A decisão é administrativa. Fica em sexto.²²⁰ Qual a função de cada um?

Mesmo aqui, e de algum modo também na SIC, em que constatámos uma maior intervenção/participação no andamento do jornal por parte das hierarquias, são coordenadores os que mais permanentemente estão com o alinhamento, nele mexem

²²⁰ Moura Guedes seria “derrotada”: a peça seria emitida no bloco sobre escolas – onde estava desde o pré-alinhamento do meio da tarde.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

e lhe dão a forma definitiva. Reconhecemos, claro está, a maior importância aos elementos da direcção e nomeadamente à respectiva capacidade final de decisão. E não esquecemos o papel permanente da Agenda, no municiamento de todas as editorias com informações das quais sai o grosso do trabalho realizado pelas redacções.

No momento, porém, de dar um nome aos *gatekeepers* do principal jornal de cada uma das estações, foi com a maior naturalidade que nos surgiram os rostos dos jornalistas que vimos fazer e desfazer alinhamentos ao longo de uma jornada informativa que conhece no telejornal o seu momento supremo de verdade editorial. É ali que confluem opções editoriais, preocupações empresariais, estratégias e manobras. É ali, em directo, ao longo de cerca de 60 minutos de tempo útil de emissão noticiosa, que Mr/Mrs Gates dá a forma e confere a substância definitivas ao jornal televisivo. Incluindo, suprimindo, subindo ou fazendo descer as peças com que a estação procede à narrativa jornalística do dia – ainda hoje, apesar da multiplicação dos meios disponíveis, a principal quando não a única via de conhecimento do que se passa no país e no mundo para milhares e milhares de cidadãos.

CAPÍTULO XIII

Flagrantes de uma observação tripartida

Observámos de perto, nos dois capítulos anteriores, todas as fases do processo de edição e emissão dos jornais televisivos das 20h00, tal qual são vividas na redacção de cada uma das três estações generalistas portuguesas. Passámos cerca de dez horas diárias quase sempre com os olhos e os ouvidos na redacção e os dedos nas teclas do computador. A opção poderá parecer errada, num primeiro momento, se considerarmos que a observação participante deve esforçar-se por decorrer de um modo discreto. O ambiente de uma redacção é povoado contudo, hoje, por seres munidos de dois instrumentos inseparáveis: o telemóvel e o computador. O manuseio do portátil surgiu-nos, pois, desde o primeiro minuto da nossa chegada, como uma forma de observação permanente adequada ao ambiente que marca hoje uma redacção. Ao ponto de em certos momentos nos termos sentido como mais um, apenas, entre os que se debruçavam em tempo real sobre o computador, quer tomando notas sobre o que era decidido nas conferências de redacção, quer escrevendo ou emendando pivots, quer cumprindo procedimentos de rotina durante a emissão do telejornal, na *régie*.

Apresentamos agora três narrativas um pouco mais extensas, que fomos compondo no computador, à medida que testemunhávamos situações, conversas, debates, solicitando, muitas vezes, explicações ou questionando procedimentos. Nelas encontraremos questionamentos técnico-profissionais e éticos que vão das fontes (RTP) e da tentação do info-entretenimento (SIC), a flashes impressionantes de uma redacção (TVI) que nos pareceu assumir-se, perante nós, empenhada em cortar com um passado de “terrorismo” informativo. Encerraremos o capítulo com uma síntese conclusiva que procura analisar cada uma das linhas de actuação a seguir exemplificadas. Sem prejuízo de uma ou outra incursão de carácter mais teórico, no interior de cada relato.

13.1. RTP – A importância do planeamento e a perene ameaça de intoxicação pelas fontes. Os três grandes, como exemplo

A oportunidade de acompanhar um acontecimento desde a fase de planeamento até à sua emissão em directo constituiu uma tentação irrecusável. Pedimos, por isso, aos responsáveis da RTP para permanecer na redacção mais um dia. Aquele em que três

ocorrências, devidamente discutidas editorialmente e planeadas tecnicamente uma semana antes, se iriam transformar em acontecimento noticioso, com transmissão directa simultânea prevista para o mesmo espaço informativo – o telejornal do dia 12 de Outubro de 2007. O que testemunhámos oferece-nos um conjunto de indicações sobre como se seleccionam acontecimentos e porquê, como se preparam coberturas e que contingências podem afectar as decisões e a sua execução.

A descrição cronológica que se segue foi feita no nosso portátil, em tempo real. Os três subtítulos finais (conclusivos) bem como a nota sete foram escritos no dia seguinte. Demos a conhecer aos jornalistas José Alberto Carvalho, Luís Castro e Marina Ramos, protagonistas na história, as situações e as frases que lhes atribuímos, tendo deles recebido a necessária autorização.

a) Fátima, partidos e Governo

Este é o dia dos três acontecimentos que mereceram planeamento à distância por parte da redacção e dos meios, com a presença de três elementos das duas direcções. Por acasos de agenda, coincidiram, no dia, a entrega no Parlamento, pelo Governo, do Orçamento de Estado para 2008; a abertura do Congresso do PSD e a inauguração, em Fátima, da Igreja da Santíssima Trindade, acontecimento que coincidiu, por seu lado, com a peregrinação de 12 e 13 de Outubro (a segunda maior das romagens anuais que se fazem a Fátima desde há 90 anos).

Cada um dos acontecimentos foi sendo objecto de informação apropriada, ao longo dos últimos dias. Decidimos acompanhar, a par e passo, o ambiente que se foi vivendo junto da coordenação do TJ. Para efeitos de registo mais minucioso, escolhemos como marco o momento em que faltava uma hora para a transmissão do TJ.

19h00 O alinhamento do telejornal, hoje, não exige grandes exercícios de avaliação. Nenhum acontecimento de última hora veio perturbar o planeamento que há uma semana fez convergir o grosso dos meios disponíveis para Fátima, Torres Vedras e Ministério das Finanças.

Este último será o tema de abertura. Com toda a justificação e mais uma. Toda a justificação porque o OE diz respeito ao universo dos telespectadores – os tempos de crise que o país atravessa fazem com que haja grande expectativa em relação ao anúncio ministerial, nomeadamente sobre impostos.

A razão suplementar reside no facto do ministro ter aceitado o convite da RTP1 e deslocar-se aos estúdios para uma entrevista em directo. Para além da conferência de imprensa em que Teixeira dos Santos respondeu a todos os *média*, o TJ dispõe assim da oportunidade de questionar o ministro sobre questões em aberto e levá-lo a

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

aprofundar respostas que eventualmente tenham parecido insuficientes. É um trunfo em termos de concorrência, porque o ministro é hoje a cara da notícia.

À hora em que o TJ se iniciar estará o Congresso do PSD a abrir. Desta vez, porém, pelas razões já enunciadas, não é crível que algum dos jornais televisivos abra com esse acontecimento. O que – também não é difícil de prever – obrigará o novo líder do PSD, Luís Filipe Menezes, a só iniciar uns 15 ou 20 minutos depois da hora a habitualmente muito mediática entrada no pavilhão do Congresso (quando os três telejornais estiverem a terminar os blocos respectivos sobre o OE).

A inauguração da nova Igreja, em Fátima, terceiro tema forte do dia, só será apresentado após o intervalo. Nenhuma cerimónia prevista exige que seja antes, o que permite ao coordenador Luís Castro, guardar esse tema para o reinício do TJ. Assim criará, como costuma dizer, um “pico” após um momento que é sempre de mais baixas audiências – a publicidade.

19h30 – José Alberto Carvalho preferiu, uma vez mais, o recato do seu gabinete para ir avançando com os pivots do telejornal (Sairei deste trabalho de observação sem saber se neste desejo de recato não pesará também a presença do observador...).

Chega à redacção, passa pelo lugar onde o apresentador costuma sentar-se (ao lado do coordenador) e prossegue caminho, até junto da editora de Economia, Marina Ramos, que se senta um pouco mais longe, na fila à frente do apresentador do Jornal 2 (RTP 2). Minutos depois, quando vi que a conversa entre ambos tinha forçosamente a ver com o TJ que dentro em pouco se vai iniciar, aproximo-me e peço para assistir ao encontro. Preparam, como presumi, a entrevista ao ministro.

Estão de acordo nos temas a esclarecer. Mas o pivot mostra-se excessivamente interessado em obrigar o ministro a explicar o porquê de tão fraca diminuição da despesa.

- Não entres por aí, porque assim ele nunca mais sai de lá, adverte a editora. Talvez no fim.

- Se deixar para o fim, o TJ derrapa.

Ambos concordam que esta é a questão central que o Governo enfrenta. A editora está mais interessada em questões que digam directamente alguma coisa ao telespectador.

- Ele tem que te dizer quanto é que cada família poupa num ano. Aí é que está a notícia. O resto é palavreado.

JAC não gostou do que viu no “ar” durante o directo do Ministério das Finanças. Como tinha avisado, fez falta uma câmara que estivesse só apontada para o mapa onde o *power-point* ministerial apresentava números. Da maneira como foi feito (uma

câmara que passava da cara do ministro para o *power-point*) não se pôde fazer o acerto de cor entre o branco do ecrã e o fato escuro de Teixeira dos Santos.

19h40 – “Alguém tem que falar com o pessoal do Congresso.” Luis Castro percorre nome a nome, até ao telefone adequado. Quer saber se está tudo a postos para o directo. Em concreto, que peças vão eles pôr no “ar”. Pede que de lá metam os oráculos e o pivot. O sistema permite que estes sejam colocados por qualquer dos elementos da equipa do TJ e fiquem de imediato disponíveis, incluindo a *régie*. É este sistema automático que torna possível a entrada ou retirada, num segundo, de peças (texto, imagem, voz), bastando para tanto o *agrément* do coordenador, que acompanha sempre a transmissão do TJ na *régie*, ao lado de uma produtora e do realizador.

19h45 – No espaço em volta da mesa do pivot, onde este receberá o ministro, o realizador, Ricardo Nunes, dá indicações aos câmaras sobre o posicionamento no estúdio durante a entrevista.

19h50 – Há quatro peças explicativas sobre as principais medidas do OE ainda a serem montadas. O coordenador decide ir pessoalmente às *edits* (pequenas salas de montagem) “dar uma vista de olhos”. Têm-se registado atrasos sucessivos na montagem, obrigando a alterações no alinhamento por razões estritamente técnicas.

– [Se isto continuar assim] Corre-se o risco de termos um alinhamento de telejornal feito não pelos coordenadores mas pelos editores de imagem” – avisa.

19h55 – Chega o ministro das Finanças. Como é de tradição, o presidente da empresa acompanha-o até ao estúdio, após o que se retira. Com o ministro vêm também dois assessores, que se deixam ficar na redacção. Luís Castro chega da “inspecção” às *edits*. Dá uma última olhadela ao alinhamento, imprime-o, com uma cópia a mais, que nos oferece para podermos acompanhar eventuais alterações em tempo real, e dirige-se à *régie*. Daqui a pouco, já com o Telejornal em andamento, alguém virá da redacção segredar-lhe que os dois assessores entraram na *régie* de som, onde assistem à emissão.

- Não pode ser! – exclama o coordenador.

Não tarda a sair. Segundos depois, vejo pelo canto do olho que os dois assessores abandonaram a *régie* e dirigem-se, acompanhados por um elemento da produção, até uma sala ao fundo, onde vão assistir ao resto da emissão.

-- As duas *régies* são o coração do Telejornal, explica-me, no final, o coordenador. É através delas que fazemos todos os contactos durante a emissão. Inclusive, neste caso da entrevista, podemos lançar sugestões de cá, como aconteceu da parte da editora, para o pivot fazer determinadas perguntas. Assessores ministeriais não podem estar ali.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Um dos assessores, antiga jornalista, disse logo compreender perfeitamente, pois já trabalhou na RTP e sabia disso. Explica que alguém da empresa os conduziu para ali. Há um lado oficioso da RTP que três décadas de democracia não conseguiram ainda fazer desaparecer.

20h00 – Os três jornais concorrentes abrem com o Orçamento. JAC está de pé, à frente de um *videowall* onde vão surgindo os números do documento governamental. Fica claro, logo desde o primeiro minuto, que é a RTP1 quem tem para oferecer a melhor informação, nesta parte do noticiário: não apenas por causa do trunfo da presença em estúdio do ministro, mas porque o seu grafismo é notoriamente mais limpo e mais moderno (maior contraste com o da TVI), proporcionando uma mais fácil leitura e melhor compreensão das informações densas que as peças vão debitando.

Ainda antes de JAC passar ao convidado, já a SIC solicitou explicações ao seu especialista, José Gomes Ferreira, e a TVI ao comentador António Perez Metello.

20h06 – Os repórteres no Congresso do PSD chamam insistentemente, dizendo que Menezes vai entrar no pavilhão. O coordenador responde que não é Menezes quem estabelece o alinhamento do TJ. “Vamos para aí quando pudermos ir”.

20h11 – A autora de uma das peças senta-se junto da insersora de caracteres, ditando-lhe as frases mais sonantes do discurso ministerial. O coordenador e a editora, que entretanto chegou também à *régie*, dão sugestões de frases. De pé, possuído de uma excitação que não testemunháramos ainda nesta série de telejornais, o realizador dá instruções, estalando os dedos quando chega o momento de mudar de plano – do ministro para um plano geral, para o pivot, para o ministro de novo: “Atenção à câmara1!”; “Três!... [estala os dedos]!”; “Firme na quatro!..”

[Cortes, *zooms*, sobreposições, voz *off*, oráculos, tudo serve em televisão para evitar que o telespectador se distraia, canse, mude de canal. Jerry Mander propõe-nos que, diante do televisor aceso, contabilizemos todos estes efeitos naquilo a que chama Teste de efeitos técnicos:

Surge a imagem de alguém a falar. Quando já se estava a habituar a esse rosto, dá-se um corte e aparece outra pessoa (*efeito técnico*) Depois, talvez volte de novo à primeira imagem (*efeito técnico*). De seguida, a câmara pode afastar-se lentamente, abrangendo um cenário mais amplo (*efeito técnico*) De súbito a acção passa para a rua (*efeito técnico*) Entrecortados com essas cenas, observam-se efeitos paralelos do relato, digamos, uma série de imagens em que alguém se dirige de automóvel a grande velocidade ao encontro das pessoas que vimos na cena anterior (*efeito técnico*) A música sobre de tom (*efeito técnico*). E assim por diante.

Mander, 1999: 376-7

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

É verdade que neste caso se trata de um directo. Em tempo real, portanto. Mas num tempo real, digamos, acelerado, pois o telespectador sabe que o jornalista vai, precisamente, combater qualquer ameaça de tempos mortos no discurso do ministro. Mesmo assim, nenhum realizador, excepto em casos excepcionais, ousaria manter uma câmara fixa registando à distância, sem qualquer outro efeito técnico, a conversa entre ambos.

Observa Mander:

Caso a câmara ficasse imóvel, sem qualquer tipo de corte relativamente ao espaço ou ao tempo; ou se uma única câmara se limitasse à mesma posição e gravasse na íntegra a conversa, englobando as respectivas pausas, redundâncias, digressões e inércia – à semelhança da vida real – não nos sentiríamos inclinados a observá-la durante muito tempo”.

Mander, *idem*]

20h14 – A SIC muda de tema. A TVI mantém-se mais oito minutos, antes de entrar em publicidade.

20h26 – A entrevista acabou. O ministro sai acompanhado dos assessores. A RTP1 passa a Torres Vedras, onde Menezes arranca para o habitual percurso entre abraços e palmas até ao palco. A SIC regressou do intervalo. Apresenta imagens semelhantes às da RTP. Três minutos passados, noticia um assalto. A RTP1, para desespero crescente do coordenador, continua a dar as mesmas imagens, intercaladas por uma peça de enquadramento. “Já não vamos lá outra vez [ao Congresso do PSD]. Só na segunda parte”, grita para o pivot, que promete calmamente aos telespectadores um regresso ao Congresso “mais à frente”.

A terceira peça do TJ (mais de meia-hora foi dada aos dois primeiros temas) é a contestação à entrada de polícias no Sindicato dos Professores, na Covilhã. LC manda dizer à repórter no Congresso, a editora Luísa Bastos, que da próxima vez a corta no “ar”, inconformado com os sete minutos dados pelo Telejornal a esta primeira intervenção.

20h35 – Regressada do intervalo publicitário, a TVI faz um directo do PSD. Antes de entrar em intervalo, a SIC ainda dá o “escândalo do dia” – ou pelo menos assim apresentado por um matutino: um perdão de dívida de 15 milhões do BCP a um filho do super-patrão Jardim Gonçalves. Acrescenta-lhe as últimas da Selecção Nacional.

A RTP1 faz a promoção de uma peça, em directo, do seu correspondente em Washington, Vítor Gonçalves, sobre a atribuição do prémio Nobel da Paz ao antigo

vice-presidente dos EUA, Al Gore, e das cerimónias de Fátima. Entra em intervalo aos 37 minutos.

Enquanto a publicidade corre no ecrã, o coordenador queixa-se da derrapagem de tempo. O directo de Fátima está ameaçado. “Não podemos dar mais de um minuto ao Vítor Gonçalves”, vai dizendo. “É preferível fazer um minuto e meio de uma peça e metê-la, do que dois minutos e 24 segundos e não meter nada”, diz ao telefone não se sabe para quem.

Atira fora, a certa altura, os auscultadores para cima da mesa da *régie*. Dirige-se ao seu lugar, onde encontrará mais calma para fazer os ajustes necessários no alinhamento, pois várias peças ficaram para a segunda parte do Telejornal por força do atraso horário.

O TJ tem que sair do “ar” às 21 horas e não é possível meter este Rossio noticioso na Betesga do tempo que resta. JAC manda dizer a Vítor Gonçalves que só lhe fará uma pergunta. Os sete minutos de intervalo chegam ao fim.

20h44 – O Nobel Al Gore reabre o TJ. A TVI está em Fátima. A SIC prepara-se para entrar em intervalo, momento em que a RTP1 meterá a peça sobre a morte de Juca. Reacções telefónicas imediatas. A estação é acusada por “um espectador atento” de ter trocado as imagens de Júlio Sernadas Duarte pelas de Fernando Peyroteo, outra das velhas glórias do Sporting.

Antes de uma peça sobre a visita do enviado do Papa a Fátima ainda há tempo para os “obrigatórios” momentos dedicados à derrota da Selecção dos Sub-21 e aos preparativos para o jogo de amanhã da Selecção A.

20h51 – Entra a peça sobre a visita do enviado papal a Fátima. Deveria passar-se, a seguir, aos repórteres no terreno. Mas Luís Castro é avisado de que Menezes iniciou o discurso em Torres Vedras. Decide anular o directo de Fátima: a SIC continua em intervalo, a TVI passa *faits-divers*. “Vamos dar um minuto ao homem”, grita para Torres Vedras, que entra em directo. Passa um minuto, Menezes não disse nada de substancial ainda. “Só mais uma ideia e vamos embora.”

20h57 O TJ regressa a Fátima, de onde é disparada a peça que resume o dia. Não vai caber mais nada, a não ser a notícia de que Cavaco Silva regressou da viagem aos Açores. E a previsão do estado do tempo. A SIC está com Al Gore, a TVI com o Congresso dos Economistas. JAC sua em bica. O realizador sugere que o Telejornal feche com imagens de Fátima. JAC reprova; Luís Castro, que abandona a *régie* ainda o fecho está no ar, também. Ambos hão-de invocar critérios de equidade, quando os questionarmos, já a seguir, sobre esta decisão. A RTP1 esteve horas e horas em directo do local; o TJ deu as notícias que havia a dar. “Esse efeito final, utilizamo-lo quando queremos sublinhar algum acontecimento excepcional; se o

fizemos, neste caso em que o que se passou foi a inauguração de uma igreja, o que faremos quando outras religiões fizerem as respectivas celebrações?”, argumentam.

Da nossa parte insistimos em algo que se nos tornou evidente desde o princípio: a contradição – tornada ainda mais flagrante pelo esquivo tratamento dado pelo TJ ao acontecimento – entre as dezenas de horas de directo da programação a partir de Fátima e os escassos minutos das peças colocadas pela informação.

b) O poder das fontes (de novo)

Fátima, como acabamos de ver, acabou por ter escassa presença no TJ. Não era isso, porém, que estava preparado. E muito menos isso que foi pensado na reunião de planeamento de oito dias antes. Vale a pena rememorar esses momentos, pela ilustração que eles fazem da forma como se planifica a cobertura de acontecimentos e como ou porquê estes se tornam “grandes” em termos informativos.

É da tradição, na RTP (uma tradição a que nem nos seus momentos de maior radicalidade o 25 de Abril se atreveu a pôr termo), disponibilizar vastos meios técnicos e humanos para a transmissão das cerimónias de Fátima. Também é da tradição, contudo, a Informação manter-se à margem do acontecimento. Excepto quando o acontecimento produza notícia para além do campo estritamente religioso (a visita de um Papa, por exemplo). Neste caso, havia também notícia: não é comum a construção de uma igreja com a dimensão e a qualidade estética daquela que foi inaugurada hoje, no Santuário.

Recordo, contudo, que na própria reunião de planeamento, a disponibilidade transformou-se em empenhamento, quando um dos participantes juntou, aos dados em cima da mesa, a informação de que se previa uma afluência de um milhão e meio de pessoas. A confirmar-se tal previsão, seria a maior concentração de sempre no local. Não há jornalista nem redacção que resista a tal perspectiva: o “mais”, o “maior” (seja ele um desastre, um edifício, um espectáculo) constitui sempre um factor acrescido de noticiabilidade.

A partir daquele momento, foram os próprios participantes na reunião que se empenharam em arranjar espaço, na RTP2, para que o momento da abertura das portas da nova igreja não ficasse sem cobertura em sinal aberto (a outra cobertura ficou a cargo da RTPN, cada vez mais o canal de notícias da RTP). Do mesmo modo, o esquema de cobertura estritamente noticiosa ganhou um novo fôlego, crescendo também a importância em espaço que o TJ ficou de dar ao acontecimento.

A peregrinação de Outubro concentra no Santuário, normalmente, 200 a 300 mil pessoas. Perguntámo-nos, e perguntámos alto mais do que uma vez, como seria

possível a inauguração de uma igreja, por mais grandiosa que se anunciasse, conseguir reunir no local mais gente do que as idas do Papa (Paulo VI e João Paulo II) ou a beatificação de Marta e Francisco, que nunca lograram atrair mais de um milhão de pessoas ao local.

Os números que foram anunciados sábado, dia 13, apontaram para os 300 mil.... A(s) fonte(s) religiosa(s) que passou/aram a milionária previsão à RTP, obtive(ram), com ela, a cobertura apropriada à dimensão de um evento que, afinal, não ultrapassou, nesse plano, aquilo que é habitual. Isto é, a cobertura noticiosa (e mesmo, talvez, na área da programação) resultou de uma intoxicação – intencional ou não – da(s) fonte(s).

Há, sobre a matéria, vasta literatura. A começar pelos Livros de Estilo de jornais, rádio, televisões, nacionais e estrangeiras. Cada caso é um caso, mas o princípio que encontraremos em todos eles é o de que, por maior confiança que a fonte lhe mereça, sendo ela quase sempre parte interessada, o jornalista deve ter como preocupação não se deixar instrumentalizar. Gans (1979: 116-145) compara a uma “dança”, as relações jornalista-fonte. “Confiança mútua e suspeita”, aconselha Mancinni, num texto de 1993, resumido por Rogério Santos (1997: 53-5).

13.2 Olhares cruzados em Queluz: esta nova TVI, a TVI à antiga e “o tempo do terrorismo”

Os flagrantes que se seguem, escrevemo-los em dias diferentes da nossa estadia. Mas todos no período de observação, sentados no núcleo onde tomavam lugar o chefe de redacção, o coordenador e, a partir de meio da tarde, os dois pivots: um jornalista sénior, encarregado de escrever ou reescrever os *leads* das peças (pivots), e a directora-adjunta, Manuela Moura Guedes, cuja secretária, aliás, nos foi gentilmente cedida no resto do dia. Por razões que nos parecem óbvias neste contexto, mantemos o vernáculo usado.

a) Esta nova TVI...

Fica-se numa conversa mais prolongada, em que inevitavelmente vêm à colação histórias do passado comum na empresa. Impossível passar despercebida a frequência com que, dita por qualquer dos interlocutores, se ouve a expressão “esta nova TVI”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- O que quer dizer isso? Perguntei, intrigado, receando que alguma mudança estivesse em curso neste momento que me tivesse essa sim, passado despercebida.

Explicam-me que “esta nova TVI” significa a ressurreição da TVI ocorrida após a chegada de José Eduardo Moniz. A data está na ponta da língua de todos: 4 de Setembro de 2000. “Mudou-se tudo: o logótipo, o genérico, o grafismo”.

A própria “missa” dominical de Marcelo Rebelo de Sousa, embora iniciada uns meses antes, é nesse mês que passa a ir para o “ar” ao Domingo. No Jornal Nacional.

À baila, porque intimamente ligado a tudo isto, como seu estratega, o nome de José Eduardo Moniz. “Um rolo compressor. O homem das grandes opções. Está em tudo, desde os grandes estratagemas até às mais pequenas m....”

Alguns episódios entraram já na mitologia da pequena comunidade de trabalho (cerca de 300 funcionários, metade dos quais na direcção de informação). “Desde 2001 até hoje, sempre o vi cá no dia da Consoada. O dia todo. A ir de porta em porta. O f. da p. corre o edifício todo. Só assim consegue depois enganar esta gente toda para trabalhar. Vê antes de qualquer outro. O sacana adivinha.”

Consolidada a liderança das audiências (liderança geral, pois a informação continua atrás da RTP e várias vezes da SIC também), a sua presença e sobretudo a sua impetuosidade faz-se sentir com menor intensidade. “Hoje em dia, só pergunta: ‘vamos abrir com quê?’, conta-me um quadro, em conversa distendida.

Esta “nova” TVI podia, contudo, referir-se também àquilo que se tem vindo a passar mais recentemente na área dos jornais televisivos. A observação das opções temáticas neste mês de Outubro parece confirmar, como logo se nos tornou patente durante a estadia na RTP, que algo mudou nos noticiários da estação.

Entra pelos olhos e ouvidos adentro que essa mudança, mesmo que não seja total, entrou já na rotina das conversas. Embora de vez em quando pareça fugir a alguns editores o pé para a chinela das notícias a escorrer sangue, tem sido comum ouvir, nas reuniões (por causa da presença do estranho que somos nós?) expressões como: “É pá, não, isso é demais”, “Isso é um caso isolado, não significa nada”.

Na hora da verdade – isto é, na hora da transmissão do jornal, quando a última decisão é tomada, seja qual for o alinhamento, isto é, as boas intenções – não nos passam despercebidas as vezes em que um mesmo tema, não raro uma mesma notícia, estão no “ar” simultaneamente na TVI e na RTP1.

b)... e a TVI “à antiga”

Hoje [24.10.2007], a abertura – não há que fugir para esta equipa – vai ser à antiga: uma sentença “para uma assassina da filha”, em Monção; um início de julgamento para “dois assassinos” do dono do Trimarã, no Algarve; uma segunda sentença em Coimbra, “para um abusador sexual”.

- A senhora é menina para levar quantos [anos de cadeia]?

- 16 a 22 anos.

O editor sugere um directo em Monção e que se desloquem meios técnicos também para essa hipótese no Algarve.

Para compor ainda o ramalhete, durante a tarde surgirá uma notícia de choque: uma criança grávida de 11 anos, que os médicos defendem dever abortar. Vai ser um dos destaques do jornal, será decidido pelas cinco e meia da tarde.

Esta é a “TVI à velhos tempos”, a “TVI ao lado do povo”, a “TVI Justiceira”.

A opinião generalizada é de que são directos a mais.

“A gente sabe quando um directo começa mas não sabe quando acaba”, ouve-se alguém dizer. Refere-se aos efeitos dificilmente controláveis do estado de concorrência: durante os directos, ninguém põe fim antes do outro. Embora seja verdade que, quase mecanicamente, toda a gente termina logo que outro termina. Independentemente do que haja para dizer. Nada que seja inabitual em jornalismo. “Os jornalistas são como as andorinhas. Um pausa, todos pousam. Um levanta, todos levantam”, lemos um dia na revista *Time*, a propósito da também incontrolada (e muitas vezes inexplicável) tendência que transforma por vezes ocorrências banais em grandes acontecimentos mediáticos e silencia também por vezes acontecimentos como se de mera ocorrência se tratasse.²²¹

- Mas qual é a relevância desse crime?

- Já se esqueceram? Não falámos doutra coisa durante semanas.

O editor volta à carga, lembrando que se houver alguma coisa lhe perguntarão por que é que não se lembrou do directo. Por isso diz que o ideal seria avisar próximo da hora do jornal, se acaso houver notícia.

Um alto responsável encerra a discussão.

²²¹ Uma outra manifestação deste mimetismo é o chamado *pack journalism*, quando os repórteres que cobrem a mesma história tendem a enfatizar o mesmo ângulo ou a adoptar o mesmo ponto de vista (Schudson, 2003:139). Exemplo clássico desta camaradagem de irmãos em armas jornalística: a cobertura da disputa eleitoral entre Kennedy e Nixon, descrita por Theodore White em *The Making of the President 1960* (1961, New York: Atheneum).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Vamos avaliar durante a tarde. Mas não acredito que às 20 e 30, com o futebol na Luz, as coisas se prolonguem.

O noticiário vai prolongar-se hoje até às 21 e 30 (horário mais próximo também dos velhos tempos, pois a estação se preocupa agora em ficar pelos 10 minutos depois das nove).

O editor da Sociedade tem uma sugestão para o fecho: a Feira do Oculto, em Coimbra.

- Isso é para esticar um bocado, se for giro, diz o editor do jornal, sem que o observador perceba se é a sério ou a brincar.

Dois dias depois, a dois minutos do arranque do Jornal Nacional, ouviremos o seguinte diálogo, a caminho da *régie*:

- Queres apostar? A RTP abre com [o presidente russo] Putin [em Mafra, na cimeira UE-Rússia].

- E a SIC com o assalto à ourivesaria.

A RTP1 abriu, realmente, com Putin; mas a SIC também (ainda que sob o ângulo do caos no trânsito provocado pela visita, “típica opção de quem tem um canal de notícias [a SIC Notícias], onde acompanhou o acontecimento”).

A TVI, pelo contrário, voltou ao tema BCP-BPI, agora na versão *day after* da proposta de fusão amigável lançada pelo segundo banco ao primeiro. Há 8 minutos que os três canais se mantêm com os respectivos temas de abertura. “Nos tempos do terrorismo [expressão que evoca o período sem regras em que a TVI lançou o assalto ao primeiro lugar das audiências, iniciando um combate no “ar”, sem limites de regras, entre as três televisões], podíamos ir para além do óbvio”, diz-nos o chefe de redacção e editor do JN, António Prata.²²² “Estamos muito diferentes, hoje, em relação ao que se passava há dois, três anos. Ninguém se sente bem quando anda por esses caminhos.”

O que não significa que se viva no melhor e mais puro dos mundos em que só os critérios jornalísticos dominam. Antes pelo contrário, como já vimos quer aqui quer

²²² Quer o chefe de redacção da TVI dizer com isto que um mínimo de prática da função de editar jornais permite aos responsáveis prever a abertura dos seus concorrentes. Sobretudo em dias como o aquele, em que nada de noticiosamente relevante ocorre, para além de um ou dois temas. Mas a segunda parte da sua declaração, para lá do aspecto confessional, que se saúda, significa, pura e simplesmente que, no início do século, para ludibriar os concorrentes, um jornal fortemente empenhado na guerra das audiências podia abrir – suprema ironia pela contradição nos termos que implica – com um tema...com que ninguém em seu perfeito juízo jornalístico abriria. Recurso táctico engenhoso, mas obviamente na margem já de qualquer consideração jornalística.

na RTP. Prata reconhece, porém: mesmo que quisesse hoje (neste “novo mundo” em que a sua redacção vive, obedecendo aos imperativos das audiências mas procurando não distorcer os critérios jornalísticos), seria difícil encontrar forma de romper este patamar noticioso. “[Para além do BCP] Não vejo no alinhamento nada que se pudesse candidatar a ser abertura, nem sequer a um segundo bloco. Estes são os temas, hoje, e não há alternativa.”

Sentindo, porém, que está, eventualmente, a ser afectado pelo tempo que dá ao BCP, decide cortar uma última das peças previstas – um retrato dos dois bancos – e passa para Putin, onde a SIC, em particular, escolheu os enfoques tidos por mais apelativos (mesmo que laterais...) para as audiências, como o caos no trânsito, provocado pelos cortes a que a Polícia procedeu no longo percurso entre Lisboa e o Convento de Mafra, onde decorreu a cimeira.

A peça sobre as conclusões da cimeira entre o líder russo e a UE, em Mafra, não está pronta. Da régie pedem a Pedro Pinto que improvise, o que este faz de modo convincente.

Para quem acompanhe com atenção mínima o Jornal Nacional e não esteja a par destes constrangimentos técnicos, o alinhamento temático que se segue não fará qualquer sentido: fala-se da visita de Putin ao Oceanário, passa-se às acusações a Putin da viúva do ex-espião Litvinenko, depois à Casa Pia, à vandalização de carros, ao Futebol, a mil e um *fait-divers*, para quase no fim se fazer um directo da exposição do Ermitage e não se falar, realmente, da parte política substancial da visita de Putin.

c) Mais do mesmo ou a noite em que a TVI ofereceu a mesma coisa duas vezes seguidas

O coordenador Miguel Dimas contou-nos esta história. Achámo-la de tal modo inusitada, que aguardámos o dia seguinte – último da nossa estada na estação – para obtermos a confirmação da boca da sua personagem principal – o director-geral, José Eduardo Moniz. A oportunidade ocorreu nas despedidas. Para nossa surpresa, Moniz confirmou tudo, com um sorriso, diríamos, de orgulho. Aqui fica ela. Na segura das notas que tomámos, ainda em plena redacção da TVI, naquela tarde de domingo, 28 de Outubro de 2007, poucos minutos antes do arranque do Jornal Nacional. Ambos nos autorizaram a usar os seus nomes na reconstituição do acontecimento.

Noite de 28 de Novembro de 2002. Carlos Cruz dá a célebre entrevista às três televisões, depois de ter sido acusado de pedofilia. A TVI apresenta a sua, e as peças

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

que tinha vindo a preparar desde há dias (foi o *Diário de Notícias* quem primeiro avançou informação sobre um alegado envolvimento do conhecido apresentador de televisão em casos de pedofilia, mas a redacção da TVI já há muito que investigava o assunto). Carlos Cruz aparece, mais ou menos ao mesmo tempo, nas outras duas estações, em entrevistas igualmente gravadas.

O tema choca o país e prolonga-se até ao *break* comercial. Durante o intervalo, toca o telefone na *régie*. Miguel Dimas atende. É o director-geral da estação, José Eduardo Moniz. Quer saber o que Dimas tem para a segunda parte do jornal. Este olha o alinhamento e lê o primeiro bloco após o intervalo.

- E mais?

Dimas enumera os temas do bloco seguinte.

- E mais?

O coordenador, cada vez mais intrigado, prossegue a leitura, bloco a bloco.

- Não é nada disso, ouve do outro lado.

- Mas eu não tenho mais nada.

- Nem precisas. Voltas a passar as peças todas sobre o Carlos Cruz...

- Estás louco? Repetir as peças que acabaram de ir para o “ar”?

Miguel Dimas fica perplexo. Não dá, porém, para contestar Moniz, cuja autoridade não é hábito pôr em causa na estação. Cumpre as ordens. Mas aguarda com curiosidade os resultados das audiências no dia seguinte, convencido, lá no íntimo, de que a estratégia de Moniz se vai revelar suicidária. Quem, em seu juízo, arriscaria repetir a primeira parte de um jornal, após o intervalo?

Levanta-se no dia seguinte mais cedo do que o habitual, dada a curiosidade. Aguarda-o uma surpresa: a TVI bateu a concorrência...

Moniz confirma-nos a história. E não tem dúvidas em justificar a decisão, que cremos inédita no jornalismo televisivo. Não gravámos as suas palavras, mas elas correspondem, no essencial, ao que aqui lembramos. Eis o seu raciocínio. Chocado com a notícia, absolutamente inesperada e referente a uma das figuras mais populares do país, em termos absolutos, o telespectador iria procurando mais notícias onde as pudesse encontrar – nas televisões. Todas abriram com o tema, naturalmente. E desenvolveram-no por longos minutos. Todas tiveram, no entanto, que entrar em publicidade. No regresso, desenvolveram o resto da actualidade, aliás reduzida ao mínimo, dado o tempo ocupado pela entrevista a Carlos Cruz e pela respectiva contextualização noticiosa. Em situações semelhantes – pensa Moniz – a tendência dos cidadãos, atónitos e em choque, é apropriarem-se do tema, a que voltam constantemente, em conversas recorrentes. Em termos televisivos, isto significa uma procura ávida de mais informação, de novos enquadramentos, de comentários contextualizadores em todos os canais disponíveis. Era isso que presumivelmente estariam naquele momento a fazer, em operações nervosas de *zapping*.

O telejornal e o zapping na era da Internet

Quadro 13.1 Alinhamento do telejornal da TVI de 28.11.2002

PG	TITULO	PIVOT	GC	VT#	AUDIO
	DIA 28/11/2002				
01	Jornal Nacional				
02	==== RELÓGIO =====		*		=====
03	Entrevista C. Cruz	ok	*	S/N	CH1+2
04	--DESTAQUE ----	----	---	----	CH1+2
05	Comunicado Ritto(Off)	ok/MDo		sn34	IN1.CH1+2
05a	Ritto fala	ok/LBae---		790	IN1.CH1+2
06	Testemunha Caparica	ok/GPic *		490	IN1.CH1+2
07	Auditoria 97	ok/cene *		750	IN1.CH1+2
08	R.Cunha+F.Rodrigues	ok/CSe *		680	IN1.CH1+2
09	Bagão Félix	ok/AMo *		690	IN1.CH1+2
10	Testemunho V.Real	ok/MMir *		530	IN1.CH1+2
11	Educador Ballet Blue	tvijok	*	210	IN1.CH1+2
12	Amiga Bibi (Off)	ok/SBe ---		715	OFF1.CH1+2
13	===ENTREVISTA===	=====	*	===	IN1.IN???
15	Desaparecim. Processos	ok/Clara*		570	IN1.CH1+2
16	Processo 79	ok/PSim*		sn2	IN1.CH1+2
17	--DESTAQUE ----	----	---	----	CH1+2
51	===INTERVALO=====	=====	=====	=====	=====
52	Abertura 2ª Parte				REPLAY
53	Entrevista C. Cruz curta	ok/JCC *		sn5	IN1.CH1+2
05	Comunicado Ritto(Off)	ok/MDo		sn34	IN1.CH1+2
54	Ritto fala (repete)	ok/LBae---		790	IN1.CH1+2
55	Testem. Caparica(repete)	ok/GPic		490	IN1.CH1+2
	===ENTREVISTA===	=====	*	===	IN1.IN???
	Comunicado PJ (Off)	ok/MJo		550	OFF1.CH1+2
56	Auditoria 97(repete)	ok/CEn		750	IN1.CH1+2
57	R.Cunha+F.Rodrigues(re			680	IN1.CH1+2
58		ok	*	720	IN1.CH1+2
50	--DESTAQUE ----	----	---	----	CH1+2
24	Atentados Quénia	ok/CRé *		620	IN1.CH1+2
25	Reacções Israel	ok/jpb *		630	IN1.CH1+2
63	E-Mail+Trav.Estúd	PB x 2 @			IN1+REPLAY

Foi isso mesmo que as audiências indiciam ter acontecido naquela noite. Moniz intuiu-o. Para admiração, que dura até hoje, do homem a quem deu a ordem que ninguém mais se lembraria de dar.

Diário de campo, 29.10.2007, TVI²²³

²²³ Acedemos, posteriormente, ao alinhamento completo dessa edição do Jornal Nacional. Uma conversa, já em 2010, com o coordenador da edição daquela noite, ajudou-nos a perceber a presença de duas notícias de carácter internacional no final do alinhamento: Miguel Dimas seguiu as instruções recebidas do director-geral, mas entendeu que não podia deixar de reservar um espaço, por breve que fosse, para a grande notícia do dia: um ataque suicida num hotel de Mombaça (14 mortos), atribuído à Al-Qaeda e visto por Telavive como visando pessoas e bens israelitas.

Um ano antes deste episódio, o ataque às Twin Towers, em Nova Iorque, consagrara o uso da repetição continuada de imagens em *slow motion* como formatação estética ritualística, especialmente apropriada à apresentação e representação de um trauma colectivo (Knutsen, 2003).

É verdade que o “24-Hour News Cycle” vinha tornando mais frequente a passagem das mesmas notícias em boletins informativos sucessivos (como antes já acontecia na rádio). Mas o princípio que vigorava era o de tentar sempre acrescentar um novo dado, ou ver o acontecimento por um diferente ângulo. Não temos conhecimento de que alguma vez a pressão da concorrência tivesse levado um director a mandar repetir a primeira parte do jornal na segunda parte do mesmo jornal.

José Eduardo Moniz não só nos reconfirmará a história e o raciocínio, como aludirá ao uso do mesmo estratagema noutros acontecimentos mediáticos de semelhante impacto traumático.

13.3 Olhares cruzados em Carnaxide: jornalismo participativo à portuguesa – o afogado, o negro e o leão da Maia

Os dois últimos dias da nossa observação na SIC foram marcados por uma sucessão de episódios que julgamos susceptíveis, hoje, de colocarem problemas a qualquer responsável editorial: (hipotético novo) “arrastão” numa praia da Linha do Estoril; incêndio de um autocarro diante do estádio da Luz, por adeptos de futebol de um clube rival; queda ou lançamento de um carro a uma barragem; tiroteio à porta de uma discoteca; incêndio numa garagem; boatos de que um leão anda à solta por quintais da Maia. Todas ou quase todas estas informações haviam chegado por telefone. Acompanhadas da oferta das respectivas imagens, captadas pelos informadores.

Para além de todos os comentários críticos, esta sucessão de episódios e a forma como vimos a redacção confrontar-se com eles servem-nos, também, para mostrar o tipo de pressão em que as lógicas da espectacularização e do info-entretenimento enredam as redacções televisivas. Mais ainda quando, como nos pareceu ser o caso da SIC, se esteja em momento de alguma deriva populista.

Sábado, 18 horas – A tarde, como é hábito dos fins-de-semana, decorre calma. O pré-alinhamento desta vez parece não ir ser alterado. Pelo menos profundamente. Até que às seis, dois contactos telefónicos sucessivos provocam alvoroço na equipa dirigente.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Há um “arrastão” em curso para os lados de Santo Amaro de Oeiras. Quase em simultâneo, um vídeo-amador oferece (mas como contrapartida de alguma coisa que dê “para uma cervejinha”) imagens de um autocarro a arder junto do estádio do Benfica.

Diálogo, de que só estamos em condições de reproduzir o que ouvimos do lado da SIC:

- O que é uma cervejinha para si?

- Uih, isso é muito.

- Uma garrafa de uísque, no BBC.

O telespectador fica de passar por Carnaxide.

(Na redacção: “A garrafa custa 50 euros? Já paguei dez euros por imagens!”, exclama um elemento da produção, em tom que não conseguimos decifrar se é a sério ou de chalaça).

O “novo arrastão” não passou afinal de um confronto entre dois grupos. “Desacatos”, pois. Mas a máquina está montada, uma equipa dirigiu-se já para o local.

O alinhamento estilhaça-se nas duas horas na hora e meia que se seguem.

Domingo, 16H45 – Decididamente, este é o dia de todos os *faits-divers*, a desafiarem critérios jornalísticos. Num espaço de breves minutos chegam três informações que põem em alvoroço os responsáveis:

SMS do correspondente em Viseu, com informação recebida dos bombeiros: um homem afogou-se na Barragem do Torel, Montalegre; há um leão à solta na Maia, avisa um espectador; deflagrou um incêndio numa garagem, alerta outro.

O Jornal da Noite dispõe de um carro. Entre Montalegre e a Maia, decide-se por este último. Explicação meio irónica, meio a sério de um dos responsáveis: “se o afogado fosse uma criança...”.

Há piadas que se trocam na redacção sobre o leão da Maia. Uma delas, dita também meio a brincar, meio a sério: “Vou já telefonar à minha namorada para ela ir filmar. Estamos com uma certa falta de liquidez. O leão é peça para aí para uns 150 (euros, pelas imagens...)”

Alguém do Desknews²²⁴: “Chegou-me um telefonema de uma rapariga que tem um amigo que morreu na sequência de um tiroteio à porta da discoteca...”

A presença do observador – penso – não pode deixar de pesar, neste momento, sobre os responsáveis. Carro ao rio, afogado na barragem, leão à solta, incêndio, homem negro que morre à porta de discoteca. Ontem o jornal abriu com uns tiros para o ar e um polícia ferido com uma garrafa. E se hoje telefonar alguém a falar de mais uns tiros quaisquer para o ar? Os informadores não vão compreender por que é que a sua história não merece abertura, como a de ontem mereceu...

Nem de propósito: a jovem que telefonou fala das imagens de ontem na praia e quase pede desculpa por não ter também imagens do amigo que morreu. “Mas percebe, era um amigo, não nos íamos pôr a filmá-lo...” O telespectador, parece claro, interiorizou o

²²⁴ Equivalente ao secretariado de redacção.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

papel de repórter do quotidiano. Só não ultrapassou ainda a barreira ética da intimidade dos amigos...

Pergunta desnecessária: Qual vai a ser a “imagem do dia” no dia em que encerrou o congresso do PSD – o carro atirado ao Douro a ser içado; o leão da Maia; a foto do amigo da telespectadora morto no tiroteio à porta da discoteca?

Como se me tivesse lido o pensamento, um dos elementos da equipa pergunta a um dos responsáveis:

- O dia não foi marcado pela imagem de Manuel Ferreira Leite a ser consagrada no congresso do PSD?

- Ela foi consagrada no primeiro dia [ontem] .

- É a primeira mulher a dirigir um partido.

- Quando ganhar as eleições será imagem do dia.

- Em vez disso vais pôr a imagem de um carro a ser içado de um rio? Não queres reconsiderar?

- Não. Quando estiveres neste lugar farás o que entenderes.

As informações que chegaram a dar alguma credibilidade à notícia leonina indicavam que a polícia e protecção civil procuravam o seu rasto. Uma chamada acabada de chegar informa que os repórteres andaram a ver as pegadas. Tudo indica que afinal o leão...é um cão. Decide-se que o repórter ficará até se ter a certeza. Esta chegará, vai o Jornal da Noite a meio.

Diário de campo, 06.20.08, SIC

13.4 Síntese conclusiva

Conjugar, numa mesma emissão de informação, feita ao cronómetro, três acontecimentos que ocorrem em directo em diferentes locais só se torna possível com base em cuidada preparação. O planeamento constitui uma das actividades centrais numa redacção de televisão (Gans, 1979: 87-8; 116-131); Tuchman em Berkowitz, 1997:183-.188).

Como em todo o processo jornalístico, porém, a melhor preparação logística carece de informações fiáveis e rigorosas. A informação sobre um milhão e meio de peregrinos esperados em Fátima pode ser, como é, impressionante, mas não dispensa a verificação – disciplina obrigatória porque essencial no jornalismo (Kovach e Rosenstiel, 2007: 78-112). Sendo a dimensão da ocorrência (facto, declaração, obra) um dos critérios de noticiabilidade, os responsáveis do planeamento da RTP fundamentaram decisões editoriais com base em dados – para mais surpreendentes,

tendo em conta o histórico das peregrinações - sem os submeter a qualquer questionamento.

Toda a descrição do ambiente na redacção – em particular no núcleo da chefia com funções decisivas na elaboração do Telejornal – mostra o nervosismo e tensão crescentes que se foram instalando na *régie*, naquele dia. Este clima teria afectado negativamente o desenrolar do telejornal, não se desse o caso de:

1. Os três pilares em que assentava o alinhamento terem sido objecto de estudo e planificação anteriores. Na verdade, os editores sabiam, desde oito dias antes, o que se pretendia com as respectivas coberturas; os meios técnicos puderam instalar os dispositivos mais apropriados para atingir aqueles objectivos editoriais; e os repórteres deslocaram-se com tempo para os locais, na posse de documentação apropriada;

2. Os repórteres, operadores e demais técnicos no terreno saberem operar o dispositivo técnico-profissional de uma forma que nos surpreendeu, pelo contraste com a realidade algumas dezenas de anos antes;

3. A equipa de coordenação e realização do TJ dominar (de forma também surpreendente para nós, por contraste com tempos passados) todo o percurso editorial e técnico de elaboração e transmissão da notícia.

Queremos com isto sublinhar a importância decisiva da organização e das rotinas de produção da redacção do TJ, que nos pareceram uma peça-chave na ultrapassagem das dificuldades ou dos imponderáveis do directo. No caso deste TJ, os directos ocorreram durante a entrevista, em estúdio, ao ministro das Finanças; na cobertura do início do congresso do PSD, em Torres Vedras, duas vezes, com as peças a serem “disparadas” do local; na ligação ao correspondente em Washington; e na ligação a Fátima - que não se chegou a realizar, não por deficiências técnicas de transmissão, mas pela derrapagem do tempo.

A iniciativa dos espectadores da SIC, ao oferecerem imagens por eles captadas, insere-se no movimento do chamado jornalismo participativo e era algo que estava já em marcha em numerosos média, por todo o mundo, tivesse a participação um carácter de intervenção cívica ou uma componente de *voyeurismo* e/ou interesse monetário.

Não tardaria muito para que, por exemplo, o jornal popular alemão *Bild* anunciasse um acordo com uma cadeia de supermercados: esta vendia barato câmaras digitais que incluíam *software* para fazer o *upload* de fotos directamente para o jornal; as fotos seriam depois verificadas pelos responsáveis editoriais, que os dirigiriam directamente para a gráfica ou para versões em web do papel.

Pode olhar-se para esta nova prática de ângulos diferentes e até antagónicos. Os responsáveis do *Bild* chamaram-lhe “um avanço no jornalismo”, dado que abria um

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

mercado de ideias verdadeiramente democrático, com a informação e a opinião a fluírem livremente (Bird, 2009: 10, 294).

Mas a realidade que acompanhou o desenvolvimento deste “avanço” representou, em vários planos, um verdadeiro retrocesso: despedimentos (cada vez mais cidadãos comuns e *stringers* passam a fornecer conteúdos de forma gratuita ou a um preço simbólico); e até, nalguns casos nos EUA, deslocalização da produção dos jornais, que passaram a “encomendar” peças em regime de *outsourcing*. Devido à convergência dos meios, tornava-se possível que no futuro uma redacção única, dentro do grupo, “possivelmente *offshore*, pudesse servir todos os jornais [do grupo]” (*idem*).

As grandes tendências em curso anunciam-nos, pois, um futuro simultaneamente “excitante e depressivo”, dado o “potencial democrático” desta abertura à participação activa dos leitores/ouvintes/telespectadores, e da predominância do carácter opinativo da vasta maioria das “notícias” que chegam via *online*. Com a larga maioria dos temas mais populares a tenderem para rumores sobre celebridades, notícias do desporto e “estórias” sensacionais de interesse humano, propícias a uma participação especulativa infinda.

Paradoxalmente, porém, à medida que a quantidade disponível de notícias aumenta, a sua diversidade diminui. O desafio essencial consiste em fazer com que a nova era que se anuncia permita a sobrevivência de um jornalismo informado e independente, que garanta, ao mesmo tempo, o lucro e a reclamação da possibilidade de todas as vozes se poderem exprimir (*idem*, 294-5).

Um ano depois deste episódio, num inquérito realizado em Portugal pelo OberCom (Dezembro, 2010) junto de 212 jornalistas de televisão, rádio e jornais, a maioria dos inquiridos considerariam positiva (52,7 por cento) ou mesmo muito positiva (14 por cento) a possibilidade de interacção com os utilizadores/consumidores de matérias jornalísticas.

No primeiro lugar desta disponibilidade, os inquiridos da redacção da RTP (a estação generalista seleccionada para o inquérito) são aqueles que mais vantagens encontram para a prática jornalística na colaboração do UGC e do Citizen Journalism.

Os inquiridos dividem-se quanto à percepção das ameaças que impendem sobre o meio onde trabalham. Uma maioria, ainda que ligeira, mostra-se pessimista. Entre todos, são os jornalistas do sector rádio quem mais receia o futuro do respectivo sector. A maioria dos inquiridos dos jornais também se mostra pessimista. Em contraste e por larga percentagem (61, 6 por cento), os inquiridos da Televisão dizem não recear o futuro do meio, a médio prazo.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

O episódio em torno de Carlos Cruz ocorrido num Jornal Nacional da TVI “à antiga” evidencia, da parte do seu director-geral, um conhecimento e uma aguda percepção do que as audiências esperam tradicionalmente da informação televisiva em momentos traumáticos, por um lado; e, por outro, das novas exigências, também editoriais, colocadas, na altura, *pelo 24-Hour News Cycle* aos média tradicionais.

Mas constitui, também, um exemplo do novo modo de relação dos espectadores com a televisão, num movimento de procura, propiciado pelo telecomando, que os pode levar a descobrir, ali se fixando, uma notícia, um tema que não viram ou que, tendo visto, se dispõem a voltar a ver; e dos editores/programadores, cujo jogo do gato e do rato comunicacional com Mr. Gates II não hesita, na “guerra” pela conquista do primeiro lugar, em fornecer ao espectador o mesmo “prato” mais de uma vez, mesmo que sem qualquer acrescento de mais-valia informativa.

A acumulação de potenciais noticiabilidades em torno de uma infinidade de *faits-divers*, mobilizando esforços e equipas; o “jornalismo cidadão” nas suas diferentes “ofertas”; o pagamento de imagens (ou de informações) – eis um conjunto de temas de reflexão e polémica e de desafios colocados pelo fim-de-semana passado na SIC. A questão da escolha, para “imagem do dia”, de um carro lançado ao Douro e não da nova Presidente do PSD, Manuela Ferreira Leite, pareceu-nos escandalosa (como ao membro da redacção, que citámos), mas ser-nos-ia dada mais tarde a justificação de que se tratava de uma rubrica recente em que se pretendia evitar uma escolha que coincidissem com o tema que abria o noticiário. E este foi, na verdade, um balanço do Congresso que elegeu Ferreira Leite para a liderança do PSD. Esta, aliás, fora “imagem do dia”, 24 horas antes.

Receberíamos, também posteriormente, outra informação: que não houve pagamento ao jovem que pedira uma garrafa no BBC, em troca de imagens.

Desenvolveremos, no próximo capítulo, as principais conclusões que retiramos das práticas editoriais das redacções da RTP, SIC e TVI na preparação e emissão dos telejornais das 20, por nós acompanhadas durante as semanas de observação participante. Conclusões que relevam de algum modo dos dois grandes dilemas que vemos subjacentes nestes e nos episódios relatados nos capítulos anteriores: independência editorial vs. sobrevivência empresarial; fidelidade aos princípios jornalísticos vs. conquista de audiências fragmentadas.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

CAPÍTULO XIV

Todas diferentes, todas iguais...

Os telejornais hoje competem pela realidade que melhor agrada ao seu patrocinador, que é o espectador. E a melhor forma de lhe responder é devolvendo-lhe a realidade tal como ele a deseja ver.

Jacinto Godinho, 2005: 928

Na procura das grandes linhas que vimos traçarem-se diante dos nossos olhos, durante as semanas de observação – objecto dos três capítulos anteriores –, seguimos Bourdieu (1997), neste capítulo. Mas invocamos também anotações sobre o panorama televisivo português (vários investigadores em Silveira e Shoemaker, 2010; Brandão, 2010; Traquina, 2010 e 1997; Cruz, 2008; Cardoso, 2003; Rebelo, 1993).

No trabalho de campo que desenvolvemos em cada uma das redacções, o que maior impacto nos causou foi a naturalidade dos comportamentos por parte dos jornalistas da televisão pública - incluindo as chefias – no que respeitava ao relacionamento com a questão das audiências.

Sustentamos, na senda de Bourdieu (1997: 23-24), que esta preocupação invadiu as salas de redacção, abrindo caminho para o predomínio de uma lógica comercial geradora de pressões em cascata, as quais se retraduzem “por escolhas, ausências e presenças”. E que ela, em Portugal, esteve, de algum modo, por detrás de um aumento exagerado da duração dos telejornais e da hoje patente “desformatação do alinhamento do texto” (Silveira e Shoemaker, 2010: 19), que conduz a uma sequência errática de temas e de notícias ao longo do telejornal.

Impor-se-nos-ão ainda a abordagem daquilo que definimos por um défice de debate nas redacções e uma referência alargada, a propósito de todas estas conclusões críticas, à RTP.

Não é de hoje a tentação para aplicar na RTP critérios semelhantes aos das privadas na gestão do problema (real) das audiências, transformando a empresa pública de televisão numa espécie de “televisão comercial do Estado” (Rebelo, 1993: 677).

Como acusa Bourdieu, ainda que referindo-se directamente ao panorama francês da última década do século passado, passou a haver uma “‘mentalidade de níveis de audiência’ nas salas de redacção”, mesmo em média de referência.

(...) Inclusivamente nos lugares mais autónomos do jornalismo, à excepção talvez de *Le Canard Enchaîné*, *Le Monde Diplomatique* e algumas pequenas revistas de vanguarda

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

animadas por pessoas generosas e “irresponsáveis”, são os níveis de audiência o que toda a gente tem hoje na cabeça. Há actualmente uma “mentalidade de níveis de audiência” nas salas de redacção, nas editoras, etc. É em termos de sucesso comercial que em toda a parte se pensa. (...) Hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação. (...) Ora, é importante saber que, historicamente, todas as produções culturais que (...) um certo número de pessoa considera como sendo as produções mais altas da humanidade, as matemáticas, a poesia, a literatura, a filosofia, todas essas coisas foram produzidas contra a lógica do comércio.

Bourdieu (1997: 22-23)

Veremos a forma que estas “tensões e contradições” (idem: 34-65) tomam em Portugal quando, nos próximos dois capítulos, analisarmos as respostas de jornalistas das três redacções a questionários e entrevistas específicas nossas sobre este tema.

Por agora, limitar-nos-emos a invocar resultados de um inquérito muito recente, atrás já citado, os quais nos podem ajudar a entender até que ponto esta percepção é, hoje, partilhada pelos profissionais portugueses. Quase 80 por cento dos 212 inquiridos dizem concordar ou concordar totalmente com a afirmação de que, na sua prática profissional, a concorrência e as audiências se impõem à relevância dos acontecimentos (OberCom, 2010: 31). Para mais de um terço dos inquiridos, aliás, a pressão do mercado publicitário constitui uma das três principais ameaças de médio prazo à continuidade do tipo de *média* onde trabalha, logo seguida da pressão dos accionistas (23,4 por cento) e dos excessos da concorrência (18,8 por cento) (idem : 47).

Confessamos que, no terreno, chegou a perturbar-nos a constatação da naturalidade com que os profissionais do jornalismo se relacionavam com o factor audiências. Anotámos a candura com que um elemento da chefia da televisão pública nos explicou por que é que naquele dia (5 de Outubro de 2007, o nosso terceiro dia de trabalho de campo) o Jornal da Tarde abriu com declarações que nada acrescentavam de relevante de Catalina Pestana ao semanário *Sol* e não com um trecho, aliás contundente, do discurso do Chefe de Estado, Aníbal Cavaco Silva, assinalando a implantação da República:

Noutras circunstâncias, o discurso de Cavaco Silva estaria hoje a abrir o Jornal da Tarde. [Mas] Embora ele aborde a questão da Educação [um tema com impacto naquele momento em largas camadas da população], as denúncias [de Catalina] sobre o caso Casa Pia é assunto com mais audiências.

Editor, RTP, 2007

A acusação de servilismo audimétrico feita por Cádima (2006: 72; 2010: 339) exibia-se perante nós no esplendor de toda a sua brutalidade. A consulta dos *shares* de audiência substituiu, nas televisões, o velho hábito da leitura de jornais com que os profissionais iniciavam a jornada de trabalho. São elas, as audiências, para regressar a Bourdieu, o que “toda a gente tem hoje na cabeça” – seja no planeamento, seja na conferência de redacção, seja no momento do alinhamento – como factor de selecção prevalecente no menu noticioso do dia televisivo.

A presença (no consciente ou no subconsciente dos decisores) de preocupações relacionadas com níveis de audiência não constitui, *per se*, procedimento condenável. Antes pelo contrário até, consideramos nós, que subscrevemos por inteiro uma frase que curiosamente ouvimos pela primeira vez da boca do nosso interlocutor daquele dia 5 de Outubro, mas que viremos a escutar nos dias seguintes na mesma redacção: “A televisão pública tem que ser feita com público”. A dificuldade, como o referido jornalista adiantou, reside em encontrar o equilíbrio entre a linha editorial e “a tendência mais forte para seguir o imperativo [leia-se: “tentação” ou mesmo “vertigem”] da audiência”.

De tudo o que nas três redacções observámos, tendemos a seguir, no essencial,²²⁵ a constatação de Helena Sousa: “A actuação das estações televisivas, tanto pública como privadas, tem resultado somente da conjugação dos seus próprios interesses com os interesses dos anunciantes” (1999: 122)

14.1 *Chifres d'affaires* no posto de comando

Uma análise comparativa grosseira, entre os pré-alinhamentos à saída da conferência de redacção, a meio da tarde e, muitas vezes, no minuto anterior à entrada do jornal no “ar” e a respectiva versão final, confirmou-nos a ideia que fomos construindo ao longo das três semanas de observação: por mais diferentes que sejam as posturas teóricas de cada um dos colectivos redactoriais, e mesmo as percepções que sobre elas a opinião pública tenha, no momento decisivo da emissão, perante os monitores que lhes mostram as opções alternativas dos concorrentes, cada um dos três coordenadores parece esquecer (vê-se forçado a esquecer, pela cultura imperante na redacção?) preceitos jornalísticos que procurou seguir ao longo do dia.

²²⁵ Escrevemos “no essencial” porque não concordamos, parecendo-nos excessivo, que se possa garantir que a actuação das estações tem resultado “somente” da conjugação dos interesses referidos.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Entre as 20 e as 21 (21 e 20 ou 30, nas privadas), como se possuídos de igual determinação na conquista do primeiro lugar das audiências, cada um deles encarna, não já os valores da redacção de que emana, mas o mais contabilístico dos imperativos (Bourdieu chama-lhe “coacção do campo económico” - 1997: 58) da empresa a que pertence: vencer a guerra das audiências e aumentar, por essa via, o *chifre d'affaires* publicitário.

Não vamos ao ponto de apontar este “imperativo” como causa directa destas mudanças nos alinhamentos dos principais jornais televisivos. Mas há algo de comum às redacções portuguesas nesta imagem das redacções francesas dada por Bourdieu quando este, citando testemunhos de jornalistas do seu país, sustenta que “há objectos [notícias, reportagens] que são impostos aos telespectadores porque se impõem aos produtores [nos jornais televisivos a coordenadores, directores]; e impõem-se aos produtores porque são impostos pela concorrência com outros produtores”.

Testemunhámos esta “espécie de pressão cruzada que os jornalistas fazem pesar uns sobre os outros” e vislumbrámos nalguns desses episódios situações que configuravam a denúncia de Bourdieu de que esta “pressão de urgência” na procura do “primeiro lugar na linha de chegada” das audiências “é geradora de toda uma série de consequências que se retraduzem por escolhas, ausências e presenças” (idem, 23-24).

14.2 Mais tempo, menos rigor

Parece-nos claro que se a longa duração dos telejornais decorre também, ainda que não só, da pressão das audiências e da publicidade, ela própria e só por si, torna-se responsável também por um abaixamento acentuado do rigor na aplicação dos critérios de noticiabilidade.

O prolongamento dos telejornais, sejamos claros, não decorreu de uma “reivindicação” dos editores. Sequer dos directores. Tornou-se um imperativo comercial. Este, no que à prevalência do *marketing* diz respeito, precisou apenas de aguardar o momento adequado para ser aplicado (como começou a ocorrer pela mesma altura, à sua maneira, nos jornais diários). No capítulo XXI, depoimentos dos então director-geral da TVI, José Eduardo Moniz, e do pivot e director-adjunto da RTP, José Alberto Carvalho, dão-nos uma explicação – protagonizada, no caso do primeiro, e experienciada do lado da concorrência, no caso do segundo – de como os jornais

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

das 20 duplicaram, triplicaram e, nalguns casos, chegaram a ter quatro vezes mais tempo de duração.

Vistas do lado da análise académica, estas mudanças ganham uma dimensão mais global, ainda que com origens e contornos bastante semelhantes. Reflectindo sobre a paisagem informativa nas televisões de três países do sul da Europa, Mancini e Mazzoni (Itália), Prado e Delgado (Espanha), e Cádima (Portugal), apontam para a emergência dos operadores privados e o conseqüente clima de concorrência que sendo pela manutenção (ou conquista) do primeiro lugar nas audiências acaba numa “corrida para o ‘jornalismo tablóide’” que torna os jornais das diversas estações “cada vez mais parecidos e demasiadamente ligados ao ballet frenético de imagens espectaculares” (em Silveira e Shoemaker, 2010: 271-311 e 331-348. Ver ainda Mancini e Mazzoni, *idem*: 291, a propósito da “guerra” entre o Tg1 e o Tg5, em Agosto de 2005, em Itália).

Regressemos a uma das redacções. “O jornal hoje vai ter mais 20 minutos!...”, ouvimos queixar-se o coordenador. Pedir-lhe-emos autorização para reproduzir o monólogo, preservando apenas a identidade. Diga-se, aliás, em abono da verdade, que é relativamente inútil conhecer o nome do cenário desta acção: a cena poderia ter sido representada em qualquer das estações privadas e, mudando o que há a mudar, até, em determinada altura, na pública.

Hoje pediram-me para sair às 9 e meia. Por causa do futebol. Ontem saímos às 9 e 7, a [nome da estação concorrente] também vai prolongar. Ninguém vai querer estar a queimar tempos de novela que custam centenas de contos, quando está a jogar o Sporting, que vai ter uma audiência de 45 ou 50 de *share*. Portanto, vamos para uma mercadoria que já está paga, que é a informação. Esta m... é difícil, p... Há a necessidade deste equilíbrio entre a notícia, o comercial, os objectivos da empresa.

Coordenador de uma das três redacções

A observação/constatação do coordenador não isenta de culpas a área editorial das televisões. Esta poderia e deveria, do nosso ponto de vista, encontrar aqui uma oportunidade rara para combater um dos maiores constrangimentos com que se deparam historicamente os seus colegas de países como os EUA, a França, a Alemanha ou a Grã-Bretanha: o tempo. Na verdade, entre outras conseqüências negativas nos noticiários televisivos, a chamada “cultura do cronómetro” (Schlesinger, 1988, citado por Whitney, Sumpter e McQuail, 2004: 8) deixa de fora, às vezes irremediavelmente, informações que deveriam neles figurar, ao mesmo tempo que afecta a compreensibilidade de outras, reduzidas a simples *sound-bites*. E concede

uma vantagem suplementar às chamadas fontes bem colocadas que podem agendar as suas intervenções e eventos maximizando a oportunidade de ganharem acesso” (ibid.)

Como tivemos ocasião de anotar, no período em observação afigurou-se-nos absolutamente “pornográfica” a escassez de notícias sobre o mundo da cultura (letras e artes) nos telejornais das três estações. Quase sempre por alegada falta de espaço-tempo.

Em vez de oportunidade para diversificar, o alargamento do tempo afunila critérios. Conclusões tiradas em investigações nesta aérea em Portugal são coincidentes em apontar a presença de noticiabilidades sensacionalistas (Brandão, 2010:137-8) produzidas segundo fórmulas simples, curtas e vendáveis, destinadas à conquista de audiências e denotando um menor esforço na prossecução de valores “menos rentáveis, como é o caso do aprofundamento, da contextualização, da verdadeira pluralidade, inerentes à função cívica associada ao jornalismo” (Cruz, 2008: 446, citando Bourdieu, 1994; Ramonet 1999; e Bertrand, 2002).

14.3 Alinhamento desalinhado

Mesmo tendo em conta as entorses jornalísticas detectadas na filtragem do *gatekeeping* noticioso, a narrativa jornalística prevalecente no principal espaço quotidiano da informação televisiva toca hoje, muitas vezes, as raias da incoerência. O telejornal (como um noticiário radiofónico, uma edição de jornal) funciona como uma entrega de notícias com o retrato do país e do mundo num determinado período. E nesse sentido, como nota Carlson possui a autoridade ou a capacidade de gerar sentido através de uma ordenação intencional das notícias/peças a apresentar:

Journalists are expected not only to create stories, but to order them in a way that makes sense of each story in relation to other stories in the news product. The news product as a whole magnifies each story by placing it in context both in relation to other items within the news product as well as against all items not deemed worthy for inclusion in the product. Because of this added meaning, the product of journalism is not accurately the story but a complex of meaningfully arranged stories that work together to form something called “the news”.

Matt Carlson, 2007: 1016

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

É por isso que a selecção e a ordenação das notícias têm atraído tanta atenção da parte da investigação académica. O que observámos, ao longo desta estadia nas três redacções foi, deste ponto de vista, perturbador: fora (quase sempre) o arranque, a preocupação concorrencial sobreleva (quase sempre) as convenções jornalísticas até há uma década e meia estabelecidas e interiorizadas (o que não quer dizer necessariamente, praticadas) nas redacções.

Esta mudança é assumida pelos coordenadores. Como salientámos na Parte III, eles não escondem até que, exceptuado o primeiro bloco noticioso, dominado, por via de regra, pelas chamadas *hard-news*, o alinhamento final traduz uma ordem de importância diferente daquela que a própria redacção conferiu às notícias. Trata-se de um autêntico “desalinhamento de texto”,²²⁶ assim explicado a partir desta reflexão crítica de Joel Silveira no âmbito da Alta Autoridade para a Comunicação Social, sobre “características da informação audiovisual nos últimos anos, como a excessiva duração dos telejornais e da generalidade das notícias ou o recurso a efeitos de dramatismo e de sensacionalismo em peças informativas, para além da deriva dos conteúdos noticiosos no plano ético-deontológico”:

Estes fenómenos tendiam a acentuar-se através de processos de desalinhamento de texto; isto é, a sequência das notícias de alguns telejornais pendiam para o rompimento das secções temáticas padronizadas. Por outras palavras, os assuntos noticiados não revelavam uma sequência lógica de organização dentro da estrutura informativa. Os telejornais abriam, por exemplo, com uma notícia sobre desporto; seguia-se uma outra acerca de questões de sociedade; depois, uma relacionada com política internacional, antes de se regressar novamente ao desporto; posteriormente, outra sobre política nacional, etc.

Silveira e Shoemaker, 2010:15

Os argumentos que invocam os responsáveis editoriais partem de uma razão aceite e que mergulha fundo na já por nós referida natureza do meio. Dado que os

²²⁶ Expressão tanto mais feliz, do nosso ponto de vista, quanto, já por nós constatada a situação, não lhe encontramos melhor definição do que esta mesma, assim verbalizada na Introdução a *Telejornais em Exame*. Esta obra, coordenada por Silveira e Shoemaker, com colaborações várias e a que fizemos já, com justiça, abundante referência, deu a conhecer mais profundamente e de forma enquadrada um vasto estudo comparativo dos telejornais das quatro estações portuguesas de sinal aberto. Trabalho desenvolvido no âmbito do CIMDE – Centro de Investigação Media e Democracia, coordenado por Joel Silveira (falecido meses antes desta publicação) e com a participação de Pamela Shoemaker, da Universidade de Siracusa e Akiba Cohen, das Universidades de Columbia e Telavive.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

telespectadores (como os ouvintes radiofónicos) não podem saltar de assunto e dirigir-se directamente aos temas que mais lhes interessam,²²⁷ os editores televisivos (como os radiofónicos) sempre jogaram, no alinhamento dos respectivos jornais, com uma multiplicidade de recursos: unidade temática, contraste, consonância, o ritmo. Isto, para além do uso de expedientes técnicos: títulos de abertura – previamente gravados, pelos próprios pivots, na SIC ou apresentados em voz “off”, em directo ou gravado, pela voz do apresentador ou por outra voz mais “radiofónica”, na RTP e na TVI, respectivamente; falsas aberturas, que consistem em iniciar o jornal com o tema realmente tido por mais importante, mas cujo desenvolvimento só ocorrerá em fase posterior, sacrificado à maior actualidade de um outro tema que o editor considera mais apelativo ou forte em termos concorrenciais; e promoções sistemáticas, que vão anunciando para “mais à frente” peças que umas vezes são importantes do ponto de vista estritamente noticioso (e por isso deviam ser dadas mais cedo, nem que não fosse como falsa abertura), outras são aliciantes de um ponto de vista da curiosidade ou mesmo do *voyeurismo*. Assim introduzindo, no mínimo, ruído na comunicação e, não raras vezes, desvios na produção de sentido.

Silveira e Shoemaker (idem) sublinham a imprevisibilidade do alinhamento: “Qualquer ocorrência importante de que [o telespectador] tivesse conhecimento e fosse susceptível de ser objecto de informação, era, muito provavelmente, deslocada no interior do alinhamento do texto do telejornal – tanto poderia ser emitida no início como no fim ou em qualquer outro momento”.

Como motivos explicativos, os autores aludem à presença “significativa em todos os canais, com excepção do Jornal 2, do fenómeno de info-entretenimento, “entendido como ‘programas de informação televisiva baseados no conceito de entretenimento em vez de no informativo” Como fenómenos paralelos e que acentuam este aspecto, apontam o recurso a *teasers* e à já citada desformatização do alinhamento de texto (idem: 18-9).

A adesão ao info-entretenimento ajuda a explicar o desalinhamento do alinhamento tradicional. Mas julgamos que essa mesma adesão constitui também ela não a causa, mas a consequência do fenómeno atrás apontado e que mais generalizadamente se impôs no panorama televisivo nacional, contaminando a própria

²²⁷ O telejornal é sempre, como sabemos, transmitido em directo. É verdade que, hoje, pode ser consultado posteriormente nos próprios portais das televisões. Mas enquanto “interpretação da realidade social quotidiana” (Becker e Bustamante, 2009: 51), o imperativo da actualidade continua a ser, naturalmente, o argumento decisivo para, ao contrário do que acontece com outros momentos da programação, a esmagadora maioria da audiência continuar a comparecer em tempo real nesse encontro diário com as notícias.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

informação – a concorrência entre as estações, pautada no dia-a-dia pelo sobe e desce das audiências.

A dança dos alinhamentos das três estações por nós testemunhada em directo nas três semanas de observação, mostrou-nos, na verdade, que mesmo após a definição última do alinhamento, no final da tarde, tudo se pode modificar no primeiro minuto de transmissão do telejornal – momento em que o responsável do jornal se confronta, em directo, com as opções das outras redacções. A calma e a distensão alardeadas na redacção pelas chefias até segundos antes do sinal horário (e que tanto nos surpreenderam pela positiva nas três estações), transforma-se, na *régie*, numa disputa ao segundo com as duas emissões concorrentes, cujas imagens, sem som, passam em ecrãs colocados diante do coordenador e do realizador e que, não raras vezes, originam só por si (isto é, sem fundamento editorial, como anotámos no diário de campo) alterações imediatas na sequência noticiosa do jornal.

Dito de outra maneira: na hora da emissão, ao olhar as opções alheias, independentemente do bom fundamento das próprias, o coordenador do jornal das 20 tende a desalinhar o que alinhou. Sobretudo até, quando o bom fundamento editorial da própria esbarra com cedências à facilidade e ao espectacular das alheias. Como acontece em relação ao Desporto, os telespectadores da televisão pública não parecem apreciar esta errância temática. Nos quatro relatórios que produziu ao longo dos quatro anos dos seus dois mandatos, o Provedor do Telespectador da RTP, José Manuel Paquete de Oliveira assinalou sempre como significativas em número as queixas que lhe chegaram sobre este procedimento editorial.²²⁸

Num estudo feito em 2004 e 2005 junto de telespectadores franceses, Muzet (2007: 70-3) conclui que perante o espectáculo de uma ordem incompreensível e que obedece apenas a uma lógica própria de cada meio, naquele momento, o telespectador acaba por se aventurar nos meandros da “bricolage”, colhe aqui e além, retendo pedaços de informações esparsas. “Vistos da sua casa em Tours, o Iraque e a Palestina misturam-se, sobrepõem-se, ‘Arafat, o presidente do Iraque, morreu, percebeu Jacques [um dos inquiridos do estudo], antes de fazer a rectificação”...

²²⁸ Cf. Relatório de Actividade (2006, 2007, 2008 e 2009) na página do Provedor do Telespectador da RTP, em www.rtp.pt

14. 4 Défice de debate

Concluimos ainda da observação algo que conhecíamos teoricamente, mas de que não esperávamos tão claras consequências: a importância decisiva da conferência de redacção no produto final, como atrás assinalamos. Apesar de abertas, em princípio, a todos os jornalistas, nas conferências de redacção a que assistimos diariamente nas três estações compareceram apenas editores e outros responsáveis directos pelo jornal televisivo em causa. Ao invés de instância de discussão e crítica, detectando erros do jornal anterior, sopesando argumentos que legitimem a selecção das ocorrências e procurando os melhores ângulos de abordagem dos temas escolhidos, vimos a conferência de redacção funcionar, muitas vezes mais, ou até apenas, como um encontro de gestão de meios e recursos humanos.

Embora sem falar em conferência de redacção ou reunião de alinhamento, Cádima (2009: 42) chama à selecção dos acontecimentos que vão constituir o jornal “momento fundador da verdade quotidiana”. Na verdade, a presença ou ausência de responsáveis e a prática ou o défice de debate como rotinas instaladas na conferência de redacção imprimem uma marca genética não despicienda no produto final. Arriscaríamos mesmo a sustentar (ainda que de uma forma talvez simplista, admitimos e sublinhando que nos referimos ao período de observação) que dessas rotinas decorrem em parte o estilo algo solene e cinzento (defensivo?) do Telejornal da RTP; a irreverência e preocupação estética das peças do Jornal da Noite da SIC; e a contundência de tom populista do Jornal Nacional da TVI. Legitimadas de algum modo, nestes dois casos, pelo exercício crítico mais incisivo do processo de produção das peças e respectivo alinhamento.

14.5 RTP, mais igual do que as outras

A Lei 27/2007 de 30 de Julho impõe às empresas a quem é concedido acesso à actividade de televisão e seu exercício, um conjunto de obrigações, entre as quais salientamos as que as alíneas a), b), c) e d) do nº 1 do artigo 9º (Capítulo 1º) estabelecem: “Contribuir para a informação, formação e entretenimento do público; Promover o exercício do direito de informar, de se informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações; Promover a cidadania e a participação democrática e respeitar o pluralismo político, social e cultural; Difundir

e promover a cultura e a língua portuguesas, os criadores, os artistas e os cientistas portugueses e os valores que exprimem a identidade nacional”.

A mesma Lei incumbe à concessionária do serviço público de televisão (alíneas a) e c) do art.º 51º, Capítulo V) “apresentar uma programação que promova a formação cultural e cívica dos telespectadores, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade”.

Por seu lado, o contrato de concessão, assinado pelo Estado com a RTP em 25.3.2008, impõe, na alínea d) da sua cláusula 6ª, que esta mantenha “uma programação e informação de referência, contribuindo desse modo para regular e qualificar o universo do audiovisual nacional”. E indica, no seu Preâmbulo, que a concessionária “tem de se constituir como um referencial de qualidade, que não se submeta a uma lógica exclusiva de mercado e preencha objectivos sociais e culturais, numa sociedade diversificada como a portuguesa, ajudando a formar públicos exigentes, motivados e intervenientes”.

Da nossa parte, o balanço que até aqui apresentámos não disfarça que o crivo da observação a que procedemos nas três estações foi sempre mais apertado quando se tratava da RTP. Achámos curiosa, a este propósito, uma observação feita no Relatório de Actividade de 2007 pelo primeiro provedor do Telespectador da RTP. José Manuel Paquete de Oliveira ressaltou o tom de exigência particular expresso nas mensagens que lhe chegavam dos telespectadores, “no desejo de que a RTP, ‘a sua televisão’ está obrigada a superar os outros operadores em tudo, até no domínio das audiências, ou na prestação de serviços por eles considerados públicos como seja a transmissão da Fórmula 1 ou do Campeonato do Mundo de rugby”.²²⁹

Citando Bourdieu, Chamberon e Passeron que recorreram a Bachelard (“todo o químico deve combater em si o alquimista”) para sugerirem que também o sociólogo deve combater em si o profeta social, Silva²³⁰ lembra que “actuar na pesquisa em jornalismo requer ‘combater em si próprio’ o jornalista profissional, imerso na prática”. Enfrentámos o desafio. Esclarecemos, contudo, que consciente da necessidade, atrás referida, de uma “forma específica de vigilância epistemológica” (Bourdieu, 2004a: 123 e seguintes) pretendemos que o “crivo mais apertado” releve não de uma relação

²²⁹ Cf. Relatório do Provedor do Telespectador (2007), p. 14, disponível na página do provedor em www.rtp.pt

²³⁰ “De que campo do jornalismo estamos falando?”, Gislene Silva, consultado em 8.10.2010 em <http://matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/85/pdf-73>. Citações de Bachelard, e de Bourdieu, Chamboredon e Passeron retiradas da obra colectiva destes três autores, *Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004 [1968]: 37-8.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

profissional com o serviço público, aliás relativamente curta no nosso exercício global da profissão, muito menos de um rápido olhar em busca de noções correntes do “senso comum”, mas de uma tentativa prolongada de análise reflexiva do lugar do serviço público no campo comunicacional.

Achamos pertinentes, por estas razões, as seguintes notas tomadas no final da observação nesta estação, e escritas, como se compreende, na primeira pessoa:

Acabei de viver oito dias na redacção da RTP. Oito dias atípicos: um plenário, dois conselhos de redacção, uma polémica pública entre o pivot mais famoso da estação e a administração da empresa, com acusações cruzadas de interferência desta na informação e de falta de carácter daquele, o que provocou quase uma semana de notícias de primeira página na imprensa diária e semanal.

Parafraseando o pivot e director-adjunto, José Alberto Carvalho, que me disse, a meio da crise, que nunca teve uma semana sem “perturbações” desde que entrou na RTP, na viragem do século, interrogo-me se alguma vez a RTP terá estado algum período dos seus muito auto-celebrados 50 anos de existência sem o lume de qualquer crise a queimar-lhe a imagem.

Empresa pública nascida e criada em conúbio contínuo com o regime de Salazar e Caetano, o fim da ditadura não significou para a RTP a libertação da tutela do Estado, muito menos da tutela política do Governo de cada ocasião eleitoral. Foi assim durante o PREC. Foi assim durante o período de transição que se lhe seguiu.

Alguns anos depois, Portugal entrou na CEE, sinal de que a democracia se institucionalizara no país. Nas vésperas deste acontecimento histórico, tive ocasião de produzir um texto numa revista semanal acabada de nascer²³¹ no qual se ilustrava como os dois partidos da coligação governamental de então, PS e PSD, haviam aplicado nos serviços de Informação e Programas da RTP e da RDP um verdadeiro “Tratado de Tordesilhas” comunicacional: na primeira, a Informação era dirigida pelo PS; na segunda pelo PSD; a cada director, numa e noutra, correspondia um director-adjunto do outro partido, e assim sucessivamente.

Ao contrário do que seria de exigir, a RTP continuou a ser tratada até meados da década de 1990 pelo poder político-partidário de momento promovido eleitoralmente a gestor da

²³¹ Adelino Gomes, “RTP, entre São Bento e o Satélite”, Grande Reportagem, 9 (1) 7.02.1985, pp. 36-40. No ano seguinte, na sessão de abertura do 2º Congresso dos Jornalistas Portugueses (1986: 13-18) tivemos ocasião de ler, perante o então Presidente da República (e antes primeiro-ministro do governo do Bloco Central), Mário Soares, as “seguintes e textuais palavras” publicadas por um jornal daqueles dias, sobre a RTP: “Há mudanças na 5 de Outubro. Ao mesmo tempo que o PSD procura mais nomes para o corpo redactorial da RTP – entradas que poderão ocorrer a todo o momento – nos corredores da empresa cruzam-se lugares [sublinhados nossos]”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

coisa pública, como domínio quase reservado para nomeação de apaniguados e eventual “gestão de danos” causados à imagem governamental pelo normal exercício da liberdade de informação.

A emergência de estações privadas de rádio e de televisão (finais dos anos 80, as primeiras; início dos anos 90, as segundas) diminuiu progressivamente esta interferência às claras do poder político na comunicação social do Estado. Vitorioso nas eleições legislativas de 1995, o PS viu-se compelido a cumprir promessas eleitorais de respeito pela autonomia jornalística das direcções das duas empresas públicas.

Estas alterações profundas na relação dos jornalistas das duas empresas com o poder político e administrativo coincidiram com uma progressiva mudança geracional no campo jornalístico: uma vaga de reformas e pré-reformas de centenas de jornalistas foi acompanhada da entrada nas duas empresas, entretanto fundidas, de camadas de jovens com formação universitária completa – vários com mestrados, alguns com doutoramentos - e cursos avançados de carácter técnico-profissional, quase todos eles com uma relação mínima, quando não nula, com os partidos políticos.

Apesar destas alterações, profundas, o lastro de submissão ao poder político, por parte da RTP (onde, de resto, a administração continua a ser nomeada pelo Governo) permaneceu como um ferrete sobre a imagem da empresa pública de televisão.

Em 2004, o director de Informação, José Rodrigues dos Santos, demitiu-se do cargo como forma de protesto contra a interferência da administração num concurso para correspondente em Madrid, ao nomear para o lugar uma jornalista classificada em quarto lugar. Após inquérito, a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), antecessora da actual Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) deu razão ao jornalista, dando por provada a ilegitimidade da interferência do conselho de administração da empresa.

Há cerca de um ano, a direcção de Informação da RTP viu-se acusada de acolher pressões “directas” do gabinete do primeiro-ministro, José Sócrates, no sentido de diminuir o fluxo informativo sobre a vaga de incêndios que assolava o país. Em causa, especificamente, a cobertura dos incêndios no Telejornal de 12 de Agosto de 2006.²³² A direcção de informação reagiu. Cruzam-se duras acusações nas páginas do *Público*. De um lado o crítico, Eduardo Cintra Torres, e o director de então, José Manuel Fernandes, do outro a DI. Cintra Torres é processado quatro vezes, entre 2006 e 2007: três pela RTP e uma pela ERC.²³³

Agora – como relatei, pois ocorreu ao longo do período em que desenvolvi a observação –, foi a própria administração da empresa que se viu acusada de “passar recados” do poder, num processo algo confuso que envolveu José Rodrigues dos Santos.

²³² Eduardo Cintra Torres, “Como se faz censura em Portugal”, *Público*, 20.8.2006.

²³³ Num ponto de situação feito na sua coluna crítica “Olho Vivo”, em 30.7.2010, Torres comentará que até àquela data “todas as decisões dos tribunais foram favoráveis às liberdades de expressão, de informação e de opinião”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

As peripécias deste último caso não deixaram de perturbar a rotina da elaboração e, até, transmissão do TJ – o mais importante dos produtos informativos produzidos pela estação e que foi o meu objecto de estudo privilegiado. A ressalva de José Alberto de Carvalho, a que fiz referência no início destas notas finais; o à-vontade com que a redacção e as suas chefias enfrentaram mais este episódio; o breve esquisso histórico com que rememorei a conturbada história da RTP, antes e depois do 25 de Abril,²³⁴ levam-me a pensar que um certo ambiente de perturbação institucional faz parte, estou tentado a escrever genética, da rotina de produção jornalística da empresa.

Talvez por isso, os trabalhadores do operador público, e em particular os da Informação, desenvolveram mecanismos de resistência aos frequentes climas de crise que se abatem sobre a empresa. Expressa-o bem esta explicação que ouvi da boca de uma editora do TJ com 18 anos de empresa, junto de quem me manifestei genuinamente perplexo com a forma calma e competente como as emissões se processaram ao longo destes dias: “O Telejornal faz-se sozinho, na RTP: há um automatismo dos procedimentos que garante que todos – repórter, operadores, *régie* - trabalhem, se necessário, sem rede”.

As notas de campo desta observação deixam impressos traços fortes de uma cultura de empresa que, aliada ao peso da ideologia profissional, não podem deixar de imprimir marcas constrangedoras em cada uma das etapas da produção e edição jornalísticas. Assinalei, por mais de uma vez, o défice de debate na conferência de redacção e a larga margem de decisão que a ausência da direcção (demasiado absorvida em tarefas de índole administrativa?) deixa aos coordenadores, no que ao alinhamento do jornal das 20h00 diz respeito. Penso que um processo de decisão mais colectivo e mais pensado não só ajudaria a apurar e melhorar o produto final, como dificultaria eventuais acções de manipulação editorial, internas ou exteriores.

É de justiça salientar, porém, que não encontrei (poderia encontrar, para retornar à metáfora dramaturgica de Goffman?), sinais visíveis, directos ou indirectos, da insistentemente proclamada subjugação dos jornalistas ou mesmo dos seus editores ao poder político. As conversas que mantive com alguns deles (várias em regime de absoluta confidencialidade) deixaram-me convencido de que é injusto o estigma que ainda hoje paira sobre a redacção. O que testemunhei nas rotinas profissionais mas também nas crises que fui descrevendo convence-me, no entanto, de que este estado de recorrente anormalidade na normalidade não poderá deixar de influenciar a imagem que prevalece da empresa - e por ricochete, ao menos, dos produtos jornalísticos que emite.

Diário de campo, 12.10.2007, RTP

Três anos depois, Eduardo Cintra Torres chegaria a conclusões contrárias, a partir da sua observação crítica sistemática do Telejornal da RTP: “Há certamente fluxo informativo e de reportagem independente e de interesse, mas o ‘sistema’ é inescapável. Cinquenta e três anos chegam para mostrar que o problema não tem solução no quadro da legislação e da RTP. (...) O serviço prestado ao público ficaria melhor sem os telejornais como eles são feitos, por regra, desde 1959. O fim da informação ‘tipo RTP’ é de interesse público”.²³⁵

Não rejeitamos que, como no passado, pressões políticas sobre elementos da Informação da RTP (não necessariamente sempre sobre os seus mais altos responsáveis) tenham acabado por ter êxito. Foram-nos relatadas algumas, por fonte directa. Uma delas, grave, foi-nos fornecida a título de “prova” de uma interferência concreta. Mas sob condição de reserva de nome e do conteúdo dessa diligência governamental.

A postura jornalística no Verão quente de 2006 – aliás denunciada por Cintra Torres no mesmo jornal e a que fizemos já referência – parece-nos, a propósito, ainda hoje insuficientemente fundamentada do lado da RTP. Contudo, em consonância com as impressões que recebemos da observação no terreno, plasmadas em texto logo ali, e daquilo que nos anos que se seguiram fomos analisando, o nosso olhar e conclusões são diferentes.

Mais do que “interferências” governamentais (termo que preferimos a “pressões”, dado que estas, de forma directa ou indirecta, estamos convencidos, nunca terão realmente deixado de existir, de resto também sobre a SIC e a TVI²³⁶), encontramos, na informação da RTP1, um peso da já referida “mentalidade de audiências” (Bourdieu, 1995) e daquilo que designamos por consciência da actividade de *zapping*. Neste particular, encontrámos bastantes semelhanças entre o que testemunhámos na RTP1 e nas televisões privadas.

Ora, como bem assinala Cádima, citando um antigo director de pesquisas da BBC, há uma “incompatibilidade intrínseca entre “a parte de audiência” e a opção “diversidade”” (2005: 163-4). Qualidade, para o serviço público, deve implicar “complementaridade face aos difusores públicos”, “variedade da oferta e da promoção cultural local” e inclusive a “sensibilidade do público inquirida no exterior da própria lógica da medição audiências”. O que o leva a propor que a RTP complemente a audimetria com uma

²³⁵ Olho Vivo, *Público*, 11.06.2010

²³⁶ Vão nesse sentido os testemunhos recolhidos durante a observação. No caso da TVI – e independentemente do grau de envolvimento do primeiro-ministro, José Sócrates - vejam-se os episódios atrás relatados e que culminaram com a saída da TVI de Manuela Moura Guedes e de José Eduardo Moniz.

“qualimetria” que permita ponderar “a apreciação dos telespectadores sobre a organização das grelhas, sobre os programas concretos e ainda sobre géneros e programas que habitualmente não estão nos melhores segmentos horários”.

Adicionaríamos à componente audimétrica, um complexo de pecado original de governamentalização que, como deixámos escrito acima, se infiltrou na cultura da empresa, onde imprimiu marcas constrangedoras.

Assim, e parafraseando Torres, atrever-nos-íamos a sustentar que o poder político do momento continua a não prescindir de tentar interferir sobre a informação da RTP, mas que o Telejornal mantém, no geral, um fluxo informativo e de reportagem que se nos afigurou independente. Por isso, e por aquilo que deixamos relatado, parece-nos descabida qualquer comparação entre a forma como os telejornais são feitos hoje e foram sendo feitos a partir de 1959. A manter-se o quadro prevalecente no momento em que completamos estas linhas (início do Outono de 2010), não vemos, pois, que o fim da informação “tipo RTP” seja “de interesse público”.

Mas tal não impede, antes pelo contrário, que sustentemos ser do maior interesse dos telespectadores portugueses que a concessionária do serviço público assuma, de uma vez por todas e em definitivo, como seu principal dever perante os cidadãos, a produção de uma informação independente, com qualidade e rigor jornalísticos. Fazê-lo liberta da “mentalidade de audiências” e do medo do *zapping*, mas de um modo que continue a interessar as mais largas camadas dos telespectadores constitui o grande desafio que, ganho, justificará, então sim, de um modo julgamos que menos polémico, o interesse público de um serviço público de televisão.

14.6 Nota final: a *performer* mostra a sua raça

O tempo de observação revelou-se-nos de enorme utilidade para uma melhor compreensão do acto jornalístico colectivo que consiste em colocar no “ar”, cada dia, uma emissão televisiva que constitui ainda hoje, para boa parte da população, e na maior parte dos países, o principal contacto com o que se passa à sua volta.

Ao longo das três semanas (a que se somam os dois dias suplementares passados na RTP), procurámos manter a distância necessária para que a nossa presença não se tornasse demasiado familiar. Por isso resistimos a amáveis convites para opinarmos sobre matérias em discussão. Confessamos, no entanto, que nos aconteceu, mais de uma vez, darmos por nós no perigoso papel de “consciência moral” da redacção.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Ficámos de algum modo aliviado quando, numa releitura de Gans, nos demos conta de que ele também sentiu o desconforto de ouvir, “duas ou três vezes”, jornalistas na redacção descreverem-no como “a sua consciência”. Conta este autor, cujo observação nos principais média televisivos e escritos, na segunda metade da década de 1970, ainda hoje permanece como um dos grandes trabalhos de referência nesta área: “[Essa situação] pôs-me nervoso, porque significava que eu estava a forçá-los a obedecer a regras que de outra forma podiam ter violado” (Gans, 1979: 76).

Tivemos a mesma sensação por duas vezes, na SIC. Aconteceu nos dois últimos dias de observação. Sucediám-se os episódios – cada qual mais bizarro e ao mesmo tempo “apetecível” para um jornal televisivo de fim-de-semana: queda de um automóvel numa barragem; ofertas de vídeos e de fotos de um hipotético arrastão numa praia e de um negro morto à porta de uma discoteca; rumores de que um leão andava à solta por quintais, na Maia.

Era inevitável que os responsáveis se sentissem constrangidos entre a presença dissuasora de um testemunha externa e conhecedora do ofício (e portanto capaz de com facilidade descodificar atitudes) e a tentação de aceitarem os vídeos e as fotos de imediato e desviarem equipas de temas agendados, para as supostas ocorrências que prometiam acção, drama e espectáculo.

Além das conferências de redacção (onde nos sentimos sempre mais observados que observador e portanto *audiência* cuja presença só por si induzia certas *representações*) estes episódios foram aqueles em que sentimos mais claramente que a nossa presença podia provocar uma alteração do *guião* profissional.

Mais tarde, em circunstâncias fora do trabalho de observação, viemos a saber que pelo menos numa das estações a nossa presença levou a mudanças de escala de responsáveis, de modo a assegurar uma *representação* mais leal e disciplinada, do ponto de vista da organização estudada, das acções determinantes para o “funcionamento da acção principal” (Goffman, 1959: 216-218; Peretz, 200:108).

Embora honrado com o privilégio e mais rico com a generosidade dos nossos anfitriões, saímos tão prudente como entrámos. Os alertas teóricos de que nos armáramos – “o observador só permanece no local por pouco tempo: o mundo social que examina existiu antes dele e continuará a existir depois da sua partida” (Peretz, 2000:162); “o mais evidente é que as pessoas não fazem necessariamente o que dizem, nem dizem o que fazem” (La Pière, 1934, citado por Peretz, idem) – encontraram uma boa e divertida correspondência prática no final dos dias de observação na TVI. Goffman já nos tinha prevenido, em 1959 (188-89): “By mocking the audience or teasing a teammate, the performer can show not only he is not bound

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

by the official interaction but also that he has this interaction so much under control that he can toy with it at will”:

No momento dos nossos agradecimentos de despedida, a então directora-adjunta Manuela Moura Guedes, conhecida pelo seu temperamento profissional interventivo e frontal, eleva a voz, e diz, irónica, para a redacção:

- Meninos, não julguem que [o ambiente calmo e cordato em que o observador fora recebido] vai continuar assim. Segunda-feira volta tudo à primeira forma!

A *performance* acabava. Os diferentes membros do *team* haviam desempenhado – quer nas regiões de *front stage*, quer nas de *backstage* – os papéis previsíveis que lhes foram distribuídos. Ou que entenderam dever desempenhar...

PARTE VI

O Ponto de Vista do Campo

Chegam o telecomando, o instituto de sondagens, a curva de audiências, as cotas de fidelidade. O apresentador fica a saber que é zapado, ensalsichado, esfarelado, quebrado, fragmentado, despedaçado, deslocado, mutilado, liquidado, despachado...

Lydia Devos, 1997:11

O *zapping* é concorrência. E isso representa para o jornalista ameaça, disputa e estímulo.

Editor da TVI ao autor, Outubro de 2007

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

CAPÍTULO XV

O ponto de vista de jornalistas, editores e pivots

A observação (directa) que desenvolvemos nas redacções objecto da nossa pesquisa – como vimos nos capítulos precedentes — permitiu-nos acompanhar e testemunhar procedimentos técnico-profissionais, nomeadamente nas fases de selecção, alinhamento e transmissão da informação recolhida, a cargo das chefias.

Deixámos de lado, pois, a recolha da informação, a cargo dos serviços de Agenda e de cada jornalista junto das suas fontes ou do repórter no terreno, bem como o tratamento da informação pelo redactor ou repórter encarregados da elaboração das peças que iriam para o “ar”.

Nos três capítulos seguintes, vamos analisar mais detidamente – enquadrando-as do ponto de vista teórico – as respostas dadas nos questionários e nas entrevistas em profundidade. Começamos com um olhar prévio pela organização interna de cada redacção. O modelo não preenchido dos questionários, o guião das entrevistas, bem como a indicação e explicitação dos métodos seguidos na análise das respostas podem ser consultados nos Anexos.

As três fases que acompanhámos decorreram na redacção central situada na sede da empresa – em Lisboa, a da RTP; em Carnaxide, a da SIC; e em Queluz, a da TVI – e estenderam-se do princípio/meio da manhã até ao final da emissão do jornal televisivo das 20. Permanecemos, assim, uma média de 10 horas diárias em cada uma das redacções – contando com o período do almoço, que sempre foi partilhado com os seus jornalistas, na cantina ou em restaurantes nas vizinhanças.

Cada redacção organiza-se em função da macroestrutura da empresa, substancialmente diferente em cada uma delas, no período em que decorreu a observação. Assim, e ao contrário da RTP e da SIC, a TVI não possuía qualquer outro canal, pelo que as suas necessidades de produção diárias de informação se limitavam a dois jornais diários (Jornal da Uma e Jornal Nacional), à informação matutina apresentada ao longo do programa Diário da Manhã (07h00 às 10h30) e a rubricas de reportagem especial.

A estação ressentia-se fortemente da falta de um canal informativo, como tivemos ocasião de ouvir mais de uma vez, da boca do próprio director-geral, José Eduardo Moniz. Em contraste, pedia-se aos serviços informativos da RTP que se organizassem de forma a responderem, quer às exigências noticiosas das grelhas do RTP 1 e RTP 2 (Bom Dia Portugal, das 06h30 às 10h00, Jornal da Tarde, Portugal em Directo e Telejornal, na primeira; e Jornal 2, na segunda), quer às necessidades

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

impostas pela criação da RTP África, em meados da década de 1990 e, mais recentemente, da RTPN – oito noticiários e várias outras rubricas informativas, durante o período estudado.

Acrescente-lhes as rubricas semanais Em Reportagem e Avenida Europa, que mobilizam os jornalistas da “casa”; o programa Prós e Contras, que estando adstrito à Direcção de Programas conta com o trabalho de jornalistas; e (válido para as outras duas estações) os directos especiais impostos pela actualidade, como foram, naquele mês de Outubro, o Congresso do PSD, a inauguração da igreja da Santíssima Trindade, em Fátima, e a Cimeira de Lisboa, em que se acordou um novo Tratado Europeu.

A Informação da SIC, por seu lado, organizava-se em função das necessidades do canal generalista e do canal exclusivamente noticioso, SIC Notícias. Embora impusesse ritmos mais exigentes de produção noticiosa, a pressão competitiva que o *86400-Second News Cycle*²³⁷ deste último canal criava nos seus concorrentes constituía uma mais-valia jornalística para a empresa, SIC, e para o próprio canal generalista.

Garantidos pelo canal de notícias, o fluxo de *hard-news* e uma primeira linha constante de comentário e opinião, o canal generalista podia concentrar-se, nos seus jornais principais e em particular no Jornal da Noite (e rubricas que o integravam ou a ele estavam ligadas, como Reportagem SIC, Reportagem Especial, Nós Por Cá, Perdidos e Achados), em diferentes e mais criativas abordagens, na forma e no conteúdo, dos temas da actualidade, aprofundando-os, dando-lhes outra vivacidade e recorrendo com maior regularidade a entrevistas, directos, debates.

Deixamos de fora desta descrição o *online*. Não por considerarmos menos importante esta nova realidade dentro das redacções, mas porque no período da observação o seu peso não era ainda verdadeiramente determinante nas rotinas editoriais. Apenas a SIC tinha já um seu responsável a participar na conferência de redacção da manhã.

²³⁷ Para sermos rigorosos, nem ciclo noticioso de segundo a segundo nem ciclo noticioso de hora a hora, pois a grelha da SIC Notícias não incluía noticiários entre a 1 e as 7.

15.1 Estrutura funcional das redacções

Estas diferentes estratégias informativas traduziam-se em organizações funcionais das redacções assaz diferentes.

Na SIC, a reestruturação que acabara de ser implantada tendia para uma organização global da redacção. As editorias haviam sido abolidas. Embora de uma forma geral os jornalistas estivessem adstritos a determinadas áreas, as atribuições e os destinos finais do trabalho a desenvolver ou desenvolvido por cada jornalista dependiam assim das necessidades de cada momento. E estas eram determinadas a partir (ainda que naturalmente em conjugação) do entendimento da chefia das duas grandes áreas em que se encontrava dividida em termos operacionais: o Superdesk e o Output.

Solução e designações usadas na televisão britânica, a estação portuguesa apostava em responder aos desafios diários da notícia e respectivo tratamento em torno destas duas grandes áreas, que abarcavam, *grosso modo*, tudo o que “entrava” (vindo das fontes), a primeira; e tudo o que se destinava a “sair” (boletins informativos e jornais, em particular). O Superdesk incluía o Intake e o Planeamento, competindo-lhe, em resumo, o planeamento e a Agenda, a gestão das equipas (incluindo correspondentes) e meios, a produção dos conteúdos e sua disponibilização para as diversas plataformas da empresa – SIC, SIC Notícias, Sic online. O Output abarcava pivots, uma *pool* de repórteres, produtores, realizadores, editores de imagem, *régie* e estúdios.

A forma de organização tradicional das redacções, por editorias, mantinha-se na RTP e na TVI. Nesta última, porém, funcionava apenas uma redacção: a maioria trabalhava em horários únicos sobrepostos, ficando os restantes distribuídos pelos períodos horários necessários para garantirem o piquete da madrugada e a informação da manhã. A maior abrangência de tarefas exigidas pela proliferação de canais e de espaços noticiosos levou a RTP a constituir mini-redacções para a 2 e para a RTPN. Estas eram alimentadas, porém e essencialmente, pela redacção central, sendo a inversa também verdadeira quando se tratava de produtos próprios, como uma entrevista, por exemplo.

As diferenças organizativas, constrangimentos e especificidades assinaladas não nos fizeram desistir do projecto de inquirir os envolvidos no processo de preparação e elaboração dos três jornais televisivos. Fizemo-lo em relação aos actores mais salientes do processo (coordenadores, pivots, editores e, no caso da TVI, chefe de redacção). Sempre que possível, alargámos o âmbito do inquérito a repórteres (também de imagem) e correspondentes. Para além da observação directa

e da entrevista, entendemos utilizar também o método formal do inquérito por questionário (dois gerais e três específicos), que apresentámos directamente a elementos da redacção ou que enviámos posteriormente, por não se encontrarem na altura na redacção, como explicitamos nos Anexos.²³⁸

Apesar do excelente acolhimento que nos foi dado nas três redacções, tanto pelas chefias como pela generalidade dos jornalistas, o número de respostas suscitadas pelos questionários ficou aquém do desejado. Assim tendo sido, decidimos trabalhá-las articulando as tendências para que apontam com outros métodos de observação que privilegiam “a amostra tempo, lugar, pessoas” (Peretz, 2000: 102), à semelhança do que fizemos nas notas (aproveitadas) do diário de campo.

Neste capítulo, faremos um balanço pormenorizado do que os inquiridos dizem sobre questões mais técnico-profissionais e sobre o modo como os nossos inquiridos vivem a independência, sentem a autonomia e lidam com os constrangimentos das audiências e da actividade de *zapping*, tal como estes se reflectem na elaboração dos alinhamentos dos jornais das 20. Fazemo-lo com a consciência de que a acção individual dos jornalistas enquanto *gatekeepers* e os seus julgamentos sobre a noticiabilidade são apenas uma pequena parte do processo de escolha e edição das notícias que os leitores/ouvintes/espectadores recebem.

15.2 Livres sim, mas com restrições...

Já o assinalámos: há determinantes organizacionais, culturais, ideológicas e para-ideológicas e uma miríade de outros factores, que mostram como as notícias são moldadas por múltiplos constrangimentos, intersecções e interacções. Estas envolvem, numa por vezes activa negociação, os profissionais do jornalismo, as organizações em que se inserem e a sociedade em geral – na qual se incluem, obviamente, as instituições legitimadas e, mais recentemente, os públicos na sua dupla qualidade de audiência e de actor também ele do processo (Lippmann, 1997[1922]: 214-225; Tuchman, 1978; Gans, 1979: 82-100; ; Berkowitz, 1997: xii e 81-93; Schudson, 1989 e 2003; Soloski in Traquina, 1999: 100; Traquina, 2007: 73-121; Shoemaker, 2010: 23-38).

Embora expectáveis, tratando-se de um grupo profissional como o dos jornalistas, muitas das respostas dos jornalistas aos Questionários I, II, II (chefias) e III,

²³⁸ Ver Anexo B- Observação, questionários e entrevistas nas redacções, em Anexos.

cujo modelo não preenchido reproduzimos nos Anexos,²³⁹ põem em evidência uma acuidade analítica e uma grande capacidade auto-reflexiva. Em termos numéricos elas provieram mais da TVI e da SIC do que da RTP. Tal poderá dever-se – pensamos – à circunstância de a maioria das respostas na redacção da RTP terem sido dadas em conversa com o autor e não por escrito. Mas confessamos que, ao revê-las e compará-las, fomos tentados a ver nesta diferença alguma relação de causa-efeito, resultante da importância maior ou menor dada em cada uma das redacções à conferência de redacção.

Nas respostas dos inquiridos da SIC e da TVI, encontramos sinais flagrantes da socialização dos jornalistas, expressa na interiorização das normas, valores e constrangimentos organizacionais imperantes na redacção (Santos, 1997: 129-130; Breed em Traquina, 1999: 152-166; Soloski e Traquina, 1999: 100). Detectável ainda – neste caso em respostas oriundas das três redacções, mas mais evidentes nas da SIC, como veremos – a preocupação em deixar clara a adesão a princípios de independência e de autonomia, componentes essenciais do *ethos* profissional jornalístico (Traquina, 2004: 64-70).

Responde-nos um jornalista da SIC, comparando as três estações: “Visão pessoal de quem trabalha na SIC: a TVI é mais sensacionalista, a RTP mais cinzenta e chata, mas com critérios editoriais mais vastos da actualidade – Internacional, temas sociais, etc. Apesar da reestruturação, a SIC balança ainda entre dois modelos da concorrência, perde quando não é ‘carne nem é peixe’, vinga sempre quando há primazia ao directo, à reportagem e ao debate”.

Como em todos os outros *itens*, o número de respostas não aconselha a que consideremos representativa de cada uma – e muito menos das três redacções em conjunto – a percepção dos inquiridos acerca da liberdade e dos critérios jornalísticos de que gozam. Julgamos, porém, encontrar nelas úteis indicações de tendências (como mais à frente, no caso dos critérios sobre o que consideram uma boa notícia e uma boa história), pelo que decidimos complementar a transcrição de algumas das respostas por nós consideradas mais significativas com a contabilização do conjunto.

²³⁹ Idem.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Quadro 15.1 Percepção sobre liberdade e critérios jornalísticos nas redacções dos jornais das 20h00 da RTP1, SIC e TVI. Respostas do conjunto dos inquiridos²⁴⁰

	Telejornal RTP	J. Noite SIC	J. Nacional TVI
Livre	25	27	33
Excepto Governo	22	16	5
Excepto audiências	16	20	24
Excepto critérios não jornalísticos impostos pela empresa	8	10	19
Outros	9	10	12

Fonte: Questionário I (2007, anonimato)

Ressalvada a circunstância destes números assentarem numa percentagem relativa diferenciada de respostas por redacção (TVI, SIC e RTP, por ordem decrescente), algumas das tendências que se podem retirar do quadro 15.1 parecem-nos expectáveis: maior número de imputações de condicionamento governamental à RTP e de condicionamento empresarial às duas estações privadas.

Embora, como veremos à frente, vários dos inquiridos relativizem as suas respostas no que respeita ao carácter “livre” do respectivo jornal, afiguram-se-nos merecedores de mais sustentada análise as classificações numéricas obtidas pelo Jornal Nacional da TVI, no que respeita a esse item, e pelo Jornal da Noite da SIC, no que respeita a notícias governamentais. Ainda que, neste último caso, a seguinte resposta de um dos inquiridos possa fornecer uma pista importante de reflexão:

Entendo que a SIC, nesta fase [Outubro de 2007], está muito alinhada com o poder político. Há apelos insistentes para que os jornalistas não embarquem na crítica ao poder político, há uma atenção especial a matérias sensíveis – exemplo, o recente relatório da SEDES, em que a produção jornalística foi observada – perto – por um elemento da direcção. (...) Sabemos que há matérias que não devem ser tratadas. Ou, se o forem, devem sê-lo com extremo cuidado. Refiro-me a matérias relativas ao grupo de comunicação social que integra a SIC ou os administradores da empresa. Assim – por vezes – fazemos notícias panegíricas relativas ao grupo ou à SIC ou até ao elenco administrativo e relatamos, com extremo cuidado, factos que ponham em causa empresas associadas. Exemplo: quando a operação Furacão entrou na Comunicasom –

²⁴⁰ Eliminámos do quadro as respostas à pergunta sobre o “seguidismo” dos telejornais por nos termos apercebido de que gerou interpretações diferentes. Por outro lado, vários inquiridos responderam apenas sobre a sua própria redacção. Às vezes de forma indirecta, outras por elipses.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

empresa associada – não deixámos de dar a notícia, mas demo-la com redobrado cuidado e sem nenhum relevo ou destaque no alinhamento.

Jornalista sénior, Questionário I, SIC, 2008

Mais abrangente, por um lado, mas estribado em condicionamentos internos, por outro, este comentário de um sénior da SIC ajudará também a contextualizar algumas respostas recebidas:

Qualquer um dos três canais é teoricamente livre! [Mas] acho que os três [telejornais] são mais seguidistas do que livres. (...) Esse seguidismo depende mais de factores políticos na RTP e na SIC, e mais das audiências e de outros critérios impostos pela empresa, na TVI. Ainda que estes dois últimos critérios também sejam visíveis na RTP e na SIC. (...) Dada a autonomia da coordenação na SIC (por vezes excessiva), esse alinhamento depende muito do perfil do coordenador ou do director responsável pelo jornal.

Elemento de chefia, Questionário I, SIC, 2008

A percepção dos jornalistas das redacções concorrentes da RTP, em 2007, vai no sentido de considerar que há no Telejornal uma relação de dependência face ao Governo. Mas na estação pública, a maioria das respostas define o Telejornal como “livre”. Os que não são taxativos, apontam-lhe seguidismos relacionados com as “audiências” e com as manchetes dos “jornais”. A hipótese de outras dependências, nomeadamente do Governo, é ignorada. Uma editora e apresentadora, com 20 anos de empresa, resume na seguinte frase o historial da RTP, nesta matéria: “Quando apareceu a SIC [em 1992], voltámos a dar a realidade toda”. A resposta, dada oralmente, depressa perdeu o véu eufemístico inicial, reiterando as acusações de submissão ao poder político lançadas repetidamente à RTP durante os anos de 1980 e inícios de 1990.

Quando entrei na RTP os alinhamentos eram dramáticos. O período de Cavaco Silva foi o mais negro. O *Independente* saía com aquelas notícias do [então ministro das Finanças, Miguel] Cadilhe, da [então ministra da Saúde] Leonor Beleza, e o TJ não dava nada. Ao contrário: ontem abrimos com críticas ao Governo. E hoje vamos dar com destaque a contestação a Sócrates [na Covilhã]. Era incapaz de ter vivido muito mais tempo num telejornal como aquele que se fazia naqueles tempos. Os alinhamentos não reflectiam de forma nenhuma a realidade do país.

Elemento da chefia, RTP, Questionário II

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

A maior parte dos inquiridos não indica o nível salarial. Um deles, da TVI, não só o faz, porém (permitindo-nos presumir que é um jornalista com bastantes anos de empresa e/ou de profissão), como acrescenta a seguinte reflexão que, apesar de longa, achamos valer a pena transcrever pelo alcance do que aponta:

Nós, jornalistas de televisão, trabalhamos demasiadas horas; somos mal pagos; não temos progressão na carreira; vemos a redacção ser invadida por estagiários sem haver lugar para mais jornalistas seniores. O mercado de trabalho é pequeno e as pessoas estão sujeitas ao que as empresas oferecem, porque não faltam candidatos para as substituir. O nosso sindicato é fraco, politizado, não nos defende cabalmente e não oferece suficiente confiança aos jornalistas para haver uma união de esforços em seu redor; a sua actuação é muito pouco decisiva. (...) Para mim, quer se queira quer não, o dinheiro que um jornalista leva para casa ao fim do mês é decisivo para a sua vida. Uma profissão que paga mal não consegue preservar a maioria dos seus melhores elementos até ao fim. Por isso, os mais experientes, se vivem exclusivamente do salário, começam à procura de outras soluções profissionais, nas empresas, nas agências de comunicação, nos gabinetes ministeriais. E vão-se embora. Por isso temos redacções demasiado jovens, demasiado inexperientes, o que é manifestamente mau numa actividade tão complicada, que tem de gerir tantas pressões, tantas sensibilidades e que obriga à tomada de decisões muito importantes ao segundo. A matéria prima mais importante numa televisão são as pessoas. Podemos ter as melhores máquinas e as melhores instalações, mas se as pessoas não recebem o suficiente para pagar as contas, não estão satisfeitas. As pessoas satisfeitas produzem melhores resultados, enquanto que o barato sai caro. Duvido que a empresa já tenha compreendido esta realidade.

Anónimo (nível salarial entre 2000 e 2500 euros), TVI, Questionário I, 2007

Um olhar micro sobre as respostas oriundas de cada redacção, a estas e a outras questões levantadas nos questionários, acompanhado do perfil sociográfico dos inquiridos que no-lo forneceram, mesmo mantendo-se anónimos para efeitos de divulgação da respectiva identidade, contribuirão certamente para um mais largo e profundo conhecimento do que pensam os inquiridos. Mas antes, uma segunda incursão transversal pelo conjunto de inquiridos, agora pedindo-lhes que nos relatem episódios, se os houve, de pressão directa ou indirecta sobre o seu trabalho e/ou se têm conhecimento de pressões, directas ou indirectas, sobre outros jornalistas de alguma das televisões.

15.3 Pressões más, pressões “benignas”

Em termos quantitativos, são relativamente poucas (se acaso uma pressão sobre um jornalista, uma apenas, não for uma pressão sobre todo o jornalismo). Dos 43 inquiridos que responderam ao Questionário I (anonimato), nem todos se referiram a pressões.

A maioria dividiu-se entre os disseram que não receberam pressões de qualquer tipo e os que disseram que receberam pressões, directas ou indirectas, internas ou externas. Os restantes disseram que pressões “há sempre”. Ou que, embora não as tendo vivenciado ou delas tido relatos, acreditam que existem ou que têm conhecimento de situações que podem ser classificadas como pressão, mas que no seu entendimento o não são. Um dos inquiridos fez questão de escrever nas duas alíneas da pergunta: “Não respondo”. Outros responderam apenas a uma destas alíneas.

Surpreendeu-nos este tipo de reacção – chegado sobretudo da TVI –, tendo em conta as garantias de respeito pelo anonimato, acrescentadas ao facto de alguns dos que não responderam ou responderam da maneira que acabamos de indicar o fizeram via postal, como sugerimos. O que anulava qualquer hipótese, do nosso lado, de identificarmos o remetente.

Estamos aqui também, pois, perante um conjunto de respostas que não podemos considerar, em si, representativas do conjunto das três redacções ou mesmo de uma só que seja. Enviámos, entregámos ou fizemos pessoalmente as perguntas deste inquérito a 283 jornalistas. Obtivemos, como dissemos, 43 respostas.

Se lançarmos sobre elas, porém, um olhar mais largo, a lista das “fontes” de pressão e os conteúdos relatados aparece-nos com um peso e uma gravidade maiores do que o número de casos parece sugerir. Por nós, ficámos uma vez mais surpreendido, confessamos, quando deparámos com o quadro das pressões em toda a sua extensão, tal qual no-lo desenham estes inquiridos das três redacções - as maiores que há no país jornalístico.

15.3.1 Origens e tipos de pressão

As pressões denunciadas vão do Governo à oposição, dos gabinetes de imprensa às agências de comunicação, a políticos, a grupos económicos. E não esquecem os chefes.

- Agências de comunicação
- Chefias internas
- Gabinetes de imprensa (ligados ao Governo, a políticos, a grupos económicos)
- Governo
- Políticos (“de todos os quadrantes”)

Além de internas ou externas, as pressões denunciadas remetem, quer para o presente, quer para o passado profissional dos inquiridos. Nesse passado profissional, há referências concretas a episódios de pressões em cinco redacções: RDP (Antena 1), Rádio Renascença, RTP (Telejornal da RTP1), SIC e SportTV.

As respostas de dois inquiridos acabam por nos oferecer uma espécie de glossário das pressões televisivas, tal como eles entendem o que sejam pressões na sua estação – a TVI. Tendo em conta outras repostas,²⁴¹ admitimos que o seu ponto de vista represente de algum modo a cultura profissional dominante pelo menos na redacção daquela empresa. Por isso transcrevemos o essencial dos dois esclarecimentos.

Aquilo a que chamamos pressões podem ser apenas tentativas de influenciar. Estas são as mais frequentes. De facto, as pressões externas mais directas – leia-se de bastidor – e mais duras são as mais raras. Em contrapartida, há pressões indirectas – por exemplo, uma declaração dura de um ministro contra uma notícia nossa – que procuram inibir-nos de insistirmos no assunto. Mas, claro, em geral tem o efeito contrário. Há ainda outro tipo de pressão externa, ou, se preferirmos, uma limitação, que é aquela que advém das condicionantes legais que o poder legislativo vai aprovando para limitar a liberdade de imprensa. As pressões internas são mais benignas (refiro-me apenas a pressões sobre a forma como se faz uma notícia, ou mesmo se se faz ou não a notícia) e, na maior parte das vezes, têm mais a ver com a convicção que um superior hierárquico tem de como se deve abordar uma determinada notícia.

TVI, Questionário I, 2007

²⁴¹ Por exemplo a do inquirido que escreveu “Não respondo” às perguntas sobre se alguma vez foi sujeito ou soube de alguém sujeito a pressões. Linhas antes, perguntado sobre a percepção que tinha sobre o grau de liberdade no Jornal Nacional, indicou que este é “livre”, mas não no que respeita “a audiências/ a critérios não jornalísticos impostos pela empresa/ oposição de direita”.

Um segundo inquirido, da mesma redacção, depois de discorrer sobre a impossibilidade de se agir com independência total, no jornalismo (“de qualquer modo, as pressões fazem parte da profissão”), aborda a questão das pressões internas (audiências e interesses particulares da empresa). Não lhe tiram o sono, confessa. Esta resposta compõe o que nos parece constituir um interessante quadro ideológico e normativo de como um jornalista da mais vista das três estações generalistas portuguesas se via, vivia e sobrevivia na profissão, em Outubro de 2007.

Não somos claramente livres das audiências, mas esse é um tipo de limitação completamente diferente, pois não nos leva a fazer notícias para favorecer terceiros. Contudo, é talvez a pressão que nos pode causar mais danos psicológicos e, conseqüentemente, mais prejudicar a qualidade do trabalho que fazemos. A nossa direcção é obrigada a ganhar essa guerra para sobreviver e, muitas vezes, passa essa pressão para as chefias descarregando uma pressão duplamente superior (...) Não somos totalmente livres em relação à empresa, na medida em que muitas vezes fazemos notícias que favorecem o nosso grupo, mas se, por exemplo, damos mais importância a um festival de cinema só porque ele é apoiado pela empresa isso não é nada que me tire o sono.

Ibidem

15.3.2 Síntese dos casos denunciados

Poderemos sintetizar as pressões denunciadas pelos inquiridos neste conjunto de respostas em duas ou três breves frases, por estação. A TVI foi a redacção donde nos chegaram menos denúncias de pressões. A RTP, aquela onde recolhemos um menor número de respostas sobre este item em concreto.

RTP – “Há pressões. Indiscutivelmente. Dizem-nos: ‘Não te metas nisso. Isso vai-nos dar problemas.’”

“Há tabus – o desemprego, a extrema-direita. Não acredito em bruxas, *pero que las hay...*”

“Desde que me lembro, temos que fazer sempre uma peça sobre os três grandes [clubes do futebol nacional].”

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

“Já aconteceu dizer que não assino a peça. Digo: ou sai como eu quero ou não sai com o meu nome. Às vezes paga-se caro por isso (...) [Mas] tenho orgulho em trabalhar aqui.”

SIC – “Sim [sofri pressões]. Aqui e na RTP. Pelo Governo e por agências de comunicação e outros actores da notícia, procurando influenciar o tratamento da informação económica e política.”

“Há apelos insistentes para que os jornalistas não embarquem na crítica ao poder político, há uma atenção especial a matérias sensíveis – exemplo, o recente relatório da SEDES [2008], em que a produção jornalística foi observada – perto – por um elemento da direcção.”

““Fazemos notícias panegíricas relativas ao grupo ou à SIC ou até ao elenco administrativo, e relatamos, com extremo cuidado, factos que ponham em causa empresas associadas.”

“Sofri pressões. Não directas. Nenhum responsável editorial na SIC me disse, até hoje, para fazer a notícia dando mais força a um dos lados, ou para omitir um qualquer elemento. (...) A esse nível tenho-me sentido livre. (...) Mas nem todos os jornalistas da SIC gozam de idêntico grau de liberdade. E é mais fácil, aos decisores editoriais, sensibilizarem jornalistas mais novos ou mais frágeis profissionalmente.”

“Os serviços mais “sensíveis”, capazes de provocar celeuma, ou contestação dos mais velhos, são atribuídos frequentemente a estagiários, ou a elementos mais “dóceis”. A manipulação é cada vez mais subtil, camuflada, indirecta, e muitas vezes sem informar devidamente todos os envolvidos, com responsabilidade no processo diário de “construção” dos diversos serviços noticiosos.”

TVI – “[Sofri pressões] externas e internas. (...) Desde telefonemas dos gabinetes do Governo, do próprio primeiro-ministro ou do líder de um partido (já recebi telefonemas de todos, não necessariamente dos actuais); contactos das agências de comunicação; ameaças de processos judiciais de variadíssimas entidades. (Não quer dizer que haja cedências, evidentemente).”

“Uma colega minha foi pressionada a fazer uma grande reportagem sobre estética para fazer um favor a alguém da empresa. Nessa reportagem, ou deverei dizer publi-reportagem, foram esquecidos todos e quaisquer critérios jornalísticos...só faltava divulgar o preçário e o telemóvel do médico em causa.”

15.3.3 Pesado passado

Algumas das pressões denunciadas remetem para tempos passados, regra geral noutra empresa. Tendo em conta a história da televisão em Portugal, a RTP dos anos de 1980 e da primeira metade da década de 1990 foi o cenário da maioria dos casos. Comenta uma inquirida, na altura como hoje mais ligada à informação que se fazia no Canal 2: “Os jornais do [Canal] 1 eram um pouco o que ainda são hoje os jornais dos PALOP, com uma hierarquia em que o Presidente vem sempre em primeiro lugar, e por aí abaixo...”

Mas há também referências à SIC e uma à SporTV. Duas estações de rádio são mencionadas. Recém-chegada à estação, a jovem jornalista nunca mais se esqueceu: “[Na RTP] Lembro-me de [na segunda metade da década de 1980] ver faxes vindos da Administração a mandar fazer peças com o ministro tal ou o administrador x (...)”.

Conta um dos inquiridos que ingressou na estação por essa altura a ouvir histórias dos anos do Bloco Central, em que o alinhamento do Telejornal era controlado, “por vezes ditado diariamente a fiéis jornalistas comissários políticos directamente do Largo do Rato”. Nos quatro anos que se seguiram (e que coincidiram com quase metade da governação cavaquista), diz ter assistido “quase diariamente, ao conflito entre as facções PSD, PS e não alinhada, mais isenta”. E

Esse conflito expressava-se em três serviços noticiosos da estação: “Telejornal, mais pró-governamental; Jornal das 9, mais socialista e menos alinhado; 24 Horas, a balançar entre os dois modelos...”

“Dava para escrever um livro”, diz o mesmo inquirido. Narra, na resposta, histórias passadas na RTP e na SIC.

Os casos na RTP abrangem: o Jornal das 9, em 1988, quando um trabalho de reportagem sobre o famoso caso do Guarda Abel da PSP (“agressão dos capangas ao serviço do FCP”) foi completamente ignorado, quer pelos serviços noticiosos da estação, quer pelos programas desportivos; e duas peças de síntese do dia político, em 1990, para o jornal das 24, numa das quais se incluía uma reacção do ministro Marques Mendes a um conflito com o ministro da República para os Açores, no Governo PSD de Cavaco Silva. O director adjunto remontou a peça da reacção governamental (transformando 40 segundos em “40 minutos ininterruptos de declarações do ministro Marques Mendes!”) e passou a controlar o estagiário “pessoalmente, sempre que as peças atribuídas versassem assuntos governamentais”.

Outras três histórias, também passadas na RTP, envolvem: (i) aquilo que designa por “lobby automóvel” ligado a uma empresa de quatro directores jornalistas, a Publisalão, com as “frequentes peças” a serem “sempre motivo de atrito com o

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Conselho de Redacção; (ii) o dia em que – episódio muito glosado durante anos – um estagiário disse alto na redacção para um “enrubescido director-adjunto”: “(...) Está aqui um tal de senhor Marques Mendes, quer falar consigo, com urgência”; (iii) e a reprimenda dada a uma também então jovem jornalista (Laurinda Alves) por esta, encarregada de fazer a reportagem do anúncio, pelo ministro Mira Amaral, em conferência de imprensa, da construção da nova Casa da Moeda ter dado “com brilhantismo (...) a volta ao chamado Portugal Sentado e à chamada chapa 4”, considera o inquirido, dando a ideia geral do “off” da peça: “Uma conferência de imprensa cinzenta e aborrecida, como habitualmente são as conferências de imprensa, só que desta vez o ministro tem mesmo algo importante para anunciar... nova Casa da Moeda... X milhões...”.

Na SIC, este inquirido encontrou um ambiente em que as pressões eram “normalmente de menor monta”. Detectou, porém, “manipulações e tentativas de censura (...) em editorias como a de Economia, em peças ligadas a multinacionais, a grandes empresas como a TAP, p.ex., ou ao sector bancário, com peso accionista na própria SIC”.

Os dois últimos casos citados pelo inquirido referem-se ao apoio “decisivo” dado à eleição de António Guterres, em 1995, e, já no final da década de 1990, a retirada de uma peça com imagens de declarações de Nobre Guedes, surpreendido a entrar “pela porta do cavalo”, na sede do CDS, confirmando “o que se já sabia sobre a influência do amigo de Portas na tomada de poder da nova direcção centrista”. Um telefonema de Paulo Portas para o editor “evitou emissão da peça, perante protesto da Editoria de Política”.

A última denúncia relacionada com redacções televisivas relata o caso, ocorrido “há alguns anos”, no qual a administração da SportTV interveio para “branquear a agressão de um presidente de um clube de futebol a um repórter de imagem da própria SportTV”.

Três inquiridos (entre vários outros com passado profissional em estações de rádio) afirmam-se vítimas de pressão (quando não mesmo de censura) na RDP e na Rádio Renascença (RR). Os dois testemunhos que apontam pressões ocorridas na RDP (um masculino, oriundo da SIC; o outro feminino, da RTP) situam-nos também nas décadas de 1980 e de 1990. Neste último caso, a jornalista não entra em pormenores. “Quando aconteceu, saí. Foi em 1994.”

O outro também é parco em pormenores. “Sofri pressões em alguns períodos na RDP, há cerca de 20 anos [o que significa por volta de 1988].”²⁴²

As denúncias de atitudes censórias na RR vêm de um mesmo jornalista e remontam à década de 1980: (i) “Durante o processo de debate da lei do Aborto, só eram permitidas notícias com o ponto de vista de Igreja Católica e era proibido utilizar a expressão “interrupção voluntária da gravidez”, por parecer desculpabilizador; (ii) nesse e outros assuntos era proibido usar sons [declarações gravadas] de dirigentes comunistas (apenas podiam ser citados); (iii) era proibido tocar músicas do Zeca Afonso. As pressões vinham do administrador com o pelouro da Informação (...) e, de forma avulsa, de colegas de redacção de direita”.

Uma análise das respostas, redacção a redacção, fornecer-nos-á uma ajuda para entender as percepções que os inquiridos têm da forma como na sua empresa são encaradas algumas das principais questões ético-profissionais.

15.4 RTP – Independência. *Pero que las hay...*

O Telejornal (RTP 1, 20h00, reportado a Outubro de 2007) recebe e fornece contributos informativos de e a todas as outras redacções dos canais televisivos da empresa. Trata-se do principal noticiário da RTP. Quase sempre o mais visto de todos os programas de informação, ele vence regularmente a chamada “guerra das audiências” que travada com as estações privadas. Em contraste com o seu impacto e poder de influência junto da opinião pública, de líderes de opinião e dos próprios decisores políticos, surpreende o pequeno número de pessoas que nele se envolvem directamente – 40 a 45 jornalistas, em média diária.

Há longos anos já na empresa, um dos inquiridos identifica pressões por detrás de procedimentos e opções:

²⁴² Numa longa entrevista biográfica, Emídio Rangel refere-se nos seguintes termos a esta década na Radiodifusão Portuguesa, onde trabalhou a partir de meados de 1970 e que trocou pelo projecto TSF, de que foi o primeiro director: “Era uma interferência total. (...) De seis em seis meses ia para a prateleira ou regressava. (...) Vivíamos um período inacreditável. Trágico. Sinistro. (...) Havia dirigentes que pensavam que as coisas podiam ser assim. (...) Eles achavam-se os donos da RDP e da RTP” (Figueira, 2009: 108-9)

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

O TJ é uma absoluta mistificação. Não por causa das pessoas que o fazem, é mais complexo do que isso. Hoje tudo está fortemente condicionado, logo a nível logístico. Como é que alguém pode fazer um bom trabalho se tem duas horas para sair em reportagem e tratar um assunto que nunca tratou na vida?

Jornalista sénior, RTP, Questionário I, 2007

E a rematar, frontal: “Os tempos são cada vez mais críticos. Há tabus – o desemprego, a extrema-direita. Não acredito em bruxas, *pero que las hay...*” (idem).

15.4.1 Peso das audiências e do *zapping* nos alinhamentos do Telejornal

As audiências constituem uma preocupação. O mesmo quanto à actividade de *zapping*, aliás correlacionada. O mesmo jornalista (20 anos de empresa) não hesitará em sustentar que há uma “obsessão pelas audiências”. E que estas “obviamente condicionam” o seu trabalho. Mas o tom geral vai no sentido da defesa de um serviço público de televisão que não pode nem deve andar “a reboque dos resultados de cada dia”.

Uma jornalista dir-nos-á algo que ouviremos também nas outras duas redacções:

Sirvo-me das audiências para perceber como acompanharam o trabalho que apresentei, quando desligaram. Uso essa análise como um elemento de trabalho, não como ‘número de sapateado’. Nunca tive necessidade de sacrificar o rigor ao espectáculo. Mas reconheço que é preferível se conseguir juntar as duas coisas.

Jornalista sénior, RTP, Questionário II, 2007

O mesmo quanto à consciência da actividade de *zapping*, bem visível na consulta diária dos resultados das audiências. Ainda que vários esclareçam que tal só lhes acontece quando fazem trabalhos de maior fôlego:

[A consciência da possibilidade de *zapping* por parte do telespectador] tem peso na elaboração da peça. Sobretudo quando faço trabalhos maiores [do que a notícia de actualidade] (vários);

Admito [que o *zapping* funcione às vezes como dissuasor das escolhas dos jornalistas]. Mas perante a notícia pura e dura, não cedemos (chefia);

Aquilo que me aborrece como telespectador é o que evito nas minhas peças (editoria da Sociedade).

15.5 SIC, “a mais independente”, mas...

As respostas obtidas na SIC demonstram, simultaneamente, um acentuado grau de reflexão crítica e autocrítica do colectivo e o elevado estágio de auto-estima que prevalece numa redacção em que encontramos, instalada, uma forte cultura profissional e de empresa.

Em contraste, porém, com o excelente acolhimento que nos proporcionou e com a inteira disponibilidade para partilhar informações e discutir procedimentos, a redacção da SIC revelou escasso interesse em responder aos questionários que lhe fizemos chegar.²⁴³

No período em que permanecemos na redacção, a média diária de jornalistas (repórteres, editores e correspondentes) envolvidos no Jornal da Noite cifrou-se em três dezenas, segundo dados que nos foram fornecidos pelo responsável do Superdesk, Carlos Rodrigues. A estes números haverá que acrescentar uma dezena e meia de repórteres de imagem e uma dezena de elementos da direcção, editores executivos, coordenadores e pivots do jornal.

15.5.1 Peso das audiências e do *zapping* nos alinhamentos do Jornal da Noite

Detectamos uma clara procura de distanciamento e esforço de independência de juízo nas respostas dos inquiridos da SIC à pergunta sobre se sofreram pressões (internas ou externas) ou se estão a par de situações dessas, quer na sua, quer nas outras duas redacções.

A resposta de um dos inquiridos traduz uma mesma abordagem que encontraremos em companheiros de empresa e na TVI: uma leitura cuidada das audiências fornece pistas sobre as reacções do telespectador ao trabalho. Por isso, constitui uma ferramenta que interessa aos coordenadores que alinham os jornais e “sobretudo” aos comerciais, que vendem espaço publicitário no canal. No plano individual, essa consulta regular - que todos declaram fazer – permite “perceber o que terá falhado e emendar rapidamente a forma de ‘embalar o conteúdo’”. Há quem (15 anos de empresa) pareça continuar, contudo, a vestir a camisola beligerante que caracterizou a SIC do consulado Rangel, sempre preparado para os desafios de cada jornada informativa:

²⁴³ Ver Anexo B, Questionários I, II, II (chefias e seniores) e III em Anexos.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Um jornalista televisivo é semelhante a um soldado em batalha diária e repetida de uma guerra pelas audiências: deve ter a noção de que pode ser atingido a qualquer momento por tiro certo da concorrência, ou em fogo cruzado, por vezes por *friendly fire* dentro da própria redacção. Tal como nos conflitos da actualidade, o jornalista televisivo é cada vez mais depressa lançado em acção, sem capacidade de recuo e de interpretação da realidade. É obrigado a cobrir frequentemente não-notícias. Exemplo: a ditadura do directo. O primeiro a chegar ao local da tragédia mostrará maior operacionalidade, poderá agarrar a audiência e evitar o *zapping*. Só a evolução dos acontecimentos, e depois de estar no ar, se provará se há mesmo notícia.

Jornalista sénior, SIC, Questionário II, 2008

A cultura redactorial reflecte-se, inevitavelmente, na forma como os jornalistas se revêem ou não nos alinhamentos dos respectivos jornais. Sobretudo os jornalistas de base, que não participam nas conferências de redacção, como vimos, e que, embora possam influenciar os editores defendendo a importância das suas peças, não desempenham qualquer papel na definição dos alinhamentos.

As respostas que nos chegaram da SIC traduzem um sentimento geral de orgulho, eloquentemente e significativamente expresso nestas respostas, que começam pela de um repórter, apenas com um ano de empresa:

- (i) “Sim, revejo-me [nos alinhamentos]. Somos um Jornal [da Noite] criterioso e com rigor”;
- (ii) “Sim. Porque é o mais equilibrado, independente e mais jornalístico de todos. Apesar da preocupação com as audiências, que numa estação privada será sempre uma realidade incontornável” (pivot, mais quase uma dezena de anos de casa);
- (iii) “Sim. Porque todos os dias representa o melhor espelho possível do país e do mundo, produzido pelo meu melhor esforço pessoal e pelo melhor esforço colectivo da nossa equipa, cuja principal preocupação é – como fazer um bom [sublinhado no original] jornal vencedor?” (jornalista que viveu “os anos [muito valorizados na bolsa interna das opiniões] do arranque da estação, em 1992”.

É nas respostas de inquiridos pertencentes à senioridade profissional da redacção que encontramos mais declarações deste género. Marcadas pela determinação de, através do trabalho individual, contribuir para o aumento do público e a conquista do mercado (Soloski em Traquina, 1999:100).

Como já ilustrámos antes, consenso global não significa, porém, na SIC, ausência de juízo crítico em relação a opções tomadas ou complacência com erros

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

próprios. Pelo contrário, o teor das respostas dadas pelos inquiridos coloca claramente esta estação no primeiro lugar, entre as três, das preocupações na preservação de uma margem alargada de autonomia profissional do seu corpo redactorial.

Há uma tentação a que os responsáveis tendem a não resistir, para dar “prioridade aos temas mais ‘vendáveis’”, sobretudo na área do crime, lamenta um. “As audiências, o tal medo do *zapping*, são cada vez mais um espartilho. Arrisca-se pouco ou nada fora dos preconceitos do que ‘vende’”.

O veterano da metáfora militar volta a vestir a camisola SIC – caracterizada pela disponibilidade total para os “combates da concorrência” mas que faz questão de usar de liberdade crítica – para nos dar os claros-escuros da programação informativa da estação:

Nunca me reconheço na totalidade do alinhamento! O Jornal da Noite é sempre resultado de visões transversas dos vários directores e coordenadores. [Mas] reconheço-me sempre na dinâmica e agilidade existentes no Jornal da Noite ou em qualquer espaço informativo da SIC. Reconheço-me nas rubricas diárias existentes desde a reestruturação [finais de 2007, inícios de 2008] – Reportagem Especial, Nós Por Cá, Aqui e Agora, Perdidos e Achados e Grande Reportagem. Reconheço-me no interesse em aprofundar temas da actualidade nacional em entrevistas, directos e debates extraordinários no Jornal da Noite. Não me reconheço no preconceito ainda existente de praticamente nunca abrir o Jornal da Noite com temas internacionais. Não me reconheço especialmente nos jornais da fim-de-semana, demasiado magazinescos e sem a devida cobertura da actualidade nacional e internacional. Não me reconheço no provincianismo mental e na visão rural da realidade de algumas chefias, nitidamente “agarradas” ao privilégio do cargo e incapazes de ver além da linha de horizonte do próprio quintal. As audiências nunca provaram este tipo de mentalidade, muitas vezes justificada por razões orçamentais e de limitação de manobra da própria redacção.”

Jornalista sénior, SIC, Questionário II (chefias), 2008

15.6 TVI, “livre, excepto...”

No essencial, “o Jornal Nacional é livre e os jornalistas da TVI preservam a independência”, escreve um dos inquiridos desta estação. Aponta, contudo, a “importância” daquele espaço informativo no contexto televisivo português, antes de partir para uma longa digressão pela angústia do jornalista e das redacções perante constrangimentos de ordem interna e externa.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Não somos ingénuos e sabemos que todos os dias gerimos situações que, na essência purista do jornalismo, estão longe de ser ideais. (...) Trata-se de um conflito entre a sobrevivência da nossa profissão e a nossa própria sobrevivência profissional. Todos nós, desde o director-geral ao repórter, lidamos com pressões e tentativas de interferência. Se aceitarmos ceder em relação às pressões externas, estamos a condenar-nos a prazo; se formos demasiado inflexíveis em relação às pressões internas, também nos condenamos. Ou seja, não é uma situação preto/branco, há muitas zonas cinzentas e muitas vezes cedemos nas questões marginais para preservarmos as fundamentais. É uma questão de bom senso.

Anónimo, TVI, Questionário I, 2007

O triunfo da socialização organizacional dos jornalistas da TVI está patente nesta resposta, de um inquirido ao Questionário I (anonimato): “Não sofri pressões internas. Mas sei ver num alinhamento quando uma notícia entra por questões de audiência ou interesse em promover um produto. Aceito a primeira situação e compreendo a segunda”.

15.6.1 Peso das audiências e do *zapping* nos alinhamentos do Jornal Nacional

Para uns é ameaça, para outros disputa. Há, entre os inquiridos, quem chame também ao telecomando “arma de defesa do espectador”. Uma maioria diz ver o *zapping* dos espectadores como “um estímulo”. De resto, lembra um editor, está presente em todos os meios. “É isso que fazemos *online*, quando consultamos o Google news, por exemplo; é isso que fazemos na banca, ao abrir as revistas e folhear os jornais; é isso que fazemos na rádio, andando de posto para posto.”

Mas este responsável tem uma palavra diferente para exprimir o que significa na sua estação a actividade de *zapping*: “concorrência”. Daí que vá mais além do que os seus companheiros responderam: *zapping* representa tudo aquilo que a pergunta do Inquirido reflecte – “ameaça, disputa e estímulo”.

Nesta linha, a análise das flutuações e migrações das audiências entre canais permite a outro editor exemplificar, no concreto, o que o “peso das audiências” e a “infidelidade” dos espectadores representam na hora da selecção e edição dos jornais:

Se sabemos que o público maioritário do Jornal da Uma muda de canal quando lhe damos notícias internacionais legendadas (por ser um público mais velho com

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

dificuldades de ler as legendas), ou não lhe damos essas notícias ou adequamos a notícia para retirar essa dificuldade. Se sabemos que há um grande jogo de futebol na concorrência à mesma hora do Jornal Nacional e, portanto, a maioria do público masculino vai estar a vê-lo, apostamos em notícias que interessem especialmente ao público feminino. Se o público do Jornal da Uma, pelas suas características, se interessa mais por assuntos de saúde ou histórias do país real, por exemplo, não vamos insistir em assuntos internacionais ou outros que sabemos por experiência não terem boa aceitação.”

Editor, TVI, Questionário II (chefias), 2007

O mesmo elemento da chefia estabelece uma distinção entre públicos-alvo e minorias. A linha de rumo, na sua secção, não podia ser mais clara:

Não se fazem, “em princípio”, notícias que se sabe, à partida, que o público rejeita, mudando de canal. Não tem sentido trabalhar para minorias, embora estas não sejam necessariamente esquecidas, pelo que há sempre a possibilidade de apresentar *uma ou outra notícia* [sublinhado nosso] que não obedeça a critérios de audiência.

Ibidem

A predominância de testemunhos de editores, nesta selecção de respostas, tem a ver com a distinção que um dos inquiridos faz questão de estabelecer. Definindo-se como “repórter e apresentador”, ele lembra que, num jornal, o repórter “tem minuto, minuto e meio, dois minutos de antena” e que pouco ou nada interfere nas decisões de alinhamento. Resta-lhe, pois, “uma ínfima parte de um todo que, esse sim, disputa, é ameaçado e estimulado pela voragem do *zapping*”.

As funções de selecção noticiosa e de alinhamento são, pois, matéria reservada das chefias. No concreto, seguindo o exemplo do editor de há pouco, este jornalista-apresentador traça uma linha de actuação em tudo coincidente com atitudes e opções que testemunhámos no terreno, durante a observação:

Há dias em que é sabido de antemão que um determinado canal vai oferecer um “blockbuster” à hora do jornal (futebol, por exemplo). (...) Nestes casos, à priori, é possível alinhar peças que captem audiências que não gostem de futebol, ou então, que “zappem” no intervalo do jogo. Já em dias ditos normais, é sabido que nas respectivas “régies”, dos vários canais generalistas, são acompanhadas as emissões concorrentes e isso dá azo a reacções e decisões tomadas no momento, do tipo – ‘Eles já deram aquilo, por isso guardamos para mais tarde, quando os outros estiverem em intervalo, ou quando já tiverem acabado o jornal’.

Apresentador, TVI, Questionário II, 2007

Apesar de nele não colaborarem, os jornalistas de base que responderam ao inquérito revêem-se, de uma maneira geral, no alinhamento que prevalece no Jornal Nacional: “equilibrado”; “sem grandes rasgos de originalidade”; por vezes saudavelmente “surpreendente”; com uma ou outra peça e sobretudo com grandes reportagens, indicam. Futebol à parte (presença excessiva, queixam-se vários inquiridos, na linha curiosamente dos telespectadores, no caso da RTP 1²⁴⁴), um dos correspondentes da estação no estrangeiro elogia-lhe mesmo o respeito por critérios de “relevância noticiosa”: temas políticos e económicos nacionais e internacional e, “para o fim”, os *faits-divers*.

Estes últimos são objecto da crítica de um jovem repórter. Um outro, queixa-se das “histórias ‘de faca e alguidar’”, do muito tempo de duração, da rareza de peças de cultura. O máximo de discordância encontrá-la-emos no inquirido que afirma não se rever em “mais 50 por cento das notícias do Jornal Nacional”, por as achar “mal escritas, e sobretudo com pouca informação própria”.

A “camisola” da empresa ressurgiu, nesta confissão do único repórter de imagem que respondeu aos questionários: “A exemplo dos jogadores da bola, enquanto estiver na Informação da TVI reconhecer-me-ei sempre no alinhamento geral do Jornal Nacional, independentemente dos ‘ajustes tácticos’ em cada edição ou das alterações editoriais consideradas estratégicas”.

O ponto de vista mais específico das mais altas chefias será dado no próximo capítulo. Nalguns casos, somos levados a encontrar nele o original de que algumas destas respostas da TVI, mas também da SIC e, ainda que em menor escala, da RTP, parecem cópia ou eco.

15.7 A notícia televisiva e a “boa história”

Do repórter mais jovem ao director mais experimentado, pretendemos saber quais os principais critérios que usam – ou entendem dever ser usados – na selecção das

²⁴⁴ Em todos os seus relatórios, até à data (2006, 2007, 2008 e 2009), o Provedor do Telespectador da RTP, José Manuel Paquete de Oliveira, releva a alta percentagem de queixas contra um excesso de notícias sobre futebol, nos telejornais da RTP1 e da RTPN, e uma escassa cobertura das outras modalidades desportivas. Ver relatórios de actividade na página do Provedor do Telespectador em www.rtp.pt.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

ocorrências que não-de, por sua selecção e acção, transformar-se em notícia de telejornal. E quais as características definidores de uma “boa história”.²⁴⁵ Ambas as perguntas foram abertas, de modo a deixar a cada inquirido liberdade total para apontar as características mais determinantes para as escolhas feitas.

A mistura das respostas obtidas nos questionários ou ouvidas directamente dos entrevistados das três estações tem assim por objectivo traçar um quadro tão alargado quanto possível do que os que nelas e para elas recolhem, tratam e seleccionam a informação de actualidade, entendem ser bom jornalismo de televisão.

Uma boa notícia não dá, necessariamente, uma boa história em televisão. E uma boa história nem sempre é uma grande notícia. Por outro lado, uma história com valor noticioso não faz necessariamente boas audiências. Do mesmo modo que nem todas as histórias que fazem boas audiências têm valor noticioso. Implícito, neste resumo, encontra-se um conjunto de critérios principais e de regras de estilo que caracterizam a notícia jornalística pura e dura: a relevância, o impacto e as repercussões previsíveis do acontecimento, a importância dos protagonistas, a actualidade, a proximidade. A que os inquiridos acrescentam, quase sempre, as imagens (Quadro 15.2).

Quadro 15.2 Cinco critérios principais na selecção da notícia em televisão

	RTP	SIC	TVI
1º	Impacto/Conseq./Reperc.	Relevância/Interesse/Import.	Interesse Público*
2º	Relevância/ Int./Importância	Imagens	Relev./Int./Importância
3º	Actualidade	Actualidade	Imagens
4º	Proximidade**	Impacto/Conseq./Reperc.	Proximidade**
5º	Imagens	Proximidade**	Actualidade

Fonte: *Gatekeeping, Questionário II, 2007*

*Optámos por singularizar este *ítem*, dada a quantidade de referências expressas dos inquiridos; ** Incluímos neste ítem respostas que referiam “identificação”, “envolvimento” e “adequação” ao público da estação. Apontados ainda, entre outros critérios: exclusivo, novidade, raridade, quantidade e abrangência.

Para além do grande número de referências expressas ao critério do “interesse público” – sistematicamente apontado pelos inquiridos da TVI e também referido, mas

²⁴⁵ Preferimos o uso deste termo a “estória”, usado nalgumas redacções com o mesmo sentido. Para um melhor enquadramento teórico, ver “Telling Stories”, o texto de 1976 da autoria de Tuchman, traduzido e publicado por Traquina (1999: 258-262), bem como as *nuances* sugeridas por Bird e Dardenne, no texto “Media, myths and narratives: television and the press”, de 1988, igualmente traduzido e publicado por Traquina (idem, 263-277).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

com muito menor frequência, por inquiridos da SIC e RTP –, as respostas chegadas da estação de Carnaxide são as únicas em que encontramos também referências expressas a critérios relacionados com “implicações sociais” do acontecimento, impacto na vida dos telespectadores, “escrutínio de acções governativa” e jornalismo de denúncia.

Um dos inquiridos fala mesmo no carácter decisivo que tem, na sua escolha, o sentido que a informação pode ter para a “formação cívica” das audiências. Outro não hesita em colocar em quatro dos cinco critérios pedidos variantes dessa mesma preocupação social: “dimensão do interesse do público-alvo; dimensão do potencial envolvimento emocional do público-alvo; proximidade geográfica e *emocional* (sublinhado nosso); [e] implicações na sociedade (mesmo que não sejam evidentes à primeira vista)”.

Na resposta oral de José Eduardo Moniz surgem apenas três e não cinco critérios, como pedimos, ainda que todos eles se fixem na mesma preocupação de impactar/mobilizar/fazer pensar (respectivamente) a população, os espectadores, as pessoas:

- a) importância/Impacto junto da população (efeito sobre as suas vidas);
- b) capacidade que tem de gerar a mobilização dos telespectadores em torno dela;
- c) capacidade que tem de nós pormos as pessoas a pensarem um bocadinho nelas.

Moniz acrescenta que uma das ideias que tinha era a de fazer acompanhar todas as notícias (sempre que adequado, claro) “de um enquadramento específico”.

Observe-se, por fim que, nesta ligação às audiências – e aparentemente em nome do que seja o seu interesse –, há quem assente uma interpretação *sui generis* dos critérios mais adequados para tornar um acontecimento em notícia. É o caso de um editor da TVI, para quem a defesa do interesse do público significa não fazer, “em princípio”, notícias que sabe “que o público rejeita e muda de canal”. E acrescenta: “[Numa estação comercial] não tem sentido trabalhar para minorias”, ainda que tal não signifique esquecê-las por completo. “Há sempre a possibilidade de apresentar uma ou outra notícia [sublinhado nosso] que não obedeça a critérios de audiência”.

E uma boa história? Quando se trata de lhe apontar as características, vários inquiridos da TVI voltam a falar em “implicações sociais” e “na vida das pessoas”, ecoando de algum modo as preocupações apontadas pelo director-geral, que, na sua resposta, uma vez mais privilegia a escolha de temas como “factores de mobilização” dos espectadores.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

[Uma boa história, em televisão é] Um caso de corrupção de um político, um caso como o da Casa Pia, o derrame no Alaska, a eleição de Lula, a situação das escolas em Portugal, a Saúde, condições de vida das pessoas – habitação, emprego. Porque são factores de mobilização junto de quem nos vê. Por isso estes foram os temas para os quais dei instruções logo no início para que houvesse atenção especial e um acompanhamento praticamente diário. Se queríamos ser uma televisão identificada com a população teríamos que ir atrás das questões que mais as preocupassem.

José Eduardo Moniz, director-geral da TVI, entrevista, 2010

Outros inquiridos, de todas as estações, notam que a história televisiva pressupõe alguns ou algum dos critérios antes apontados como determinantes na selecção da notícia. O mais frequente deles – mas aqui expressamente trazido de novo à colação - é a disponibilidade de imagens: em vídeo, filme, fotografia e/ou, na sua ausência, trabalho gráfico ou virtual. A criatividade é um requisito agora mais vezes referido. Assim como, “gente a falar”, ambientes.

Um editor da TVI chama-lhes “histórias de pessoas como nós [e] que ilustram o facto relevante. Notícias com rosto (...). A prova de que a matéria noticiada implica com a vida das pessoas”. Em suma, “notícias com história”, como define, lapidarmente, um editor executivo da SIC. Algo que – a observação pertence a outro sénior da SIC – “o espectador não queira ou não possa deixar de continuar a ver até ao fim”.

Quadro 15.3 Boa história em televisão

	RTP	SIC	TVI
1º	Relevância/Interesse temático	Qualidade das imagens	Imagens boas/fortes
2º	Bem construída	Impacto/mexe c/ as pessoas	Impacto social/Int. Público
3º	Exclusiva	Qualidade forma/conteúdo	Relevante no conteúdo
4º	Actual./novidade	Orig./criatividade	Qualidade edição
5º	Imagens	Exclusiva	Novidade/actualidade

Fonte: Gatekeeping, Questionário II, 2007

Lendo estes critérios na sua globalidade, julgamos poder encontrar neles a ideia de que a boa história assenta na escolha de um tema actual ou novo, de preferência em exclusivo, com impacto social, ou que, não o tendo, de algum modo mexe com as pessoas pelos testemunhos recolhidos, servido por uma edição atraente, na qual a estética e/ou a força das imagens (e outros recursos visuais) desempenham papel determinante, agarrando o espectador até ao fim.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Em suma, fruto de anos de experiência no terreno, as máximas profissionais patentes nos dois quadros contêm, de algum modo, as baias em que se situam as peças jornalísticas com que as três redacções constroem o jornal televisivo das 20h00: mais polvilhado de acontecimentos noticiosos durante a semana; mais preenchido por histórias nas edições de fim-de-semana. *Hard-news* e *soft-news*, respectivamente, se quisermos recorrer à clássica distinção profissional – *Hard-news concerns important matters and soft news, interesting matters* (Tuchman, 1980: 47-48).

Este feliz jogo de palavras inspirado nas respostas de jornalistas, conforme Tuchman refere²⁴⁶, cruza-se com exemplos avançados pelos inquiridos portugueses. Eis, a título de exemplo, a distinção estabelecida por duas jornalistas da RTP (uma, coordenadora na RTP 1, a outra editora e coordenadora na Dois: “Boa história – o tráfico de seres humanos; boa notícia – [o comentador e antigo presidente do PSD] Marcelo Rebelo de Sousa a dizer mal de Manuela Ferreira Leite [presidente daquele partido, na altura do nosso inquérito]”.

À semelhança das suas colegas da RTP, um editor executivo da SIC serve-se do campo político como fonte de inspiração jornalística para estabelecer as distinções:

Boa notícia: o autarca ou o governante que tece loas a determinado facto, que julga de sucesso, das respectivas administrações mas que, acabamos por percebê-lo depois, promove o contrário do que apregoa. Boa história: o decisor político que promove – com uma ideia, um desempenho, uma decisão – a melhoria da vida das pessoas. O presidente médico da câmara de Alcoutim que criou uma rede de apoio na saúde às populações mais afastadas e isoladas do concelho, promovendo o tratamento, real, de males do corpo e da alma.

Pedro Coelho, editor-executivo , Questionário II, SIC, 2008

A uma (notícia) e a outra (história), continua a aplicar-se a observação de Tuchman, há mais de três décadas: “O objectivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes. Apesar de ser, evidentemente, um propósito claro, este objectivo é, como muitos outros fenómenos aparentemente simples, inextricavelmente complexo” (Tuchman *apud* Wolf, 2009: 188).

²⁴⁶ Alerta a autora, porém, que este simplismo classificatório esconde uma grande complexidade, pois o mesmo acontecimento pode ser tratado como *hard* ou como *soft-news*, por diferentes redacções (ou mesmo, acrescentaremos nós, no interior da mesma redacção, por diferentes jornalistas).

15.7.1 Imagem, “linguagem central” da TV

Já o assinalámos a propósito quer da notícia quer da história: a televisão exige imagens - - a “linguagem central da televisão”, como lembra um sénior da SIC, antigo correspondente desta estação no estrangeiro. “Boas imagens, por vezes apenas imagens - videoamadores, fotos, câmara oculta, etc., enquadradas do ponto de vista jornalístico”, acrescenta. “Imagens fortes”, referem outros inquiridos. A preocupação chegou-nos principalmente das redacções da SIC e da TVI.

Dizendo-se embora consciente do carácter polémico deste depoimento, um dos inquiridos da primeira não hesita em dar o exemplo da “boa história” bem servida por “boas imagens”: o assalto à dependência do BES, em Campolide, em 7 de Agosto de 2008, durante o qual a Polícia matou um dos assaltantes e feriu o segundo com gravidade. “Foi o melhor que me apareceu pela frente”, como responsável editorial, rematou.

Somados a comportamentos testemunhados ao longo da observação, estes sinais traduzem de modo eloquente, do nosso ponto de vista, o que já Weaver alertou, vai para 35 anos, referindo-se ao peso de “considerações de puro espectáculo”, dominantes no jornalismo televisivo norte-americano de meados dos anos de 1970 no momento da selecção de temas:

Em termos práticos, 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 a acção, conflito, ritual, cor. (...) Esta preocupação leva o jornalismo televisivo a dar cobertura desproporcionada a acontecimentos, ou aspectos de acontecimentos, que são espectaculares e espectacularmente filmados (Weaver, em Traquina (1999 [1975]: 303).

Quando deixado à rédea solta, este “imperativo visual” (Eiert, 1992) merece atenção crítica na literatura sobre a informação televisiva, pelas consequências que pode induzir. Na verdade, olhando-o como fruto da concorrência e da corrida às audiências, próprias da era da neotelevisão, Cruz (2008:448), citando Le Paige e Jaspers, detecta nos profissionais da informação televisiva uma tendência para privilegiar “a rentabilidade emocional da imagem”, cujo impacto serve simultaneamente objectivos comerciais e a satisfação do “*voyeurismo* latente, existente em cada potencial espectador”.

Weaver (idem, 304) enumera cinco efeitos desta “ênfase no espectáculo”, alcançada através da imagem: torna os acontecimentos “mais estimulantes do que na vida real”; aborda-os de uma forma mais superficial; empresta-lhes “formas adicionais de autoridade e interesse”; torna a televisão num instrumento de política simbólica; e

tende a focar-se “unicamente” no lado temático e melodramático dos dramas nacionais.

Uma década e meia depois destas observações, Boorstin abre o primeiro capítulo do livro em que expôs pela primeira vez o conceito de “pseudo-acontecimento” a reproduzir um diálogo que todos, de algum modo, já citámos: “Admiring friend: ‘My, that’s a beautiful baby you have there!’ Mother: ‘Oh, that’s nothing – you should see his photograph!’”...

Páginas à frente Boorstin (1961: 26-28), cita um estudo antológico de uma equipa de 31 sociólogos da Universidade de Chicago que se colocaram em pontos-chave de uma parada em honra do general Mac Arthur, que naquele dia 26 de Abril de 1951, recém-chegado da Guerra da Coreia, recebia as boas-vindas dos habitantes de Chicago. O objectivo era observar as reacções da multidão comparando o que esta via (ou dizia estar a ver) com o que poderia ter visto na televisão.

Boorstin diz que os jornais tinham preparado a opinião pública local para uma recepção entusiástica com títulos que, ainda antes do acontecimento ter ocorrido, já o definiam como “o maior e o mais caloroso” que a cidade já tinha tributado a alguém. As diferenças entre a realidade no terreno e as perspectivas oferecidas pela transmissão televisiva eram muito diferentes, contudo: muitos, entre os que se encontravam espalhados pelos passeios, mal viram o general, depois de momentos de enfado à espera do cortejo; no ecrã, em contraste, Mac Arthur surgia como o centro contínuo de atracção, alvo de acenos e de aplausos ruidosos. Muitos destes, porém, eram mais uma saudação às câmaras do que ao general...

A mais importante das conclusões dos sociólogos – escreve Boorstin – foi a de que a transmissão televisiva havia sido feita para corresponder àquilo que era interpretado como o padrão de expectativas dos telespectadores. Estes dois lamentos captados no terreno assemelham-se à citação com que o capítulo I abre: “Aposto em como a minha mulher viu isto melhor do que eu, na televisão!”; “Devíamos ter ficado em casa e visto na TV!”.

Boorstin encontra, no entanto, uma razão para que muitos se tivessem deslocado às ruas de Chicago: buscavam a oportunidade de verem a sua imagem na televisão. Esta, através do pseudo-evento, permite-nos desempenhar o papel de actores e de audiência ao mesmo tempo.²⁴⁷

²⁴⁷ Este entrelaçamento sujeito-objecto, actor-espectador, encontra um “admirável exemplo” na chamada “fuga” (“leak”), nota Boorstin. Meio século antes do fenómeno da Wikileaks, já este autor chamava a atenção para o lado perverso desta autêntica “instituição da política norte-

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Num plano mais global, será necessário ainda e por fim atender às regras próprias da linguagem visual de modo a que não se caia na tentação ingénuia de acreditar que o filme captura simplesmente a realidade, como Tuchman tão bem nos adverte a partir de um *cartoon* de Alain na revista *The New Yorker*, de 1955 (1978:107-132) e como, num plano mais modesto, mostraremos no final, a propósito de um episódio que testemunhámos em Amã, em 1991.²⁴⁸

americana”, uma das “mais elaboradamente planeadas formas” de dar uma informação, fazer uma pergunta ou colocar um tema na agenda comunicacional (Boorstin, 1961: 31-33).

²⁴⁸ Num outro plano, ver “a equação da era visual: Visível= Real=Verdadeiro” em Debray, 1995: 499-506.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

CAPÍTULO XVI

Entrevistas semi-directivas em profundidade a directores e coordenadores

Vimos nos capítulos anteriores que a conferência de redacção do final da manhã faz uma primeira abordagem, colectiva, do principal noticiário do dia das televisões generalistas portuguesas, mas que o fluxo informativo das horas seguintes pode alterar esse primeiro borrão de alinhamento. Mais ainda agora, que o ciclo noticioso diário abrange os 86 400 segundos das 24 horas. Ao contrário do que acontecia no passado, dificilmente ao espectador (ouvinte/leitor) escapará hoje um conhecimento antecipado, ainda que eventualmente sumário, da maioria das notícias que o jornal das 20 horas lhe oferece.

Vimos também já que a gestão da realização e edição das peças incumbe aos editores. E que a supervisão, ao longo do dia, do cumprimento da linha noticiosa definida de manhã, bem como a tomada de decisões sobre acontecimentos que ocorram entretanto, fica a cargo do coordenador (e/ou chefe de redacção).

Vimos, por fim, que é no computador deste (com *link* à direcção) que se procede à definição concreta do alinhamento, até momentos antes da emissão do jornal. E que a este compete, já na *régie*, isto é, em directo, tomar as decisões exigidas pela actualidade (e, como vimos, pela linha editorial consagrada na redacção, no que respeita à relação concorrencial com os dois outros jornais).

No período que se seguiu à nossa observação, efectuámos entrevistas em profundidade (semi-directivas, perguntas abertas e fechadas) com directores editoriais de cada uma das estações. Objectivo central, apurar: (i) procedimentos e critérios – quem, no terreno, decide o alinhamento, em particular o tema de abertura do jornal, e com base em quê; qual a influência dos dados diários sobre níveis e flutuações de audiências, bem como da concorrência na tomada de decisões a três e durante a emissão daquele programa noticioso; (ii) e, num tempo de crise dos média tradicionais, qual a representação que estes responsáveis editoriais das três estações generalistas têm do seu papel, enquanto *gatekeepers*, e da margem de autonomia que lhes é conferida pelas administrações.

Juntámos aos elementos da direcção, os chefes de redacção/coordenadores do telejornal e um ou outro jornalista que nos pareceu protagonizar um papel influente na redacção por razões de notoriedade pública ou de veterania profissional. Boa parte das entrevistas foi realizada no final da observação, mas algumas foram feitas em 2009 e 2010, por indisponibilidade dos entrevistados. Dirigimos a estes entrevistados um conjunto de questões comuns, para além das perguntas específicas relacionadas

com a respectiva redacção/empresa. Pedimos-lhes igualmente um comentário a três reflexões por nós feitas nesta dissertação sobre audiências, alinhamentos e conferência de redacção. Convidámo-los, por fim, a reflectirem sobre duas questões centrais do jornalismo – o *gatekeeping* e a autonomia do campo, temas centrais da nossa dissertação – à luz da sua própria experiência profissional no passado e hoje.

Tratou-se, em termos práticos, de uma espécie de direito de resposta antecipado a algumas reflexões críticas que formulámos no período que se seguiu imediatamente à nossa observação. Fizemo-lo convencido de que a confrontação dialógica das nossas conclusões com o ponto de vista dos mais destacados responsáveis enriqueceria certamente aquelas reflexões.

Responderam a estes questionários e/ou entrevistas: o director-geral, dois coordenadores (um dos quais também chefe de redacção) e um editor e pivot da TVI; o director e um director-adjunto (também pivot do jornal), três coordenadores e um jornalista sénior da redacção da SIC; o director-coordenador e o director-adjunto da RTP, dois coordenadores, uma editora e um pivot e antigo director. Algumas das perguntas de ambos os questionários foram feitas também, pessoalmente, em conversas com outros jornalistas das três redacções (editores e seniores). Todos os inquiridos e/ou entrevistados se encontram no activo e trabalham regular ou frequentemente para os jornais das 20.²⁴⁹

16.1 Conferência de redacção, “lugar sagrado” ou instância burocrática?

Verificámo-lo na observação; escrevemo-lo na síntese conclusiva das notas de campo; chegou a altura de questionarmos sobre essa nossa percepção tão impressiva directores e coordenadores, seus responsáveis directos: a conferência de redacção, que gerações de jornalistas se acostumaram a ver como *sacred center* (Schudson, 1995:21) de reflexão crítica do trabalho feito e de definição das prioridades para cada jornada informativa, parece transformada em mera instância burocrática de apresentação do menu informativo de cada editoria.

²⁴⁹ Embora nem todos os entrevistados respondam a todas estas perguntas, o acervo de informação e opinião recebida resultou de tal maneira avassalador que, por razões de espaço, não nos será possível tratá-lo como desejaríamos e a qualidade dos testemunhos merece. Limitaremos, pois, esta abordagem a aspectos que mais directamente digam respeito ao nosso objecto de estudo, sem prejuízo de a eles voltarmos noutras instâncias e oportunidades.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Os inquiridos dividiram-se na resposta, mas não no sentido geral do que defendem. Toda a equipa dirigente da SIC por nós ouvida concorda com a preservação desse espaço. Vê-o mesmo como um processo que envolve toda a redacção e que se inicia “logo de manhã”, nessa reunião, prolongando-se, “com reuniões informais entre jornalistas, repórteres e editores de imagem, produtores, realizadores” quer durante aquele dia durante a semana.

Na SIC existe esse “lugar sagrado”. Faz parte da história da redacção envolver as equipas o mais possível nos projectos editoriais, apelando às ideias e à criatividade quando se discute uma peça, se planeia uma operação especial ou um alinhamento de um jornal. Uma peça de um minuto ou uma grande reportagem são o resultado do trabalho de equipas interdependentes e multidisciplinares, que pretendemos sempre ver envolvidas nos projectos. Televisão é isso mesmo: trabalho de equipa.

Alcides Vieira, director de informação, SIC, entrevista em 2010

A esta defesa empolgada do método, julgamos, não será alheio o facto de Alcides Vieira, antigo jornalista da RTP, ter vindo a contactar posteriormente na SIC com Édouard Guibert, que realizou uma acção de formação no pré-arranque da SIC. A convite, aliás, como atrás se refere, de Emídio Rangel, que lhe conhecia as competências desde o primeiro (e único) curso de formação de jornalismo radiofónico ministrado por aquele jornalista francês na RDP, em 1979.

Mostrando-se surpreendido com as nossas observações, pois também aposta naquele tipo de debate institucionalizado, o director-geral da TVI admite que tenhamos testemunhado “algum ritual burocratizado”, mas atribui-o a “fases” que por vezes ocorrem.

A resposta de outro inquirido com altas responsabilidades na estação aponta, contudo, para uma atitude demissionista das próprias chefias:

São os jornalistas e editores que fazem das reuniões um espaço de debate vivo ou um mero repositório de menus editoriais. Quem lidera a reunião tem a responsabilidade de estimular o debate, mas são também necessárias pessoas dispostas a participar de forma activa. Dispostas a discutir. Dispostas a assumir divergências. A qualidade de um jornal tem muito a ver com a forma como decorrem estas reuniões. A capacidade de avaliar o que foi feito na véspera, de reconhecer as falhas e as razões. (...) Depende das pessoas. Sempre das pessoas.

António Prata, chefe de Redacção, TVI, Questionário IIIb, 2010

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

O director coordenador da Informação da RTP lembra que, em 2001, quando era subdirector de Informação da equipa de Emídio Rangel, “acompanhava as reuniões todos os dias” e que, de resto, foi esta equipa quem a institucionalizou. Mostra-se surpreendido que em 2007, sob sua direcção, os velhos hábitos se mantivessem. “É dramática, essa tendência das pessoas para se instalarem...”

Lembro-me bem do espírito inicial das reuniões em que se sentavam todos os principais intervenientes (a nível de decisão) do TJ. Eram reuniões riquíssimas, do ponto de vista da criatividade. Não consigo perceber – nem aceitar – que elas se vão diluindo, perdendo participantes e, obviamente, perdendo criatividade.

Luís Marinho, director-coordenador, RTP, entrevista em 2010

Mas será que o modelo tradicional da conferência de redacção – encontro pela manhã para um primeiro borrão do alinhamento - faz sentido na idade da informação permanente? O coordenador, Luís Castro, atribui à “voracidade informativa, a que as redacções estão cada vez mais sujeitas,” a perda de importância das reuniões matinais, que classifica como um “quase ‘ir a despacho’ com o menu do dia”. A sua colega do fim-de-semana, lembra que subsistem outros momentos e instâncias de debate, para além dessa reunião, que desvaloriza:

Essa “venda do menu” pode parecer burocrática mas não é. Não se pode ver a discussão diária do alinhamento como acto isolado. Tem de se ter em conta que na véspera já houve uma pequena discussão entre editores, coordenadores e jornalistas sobre algumas marcações de serviços e abordagens e não se pode esquecer que na reunião semanal de planeamento também houve “partir pedra” prévio.

Rosário Salgueiro, coordenadora do Telejornal, RTP1, 2010

O então director-adjunto, José Alberto Carvalho, reconhece, como Marinho, alguma pertinência nas perplexidades críticas que traduziam as nossas observações. Tal como Castro, vê nas práticas da redacção a consequência de uma “maior voragem da actualidade”, que muitas vezes torna irrelevantes as decisões da manhã.

Vai mais longe e mais fundo, porém, nas origens desta perda de importância, que vê acentuada pela Internet “e, no caso português, pela assunção de certos valores-notícia ou práticas editoriais singulares”. Não obstante esforços que reconhece do lado da SIC, no sentido de contrariar esta tendência, constata a “inexistência de uma linha clara de identidade editorial que incentive a procura de peças não dependentes da actualidade”. Daqui resulta “uma certa ‘semelhança’ na ponderação editorial”, propiciada por comuns raízes profissionais [na RTP] de muitos dos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

jornalistas que compõem as três redacções, “pela escassez de matéria editorial relevante” e pela “escassez do mercado, que leva a que todos se dirijam aos mesmos”. Conclui, num tom crítico (e necessariamente autocrítico como nos parece evidente), raramente ouvido em análises a cargo dos próprios actores do processo:

(...) A conjugação de todos ou da maior parte destes fenómenos permitiu que profissionais do marketing e das relações públicas (muitos com experiência jornalística, dos mecanismos do *agenda setting* e com conhecimentos da actual escassez de recursos das redacções) tenham encontrado mecanismos eficazes de dominar a agenda (dominando, por exemplo, a mera afectação de recursos humanos: ao convencer uma redacção de que é fundamental estar em determinado evento, está-se, em simultâneo, a impedir que se esteja noutra evento ou a pesquisar outra informação), estabelecendo um círculo vicioso do processo editorial.

José Alberto Carvalho, director de informação, RTP, entrevista, 2010

16.2 Alinhamentos: quem decide o quê

Os três responsáveis máximos da informação foram claros no que concerne à decisão final, que lhes pertence. Mas a prática é diferente de estação para estação. José Eduardo Moniz conhecia “normalmente” a abertura, “mais do que o alinhamento”, embora estivesse a par dos temas do jornal, pois participara na conferência de redacção. Mas não põe sequer a hipótese do Jornal Nacional ir para o “ar” com uma abertura cujo tema não lhe foi dado a conhecer.

Ao longo do dia havia acertos, e às vezes eu nem sabia as mudanças que se operavam. Mas havia uma combinação para que o chefe de redacção ou o director me alertassem quando houvesse mudanças em relação ao que estava combinado. De qualquer maneira, por volta das seis, sete da tarde, procurava sempre voltar à redacção.

José Eduardo Moniz, director-geral, TVI, entrevista, 2010

Ao contrário, o então director-coordenador da Informação na RTP, Luís Marinho, dera ao seu adjunto José Alberto de Carvalho (JAC) o pelouro da edição diária do jornal das 20 no canal principal da estação. “Portanto era ele [quem decidia] com o coordenador. Só em situações de dúvidas é que era comigo. Não é à José Eduardo Moniz...”, ironiza. Sorri, porém, da ingenuidade da pergunta ao pretender apurar se lhe era dado conhecimento prévio do alinhamento. A tecnologia em uso na empresa não deixa que a questão se ponha: “Vai-se ao [já atrás referido] ENPS. Está lá tudo, no

computador. Posso perguntar porquê [o coordenador seleccionou aquela abertura e não outra]”.

José Alberto Carvalho confirma o seu papel naquele período. E acrescenta que “quando havia matérias mais ousadas ou que iam trazer problemas”, consultava Marinho. Ou este tomava, ele próprio, a iniciativa de o questionar sobre a opção tomada. No que respeita ao coordenador, “podiam acontecer os dois movimentos [este consultar a direcção ou a direcção questioná-lo]”.²⁵⁰

Na SIC prevalece uma posição menos rígida nesta matéria: o director não tem necessariamente que receber prévia informação sobre a peça que vai abrir o jornal. A peça de abertura pode ser escolhida pelo elemento da direcção que acompanha mais de perto o jornal, pelo coordenador, pelos dois, ou por mais pessoas. “Não há uma regra pré-definida, nem para decidir a abertura nem o alinhamento no seu todo. O jornal é resultado de um trabalho de equipa”, diz Alcides Vieira.

Como vimos acontecer nas outras estações (ainda que com graus de envolvimento diferente), na SIC, o pré-alinhamento do Jornal da Noite começa a construir-se de manhã, numa reunião alargada entre a direcção, editores e coordenadores. Nela ficam encontrados, quase sempre, “os temas mais importantes do dia, que, geralmente, resultam na peça de abertura e nos espaços mais significativos do jornal – a peça desenvolvida, o dossiê, a entrevista em estúdio, a reportagem em directo”. É aí, aliás, que se definem também as matérias mais importantes da jornada informativa na SIC Notícias e na SIC Online, “a forma de trabalhá-las, o enquadramento, a contextualização, os aspectos técnicos”.

Por norma, é o coordenador quem se encarrega, depois, do alinhamento definitivo, em função dos conteúdos de que dispõe e em diálogo com a direcção e/ou editores. Quando, por qualquer motivo, essas previsões se alteram (ou porque a notícia não se confirmava ou porque a investigação que sustentava a notícia de abertura não obteve os resultados esperados) e o coordenador tem dúvidas sobre a peça de abertura ou o próprio alinhamento, troca opiniões com os editores, com os

²⁵⁰ Director-adjunto na altura da nossa observação, José Alberto Carvalho preveniu-nos que as suas respostas não significavam, necessariamente, que a RTP se comportasse daquela maneira. Nem em 2007, a que as suas declarações se reportam, nem no momento da entrevista, em Agosto de 2010, já director de Informação. “Mesmo quando o debate interno sobre um tema é concluído, dois meses depois podemos estar a fazer coisas ligeiramente diferentes. Este é um dos meus maiores motivos de preocupação: não ter a certeza de que a estrutura que dirijo seja capaz de responder sempre da mesma maneira, nas mesmas circunstâncias.”

repórteres mais experientes ou os que acompanharam os temas mais importantes e recorre à direcção, explica.

Durante o fim-de-semana, os coordenadores constituem a mais alta figura hierárquica presente na redacção. É verdade que o jornal das 20h00 foi sendo preparado e construído ao longo da semana e que, por isso, as escolhas das matérias que constituem o grosso das peças que o compõem dificilmente escapará ao conhecimento da direcção. Mas é com a actualidade do dia – sem a qual um jornal não passaria de um magazine – que o noticiário deve arrancar. Ao coordenador compete, assim, gerir editorialmente o trabalho da redacção, seleccionando acontecimentos, organizando as equipas e ir definindo, geralmente sozinho, a marcha do alinhamento.

16.2.1 Critérios para o alinhamento do jornal das 20 horas. Aberturas

O jornalismo pós-25 de Abril estilhou o alinhamento rigidamente institucional dos tempos ditatoriais. Durante o PREC, o *bruáa* do povo (uma manifestação, uma greve, a ocupação de casas, de fábricas, de terras) podia abrir o telejornal. Anos mais tarde, graças à formação profissional chegada do de França, o candidato à abertura de um jornal passou a ser qualquer acontecimento de impacto e/ou consequências fortes. Ocorresse ele na esfera política – nacional ou internacional, social, cultural, desportiva ou...meteorológica. Fosse ele novo...ou actualizado. Os três directores consideram válidos ainda hoje os princípios ensinados pelos formadores franceses.

“Uma notícia de abertura deve ter o máximo denominador comum de interesse público”, diz Alcides Vieira. “Se relatar um assunto (seja desportivo, cultural, económico ou político, nacional ou internacional) que interessa à grande maioria dos públicos que, por norma, acompanham o nosso noticiário, deve abrir o jornal. Pode não ser uma notícia, no sentido de revelar factos desconhecidos e importantes. A abertura pode ser o desenvolvimento de um assunto em parte conhecido, a que a SIC acrescentou valor, enquadramento, explicação, tornando um tema “velho” num assunto de grande actualidade.” Em resumo: “Quando a investigação jornalística acrescenta valor significativo e confere importância social a um assunto até então considerado secundário, porque mal explicado e contextualizado, podemos dar a esse tema a importância de abertura” (Alcides Vieira).

As respostas dos dois outros directores bem como dos coordenadores (todas dadas em 2010), relevam, de algum modo, deste caldo de cultura técnico-profissional

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

comum. Luís Marinho e o coordenador Luís Castro, da RTP1, o chefe de redacção da TVI, António Prata, e o coordenador da SIC, Frederico Roque de Pinho, condensam tudo numa ideia que exige poucas palavras para ser expressa: é a notícia mais importante do dia.²⁵¹

José Eduardo Moniz acrescenta-lhe a capacidade de “manter o espectador agarrado até final”. O que explicará o estratagema do Jornal Nacional “desdobrar notícias – isto é, dar um minuto à cabeça e desenvolvê-lo mais adiante; ou dá-la toda à cabeça mas voltar a insistir nela mais adiante, com um comentário, uma reportagem complementar”.

Esta ideia ecoa na resposta – mais directa - do coordenador de fim-de-semana da TVI: “Que seja uma boa história, de preferência um exclusivo. Se for possível, dar apenas um “cheirinho “ da matéria (um “off”) e promovê-la para o final do jornal, de modo a mantermos uma fidelidade de audiência” (Miguel Dimas, TVI).

Encontraremos mais adiante a tradução contraditória deste conceito na prática quotidiana, quando confrontarmos os responsáveis editoriais com a conclusão a que chegámos, durante a observação, de que as três redacções desvalorizam, por via de regra, a hierarquia da importância enquanto critério de alinhamento noticioso.

Prata sublinha as “ideias semelhantes” que prevalecem em todos os canais, recordando que “não é hábito abrir com o Internacional” e que “é hábito fechar com um *faits-divers* - humor, cinema, destino, etc.)”.

Embora não seja “hábito” José Alberto Carvalho lembra que o Telejornal “abre” por vezes com matérias da actualidade internacional, embora a “doutrina” imperante na redacção seja colocá-lo na abertura da 2ª parte. “Aquilo que acontece no mundo e a maneira como o conhecemos é importante, na minha opinião, para a formação do processo de decisão de cada um de nós e a RTP tem obrigações aí”, disse-nos na entrevista (Setembro de 2010).

²⁵¹ O antigo director-coordenador e depois administrador com o pelouro da Informação, Luís Marinho, lamenta a pouca investigação que se faz na redacção da RTP. Aproveita para dar como exemplo o caso da licenciatura do primeiro-ministro José Sócrates, que, em Março e Abril de 2007, havia dominado manchetes na imprensa escrita após um conjunto inicial de reportagens do *Público*, mas que não tiveram eco no Telejornal. E acrescenta, em jeito de resposta às críticas de que este prolongado silêncio noticioso foi alvo: “Constituímos uma equipa de investigação e definimos: o que for a nossa investigação vai para o “ar”; a dos outros, calma, vamos primeiro ver. Damos mais tarde? Mais vale dar mais tarde do que dar errado. E, sobretudo, por que é que havemos de andar atrás dos outros?” (Entrevista, Junho de 2010).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

O então director-adjunto sublinha dois critérios que, do seu ponto de vista, marcam uma distinção entre a televisão pública e as privadas:

(i) nunca ninguém, por si só, pode decidir abrir o Telejornal com futebol;

(ii) no bloco de abertura deve estar acautelado, pelo menos como tentativa da parte da redacção da RTP, o princípio do contraditório. Ele próprio se encarrega de dar exemplos que mostram haver excepções à regra. O conflito que levou à rescisão do contrato de Carlos Queiroz como seleccionador nacional, em Setembro de 2010, é um deles. Mas aí também aponta um traço diferenciador: “Nós abrimos um dia. Os outros abriram nesse dia, na véspera e no dia seguinte. É nestes pequenos pormenores que está a distinção”.

JAC considera “inadmissível que, na RTP, as acusações, ou suspeitas ou críticas, mesmo no âmbito da mera luta política, se for o caso, não tenham resposta da contraparte” numa notícia de abertura ou que integre o bloco com que o Telejornal abre.

Mas lamenta ao mesmo tempo que “uma idiosincrasia esquizofrénica que se instalou nos últimos oito ou 10 anos em Portugal” impeça que uma notícia de crime abra o principal noticiário da televisão pública. Sendo uma matéria jornalística “das mais relevantes em todas as sociedades”, argumenta, o crime foi “intelectualmente banido de tudo o que se deve entender por alinhamento de um jornal televisivo”. Considera “um absurdo” essa atitude. “Preocupações com segurança, com as pessoas, com a propriedade são decisivas para o bem-estar social. São um valor-notícia absoluto em qualquer parte do mundo. Dependendo, claro, da maneira como se faz.”

16.3 Concorrência, peso das audiências e pressão do *zapping*

Tudo começou ainda na RTP, no início da década de 1990, recorda José Eduardo Moniz: isto é, quando a concorrência se instalou na televisão portuguesa. Houve uma inegável influência dos estudos de audiência nas decisões editoriais do quotidiano, reconhece. Mas, ainda mais do que sobre o alinhamento do Telejornal, os estudos de audiência condicionaram os programas não estritamente noticiosos. Programas de entrevista, grandes debates, emitidos por via de regra a seguir ao Telejornal, viram-se remetidos para as 22 e, mais tarde, para as 23 horas. Pior aconteceu a programas que designa por “para-informativos” (como os *talk-shows* de Joaquim Letria) que acabaram por ser retirados da grelha. Em consonância com esta actuação, quando chegou o

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

momento de mexer na programa da TVI, em 2000, Moniz só deixou informação desportiva, mas mesmo assim já depois das 23 horas, e programas de entrevista ou de grande reportagem, mas limitando-os a meia-hora. No que respeita ao Jornal Nacional, o antigo responsável máximo pelos conteúdos editoriais da TVI volta a sustentar que todas as suas decisões procuraram um compromisso (“nem sempre fácil”) entre a preservação dos critérios jornalísticos e a conquista de mais espectadores, rompendo com o organigrama noticioso da televisão única:

A SIC tinha introduzido alguma disrupção nesse processo, justiça seja feita, só que à medida que cresceu ficou muito institucional. Aliás, acho que uma das razões pelas quais nós tivemos alguma facilidade em penetrar na informação foi porque fugimos do institucional, que a RTP era e em que a SIC também se converteu. A SIC não conseguiu encontrar ali um ponto de equilíbrio: entrou numa lógica de ruptura mas quando assumiu a liderança aburguesou-se também, ficou “comprometida”.

José Eduardo Moniz, director-geral, TVI, entrevista, 2010

Moniz releva aspectos da tática adoptada no terreno durante a fase mais intensa da comumente chamada “guerra das audiências” entre as três estações de televisão, nos primeiros anos do novo século:

Entrámos a ‘abrir’. A nossa lógica de desalinhamento foi total. Transmitti aos jornalistas: ‘Meus caros amigos, a gente tem que provocar ao máximo as pessoas. Os políticos existem para serem interrogados; para serem questionados sobre as decisões que tomam, sobre o que fazem ou não fazem. Independentemente dos incómodos que isso provoque.’ Isto inicialmente provocava alguma preocupação entre os jornalistas, sobretudo entre os que já lá estavam há mais tempo e entre os mais novos. Mas para alguns, mais atrevidos, era música celestial e começou depois a funcionar de forma fácil. Acabámos por adquirir aquele estilo mais irreverente que as pessoas perceberam como sendo uma característica da TVI – muito desalinhada, muito independente, muito irreverente, por vezes até excessivamente. Isto aproximávamo-nos das populações, porque nos situávamos no meio delas (...). E mesmo de espectadores mais novos que teoricamente apreciariam mais uma informação mais elaborada, mas davam muito valor à independência que nós procurávamos evidenciar.

Idem

Mas não foi apenas na área política que a TVI buscou armas de combate à concorrência. O departamento de audiências fornecia aos responsáveis o estudo diário de pormenor da marcha das audiências minuto a minuto. A correlação com os conteúdos noticiosos – peça a peça - foi erigida em critério de noticiabilidade, como se

deduz desta resposta de uma franqueza assinalável: “Apercebíamos-nos das notícias que vendiam mais: se um dia, por exemplo, tivéssemos aberto com a baixa dos juros e a nossa concorrência com a falta de médicos nos hospitais e esta tivesse obtido muito mais audiência, obviamente que, sendo as duas importantes, fazíamos a nossa avaliação a partir daí”.

A SIC, garante o director, Alcides Vieira, não toma nenhuma medida para contrariar o fenómeno do *zapping*, nem o *marketing* toma iniciativas que representem ou induzam, nesta matéria, interferência nos conteúdos informativos.

O seu adjunto e pivot do Jornal da Noite, Rodrigo Guedes de Carvalho,²⁵² reage com veemência à ideia de que o jornalismo será o último dos factores a que os responsáveis deste jornal atendem, hoje, rodeados como estão por constrangimentos internos e externos de que o *zapping* é, para nós, factor simbólico. “Não, não, não é o último. Há uma fronteira que estará traçada para todos nós, e que eu não atravesso. Nunca me vi a fazer mau jornalismo ou algo contrário às regras básicas do jornalismo”.

Acrescenta de imediato, porém, que “devido ao *zapping*”, para a SIC torna-se “vital, por um lado, fazer as coisas bem feitas e, por outro, não maçar as pessoas”, para não as levar a mudarem de canal.

Essa noção temo-la sempre presente. Temos muito medo, por exemplo, de uma peça que vem em complemento à outra mas está mal feita ou parece a mesma mastigada da mesma forma, levando o espectador a pensar: ‘isto é a mesma m..., deixa cá ver o que os outros estão a fazer’; temos medo, apesar de um assunto ser importante, de entrarmos com várias peças que macem.

Rodrigo Guedes de Carvalho, director-adjunto e pivot, SIC, entrevista, 2008

Uma das noções que o *zapping* apurou nos responsáveis editoriais das estações “foi a de que, hoje, as pessoas são mais rápidas a reagir”. Há, na verdade, concorda, uma poderosa força de dissuasão exercida pela consciência clara de que o telespectador está munido de um aparelho de telecomando que não hesita em manejar, por uma multiplicidade de razões que, do lado dos emissores, se torna imperioso contrariar. Daí que, a “constrangimentos” prefira “desafios”. Mais à forma do que ao conteúdo, que tem de manter-se “relevante”, em qualquer caso.

²⁵² RGC integrou a equipa de jornalistas fundadores da primeira estação privada de televisão em Portugal. Como uma boa parte deles, iniciara-se na RTP, onde tinha desempenhado, já, funções de pivot do Telejornal.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Eu quero fazer um a coisa apelativa para as pessoas. Há filmes de entretenimento que são grandes espectáculos; mas não temos todos que estar a fazer cinema de autor para nos sentirmos muito importantes. Nestas reuniões [Rodrigo refere-se à conferência de redacção, que terminara havia pouco, quando lhe fizemos esta entrevista] em que se faz a primeira triagem, antes de sabermos o lugar que vai ocupar o assunto no alinhamento, temos que fazer um casamento entre o que é o nosso interesse e o interesse público. Já abdiquei de tratar assuntos com maior peso por considerar que para muitos outros não o será.

Idem

Forte contraste com o lastro histórico da estação, nesta matéria. Pelo menos na memória profissional de Luís Marinho, que quando chegou à RTP levava já um conhecimento por dentro das práticas das estações privadas, onde tinha trabalhado antes. Mas sobretudo, precisamente, da SIC, onde na década de 1990, sob a direcção de Emídio Rangel, afirma ter consciência (vai dizê-lo no plural, incluindo-se a si mesmo nessa prática) de que ali se sacrificaram critérios jornalísticos aos ditames da concorrência e do conhecimento da actividade de *zapping* do lado dos espectadores. “Quando se está nessa guerra acha-se que se está a fazer o máximo. Corta aqui, tira dali, vamos abrir com isto, tem uma imagens do caraças, às vezes coisas irrelevantes.”

Sob sua direcção, declara, o Telejornal seguiu “um critério jornalístico mais rigoroso”, mesmo que essa opção provocasse “alguns danos do ponto de vista das audiências”. Daí ter fixado uma hora limite para aquele noticiário, ter definido que a abertura seria reservada apenas para “o importante”, assim fazendo voltar a estação pública, diz, “às boas práticas”.

Sem surpresa, e uma vez mais, encontramos nos depoimentos dos coordenadores, editores e seniores inquiridos sobre *zapping* e audiências, pontos de vista semelhantes, no essencial, aos defendidos pela respectiva direcção. Todos dizem consultá-las, segui-las, analisá-las. O seu estudo, “bem enquadrado, dentro de critérios rigorosos, com bom senso”, constitui para Frederico Roque de Pinho, coordenador do jornal das 20 da SIC, um instrumento útil. Mas assume a influência do *zapping* das audiências do Jornal de Noite em todas opções que toma, ao longo da jornada informativa:

Quando se escolhem os destaques, as auto-promoções e o posicionamento das matérias, directos e entrevistas de um telejornal, é normal e óbvio que haja consciência de que o *zapping* existe. Aliás, tal como na paginação de um jornal ou revista se sabe à partida que há concorrência. A diferença é que em televisão este história é mais

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

interactiva, dá para pensar antes, mas também durante a emissão e até dá para alterar o alinhamento, se for caso disso.

Frederico Roque de Pinho, coordenador, SIC, Questionário III, 2010

Embora se declare “sempre desejoso de as conhecer”, e as considere, quando os resultados são bons, “uma fonte de marca para a empresa”, o chefe de redacção da TVI impõe-se um “distanciamento razoável das audiências”. Fruto ou não da data em que esta parte do seu depoimento foi recolhida (Setembro de 2010), as suas reflexões indiciam algum cepticismo no que respeita às práticas que marcaram o principal jornal da estação na primeira metade da década.

São as audiências que determinam se um canal é (ou não) um projecto de sucesso e se é rentável. A sua sobrevivência passa pelas audiências. [Mas] Há que encontrar um compromisso entre os números que nos chegam e a informação que produzimos. E evitar às vezes escolher o caminho mais fácil.

António Prata, chefe de redacção, TVI, Questionário III, 2010

Qualidade e resultados de audiências “andam muitas vezes divorciados, às vezes mesmo em litígio”, observa, enumerando outros factores para lá dos conteúdos estritamente noticiosos. Em particular o momento do intervalo na sua relação com os intervalos dos dois concorrentes (como veremos já a seguir); a audiência do programa anterior; e as expectativas da audiência em relação ao programa que se segue, fenómenos designados, na linguagem do meio, *lead in* e *lead out*.

Tudo funciona em bloco, anota Miguel Dimas, com um exemplo prático:

O telejornal da RTP tem geralmente um grande arranque porque tem o *Lead In* do programa Preço Certo que geralmente faz uma boa audiência. No nosso caso, a novela dos Morangos também nos dá algum conforto. Quem sai mais penalizado no arranque, na minha opinião é o jornal da SIC. Já no *Lead Out*, nós terminamos o jornal com um bom pico porque o produto que vem logo a seguir são as novelas, com os números de audiência que são sobejamente conhecidos.

Miguel Dimas, coordenador fim-de-semana, Questionário III, TVI, 2010

Se as audiências fossem uma ciência, ganhava sempre quem corresse atrás delas, cedendo às suas exigências. As tabelas diárias mostram que, fora alguns casos, não é assim tão frequente as mais altas audiências corresponderem a jornais feitos essencialmente a pensar nelas, lembra um dos coordenadores há mais tempo na função.

16.4 Intervalo, principal terreno de disputa

A diminuição drástica da audiência durante a publicidade é muito superior na programação geral, como indicam os resultados do nosso Inquérito *Zapping* (2006). Mas, apesar da maior fidelidade dos espectadores ao Telejornal (evidenciada quer nesse inquérito, ainda que indirectamente, quer no inquérito seguinte, de 2008, focado nos jornais das 20h00²⁵³), a migração para outros canais atinge níveis sempre preocupantes em qualquer das três televisões.

“Baixava-se de 35 para 27 de *share*, por exemplo.²⁵⁴ Sendo que a recuperação era lenta”, conta Moniz, “patrão” dos noticiários e da programação da TVI durante mais de uma década. Para evitar maiores danos, no caso da programação (na informação a lei não o autoriza, como vimos atrás), defendia que se evitasse fazer dois intervalos num mesmo programa. “O máximo que eu permitia era nas telenovelas um minuto, com um, o máximo dois anúncios especiais, e logo à cabeça”.

Audiências e actividade de *zapping* são dados de facto no consumo televisivo de hoje. Há que as conhecer, analisar e ter em conta na edição dos jornais. Mas sem trair os valores-notícia em que assenta a prática do jornalismo de qualidade, ouvimos da generalidade dos responsáveis editoriais por nós inquiridos. É notório, contudo, que durante a emissão os alinhamentos vão desfilando consoante o que os canais concorrentes apresentam. E que, na brutalidade das reacções dos espectadores (mesmo os mais fiéis), que nesse momento tendem a abandonar o canal onde se encontram, o intervalo para publicidade²⁵⁵ representa o maior desafio à firmeza das afirmações de fidelidade de directores e coordenadores aos valores jornalísticos atrás proclamados. Seja nas privadas, seja na pública.

Deixámos em capítulos anteriores exemplos flagrantes da forma como os coordenadores das três estações agem nessa disputa dupla: contra a fuga dos espectadores e contra a concorrência.

²⁵³ Ver capítulos IX e X.

²⁵⁴ “Vi muitas vezes 500 mil pessoas mudarem de canal de um segundo para o outro (...) passam de uma estação para a outra com a maior das facilidades” diz o antigo director de Programas e de Informação da SIC, Emídio Rangel, em entrevista (Figueira, 2009:131).

²⁵⁵ A preposição *para* torna-se aqui obrigatória, pois a única razão da existência de um intervalo nos telejornais é de ordem comercial e tem a ver com a emissão de um bloco publicitário, acompanhado de promoções de cada estação. Na sua origem, aliás, o aumento do tempo de duração destes jornais a esta hora deve-se, não a uma consciência de que havia um maior volume informativo, mas à conjugação de interesses entre as estações e os anunciantes, em volta das audiências historicamente conseguidas pelos jornais da hora de jantar.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Avançamos agora com exemplos complementares (episódios, declarações) de uma mesma prática em que o benefício audimétrico parece torcer, de um modo que nos parece evidente, o critério da importância.

1. Perante uma abertura “muito forte (desastres, incêndios, terremotos, sagas Mourinho, Queiroz, Ronaldo, para dar alguns exemplos)”, o mais frequente é que o tema seja dividido “em dois blocos, de modo a que o segundo ‘caia’ no intervalo” da estação que representa a maior concorrência (RTP, Setembro de 2010).

2. “Não procuro audiências pelas audiências. Mas confesso que altero os blocos em função dos intervalos da concorrência. Os outros fazem o mesmo, sabemos-lo todos. Somos muito previsíveis todos, mas às vezes um decide trocar as voltas aos outros” (TVI, Outubro de 2007).

3. O regresso para a segunda parte “deve ter uma abertura forte”. Mas há um compasso de tempo em que as audiências não começaram ainda a retornar ao canal, pelo que a preocupação com a abertura da segunda parte se canaliza para dois ou três minutos depois do regresso, período para o qual se alinha o tema considerado mais adequado para o objectivo da conquista da audiência. Exemplo:

Ontem, logo que houve [na TVI] o intervalo do futebol, demos futebol, como a RTP. Não o fazemos durante o campeonato nacional, aí esquecemos o jogo, para sermos alternativa. Mas o campeonato europeu assume um carácter tão avassalador que é impossível fechar os olhos. Assim, no intervalo – que é a única hipótese em que as pessoas podem ter curiosidade –, apresentámos outras imagens do mesmo [assunto, o futebol].

Coordenador da SIC, durante o campeonato da Europa de Futebol, Junho de 2008

Testemunhámo-lo em todas as sessões de observação: os editores de cada um dos jornais televisivos das 20 combatem com notícias de futebol...o jogo de futebol transmitido em directo pelo canal vizinho. Assim, o alinhamento das peças relacionadas com este tema obedece, não à ordem que critérios apenas jornalísticos e de consonância editorial aconselhariam, mas ao momento previsto em que o árbitro do jogo que passa na concorrência apita para o intervalo. O cálculo pode ser prejudicado pelo tempo de compensação dado pelos juízes da partida. O que levará o coordenador do jornal a antecipar ou a prolongar a primeira parte do seu jornal, eliminando ou recorrendo a peças com o tempo (não o tema) adequado.

“Competitive bind”, apelida Gans (1979: 289) esta tendência que leva a que os rivais não gostem de ser muito diferentes da concorrência por receio de poderem ficar

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

isolados, caso as inovações não resultem. O que acaba por encorajar os *média* noticiosos a oferecer virtualmente aos seus leitores/ouvintes/telespectadores as mesmas notícias, explica.

Três décadas depois deste diagnóstico (feito apenas para e a propósito do quadro mediático nos EUA), o desafio com que as redacções se confrontam, ali e no mundo desenvolvido, outra coisa não fez senão aumentar de risco. Como fazer jornalismo independente e de qualidade num ambiente de crise e profundas mutações económicas, sociais, tecnológicas e culturais? Como preservar níveis de exigência profissional e ética num quadro empresarial de perda acentuada de audiências, de fecho de títulos, de integração progressiva das redacções em pequenos departamentos de gigantescos conglomerados industriais ou financeiros? Como contrariar um contexto empresarial e tecnológico que é de crescente mercantilização da informação e de concorrência entre as estações (Aslama e Nordenstrang, 2010:325)? Como, em suma, conciliar jornalismo com a satisfação de níveis de rentabilidade impostos por novas culturas empresariais e regras de gestão de todo alheias ao “contrato sagrado” de Bill Moyers e aos 10 princípios do “Citizen’s Journalism Bill of Rights and Responsibilities” propostos por Rosenstiel e Kovach (2007: 5-6)?

O próximo e breve capítulo oferece-nos o ponto de vista dos directores e coordenadores das três redacções sobre esta questão dilemática. A que juntámos o convite para que, baseado na sua experiência histórica de *gatekeepers* diários de mais de três milhões de portugueses, cada um destes profissionais (e também o pivot José Rodrigues dos Santos, antigo director da RTP, inquirido apenas sobre esta questão) nos desse testemunho da forma como convive com a emergência das pessoas antigamente conhecidas por audiência, enquanto novos e centrais actores do fenómeno mediático. Será a ocasião indicada, entendemos, para, aceitando o desafio de Schudson (2005: 174), vermos quem são, em Portugal, os Mr. and Mrs Gates televisivos.

CAPÍTULO XVII

Revisitação das audiências e de Mr. & Mrs. Gates

Num dos pedidos de comentário apresentados a 10 dos nossos inquiridos, tomámos por base críticas de Bourdieu a critérios prevalecentes nas salas de redacção em França, particularmente nas da televisão (1997:22, 75 e 84). Sustentávamos, dessa forma, que a generalização da consulta das audiências que observáramos e a consciência da actividade de *zapping* (confessada por esmagadora maioria dos inquiridos), se haviam tornado, “para efeitos práticos de selecção e produção noticiosas, em valores-notícia quotidianamente equacionados nas redacções” das três estações generalistas portuguesas.

Das 10 respostas recebidas, apenas duas se manifestam frontalmente contra a nossa análise. A maioria dos inquiridos reconhece o peso de um ou dos dois factores nas suas opções editoriais. Mas uma leitura mais fina de várias das respostas mostra que tal não significa uma concordância com as críticas que a listagem subordinada ao simplismo de um “sim”, “não” e “em parte” parece transmitir.

Do lado do “Não”, duas respostas parecem ilustrar bem a aparente contradição. Rosário Salgueiro, não só não tem dúvidas, como entende que ninguém as deve ter quanto à presença do conhecimento dos níveis de audiências entre os factores de avaliação que influem no alinhamento e mesmo na elaboração das peças jornalísticas:

Não perdendo de vista os critérios de noticiabilidade, os alinhamentos e as abordagens das reportagens são feitos tendo em vista as audiências. Não tenhamos ilusões quanto a isto. Quando a própria avaliação de desempenho dos coordenadores tem um item de competitividade do produto que coordenam, as audiências, não sendo ditadoras únicas da nossa actuação, são preponderantes na reflexão diária do nosso trabalho.

Rosário Salgueiro, coordenadora, RTP1, Questionário 2010

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Quadro 17.1 Audiências e *Zapping* constituem hoje novos valores-notícia?

	A. Prata (TVI)	A. Vieira (SIC)	F. R. Pinho (SIC)	José A. Carvalho (RTP)	J. E. Moniz (TVI)	L. Castro (RTP)	L. Marinho (RTP)	M. Dimas (TVI)	M. J. Ruela (SIC)	R. Salgueiro (RTP)
Sim	X		X				X	X		X
Não		X				X				
Em parte	X			X	X				X	

Fonte: Questionário IIIb (2007)

Logo perceberemos, porém, que por debaixo deste “sim” indirecto ao nosso comentário crítico, se encontra uma posição concordante, na prática, com tal postura, para a qual, aliás, esta inquirida convoca o peso da assinatura de alguém com trabalho de investigação reconhecido na área:

Como defende Michel Souchon,²⁵⁶ existe um público televisivo global, uma vez que todos os telespectadores vêm um pouco de tudo, mesmo aquilo que, à partida, não pareça adequado às suas características sociográficas. Com a multiplicação de canais (públicos e privados), o primado da sondagem quantitativa impõe-se, pois importa saber quem está à frente dos televisores, quando e quanto tempo. Torna-se uma *obsessão* [sublinhado nosso] compreender a recepção dos média, avaliar o comportamento da imensa massa invisível, que não se manifesta através da compra de bilhetes, como no cinema, nem no volume de tiragens, como na imprensa.

Idem

²⁵⁶ Sociólogo com uma longa carreira na ORTF e no INA na análise das audiências, autor, entre outros, dos livros *Petit Écran, Grand Publique* (La documentation française, 1980) e *L'Enfant Devant la Télévision des Années 1990* (em colaboração, Casterman, 1991), Michel Souchon distancia-se da ideia da “ditadura das audiências” na televisão pública francesa, ironizando: “Os que fazem televisão são pessoas do espectáculo e [por isso] querem ter telespectadores” (Veyrat-Masson I., Michel Souchon, du CECMAS à France Télévision, un itinéraire, *Le Temps des Médias* 2004/2, N° 3, p. 195-205, disponível em http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=TDM&ID_NUMPUBLIE=TDM_003&ID_ARTICLE=TDM_003_0195).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

O director de Informação da SIC recusa frontalmente a nossa crítica. Para ele, no tempo em que vivemos, a seriedade profissional também passa pelo conhecimento das pessoas para quem se escreve ou fala. “Conhecer os seus leitores ou telespectadores é uma forma, quase um dever, para servir melhor os públicos, no sentido da comunicação”.

O *target* de um jornal (“critério de audiência”) determina obviamente toda a forma de organização, composição e de linguagem de uma redacção. Se assim não fosse, todos os jornais seriam iguais, escolhendo as mesmas notícias a mesma manchete, a mesma composição e mancha gráfica. (...) A diversidade da oferta (“audiência presumida”) não é contrária aos princípios que devem nortear a actividade do jornalista de rigor e de isenção. Um jornal que tenha no seu universo de leitores uma boa fatia de professores dará certamente mais espaço e importância às questões do ensino. Faria um mau serviço se dedicasse mais espaço às questões agrícolas, sabendo à partida que não tem os agricultores como público-alvo.

Alcides Vieira, director, SIC, entrevista, 2010

E a concluir, numa defesa aberta do “critério da audiência” enquanto obrigação profissional, mas não mero estratégia empresarial:

“Critério da audiência”? Sem dúvida. Mas isso não significa, no entanto, mau jornalismo. Conhecer bem os públicos (sim, porque há muitos públicos na sociedade e mesmo no universo de leitores de um diário ou de telespectadores), será pois um meio importante para melhorar a comunicação e, por consequência, o jornalismo.

idem

Os dois mais altos responsáveis da altura na informação da RTP, Luís Marinho e José Alberto Carvalho, concordam, mas um mais do que outro. Marinho diz que, reconhecendo-o, “o que se fez (ou tentou fazer) na RTP, a partir de 2005, foi tentar inverter essa tendência, isto é, instalar de novo o valor-notícia, independentemente do seu reflexo nas audiências [últimas seis palavras em maiúsculas, na respostas que nos enviou]”. Com essa prática, conclui, “as audiências cresceram”.

O então director-adjunto da RTP, José Alberto Carvalho, concorda que as audiências passaram a constituir “de facto, um critério ‘interiorizado’”. Mesmo quando o jornalista *verbaliza* e *pensa* [sublinhados, no original] que se comporta como quem ignora a audiência”. Esclarece, porém, logo de seguida que “reconhecer este fenómeno não significa aceitar que se tenha assistido a um empobrecimento do

jornalismo – ele acontece sim, de uma certa forma, mas por outras razões e dinâmicas”.

17.1 Hierarquia da importância versus “o rumo e a *praxis* das redacções”

Quando surgiram no espaço público, a rádio e a televisão (por esta ordem) herdaram dos jornais princípios, práticas e inclusivamente terminologias. Só depois veio a descoberta e adaptação às especificidades de linguagem de cada um – o som, na primeira; este e a imagem, na segunda. A colocação de uma notícia ou peça na primeira página representa, na imprensa escrita, um aviso ao leitor de que aquele é um tema que o jornal considera digno de nota. Não admira, assim, que os noticiários televisivos e radiofónicos (não por acaso ainda hoje denominados, geralmente, “jornais”) tenham adoptado o conceito da “hierarquia da importância” como regra geral a ter em conta nos respectivos alinhamentos.

A simultaneidade entre a transmissão e a recepção e a consequente impossibilidade prática, até recentemente, dos ouvintes/telespectadores poderem reouvir/rever as mensagens recebidas impuseram, contudo, aos noticiários destes (então novos) *média*, uma rigidez formal que aconselhou os editores a suavizarem o primado da importância no alinhamento noticioso.

O leitor pôde, desde sempre, seleccionar a ordem pela qual lia as páginas do jornal e as matérias publicadas em cada uma delas. Mas a ordem é um assunto ao mesmo tempo mais e menos rígido de resolver em rádio. Mais rígido, porque (mesmo ainda hoje, durante a emissão em directo do jornal radiofónico) o ouvinte não conseguirá alterar-lhe a ordenação previamente estabelecida pelo editor. Menos rígido, porque este, cedo começou a atender ao factor “diversidade”, determinante para uma boa comunicação com o destinatário: diversidade de tópicos na apresentação de temas, de géneros jornalísticos, e de incidências geográficas; diversidade de sons e de vozes (com alternância desejável entre sons da notícia e a voz do apresentador); e diversidade de tempos de duração (Crisell, 1986: 85; Fleming, 2002: 104-5).

Válidas para a rádio, estas e outras adaptações surgiram, com o tempo, nos boletins noticiosos da televisão. Nos noticiários principais, quer de um meio, quer do outro²⁵⁷, passou a ser prática aceite, pois, que, embora mantida como regra geral, a ordem de importância dos acontecimentos pudesse competir com outros critérios tidos

²⁵⁷ Na informação de continuidade o imperativo chama-se “actualidade”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

por mais adequados. Entre eles, o do encadeamento temático (E.Gavey & L.Rivers, 1987: 6), central na construção dos jornais de ambos os meios.

Como assinalámos, porém, em relação à “mentalidade de níveis de audiência”, diagnosticada por Bourdieu em meados da década de 1990, mais do que competição, deparámos, nas três redacções, com uma frequente subversão do princípio, cujo cumprimento vimos seguido apenas, mas nem sempre, no bloco de abertura dos jornais das 20 horas.

Solicitados a comentarem esta nossa estranheza, os inquiridos das três estações voltam a produzir respostas diversificadas. A maioria, de novo, apresenta um fundo de raciocínio comum: o critério da importância deve ocupar lugar de relevo na organização do alinhamento, mas impõe-se um compromisso entre o imperativo jornalístico e a necessidade de garantir audiências. Destacamos, contudo, que nesta questão precisa os mais altos responsáveis de então surgem-nos com três abordagens distintas.

Luís Marinho é taxativo na sua concordância com a crítica: “Isso é impossível de desmentir. Está na cabeça das pessoas” (Luís Marinho, RTP, 2010).

O director-geral da TVI admite que tal ocorreu no passado, mas alega um “esforço para ser sério” do Jornal Nacional, em 2007. E explica o seu entendimento do que seja o critério da importância:

Quando se olhava nesse período para os estudos [sobre o Jornal Nacional da TVI], esta era a que mais vezes abria com notícias de economia. (..) Devido ao critério do que interessa à maior parte das pessoas porque afecta mais a sua vida. Esse é o critério essencial, porque, ao segui-lo, ganhamos respeitabilidade e credibilidade.(...) Há sempre um compromisso entre a necessidade de atrair audiência e a essência do critério jornalístico. O segredo está na linguagem e na forma como abordas as questões. Não é por abrires com economia que te tornas hermético. É preciso é saberes falar com as pessoas. (...) Independentemente de, na fase da implantação, termos exagerado em muitas alturas – em que de facto tínhamos alguma elasticidade nos critérios para preencher aquela hora e meia – no essencial, as pessoas percepcionavam-nos como alguém que fazia um esforço para ser sério.

José Eduardo Moniz, director-geral, TVI, entrevista, 2010

O director da SIC, Alcides Vieira, reage, com veemência, a esta crítica: “Há quanto tempo não morreu também a “pirâmide invertida”, na forma de exposição jornalística? Há quanto tempo as regras do *lead* abandonaram o primeiro parágrafo de uma história?”

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Numa longa resposta, este jornalista, licenciado em Sociologia e há oito anos na função de director de Informação da SIC na data da nossa observação, desenvolve a ideia já atrás ensaiada a propósito da nossa constatação de que prevalecem nas três redacções – ainda que mais na TVI e na SIC – critérios de “níveis de audiência”. Os tempos, sendo outros na suas diversas dimensões sociais, culturais e tecnológicas, exigem dos média novas respostas a ajustamentos a velhos problemas e princípios, argumenta. Sem, porém, que tal signifique “entregar nas mãos dos telespectadores, dos leitores ou dos ouvintes os critérios jornalísticos que devem determinar a importância dos factos e a hierarquização das notícias. Esse é o papel essencial e exclusivo dos média. Ceder neste ponto seria por em causa a sobrevivência do jornalismo e da própria sociedade democrática”.

Vieira, em suma, não põe em causa, à partida, o conceito de “hierarquia de saliência moral” por nós invocado com base em Schudson.²⁵⁸ Mas alerta para a necessidade de não esquecermos os condicionamentos da realidade no terreno e das novas exigências sociais.

(...) Esse apelo ao imperativo jornalístico de não perder essa velha “hierarquia da importância”, num alinhamento, na construção de uma primeira página (ou da “home page” do site) e, descendo mais ao pormenor, na forma de escrever, invertendo ou mantendo a “pirâmide”, choca cada vez mais com o rumo e a praxis das redacções [sublinhado nosso], ou seja, com a própria evolução dos média marcada pela massificação das novas tecnologias e pelas novas exigências que lhes são impostas pela realidade social. (...)

Alcides Vieira, director, SIC, entrevista, 2010

O responsável da Informação da SIC assinala outro factor, hoje imperativo nas redacções dos média tradicionais:

(...) O bom jornalista é aquele que consegue “fazer bem e depressa” para todas as plataformas, condições que, como sabemos, quase sempre se anulam. Para fazer bem é preciso tempo. Tempo que a sociedade (os leitores e os telespectadores) não dão ao jornalista, à rádio, ao *site*, à televisão. Parar para pensar, para hierarquizar no sentido que Schudson lhe quer dar, é um dos grandes desafios das chamadas redacções modernas (multimédia).

Ibidem

²⁵⁸ “Placement on the page or in the broadcast indicates *how* [em itálico, no original] noteworthy; readers and viewers understand the hierarchy of importance this creates. It is a hierarchy of moral salience” (Schudson, 1992: 21).

A propósito da questão da autonomia, que abordaremos mais à frente, Alcides Vieira repiso esta ideia do “tempo”, enquanto factor distintivo entre o exercício do jornalismo, hoje e no passado. É do tempo que nasce o maior condicionamento à autonomia profissional, sustenta. Porque – corolário da tecnologia de divulgação e recepção de informação acessível e massificada, da diversidade de oferta, da multi-plataformas disponíveis 24 horas por dia, online – as indústrias de média exigem hoje aos profissionais que façam “bem e depressa”. É nesta lógica que “todas as redacções do mundo” funcionam, agora:

Quando comecei a trabalhar em televisão, ainda filmávamos em filme, em película. Independentemente da importância da notícia, havia um tempo de espera (obrigatório por questões técnicas) para a revelação do filme. E durante esse tempo de espera – enquanto o filme não saía do laboratório – o jornalista podia rever e melhorar o texto, pensar melhor a forma de contar a história, fazer os primeiros contactos para a reportagem do dia seguinte. O tempo disponível reforçava a autonomia profissional. (...) Há 30 anos [nos jornais] “perder o comboio” tinha um efeito demolidor na auto-estima de uma equipa – era sinal de derrota pesada, porque as nossas notícias não chegariam a tempo ao destino. Só que o horário do comboio deixava-nos boa parte do dia livre para investigar e escrever. Hoje, o comboio parte em cada minuto.

ibidem

17.2 O mundo à distância de um clique ou Mr. & Mrs. Gates na era do *zapping*.

Brevíssimo estudo de caso

O mundo oferece-se-lhes no acto do simples premir de uma tecla ou do botão do rato sobre um ecrã. Tomemos o exemplo da RTP. Na secretária, dois ecrãs e um telefone portátil substituem as resmas de laudas, de dossiers, de papéis que caracterizavam a secretária dos velhos chefes de redacção. Num dos ecrãs, um canal de notícias (RTPN, umas vezes; SIC-Notícias, outras); no outro, o canal Bloomberg (facto que nos intrigará, até percebermos que é a forma de sintonizar as notícias da TSF...).

No ecrã do computador, através do ENPS (Electronic News Producer System) o/a coordenador/a dispõe de terminais com a RTP, o mundo e cada jornalista em funções à distância das teclas do computador: F1, directo ao *site* da empresa; F2, programas do dia; F3, *clips* das peças; F4, não atribuído; F5, agência Lusa; F6, agência AFP; F7, agência Reuters; F8, telegramas urgentes. E mais as peças. E mais os textos. E mais o alinhamento. É ele que o começa a esboçar, na reunião da manhã.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Que o vai actualizando, ao longo do dia. Que o “fecha”, momentos antes do jornal entrar no “ar”. E que nele mexe, introduzindo, mudando ou retirando peças, em função da marcha dos jornais concorrentes, que acompanha através de uma bateria de televisores colocados em frente, na *régie*.

Os coordenadores dos jornais das 20 das três estações generalistas portuguesas são, pelo impacto e pelas audiências, dos jornalistas mais importantes do país. “Mais importante e que praticamente ninguém conhece”, diz-nos um deles. Acrescenta algo acerca do qual muitas vezes troca impressões com o seu colega. A linha editorial da estação está nas suas mãos. Mais do que nas dos directores. Especialmente aos fins-de-semana, em que raramente se deslocam à redacção (só testemunhámos a presença, de passagem, de José Eduardo Moniz, na TVI). “Nós somos quem mais permanentemente está com o alinhamento e nele mexe”, sublinha o mesmo interlocutor. Não precisava de o fazer: a nossa estadia lembrava-nos todos os dias que eles são, meio século depois, e salvas as devidas alterações profissionais e logísticas, herdeiros muito próximos da figura arquetípica que White encarnou no chefe de redacção Mr. Gates.

O termo *gatekeeper* ainda está em uso e proporciona uma metáfora prática da relação entre as organizações e os produtos noticiosos. Porém e “surpreendentemente”, deixa “informação ou “notícias” intocadas sociologicamente, observa Schudson (2005: 174), perguntando: “Quem se torna *gatekeeper* e porquê? Quem escreve as notícias que chegam aos *gatekeepers*? Sob que constrangimentos e com que expectativas?”. A metáfora do *gatekeeper*, crítica, acaba por confinar o *newsmaking* a um ponto de um circuito de interacções, não o examinando no seu conjunto.

Tomámos estas perguntas do sociólogo norte-americano como um desafio e decidimos inscrever na nossa agenda da Observação participante a tarefa de contribuir para um primeiro esboço da figura que no jornalismo televisivo português de hoje mais se aproxima do arquétipo que White nos legou. Preocupámo-nos, no essencial, em captar, nos que a representam, alguns traços sociológicos mais significativos e/ou reveladores, juntando-lhes um conjunto de “interacções” produzidas ao longo do vasto circuito que constitui o *newsmaking* numa redacção de televisão. Acrescentámos-lhe, por fim, o olhar que sobre si e sobre o papel que representam lançam os seis Mr. & Mrs. Gates do jornal das 20 da RTP1, SIC e TVI, bem como o dos respectivos directores.

Quadro 17.2 Mr. & Mrs. Gates: para uma sociografia dos coordenadores dos telejornais das 20h00 das estações generalistas portuguesas de Televisão*

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

	António Prata (TVI)	Frederico R. Pinho (SIC)	Luís Castro (RTP1)	Miguel Dimas (TVI)	Maria J. Ruela (SIC)	Rosário Salgueiro (RTP1)
Idade	47	35	41	55	38	41
Grau de Instrução	Frequência Univers.	Licenc. Rel. Int.	Licenc. Com. e Cultura	Frequência Univers.	Licenc. Com. Social	Licenc. Com. Social
Tempo de empresa	7	9	15	13	16	17
Exps. Profs. Anteriores	Lusa Sábado Independente RTP RDP	GR (colab. pontuais)	R.Lajes RR R. Nova Antena 1	Rádio Comercial (ed. 17 anos)	-	Rádio Geste

Fonte: *Questionário Ila (2007)*

*Os dados referentes aos coordenadores da RTP1 e TVI reportam-se a Outubro de 2007 e os da SIC a Junho de 2008, datas da observação.

Ei-los, num sumário sociográfico que o nosso inquérito nos permite deles traçar em 2007/8. São seis, dois por cada uma das estações.²⁵⁹ Os homens permanecem em clara maioria (pior situação só a que ocorre, nesta data, nas equipas directivas, em que os nossos registos apenas indicam uma mulher, na SIC). Com passagem, todos,

²⁵⁹ Não inquirimos Mário Jorge, que na TVI acompanhava também o Jornal Nacional, como coordenador. No período em que permanecemos na redacção, porém, vimo-lo desenvolver, essencialmente, tarefas operacionais, dado que era o Chefe de Redacção, António Prata, quem se encarregava da edição editorial. Ressalvamos, por outro lado, a importância dos coordenadores de outros importantes espaços noticiosos diários, em especial dos jornais da hora de almoço – aliás, na RTP e na SIC coordenados, ao fim-de-semana, pelo responsável do jornal das 20. Falámos com alguns - citamos mesmo, neste trabalho, dois deles – mas o nosso enfoque é o jornal das 20, tido como “o produto de informação de maior impacto”, num quadro em que, apesar do abalo causado pelos novos média nos consumos dos média tradicionais, a televisão permanecia ainda como “nú central das rotinas diárias dos portugueses” (Becker, 2005; OberCom, 2009b).

pela universidade (apenas os dois mais velhos não concluíram os estudos), a maturidade – etária e profissional – parece ser a regra, na função. À exceção de um, que transitou da RTP para a TVI, todos os coordenadores têm idade acima dos 35 e abaixo dos 47. Os anos de empresa e experiências profissionais anteriores noutras média constituem outros tantos traços caracterizadores do grupo: na sua maioria, estão na empresa há mais de uma dezena de anos e, apenas com uma exceção, exerceram antes funções jornalísticas noutras empresas do sector. Um deles, chefe de redacção da TVI, fez o pleno antes de chegar a esta estação: periódicos (revista *Sábado*), agência (Lusa), rádio (Antena 1) e televisão (na estação fundadora deste género em Portugal, a RTP).

Nascidos e criados profissionalmente nos velhos média – nos quais o exercício do jornalismo se confinava a redacções inseridas em organizações empresariais (familiares, algumas) e ao leitor/ouvinte/espectador se destinava o papel de destinatário passivo –, Mr. and Mrs. Gates enfrentam hoje os desafios do empoderamento das audiências e da concentração dos meios em gigantescos conglomerados, nos quais prevalece uma cultura de todo alheia à jornalística.

Mais de seis décadas passadas sobre a metáfora seminal de White, a revolução digital em curso parece pôr-lhe em causa a influência. Miguel Dimas (coordenador dos fins-de-semana, na TVI) admite que se diga que o coordenador do principal jornal da estação pública e das duas privadas que com ela concorrem na captação de audiências goza de “algum” poder em matéria editorial. Mas considera excessivo ver-se nele a representação mais apropriada do *gatekeeping* televisivo. “Falta-lhe autonomia de gestão.” Dá três exemplos, entre “muitos”: “Se eu precisar de alugar carros de exteriores, comprar tempos de satélite, contratar câmaras, porque a actualidade assim o exige (e isso acontece muitas vezes ao fim-de-semana por falta de pessoal), terei sempre de ter autorização da direcção”.

Luís Castro (RTP1) e António Prata (TVI) preferem lançar um olhar mais abrangente para a função de *gatekeeping* mediático, de modo a incluírem, na análise, os jornalistas em geral. O coordenador do TJ da RTP1 detecta hoje uma menorização do trabalho do jornalista, “atirado pelas agências de comunicação, gabinetes de comunicação, relações públicas, etc., para o meio da etapa da produção da notícia. Quase não precisa de a procurar – a notícia chega-lhe à redacção “já com o discurso jornalístico”. Nota alterações também na televisão, onde “antigamente” prevalecia uma “hierarquia única e muito vincada”. Hoje, “os poderes e os “portões” estão mais espalhados pela redacção. A inexistência de uma Ordem é vantajosa para todos

(patrões e poderes em geral), menos para os jornalistas”, lamenta, autocitando-se:²⁶⁰ “Já não somos o quarto poder, estamos no quarto com o poder”.

A concentração, para o chefe de redacção da TVI, António Prata, constitui “o grande desafio” do jornalismo, e não apenas dos que, como ele, definem o perfil do Jornal Nacional - grupos grandes, com meios diferentes, jornalistas a trabalharem em simultâneo para várias plataformas. A cultura de redacção, a cultura de debate, tal como as conhecemos até há pouco, “vão diluir-se”. Duvida que o jornalista-*gatekeeper* tenha perdido poder. E olha para a autonomia do campo como algo sempre em causa, sempre em construção: “Mas quando é que não foi difícil [preservá-la]? Não era difícil antes do 25 de Abril? E não foi difícil nos anos do PREC? E com toda a comunicação social nas mãos do Estado? E com a proliferação de títulos e de falências?” (António Prata, TVI, 2010).

O seu companheiro de empresa, Miguel Dimas, considera “uma treta” a autonomia profissional, tendo em conta a condição de assalariados dos jornalistas, o estado do mercado dos média e a constância dos constrangimentos. “Qual autonomia?”, pergunta, apontando o exemplo da antiga directora-adjunta da estação.

Excluindo alguns nomes, casos do [José Eduardo] Moniz ou do Miguel Sousa Tavares e outros, não muitos, a autonomia no campo jornalístico não é possível. Mesmo com nome e com assinatura. Estejamos ou não de acordo com a pessoa e com o seu trabalho, o caso de Manuela Moura Guedes é exemplar. Com nome e assinatura, caiu.

idem

Embora o sujeito principal de análise, neste capítulo, tivessem sido os seis coordenadores dos jornais das 20, não deixámos de pedir igualmente a directores e pivots o seu ponto de vista. José Rodrigues dos Santos, pivot do Telejornal há mais de 20 anos, repórter e antigo director de Informação da RTP, dá respostas breves e assertivas a perguntas sobre a questão da autonomia e do *gatekeeper*.

No tempo da Internet e da comunicação individual de massas, nem o jornalista *gatekeeper*, em geral, nem, em particular, o jornalista televisivo perderam o poder que tinham no passado, respondeu-nos. “Mas o público passou a ter acesso a informação que não passa pela filtragem dos jornalistas.”

²⁶⁰ Post colocado em 14.09.2009 no seu blogue *Cheiro a Pólvora*. Ver em <http://cheiroapolvora.blogs.sapo.pt/105552.html>.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

É amplamente positivo o balanço que faz entre a vontade da autonomia profissional, expressa pela cultura profissional, e os constrangimentos sofridos pelos jornalistas:

A evolução tecnológica e económica tem conferido maior autonomia aos jornalistas. Um exemplo. Quando do caos em Timor-Leste, em 1999, deixou de ser possível enviar imagens de Díli no momento em que a Eurovisão desmontou o seu equipamento e se retirou da cidade. Hoje, isso em nada influenciaria a cobertura televisiva dos acontecimentos, uma vez que, com apenas uma pequena parabólica e a Internet, qualquer televisão consegue tirar imagens de qualidade profissional e fazer directos. Isto veio trazer grande autonomia ao trabalho dos jornalistas, antes submetidos aos ditames das grandes agências. No Haiti, este ano, fiz directos de onde quis, com uma pequena parabólica da RTP, sem ter usado uma única vez os meios da Eurovisão.

José Rodrigues dos Santos, pivot, RTP, Questionário III, 2010

Diz: “A autonomia é dialéctica e pressupõe sempre limitações. Por exemplo, eu gostaria de relatar em pormenor uma noite de sexo do PR com a mulher. Posso fazê-lo? Na verdade, existem limitações de ordem ética e legal que mo impedem.”

Para o pivot e docente universitário na área das Ciências da Comunicação, haver limites à autonomia “não é necessariamente errado”. É nesse quadro (de limites económicos, legais, culturais, políticos e éticos) que todos operamos, afirma, socorrendo-se de dois exemplos ocorridos no mundo da televisão – um, na área artística; o outro dentro do campo jornalístico:

Herman José viu o seu programa cancelado por causa de uma inofensiva “entrevista histórica” humorística, coisa que hoje nos parece risível, mas que na altura foi assunto sério. Isso mostra que o campo de autonomia está sempre em metamorfose. É um facto que, entre outras coisas, a autonomia aumenta em função da notoriedade dos actores que a interpretam. Mas os limites existem. Apesar da sua notoriedade, a Manuela Moura Guedes foi corrida da TVI por pisar limites políticos. Ela emitia opiniões (direito que a Constituição lhe garante sem estabelecer excepções para jornalistas ou apresentadores de telejornais) e nada do que ela noticiou se provou ser falso. E, mesmo assim, foi afastada por decisão da sua administração.

Idem

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Rodrigues dos Santos convoca o seu próprio exemplo, num episódio ocorrido quando nos encontrávamos precisamente na redacção da RTP.²⁶¹ “Quase fui despedido por dizer umas banalidades sobre a interferência da administração da RTP na área editorial - e só me “salvei” porque, por pura coincidência, houve dois meses depois uma mudança de administração e a anterior não colhia a confiança do novo Governo, sendo por isso substituída.”

Assumindo a existência de constrangimentos que lhe impossibilitam a autonomia plena, o director da SIC, Alcides Vieira, defende que há uma larga margem na preservação da autonomia funcional quer no terreno, quer na redacção. Propondo, debatendo, questionando e...fazendo:

O trabalho essencial do jornalista (de conteúdo e forma) depende, sobretudo, dele próprio. É ele (trabalhe só ou em equipa) que contacta as fontes, que confirma os factos, que edita ou orienta a edição das notícias no âmbito de um sistema organizacional (...) por natureza interdependente. Mas essa interdependência não condiciona o essencial do seu trabalho editorial nem a sua liberdade, enquanto jornalista, de propor e de realizar. Aliás, a autocrítica que, por norma, mais se faz numa redacção (de hoje e de há 30 anos) tem a ver com a falta de “cachas” e de propostas de trabalho originais, sempre num plano de incentivo à maior participação dos jornalistas nas decisões editoriais.

Alcides Vieira, director, SIC, 2010

Como os seus homólogos das outras estações, ele sabe que se os departamentos de marketing/comerciais procederem a um estudo sistemático das audiências, fica em condições de direccionar o Jornal da Noite ao gosto imediato do telespectador. Bastará evitar “temas, protagonistas e todos os agentes causadores de ‘actividade de *zapping*’”. Tal facto entregaria, porém, ao telespectador a possibilidade de se substituir ao meio de comunicação e ao critério do jornalista na escolha de temas e na construção do alinhamento. Vieira – mediador dos mediadores na SIC e na SIC Notícias – considera que estaríamos perante uma “subversão das regras”. E adivinha-lhe as consequências: “o fim do jornalismo e, obviamente, do jornal, devido precisamente... à ‘actividade de *zapping*’”. Remata, assertivo: “Há questões sagradas no jornalismo que, a perderem-se, porão em causa o próprio jornalismo. E essa é uma delas”.

Os *gatekeepers* televisivos não parecem equacionar a cedência do lugar de mediador à audiência, dir-se-á, se tivermos em conta as práticas confessadas nas respostas dos inquiridos. Mas mostram-se dispostos a aceitar adaptações e

²⁶¹ Ver capítulo XIII.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

inovações, proclamando fidelidade a princípios éticos escrutinados por gerações de profissionais. No capítulo seguinte, com que encerramos a penúltima parte da Dissertação, adiantaremos uma breve síntese conclusiva destas respostas à luz da nossa própria observação nas três redacções, em 2007 e 2008

CAPÍTULO XVIII

Breve síntese conclusiva.

Audiências, ideologia publicitária, saliência moral e autonomia do campo

Nos capítulos precedentes, vimos como e com que critérios os jornalistas inquiridos seleccionam as ocorrências que não-de transformar em notícias e histórias e de que forma determinam a ordem que posteriormente lhes atribuem para a emissão do jornal das 20. Confirmámos também as fortes tendências – já detectadas em 2006, no estudo do Perfil Sociológico dos Jornalistas Portugueses, coordenado por José Rebelo (CIES/ISCTE) –, no sentido do aumento da habilitação escolar e da feminização do grupo profissional dos jornalistas. Ilustrámos ambas as tendências com um “estudo de caso” focado na presença da mulher jornalista na RTP, entre 1967 e 2007, acompanhado de uma actualização para 2009.

Chegou o momento de procedermos a uma síntese temática comentada das respostas aos nossos questionários a redactores, repórteres, chefias e directores, à luz das práticas, declarações e impressões colhidas durante o trabalho de campo que realizámos nas três redacções. Síntese limitada aos temas que mais directamente se relacionam com os pólos da recepção e da produção e emissão (no caso, informativa) – as duas grandes linhas sobre as quais fizemos o percurso desta investigação.

A concorrência, pressões, ainda que indirectas, do lado dos anunciantes e/ou, por causa destes, do lado das empresas, em particular do *marketing* e, de um modo mais global, “a tirania do balanço económico final” constituem constrangimentos com que os responsáveis editoriais dos média se confrontam. E aos quais respondem num quadro fortemente marcado por parâmetros e valores próprios da ideologia profissional (Soloski, em Traquina, 1999: 100; Traquina, 2007: 85; Correia, 2009: 217-222). A maioria dos nossos inquiridos declarou-se consciente da influência destes factores restritivos no exercício quotidiano de um jornalismo profissional socialmente responsável.

Apesar de fortemente crítico do jornalismo tal qual se praticava em França, em meados da década de 1990, Bourdieu mostrou compreender a força particularmente forte do pólo económico, que se exerce por intermédio dos níveis de audiências:

O campo do jornalismo tem uma particularidade: depende muito mais das forças externas do que todos os outros campos de produção cultural (...). Depende muito directamente da procura, está submetido à sanção do mercado, do plebiscito, talvez ainda mais do que do campo político.

Bourdieu, 1996: 57.

A questão não é nova. Mais de metade dos 118 directores ouvidos num inquérito nos EUA, já há três décadas e meia, o reconheciam (Schudson, 2003:123-133).

A agudização da crise empresarial poderá, contudo, explicar a facilidade com que boa parte dos nossos inquiridos e entrevistados pertencentes às chefias e direcções das três estações de televisão admitiram que a necessidade de atrair mais audiências está muito presente nas conversas com as diversas áreas da empresa. Facto tanto mais significativo quanto, até um passado recente, a cultura profissional dominante nas redacções considerava espúrias quaisquer relações de colaboração activa com os departamentos comerciais (Gans, 1979: 93 e 2003: 24²⁶²; Hallin, 2000: 218-237).

À semelhança dos seus pares norte-americanos ouvidos no inquérito citado, o padrão de respostas – ainda que com *nuances*, por nós assinaladas - mostra que os responsáveis editoriais da RTP, SIC e TVI inscreveram nas respectivas agendas noticiosas a conjugação das preocupações com o equilíbrio financeiro da empresa com os limites do profissionalismo e das exigências éticas do jornalismo. “Ninguém gosta de trabalhar para não ser visto e porque é daí que vem o nosso financiamento: quanto maior a audiência, maior a receita e mais independente ela [a Informação] pode ser”, dir-nos-á José Eduardo Moniz.

O antigo director-geral da TVI revela ter mantido “várias conversas” com coordenadores e editores; “no sentido de haver cuidado na elaboração dos alinhamentos e preocupação na forma como as reportagens eram feitas e as notícias escritas”, de forma a garantir “um bom fluxo” de espectadores. “Uma das coisas em que eu insistia muito com os jornalistas era: ‘Atenção ao *atrevimento*; atenção à *irreverência*; atenção à *frontalidade* [sublinhados nossos] - esses são critérios que nos amarram às pessoas e isso tem que ser preservado”.

A mentalidade de níveis de audiência e o imperativo da concorrência – concluímos da observação feita – encontram-se presentes na preparação do jornal, mas agudizam-se no momento da sua transmissão. Em ambiente distendido, durante uma dessas jornadas em Outubro, em 2007, pedimos a um dos coordenadores da RTP1 que nos indicasse os critérios mais habituais que usava no alinhamento. A resposta pareceu-nos reveladora.

1. “O que tenho disponível [quase 60 por cento das peças estão ainda em execução quando o jornal começa].”

2. “A importância [da notícia].”

3. “O que vou vendo de soslaio [nos ecrãs sintonizados para os jornais concorrentes àquela hora]”...

E logo de seguida, de novo referindo-se ao período que coincide com a emissão do jornal das 20:

“Preocupo-me, em primeiro lugar, com a RTP [líder das audiências naquele período horário, na altura da nossa observação]. Mas também com a TVI quando a vejo, como aconteceu hoje, a abrir com imagens fortes de um assalto em Beja sobre o qual eu não tinha ouvido sequer falar”.

Uma das primeiras surpresas que tivemos nesse nosso primeiro dia de campo na estação pública relacionou-se precisamente com a concorrência. Ao constatarmos que ela pode chegar até à camuflagem de notícias...no próprio bloco de abertura, espaço em que as notícias mais importantes devem ser dadas a conhecer ao telespectador. Na verdade, podia acontecer que o sumário – um muito breve resumo do que de mais importante vai ser noticiado, nas várias áreas temáticas – servisse de manobra de diversão. Assinalados os temas mais importantes, o TJ sentia-se livre para se lançar numa falsa abertura, pegando, logo no arranque, em temas de menor peso, mas mais apelativos. Uma forma de conservar em segredo o arranque, confundindo eventuais reacções de resposta da concorrência, e de garantir a audiência que lhe chegava da excelente almofada proporcionada pelo êxito popular do programa que o precedia em antena, O Preço Certo, de Fernando Mendes.

Com as excepções que sempre se registam, detectámos um estado de espírito concorrencial, que se nos afigurou permanente, nos jornalistas das três estações, em especial entre os que exercem funções editoriais. Ilustra-o bem, julgamos, o recurso frequente a palavras como “estratégia”, “combate”, “guerra”; o uso das expressões “tiro certo”, “fogo cruzado”, “friendly fire”, pelo veterano da SIC ao comparar o jornalista televisivo a um “soldado em batalha diária e repetida de uma guerra”;²⁶³ bem como a comparação do Jornal da Noite a um “guerrilheiro”, saída da boca do director-adjunto e pivot da SIC, Rodrigo Guedes de Carvalho, neste trecho de uma entrevista, que se caracteriza por serenidade, equilíbrio e agudeza de análise.²⁶⁴

²⁶³ De anotar que a ideia de “guerra” atravessa os depoimentos de jornalistas das três redacções, provavelmente pela adopção generalizada desta metáfora militar, de que – releve-se-nos a falta – também fazemos uso neste trabalho.

²⁶⁴ Feita logo no primeiro dia da observação, na SIC, em 2008, juntar-lhe-íamos, em 2008, perguntas do Questionário III.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

A SIC generalista é um tridente: tens que ter jornalismo, tens que ter televisão e tens que ter uma noção estratégica de jornal, ditada pelo facto de coincidirmos no horário com outros produtos iguais. Aqui [na SIC] tens dois adversários que vão e saem à mesma hora, numa luta taco a taco. Assim, decidimos o que vamos dar numa espécie de adivinhação sobre o que os outros vão fazer. Tomamos a opção de que é melhor irmos todos para a mesma abertura ou termos alternativa se adivinharmos o que os outros vão escolher. Porque a alternativa é muito importante quando se está em concorrência directa, por causa do *zapping*. O telejornal aqui é mais guerrilheiro, não se trata apenas da notícia pura e dura.

Rodrigo Guedes de Carvalho, director-adjunto e pivot, SIC, entrevista, 2008

Para além do posicionamento e da duração do intervalo, a herança audimétrica do programa passou a assumir, com efeito, grande importância na definição da hierarquia noticiosa. Caso flagrante ocorreu repetidamente com o Jornal Nacional da TVI, cujo alinhamento típico, durante o caso Freeport, guardava para o período final as histórias mais importantes do dia, entretanto promovidas à saciedade. “Eram servidas como *appetizer*, mas o prato principal só vinha no fim”, observa José Alberto Carvalho (RTP), no seu depoimento. Sem hora (intencionalmente) fixa para o início da novela da noite, o estrategema, para além de agarrar os espectadores habituais, beneficiava ainda do *zapping* dos espectadores dos jornais concorrentes e dos espectadores menos habituais do Jornal Nacional, que iam chegando e por ali ficavam, “aguardando a novela seguinte (e as tais matérias ‘sedutoras’)”, promovidas através de *teasers*.

Embora com contornos diferentes, mas dos quais os critérios da saliência moral continuam arredados, o próprio director-geral nos fala nas “*performances* fantásticas” alcançadas pelo jornal, fruto desta capacidade de prender o espectador, por um lado, e, por outro, da “espera pela novela”. Na versão de Moniz, o quadro em que tal ocorreu teve mais a ver com o alargamento do jornal. “Primeiro para 55 minutos e depois para uma hora e um quarto, uma hora e meia – chegámos a ter uma hora e três quartos”, recorda. Justificação: falta de dinheiro e a constatação de que “fazer meia hora de informação, na prática, custava o mesmo do que fazer uma hora e meia”. Ao substituir 30 minutos de novela, explica, retiravam-se 16, 17 mil euros à grelha. “Em resumo, preenchia com o mesmo índice de audiências [e por um muito menor custo] o espaço anteriormente ocupado pela novela ou pelo *reality-show*.”

Como seria de esperar no tipo de quadro e disposições que atrás descrevemos, este alargamento do jornal (aliás iniciado na direcção de Emídio Rangel, na SIC²⁶⁵)

²⁶⁵ Para um melhor enquadramento da tomada de decisão na SIC, ver o relato de Cádima (2009: 59-62) de um frente-a-frente Alcides Vieira-José Alberto Carvalho em torno da palavra

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

acabou por fazer o pleno das três estações, induzindo flacidez no rigor da selecção noticiosa. Moniz reconhece-o, com rara franqueza:

Para preenchermos mais tempo, tivemos que ir atrás de todo o tipo de notícia. Aliás, quando as pessoas nos chamavam sensacionalistas, este mundo e o outro, era um pouco por causa disto. De facto, tivemos que alargar um bocadinho o critério para poder abarcar a *quantidade* de minutos que *necessitávamos* de *preencher* [sublinhados nossos].

José Eduardo Moniz, director-geral, TVI, entrevista, 2010

Nem o facto de os jornais principais – da Grã-Bretanha aos EUA, passando pelo Brasil – conservarem duração muito inferior aos da própria RTP (53, 54 minutos úteis) leva os outros directores e editores a encararem a hipótese de um regresso desse espaço maior da informação televisiva portuguesa aos 30 minutos canónicos.

Miguel Dimas, há 13 anos na TVI e três no cargo de editor, não encontra no actual modelo menor exigência na aplicação dos critérios de noticiabilidade. Luís Castro sinaliza que “os telejornais são cada vez mais magazines e cada vez menos espaços de informação diária”. António Prata contra-ataca, a propósito: “Um semanário com muitas páginas e cadernos tem obrigatoriamente menos qualidade? E um jornal com menos páginas é melhor?”.

Alcides Vieira, por seu lado, lembra que, “graças à massificação das novas tecnologias e ao acesso imediato à informação”, são numerosos os espectadores que já acedem à informação mais importante do dia através da internet, do telemóvel, do cabo. “Aos telejornais ‘clássicos’ das 20 horas, restaria pouco mais do que actualizar e acrescentar algum valor a algumas dessas notícias”. O aumento da duração permite ao Jornal da Noite dar notícias na primeira parte, desenvolver, “em dia fixo e hora certa” assuntos magazinescos semelhantes aos suplementos e revistas dos jornais.

Foi assim que nasceram entre as 21 e as 21 e 30, projectos informativos que só existiam no cabo e/ou eram remetidos para horas tardias nos canais generalistas. Autónomos ou integrados nos telejornais, estes espaços diversificaram e enriqueceram a oferta informativa e fizeram com que a informação ganhasse espaço e importância no *prime time* de todos os canais.

Alcides Vieira, director de informação, SIC, Questionário 2010

de ordem de Rangel mandando que se mantivesse o Jornal da Noite contra o Telejornal “dure o tempo que durar”. Citações retiradas do polémico documentário de Mariana Otero “SIC, Cette Télévision C’est la Vôtre” (Arte, 1997).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Ouviremos de vários outros inquiridos argumentos mais ou menos pertinentes em favor do actual modelo. José Alberto Carvalho alerta para uma tal eventualidade. “As não-notícias e alguns acontecimentos que lá estão, hoje, continuariam lá, depois.” Como a actual cobertura da actualidade política, em que “as notícias são meras opiniões, partidariamente marcadas”.

A coordenadora da RTP1, Rosário Salgueiro, adverte para duas outras consequências negativas, se acaso fosse tomada a decisão de regressar aos 30 minutos:

Primeiro: dada a grande politização da sociedade portuguesa e perante as regras do contrato de serviço público de televisão, os 30 minutos esgotar-se-iam em peças com notícias puras e duras, não havendo espaço temporal para as histórias de interesse humano, de efeitos excepcionais, tanto a nível nacional como a nível internacional; segundo: na área do desporto, o futebol passaria a ser único rei e senhor na informação de *prime-time*, não havendo espaço para outras modalidades.

Rosário Salgueiro, RTP, Questionário III, 2010

Um pouco como fundamento da sua opinião (um pouco mais conciliatória do que a dos seus homólogos), Luís Marinho evoca com vivacidade e realismo a experiência que viveu na SIC na altura do alargamento para durações historicamente inéditas:

Fizemos telejornais na SIC assim:

- É pá, dá-me qualquer m..., p...! Da tarde, o que é que tens aí para encher?...

As horas de saída eram determinadas pelo [Emídio] Rangel [director de programas e de informação]:

- Hoje, vamos sair às 9 e 20!

- Mas eu não tenho jornal para uma hora e 20!...

Íamos buscar. Aquelas m... para encher chouriços... Reconheço: como na escrita, é mas difícil fazer pouco tempo do que muito. Mas é melhor. É-se mais exigente.

Luís Marinho, RTP, entrevista, 2010

Marinho atribui à estação pública o mérito do ressurgimento da reportagem em horário nobre. Fora do Telejornal, mas a este colado. Com a rubrica Em Reportagem, chefiada por Cesário Borga. “Como não nos penalizou [em audiências], os outros vieram atrás.”

A reportagem, enquanto género autónomo, veio dar realmente um novo fôlego jornalístico ao *prime-time* televisivo português. Uma boa percentagem das peças

apresentadas – em todos os canais – possui uma qualidade técnica elevada.²⁶⁶ Os bons níveis de audiências demonstram que os espectadores não fogem da qualidade, em jornalismo.

Reconhecido isto, parece-nos claro que o aumento do tempo de duração do jornal das 20h00 alargou o filtro de selecção dos acontecimentos noticiosos, retirando-lhe o necessário rigor. Comprovam-no, se necessário, as declarações acima do antigo director-geral da TVI, mesmo que elas se reportem aos mais assanhados momentos da concorrência entre canais.

Não podemos deixar de sublinhar que, além desta referência e da nota crítica que o actual director da RTP lhe fez, nenhuma outra palavra de preocupação nos chegaram contra a “flacidez” de critérios que se instalou na produção e edição destes megajornais. Como se, para Mr. and Mrs. Gates, em 2007, “alargar um bocadinho o critério”, para poder abarcar a quantidade de minutos necessária ao preenchimento do tempo, se tivesse tornado prática jornalisticamente irrelevante.

É sobre este ângulo do problema que deve incidir o debate, e não tanto sobre a duração dos telejornais. Embora estranhemos o esquecimento a que foram votadas recomendações do Grupo de Trabalho sobre o Serviço Público de Televisão (“O Serviço Público de Televisão deve apresentar boletins informativos gerais diários [os telejornais], a horas certas, com uma duração adequada que, no principal boletim [Telejornal] deve aproximar-se dos 30 minutos sem cortes de publicidade ou *spots* autopromocionais”),²⁶⁷ tendemos a concordar com alguns dos argumentos esgrimidos sobre a matéria por coordenadores e directores. Também nos parece um erro ficar-se agarrado a velhas formas e modelos quando o mundo à volta (sobretudo as dietas mediáticas dos consumidores) não cessa de mudar, pondo em causa alguns pressupostos sobre que assentaram velhas convenções jornalísticas.

A questão, já detectada igualmente e uma vez mais por Bourdieu (1996:54) é que, com chocante naturalidade, se vem impondo e alargando ao conjunto do campo jornalístico (nele incluída, pois, a imprensa de referência) “uma certa visão da informação, anteriormente relegada para os jornais ditos sensacionalistas, consagrados aos desportos e aos casos do dia”.

²⁶⁶ Não sustentamos esta afirmação em qualquer estudo. Trata-se da opinião pessoal de um espectador atento e que se considera exigente.

²⁶⁷ Ponto 6. do capítulo 3 (Critérios de Programação), da Primeira Parte do Relatório, Setembro de 2002.

Disponível em http://www.gmcs.pt/download.php?dir==26.840&file=rel_sptv_2002.pdf, p. 13. 7.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

O critério de aferição deve ser aqui, também pois, o do valor-notícia. Telejornal com 53 minutos? Sim, se contiver notícias que passem neste crivo (e nesse caso – permita-se-nos a heterodoxia – ainda bem, pois os telespectadores, que, em Portugal, têm demonstrado especial apetência pelos espaços noticiosos, ficarão a ganhar no conhecimento e na compreensão do mundo). Não, se radicar numa subordinação à “lógica do audímetro”, que leva os seus responsáveis a apostarem na escolha de acontecimentos e a desenvolverem práticas que produzam públicos capturados entre o tradicional telespectador passivo, o “sujeito-espectador”, erigido em seu principal patrocinador e em nome de quem os telejornais competem pela realidade que melhor julgarem corresponder às suas expectativas e agrado (Cádima, 2009:51-53; Godinho, 2005: 928).

A selecção e a elaboração de notícias, para lá dos condicionamentos organizacionais, são também uma resultante “do reportório simbólico e cultural de todos os profissionais” nelas envolvidos. O que implica que cada opção editorial, cada notícia, cada reportagem se sustentará em “atitudes éticas e criativas, produzindo novos discursos e sentidos sobre a realidade social”. E que o exercício diário do jornalismo pode ser desempenhado com dignidade (Becker, 2005:153). São múltiplas “as variáveis em jogo em qualquer fenómeno social”, existindo “zonas de bifurcação onde um indivíduo, uma ideia ou um comportamento novo (...) podem determinar (...) outro regime de funcionamento”. (Pinto, 1999: 44-45, Prigogine e Stengers, 1991: 141, citados em Becker, idem, 154).

Agravada - momentaneamente, ao menos - pela emergência dos novos média, a crise dos meios noticiosos tradicionais declina-se hoje em função da palavra sobrevivência e atinge pela primeira vez, de forma avassaladora, a noção mesma das regras e critérios que balizaram historicamente a essência da actividade jornalística – selecção, elaboração, paginação/alinhamento e difusão de Informação de actualidade nos seus diferentes géneros (notícia, reportagem, entrevista, comentário) .

Emparedado entre as regras éticas e profissionais e “a tirania do balanço económico final” (Correia, 2009), o campo profissional esforça-se por preservar as primeiras, contentando o segundo. O perigo é que, na lógica da sociedade de consumo, tudo acabou por se comercializar - “a saúde, a educação, a polícia, a água, a vida (...)”.

O autor destas denúncias, Hervé Kempf, avisa que a sociedade tem poucos anos para escolher entre a ecologia ou o caos. O Homem precisa de “voltar à praça, ao fórum, como os gregos”, confrontando argumentos. Kempf dá uma ideia,

habermasiana: que se desliguem as televisões e se vá para os cafés discutir.²⁶⁸ Reveladora má notícia para o jornalismo em geral e o televisivo em particular. Quase três séculos depois, o triunfo da esfera pública democrática parece não se fazer com, mas contra o ecrã, visto como inimigo das Luzes da razão.

Não subscrevemos como “impura” a preocupação em garantir audiências, repetimos. Um jornalista sénior, antigo correspondente da SIC em Washington, demonstra-nos de forma expressiva como é possível conciliá-la com profissionalismo:

Penso sempre, nos momentos em que perdemos audiência, como é que uma diferente ou melhor abordagem do assunto teria impedido a descida. Tento sempre pensar em formas de tratar os assuntos que, sem lhes retirar qualquer seriedade, persuadam quem está a ver a não mudar de canal. Revejo a estrutura da peça (Começa da forma mais interessante e revelante? Conta uma história completa? Une os seus elementos de forma lógica e fácil de apreender?); a linguagem imagética (Este é o melhor vídeo e está usado da melhor forma?); o uso de “vivos” em línguas estrangeiras (É legendagem a mais? O vivo é esclarecedor? Demasiado longo? – sendo que estes dois últimos critérios também se aplicam a vivos em português); a forma como as palavras e a sua apresentação acompanham e complementam bem o vídeo. E, finalmente, se no seu todo aquela era uma boa peça de televisão.

Luís Costa Ribas, SIC, 2008

Encontramos neste depoimento uma receita prática útil, nos antípodas da crítica lançada por Bourdieu a um universo televisivo “dominado pelo medo pânico de aborrecer e a preocupação de divertir a qualquer custo” (1998: 77). Quando, porém, aos critérios de noticiabilidade se impõe a lógica instrumental que faz passar a avaliação de desempenho de um coordenador de telejornal pelo “item da competitividade” desse mesmo jornal de que é responsável²⁶⁹, torna-se difícil não pensar na gaiola de ferro weberiana.

Anotámos, a propósito, nas respostas aos questionários, um perpassar de vontade de resistência a interpretações mais conformistas dos constrangimentos apontados. Fugaz, limitado no número, mas ele encontra-se lá. Assinado por redactores e também por elementos da chefia. Das três estações. Redactores e editores que – como nos confidenciava aquele editor-executivo da SIC na nota de rodapé ao seu depoimento – não se libertaram ainda de uma “visão romântica do

²⁶⁸ Hervé Kempf, na promoção, em Lisboa, do livro “Para Salvar o Planeta Livrem-se do Capitalismo” (2009, editora Livre), entrevista ao *Público* de 9.12.2010, P2, pp. 4-5.

²⁶⁹ Ver depoimento de Rosário Salgueiro no capítulo anterior.

jornalismo”. A visão que tem na “denúncia dos vícios de poder e na conseqüente mudança para melhor da vida das mais frágeis vítimas desses poderes” uma das suas mais nobres razões de ser. E para quem, assim, a autonomia do campo constitui um bem a preservar. Únicas formas, em jornalismo, de ecoar ou de afirmar, ideias, acções, factos que não caibam em organigramas informativos subjugados à “tirania do balanço económico final” e avessos à revelação de conflitos e à transformação social (Correia, 2009: 222-224; Becker, 2005:14 e 37).

Foi neste quadro de responsabilização dos jornalistas nos planos colectivo e individual que erigimos em questões recorrentes neste trabalho as problemáticas do *gatekeeping* e da preservação da autonomia, o mais alargada possível, do campo. Não apenas por se haverem constituído em questões centrais no jornalismo histórico. Também porque (*et pour cause*) o paradigma digital emergente vinha impondo uma inédita centralidade do consumidor no sistema mediático, ao mesmo tempo que a crise em que mergulhavam os velhos média fragilizava a níveis desconhecidos até então a posição dos profissionais na própria empresa e no mercado de trabalho em geral.

Não admira por isso que as voltemos a encontrar na primeira parte das conclusões finais, que preenchem os dois derradeiros capítulos. Ainda mesmo antes de apresentarmos (no capítulo XX) respostas directas às hipóteses e perguntas com que partimos para a dupla investigação a que procedemos (dos lados da recepção e da edição dos telejornais), consideramos útil expor no próximo capítulo (XIX), de forma também conclusiva, as grandes linhas que detectámos ou se nos foram oferecendo ao longo do processo reflexivo a que procedemos nesta investigação: desafios, perplexidades, possíveis sentidos que o processo de mudança no jornalismo profissional tem começado a percorrer a par, nalguns casos “de “mãos dadas” (Kovach e Rosenstiel, 2010: 200-3), até, com ferramentas da Web social e a nova cultura do consumo, no quadro da comunicação (Garcia, 2011).

PARTE VII
CONCLUSÃO

O *zapping* é concorrência. E isso representa para o jornalista ameaça, disputa e estímulo.

Editor da TVI ao autor, Outubro de 2007

Existe hoje um volume avassalador de informação. E o que um jornalista deve fazer é descobrir as narrativas e as teorias que dêem sentido às coisas. (...) Os jornalistas são mais importantes e úteis no mundo moderno do que alguma vez foram.

Malcom Gladwell, colunista da revista "The New Yorker"
Público, 06.8.2010, p.12

The balance between the private sphere and transparency has been radically altered. Governments, companies and decision-makers must accept to find themselves permanently in a glass room.

Klaus Schwab, fundador do Fórum Económico Mundial, 19.12.2010

É uma luz estranha, aquela, que não parece ser da mesma família da luz eléctrica da lâmpada. (...) O que parece estar a acontecer naquela televisão, assim ele o pensa, é uma avaria: algo falhou e já não se vê o mundo, mas apenas um foco de luz que acende e se apaga.

Gonçalo M. Tavares, *Aprender a Rezar na Era da Técnica*, 2007

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

CAPÍTULO XIX

A dança de Mr. Gates em 10 assaltos (e um desafio ao futuro)

Assistimos já à agonia irremediável da televisão generalista? Há lugar, ainda, para o jornalismo tal como o conhecemos até agora, na nova idade do “capitalismo informacional” (Garcia, 2009: 41; Proulx, 2010: 13-30)? Sobreviverá Mr. Gates à crise das empresas jornalísticas tradicionais, ao assalto do parajornalismo e aos desafios do utilizador *like You* e dos novos *gatekeepers* institucionais?, interrogávamo-nos recentemente num texto que ecoava de algum modo as interrogações que a nossa investigação nos ia levantando (Gomes, 2009: 47-55).

Diferentes, quiçá antagónicas, leituras poderão emergir dos dados que recolhemos. Novos questionamentos, suscitados pelo que vimos, ouvimos e estudámos ao longo de toda esta investigação e a completa disponibilidade das três redacções estudadas para nos deixarem “espiar-lhes” procedimentos e captar-lhes as respectivas justificações criaram em nós, entretanto, um sentimento a que não resistimos. Fazer preceder as respostas requeridas pelas perguntas de partida desta investigação, e que as metodologias usadas nos autorizam, de um conjunto alargado de reflexões – tanto quanto possível conclusivas, também elas – sobre as grandes questões que atravessaram toda a tese e que as epígrafes com que abrimos estes dois capítulos finais bem situam.

Construímos esse quadro reflexivo abrangente através de mais uma metáfora, bebida desta vez, não nas Ciências Sociais, mas na literatura dramaturgica.²⁷⁰

Round 1 – Do fim do império do programador.

O momento em que o telespectador descobriu, no telecomando, a capacidade de navegar no espaço radioeléctrico representou o fim do império do programador e da sujeição ao pré-alinhamento por este determinado. Nunca, até então, o destinatário do programa televisivo se vira apetrechado com um artefacto que lhe permitia facilmente “surfear”, ao sabor dos desejos, das necessidades, da insatisfação ou do *spleen*, por um número de canais em crescimento constante.

²⁷⁰ Embora aluda à obra-prima de Strindberg, este recurso (não apenas estilístico) inspira-se no título que o encenador Jorge Listopad deu à peça *Play Strindberg*, de Dürrenmatt, num inesquecível espectáculo na Casa da Comédia, em Lisboa, em 1972: “A Dança da Morte em Doze Assaltos”.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Até aí apenas limitado pela possibilidade do destinatário fechar o aparelho receptor, o “império” do programador (designação sob a qual abrangemos também directores e outros responsáveis pela edição e alinhamento final do programa/jornal de informação) vê-se assim desafiado no próprio terreno da programação/edição. Não por uma entidade qualquer exterior, interna ou externa à redacção, com intuítos mais ou menos intencionais de constrangimento editorial, mas pelo telespectador, ele próprio. Como já acontecera antes na rádio em favor do ouvinte, a videocassete e sobretudo o DVR (Digital Video Recorder), enquanto sistemas de gravação doméstica, fazem o *broadcasting* televisivo perder uma característica distintiva essencial em relação aos jornais e ao livro. Acaba o momento, irrepetível e efémero, da escuta e do visionamento das imagens. O fim do consumo linear dos fluxos determinados pela grelha liberta o telespectador “dos constrangimentos de programação” (Udecam, 2010).

Para saber o que aconteceu, o telespectador não necessita agora de comparecer diante do ecrã, para a “missa” diária noticiosa da hora de jantar. Pode adiar o momento para data mais conveniente. Aquela que lhe permitir acompanhar o programa noticioso ao ritmo e na sequência que determinar.

Mas se comparecer à hora da transmissão – e os nossos dois inquéritos de âmbito nacional só reforçam as indicações reiteradamente providas dos estudos de audiência da Marktest, mostrando uma elevada percentagem de fidelização das audiências ao principal espaço informativo das três estações generalistas portuguesas – poderá sempre escolher outras fontes de informação televisiva, que não cessam de aumentar. Este empoderamento, no que respeita a horários e acessos, vai de par com novas funcionalidades técnicas e tecnológicas, as quais aprimoram, no telespectador, a competência para definir, por si mesmo, a dieta noticiosa que mais lhe convém em cada momento.

No início do novo século, o videogravador digital parecia marcar o fim definitivo do *spot* de 30 segundos. A revista *Time* faz uma capa, no ano 2000, com uma foto em que anuncia “o fim do mercado de massas”. O novo objecto que a indústria oferece aos consumidores é parecido com um gravador de vídeo cassete (VCR), mas com superpoderes: capaz de parar um programa de televisão em directo, gravar a temporada inteira de uma série, mostrar programas de que o consumidor poderá gostar. Mudando a hora de transmissão programada e vendo o programa da sua preferência, o telespectador evita o que não lhe agrada, isto é, as chamadas “pausas publicitárias” mais longas, o político, o artista, o apresentador que abomina. Apagados do ecrã pelo simples carregar num botão do telecomando.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Em Abril de 2009, a indústria dá novo passo tecnológico em frente: um único aparelho de telecomando permite aceder, quer aos diferentes canais de televisão, quer à internet. Não é ainda a navegação pura e livre, a partir do televisor, previne a imprensa, anunciando a nova performance oferecida pela Sony e pela Samsung, em Espanha. Mas é mais uma etapa, na aposta das grandes marcas: um único telecomando que sirva para manejar todas as funções do televisor.

Uma análise da reacção da indústria moderará esta visão catastrofista para o mercado publicitário. Em 2006, a editoria de Tecnologias do diário *The Washington Post* assinalava que, à medida que o DVR se expandia (12 a 15 milhões previstos no final desse ano; 65 milhões em 2010), o impacto estava a revelar-se muito menor, contrariando uma certa tendência que o jornal descrevia, em título, como sendo de “pânico”.²⁷¹

Muitos espectadores não alteraram radicalmente as suas programações. As pessoas estão a ver mais e não menos televisão. E, mais interessante, o DVR pode afinal manter a audiência de massas das cadeias de televisão, ao oferecer mais possibilidades de escolha e ao dar aos anunciantes novas oportunidades para atingirem potenciais clientes.

Frank Arhens, *The Washington Post*, 2006

A TiVo (empresa de Sillicom Valley, cujos feitos nesta área foram ecoando repetidamente ao longo dos anos em que nos debruçámos sobre esta problemática) conseguiu inverter a tendência, programando *inserts* informativos no meio dos anúncios, feitos expressamente para os utilizadores do DVR. Informado de que poderá fazer uma pausa em certos momentos de um certo *spot* percorrido *frame a frame*, o telespectador é presenteado com informação suplementar (dados biográficos sobre, por exemplo, o elefante apresentado no anúncio). Resultado: o telespectador, nalguns casos, acaba por despender mais de dois minutos a ver e ler um *spot* de 30 segundos, declara, eufórico, um responsável da General Electric Co.²⁷² Revelavam-se demasiado prematuras as notícias de que a tecnologia ia permitir às audiências controlarem a sua forma de consumir televisão...

Não se limita, porém, à rejeição activa dos conteúdos propostos pelos programadores esta irrupção das pessoas anteriormente conhecidas por audiência na área ocupada durante século e meio “por mãos cada vez mais concentradas” (Rosen,

²⁷¹ Frank Ahrens, “Pausing the Panic. DVRs Were Expected to Turn TV Upside Down, But We’ve Stayed Tuned”, *The Washington Post*, 20.8.2006, p. FO1.

²⁷² Idem.

2010). Nem ao seu uso para fins estritamente domésticos. O anónimo *You* emerge, agora, como produtor de conteúdos. Por ele colocados, directamente, em gigantescas plataformas de distribuição. À margem do *diktat* técnico dos programadores, da condescendência dos donos dos velhos media, da morosa burocracia das organizações tradicionais.

As massas atingem agora as massas. Cada membro das audiências pode operar “em quase pé de igualdade” com os comunicadores institucionais tradicionais (Scolari, 2010: 509).

É claro que não é ele quem faz o alinhamento que os telejornais passam. Nem a grelha da programação, esse “last creative act” na televisão de hoje (Ellis, 2000, 25). Mas, precisamente, a construção dos telejornais que observámos deixou-nos a convicção de que a edição do jornal das 20 estará a assentar cada vez mais num novo tipo de audiência presumida. Na qual a mãe do Homer²⁷³ vai adquirindo os contornos guerrilheiros da terceira componente do tridente a que o director-adjunto e pivot do Jornal da Noite da SIC, Rodrigo Guedes de Carvalho, se refere no capítulo anterior – a “noção estratégica de jornal”. As opções editoriais, muitas vezes erráticas, que vimos serem tomadas traduzem o peso ameaçador de alguns cenários que vão sendo traçados.

Round 2 – Da arrogância dos jornalistas, da ditadura das audiências e da consciência do *zapping*

Nas redacções norte-americanas da televisão generalista e das grandes revistas semanais de informação geral – observava Gans, no final dos anos de 1970 (*apud* Schlesinger, 1990: 163) – os jornalistas tinham pouco conhecimento acerca da sua audiência. Rejeitavam mesmo o *feedback* desta. Assumiam que o que lhes interessava a eles, interessaria forçosamente à audiência: “Ils sont là pour presenter des nouvelles, pas pour satisfaire un public. Et plus ils sont ignorants du public, mieux ils peuvent se consacrer aux nouvelles”.

Duas décadas e meia depois, apesar da maior e mais directa disponibilidade desse *feedback* através do correio electrónico, a situação mantinha-se. Os média podem atingir milhões de pessoas. Mas com quem o jornalista se encontra, face a face, no dia seguinte, é com as suas fontes, os seus editores, os seus colegas de

²⁷³ Metáfora do telespectador-alvo, que o apresentador do Jornal Nacional da Rede Globo apontava aos seus jornalistas, quando recusava alguma peça, como veremos no “round” a seguir.

redacção e das outras redacções, as suas mulheres, os seus pais, os seus filhos (Schudson, 2003: 173-4).

O mesmo Schudson (2005: 191) chamará a atenção, aliás, para a contradição que detectou entre a abordagem normativa de muitos estudos académicos – “os média devem servir a sociedade informando a população em geral de modo a capacitá-la para uma cidadania vigilante” – e a sua postura histórica, mais preocupada em constituir-se em fórum de comunicação das elites, do que da generalidade da população. “A ‘audiência’ ou o ‘público’ – sublinha este autor – tem uma espécie de existência fantasma”, nos média tradicionais.

Pesquisas feitas na mesma altura no Brasil, por Alfredo Vizeu (2005), mostram um outro “lado oculto” do fabrico do noticiário televisivo, visando que os telespectadores o apreciem “como objecto bom” e a ele assistam para que possa ser vendido aos patrocinadores. Com esse objectivo, “os jornalistas constroem antecipadamente a audiência, a partir da cultura profissional da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras da redacção), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos” (idem: 94-5).

Este conceito de “audiência presumida” viria a obter consagração pública num episódio testemunhado por um grupo de professores da Universidade de S. Paulo durante a conferência de redacção do Jornal Nacional (Rede Globo), em 23 de Novembro de 2005.²⁷⁴ O grupo tem dificuldade em acreditar no que vai vendo e ouvindo. “A escolha dos principais assuntos a serem transmitidos para milhões de pessoas em todo o Brasil, dali a algumas horas, é feita superficialmente, quase sem discussão”, contará um dos participantes, o sociólogo e jornalista Laurindo Lalo Leal Filho.

Presidida pelo apresentador e editor-chefe do jornal, William Bonner, a reunião fica marcada por uma frase dita e redita por este jornalista, sempre que recusava alguma peça jornalística por si considerada difícil de entender pelo espectador médio brasileiro: “Essa, o Homer não vai entender”.

Minutos antes, ao dar as boas-vindas ao grupo de professores, Bonner informara-os de que uma pesquisa da estação emissora identificara o perfil do telespectador médio daquele noticiário como alguém com muita dificuldade para

²⁷⁴ “De Bonner para Homer”, *Observatório da Imprensa*, 05.12.2005

entender notícias complexas e pouca familiaridade com siglas. Na redacção, esse telespectador passara a ser conhecido por Homer Simpson.²⁷⁵

Pergunte-se a antigos profissionais de uma grande redacção. Ouvir-se-á, provavelmente da maioria, a confirmação: os jornalistas da televisão (como os da rádio, como os da imprensa escrita), na hora de escolher a notícia, tenderam historicamente a fazer opções com base na ideia que faziam da audiência.

Desta arrogância nos daria testemunho Manuel Pinto, em 2006, evocando a sua experiência de jornalista durante oito anos, no *Jornal de Notícias* do Porto. “O jornalismo como eu o vivi não faz sentido. (...) Porque é um discurso para os outros. Não é um discurso com os outros.”²⁷⁶

A tendência manter-se-á, hoje. Sobretudo entre os mais velhos e, eventualmente, mais nas redacções de jornais. Mas uma mais prolongada troca de impressões com os jornalistas mais novos, em particular com os que trabalham em televisão, trará à superfície a crescente e determinante influência, nas selecções noticiosas, dos resultados das audiências, fornecidos dia após dia pelas empresas especializadas.

Aos critérios sucessivamente apurados pelos académicos e adaptados pelos profissionais à respectiva “audiência presumida”, os últimos anos foram indiciando (e a nossa observação mostrou-o, de forma para nós evidente) o surgimento prático de duas novas, ainda que conexas, categorias de noticiabilidade.

Das respostas de dezenas de jornalistas das três redacções generalistas, ressaltou para nós que as audiências, e a consciência da actividade de *zapping* (que se traduz, neste quadro, numa espécie de previsão da audiência que a peça em elaboração vai ter), se tornaram, para efeitos práticos de selecção e produção noticiosas, em valores-notícia quotidianamente equacionados nas redacções de televisão em Portugal. E que a velha “hierarquia da importância”, a que Schudson chama “hierarquia de saliência moral”,²⁷⁷ funciona hoje, enquanto imperativo jornalístico, apenas, e não todos os dias, no bloco de abertura dos telejornais.

Afigurou-se-nos claro, igualmente, que a conferência de redacção tendia a transformar-se em instância burocrática de apresentação do menu informativo de cada editoria. Perdeu dessa forma a função de “lugar sagrado”²⁷⁸ no qual, no início de cada jornada informativa, se definiam (temática e tecnicamente) as aberturas do telejornal.

²⁷⁵ Nome do pai, na famosa série norte-americana, visto como preguiçoso e de raciocínio lento.

²⁷⁶ Entrevista concedida a Adelino Gomes, em Rebelo *et al*, no prelo.

²⁷⁷ Schudson M. (1995), *The Power of News*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 21.

²⁷⁸ *Idem*.

Do campo profissional chegou-nos o contra-argumento de que, na idade da informação em tempo real, não é mais possível manter métodos de trabalho próprios do tempo em que a edição matutina dos jornais e o telejornal da hora de jantar (muitas vezes apenas este último) constituíam únicas ou raras fontes de informação da esmagadora maioria dos cidadãos. O problema – e não é pequeno, afigura-se-nos – é que os responsáveis estão a deixar que se menorize a instituição conferência de redacção sem que lhes tenhamos vislumbrado esforços no sentido de encontrarem o novo e eficaz método que a há-de substituir.

Round 3 - Do fim anunciado da televisão generalista, a uma informação a duas velocidades

Está a televisão a morrer? Depende, responde Katz (2009: 6-18). Se falamos da televisão clássica, aquela que conhecemos nos anos 1960 e 1970 (1980 e 1990, acrescentaríamos, falando da Portugal) a resposta é sim. “A televisão da ‘partilha, *do nation-building* e da família reunida, já não está connosco, tendo dado lugar à televisão das centenas de canais, da emissão para “nichos”, da portabilidade, que faz parte do sistema que se integra na Internet e dos outros *new media*”. Dir-se-ia que segue os passos da rádio. Explica: miniaturizada e modulada, esta tornou-se agora a companhia pessoal de toda a gente, num quadro em que, exagerando ao máximo, não há duas pessoas a ouvirem o mesmo programa ao mesmo tempo.

Estas mudanças – na tecnologia e no contacto – foram acompanhadas pelo colapso da regulação pública e por mudanças nos conteúdos, “reflectindo uma opinião pública que se voltou contra os profissionais que achavam que sabiam, melhor do que nós, o que era bom para nós”. Aí sim, conclui Katz. Aí podemos falar em fim da televisão.

Katz produziu esta análise no contexto de um trabalho reflexivo em que participaram, sob a edição conjunta de Paddy Scannell e dele próprio, duas dezenas de investigadores, cuja produção teórica preencheu um número temático da revista *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*.²⁷⁹

Torna-se cada vez mais difícil perceber o papel da televisão hoje nas suas muitas e variadas formas, observa Lodz (idem, 58-9). Apesar dos seus conteúdos representarem hoje um mais vasto conjunto de ideias, formas e pessoas do que antes, a fragmentação simultânea das audiências dificulta a avaliação das consequências culturais desta nova diversidade.

²⁷⁹ “The End of Television? Its Impact on the World (So Far)”, Setembro de 2009, *Annals...*

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Será exagerado pensar, contudo, que estamos perto do fim da televisão, sustenta. “No curso das suas histórias mais longas, meios mais velhos como a rádio e as revistas experimentaram ajustamentos às normas práticas originais e dominantes, o seu papel na vida quotidiana e nas características do seu conteúdo. É isso que a televisão está a experimentar agora. Pode evoluir num meio muito diferente, mas continuará a existir.”

O mesmo sustenta, aliás, quanto ao destino do jornal (hoje em papel), o CEO do império Axel Springer, Mathias Döfner (2006), a quem voltaremos a encontrar no “Round 5”: “Newspapers must focus on their own strengths, and that means being a horizon medium, creating and satisfying wishes and interests which readers did not even know they had. As in the past, this remains the newspaper's future, regardless of whether it is delivered on paper or electronic paper”.

Neste, como nos restantes planos, um longo e pormenorizado estudo de carácter prospectivo, promovido em França pela UDECAM e divulgado pelo jornal *Le Figaro*, em finais de 2010,²⁸⁰ traça para 2020, nos EUA e na Europa, dois cenários divergentes – como se destinados, um, a optimistas; outro, a pessimistas...

Neste último, que decorrerá em situação de crise económica, o consumidor reinará; a Internet terá invadido toda a paisagem mediática, agora dominada por inteiro pelas “Pure Web” – Google, Apple, Facebook, Microsoft; a publicidade torna-se comportamental e personalizada, baseando-se nas compras precedentes e nos comportamentos e preferências declarados pelo consumidor nas redes sociais; a imprensa escrita sobrevive mas na Web, e apoiada por subvenções e mecenas; o “modelo conversacional” das redes sociais substitui o “modelo entretenimento” do século anterior; e a televisão generalista gratuita “transforma-se progressivamente em plataformas de vídeo *on demand* e abandona a emissão *broadcast*, cara, e que não corresponde já às expectativas dos telespectadores”.

O cenário optimista decorrerá em clima de retoma económica, com os *digital natives* a regressarem a um consumo “mais passivo” de conteúdos, que voltam a ocupar um lugar central na economia dos média: as “Pure Web” não destronaram os poderes mediáticos tradicionais; os jornais passaram a dirigir-se ao grande público através da Web, mas mantendo edições em papel, com informação mais detalhada, “sob uma forma mais luxuosa e elaborada” (qualidade de escrita e de paginação), e, quando a actualidade o exija, fazem sair edições com forte valor acrescentado; e as cadeias tradicionais de televisão souberam reinventar-se, apostando ao mesmo tempo em programas em 3D (espectáculos desportivos, filmes de animação) e no

²⁸⁰ “Quel sera le paysage media en 2020?”, Udecam/*Le Figaro*, 14.10.2010.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

desenvolvimento de funcionalidades lúdicas e interactivas dos seus programas, além de usarem as redes sociais para criarem uma emulação das audiências em volta dos programas.

O jornalismo televisivo, como podemos concluir, não esteve no centro da reflexão prospectiva dos autores deste estudo, que aliás se circunscreveu às especificidades francesa e norte-americana. Neste último país, porém, em 2008, 72 por cento dos jornalistas inquiridos numa sondagem a nível nacional do Pew Research Center for the People & the Press previam que os telejornais da noite desaparecerão dentro de 20 anos (Upshaw, 2009). As notícias – notava o Project for Excellence in Journalism - estavam a deixar de ser um produto (o jornal do dia, o website, o telejornal) para se tornarem um serviço – como é que você me pode ajudar, me pode empoderar?.

Esta mudança ameaçava o papel tradicional do pivot - sensato, transmitindo autoridade, segurança e tranquilidade nos momentos de crise. Com as comunicações digitais disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, esses momentos podem continuar a atrair telespectadores mais idosos, mas não provavelmente os mais novos, essenciais para o sucesso futuro das cadeias televisivas.

Não admira, em tal cenário, que a luta dos grandes departamentos redactoriais das cadeias seja agora pela sobrevivência, consagrando mais atenção ao universo online e adaptando as lições que aprenderam de mais de meio século de notícias em televisão à nova paisagem em rápida mutação da informação digital de múltiplas fontes (Upshaw, *idem*).

Em contraste com este quadro desenhado com dados de 2008, parece-nos significativo que nenhum traço do cenário mais pessimista conste, ao menos como hipótese académica, da agenda de preocupações dos jornalistas televisivos a quem nós próprios inquirimos nos capítulos anteriores.

Se o futuro de um domínio se pudesse medir pela bitola dos comportamentos, percepções e desejos expressos pelos que o habitam no presente, aliás, diríamos que as audiências da televisão generalista, e em particular do programa “telejornal”, não correm riscos de diminuição significativa. Os portugueses – indica um estudo datado de 2008 e cujos dados principais citámos no capítulo XI – afirmam gostar acima de tudo de noticiários na televisão; dizem ser este o meio de comunicação em que mais acreditam; e que “ver televisão” seria a actividade que menos gostariam de abandonar, quer se contabilizem os velhos quer os novos média, telemóvel incluído (OberCom, 2009b: 16-7).

Round 4 – Redes sociais e Mr. Gates II

No início de 2010, a necessidade de migrar para as redes sociais eram já um dado adquirido pela publicidade. Estar nas redes sociais “é uma obrigação para marcas como a Pepsi”, afirma o publicitário Edson Athayde.²⁸¹ Não tanto pelo impacto directo sobre os consumidores, que são ainda mais numerosos nos média tradicionais, mas pela imagem que essa presença-aposta transmite. As marcas globais, explica, “precisam de demonstrar que estão vivas e modernas”. Especialmente aos mais jovens, o seu principal público-alvo.

Sinal eloquente desta mudança de estratégia: a Pepsi ia abandonar a Super Bowl, o maior evento desportivo dos EUA, e avançar com uma campanha com “forte incidência nas redes sociais” e que incluía o financiamento de “ideias ‘frescas’” com o objectivo de “mudar o mundo” e “melhorar as comunidades”. Previa-se que acções de *marketing* em redes sociais crescessem a um ritmo anual de 34 por cento.

Uma das “principais” vantagens obtidas pelas empresas deste tipo de acções, escreve na mesma página o jornal *Í*, num outro texto não assinado,²⁸² consiste em ficar a saber “o que os consumidores pensam das marcas e a possibilidade de fazer publicidade sem que pareça publicidade” (sublinhado nosso).

Ao chegar aqui, a publicidade não fez mais do que acompanhar a rapidez com que o fenómeno se espalhou na sociedade. A crise dos média tradicionais vai de par com o aumento do consumo e do uso da internet. A campanha eleitoral de que Obama saiu vencedor “gerou um interesse inabitual da parte dos jovens”, que disseram terem procurado as notícias na Net. Menos de um ano depois, no Irão, a contestação eleitoral de Mousavi a Ahmadinejad (o candidato do Supremo Líder, o *ayatollah* Ali Khamenei) desenrolar-se-ia em ruas de onde foram afastados os repórteres, a quem o regime autoritário retirou as credenciais, ao mesmo tempo que proibia a divulgação de fotos e textos dos que testemunhavam os confrontos.

Nos últimos dias de 2009, com os média ocidentais de novo proibidos de cobrir os acontecimentos, foi mais uma vez através de plataformas como o Twitter que o mundo foi informado dos violentos confrontos de rua, em Teerão, entre manifestantes, a polícia de choque e a milícia Bassij, durante os quais se pediu pela primeira vez o fim da teocracia.

Descontadas as habituais doses de exagero nestes textos de consumo efémero, o Twitter consagra-se como o “*soundbite* do novo século” e o cibercafé como “a sala

²⁸¹ “Pepsi. Sai a Super Bowl, entra o Facebook e o Twitter”, Ana Rita Guerra (*I*, 2010: 27).

²⁸² “Marketing em redes sociais é o futuro”, idem, *ibidem*

de estar mundial”.²⁸³ Numa legenda mais breve ainda do que os 140 caracteres da mensagem por Twitter que acompanha a foto do rosto de uma jovem emergindo de um lenço negro tapando-lhe cabelo, orelhas e pescoço, uma primeira página resume o essencial do que se passava no Irão, em termos comunicacionais, durante os primeiros dias de contestação nas ruas ao regime dos *ayattolabs*: “A morte de Neda Soltan tornou-se o mais poderoso ícone de uma rebelião que comunica pelo Twitter e pelo *YouTube*”.

Pela mesma altura, um golpe de Estado militar nas Honduras permitiu observar duas sociedades que, vivendo em tempos comunicacionais diferentes, responderam a problemas semelhantes de forma diferente e com resultados antagónicos. Apesar de igualmente multitudinárias, as movimentações populares nas Honduras, em favor de Manuel Zelaya, o presidente deposto (aliás, apoiado politicamente pela OEA e pela ONU), não lograram obter o mesmo impacto na opinião pública mundial. A comparação entre a utilização da Internet por cerca de 25 por cento da população iraniana, em contraste com os cerca de seis por cento de hondurenhos com acesso a esta nova forma de comunicação diferente e independente dos média tradicionais, foi apontada, na altura, como explicação, embora não única.²⁸⁴

Mudança de continente. Passaram uns meses. Um dia de manhã, as autoridades de Moçambique deparam-se com o povo em revolta nas ruas da capital, Maputo (um milhão de habitantes, a que se devem juntar dois milhões a viverem nas cercanias). Tudo começara horas antes, com SMS de apelo a uma greve contra o aumento de preços de bens essenciais. “Telemóvel: o novo sindicalista”, titula o semanário *Savana*, tentando explicar um processo que o governo local combateu, disparando e matando cidadãos. E entrando, também, na “guerra electrónica”: primeiro, ao enviar mensagens de contrapropaganda através de outra operadora; segundo, e perante o fracasso do estratagema, ao mandar cortar o serviço de SMS nas duas operadoras do país...

No calor dos acontecimentos, o sociólogo do Departamento de Estudos Africanos da Universidade Eduardo Mondlane, Carlos Serra, que acompanhou o “sismo social”²⁸⁵ com *posts* no seu blogue,²⁸⁶ dirá que “falta muito trabalho de campo”

²⁸³ Jeffrey Fleishman, “Sob o signo de Gandhi, Luther King – e do Twitter”, exclusivo *Los Angeles Times/Público*, 26.06.2009, p. 15.

²⁸⁴ Ver Rafael Duarte Oliveira Venancio, “A contra-web-revolução”, *Observatório da Imprensa*, nº 545 de 07.07.2009.

²⁸⁵ Ver *Público* de 10.9.2010, p.18. Todas as informações e citações que se seguem sobre este episódio têm por fonte as peças e reportagens de Sofia Lorena, nas edições deste jornal entre 2 e 10 de Setembro do mesmo ano.

para perceber o que aconteceu. Mas não hesita em incorporar já o telemóvel na cultura moçambicana. Fala em “luta de barricadas de SMS” que, anónimos, chegam aos telemóveis do destinatário como se de “obuses digitais” se tratasse. E em avançar, como hipótese, a ideia do “fusível social, de algo que dá um sinal por um acúmulo de *stress*”.

A percepção de que vozes dissidentes beneficiariam mais do advento da Internet do que governos repressivos é provavelmente correcta, mas só por agora, considera Joel Simon (2010), director do Committee to Protect Journalists, numa análise ao significado e alcance dos “bits fragmentados de informação”, que o correio electrónico e o Twitter lograram fazer chegar ao exterior do Irão. “A internet”, avisa, citando MacKinnon, “é uma extensão da actividade humana. A polícia secreta e os criminosos deslocaram-se para o ciberespaço ao mesmo tempo que os maravilhosos activistas da democracia que todos apreciamos”. Neste quadro, a defesa da liberdade de expressão no mundo passa por uma coligação dos média, jornalistas, grupos de defesa da liberdade de imprensa e de governos democráticos pela defesa da Internet dos ataques de regimes totalitários.

Como uma torrente imparável, tudo isto se vai impondo num quadro de que, por outro lado, está ausente o contraditório das informações que o cidadão-*gatekeeper* veicula e comenta. Meios da comunicação interpessoal, ainda que já - ou sobretudo já (Napoli, 2010) – de massas, ao Twitter como ao blogue, como ao registo fotográfico captado no telemóvel do cidadão comum, não se exige, porém (ainda?), as mesmas práticas de fiabilidade nem de qualidade técnico-artística que continuam a ser exigidas, mas que já não são creditadas, aos profissionais. Mas ele já ocupa o palco mediático. Falamos de Mr. Gates 2 – o You que é agora toda a gente, em potência.

Round 5 – Jornalismo sem informação; informação sem jornalistas

Por ironia amarga, o desolador “quadro incerto” prevalecente na actual paisagem mediática mistura a ameaça de um quadro informacional sem jornalistas com a realidade de um quadro jornalístico sem informação,²⁸⁷ no qual esta aumenta em quantidade e diminui em substância noticiosa.

Em 2007, a agência noticiosa norte-americana Associated Press encomendou um estudo sobre o consumo de notícias por jovens adultos em todo o mundo. O que

²⁸⁶ “Diário de um Sociólogo”, consultável em <http://oficina.desociologia.blospot.com>

²⁸⁷ Félix Ortega *et al.*, 2006, *Periodismo sin Información*, Madrid: Editorial Tecnos, pp. 9-50, citado por Garcia, 2009:31.

se destinava a ser, na ideia do seu director de planeamento estratégico, Jim Kennedy, um complemento “engraçado” para uma reunião anual, mostrou vir a ter implicações importantes no papel dos média na idade digital.

Os dados, extraídos de um estudo encomendado pela agência Associated Press sobre consumos mediáticos de jovens adultos em todo o mundo, foram comentados por Bree Nordenson, no número de Novembro/Dezembro de 2008 da revista *Columbia Journalism Review*. Merecem destaque pelo quadro aparentemente paradoxal que traça: muitos jovens consumidores desejam informação mais aprofundada, mas não são capazes ou não têm vontade de a encontrar.

A abundância de informação e a ubiquidade da escolha não se traduzem necessariamente num melhor ambiente informativo para os consumidores, concluem os investigadores no relatório final. “Os participantes neste estudo revelaram sinais de fadiga noticiosa, ou seja, mostraram-se debilitados por um excesso de informação e por experiências de informação insatisfatórias. (...) Quanto mais oprimidos ou insatisfeitos se sentiam, menos dispostos estavam a fazer um esforço.”

O citado artigo calculava existirem, naquela data, 70 milhões de blogues e 150 milhões de Web sites e estimava que já em 2006 o mundo produzira o equivalente a três milhões de vezes a informação de todos os livros escritos até então. “Escolham a vossa metáfora: estamo-nos a afogar, a enterrar, estamos a soçobrar”, comentava Nordensen, antigo responsável editorial da revista.

O estudo começa, pois, por comprovar aquilo que já concluíamos: esta orgia quotidiana de informação²⁸⁸, decorrente da oferta ilimitada e quase a custo zero disponível na Internet coloca-nos à disposição muitíssimo mais informação do que aquela que somos capazes de gerir e, claro, de absorver. Só o facto de os humanos serem dotados de capacidades “multitarefa” pode explicar “as quantidades de informação engolidas em apenas 24 horas”, por exemplo, nos EUA. Cada norte-americano – indica o texto, citando um estudo da equipa de Roger Bohn, da Universidade da Califórnia – consome, por dia, 34 gigabytes de “conteúdos” e 100 mil palavras de informação em todos os suportes – televisão, rádio, Web, SMS, jogos de vídeo, etc.

O mesmo, no entanto, se poderá dizer também do ambiente profissional em que a nova geração de jornalistas se movimenta, como mostra esta trecho de uma entrevista a uma jornalista que entrou na profissão em 2006, em Portugal:

²⁸⁸ “Uma orgia de informação”, Anna Gerschenfeld, *Público*, 14.12.2009, P2, p.3

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Liliana Monteiro, além da Web e do e-mail, usa mesmo, com regularidade, a conversação instantânea (o MSN Messenger) para trabalhar. Mesmo enquanto escreve notícias, utiliza as “sessões” de conversação que mantém como auxiliar dessa redacção (...). Além de colegas jornalistas, por vezes conversa desta forma com advogados, que “estão dentro das próprias audiências” com os “computadores abertos”. (...) Com vários sites centrais à tal distância dum clique, como o Google ou o “Eu Sou Jornalista”, o Outlook para e-mail e o Messenger para o chat, todos ligados, os canais de televisão e de rádio ligados na redacção, Liliana Monteiro aposta em muitas novas tecnologias para se manter próxima da informação, dos seus contactos e fontes.

“A fúria do próximo noticiário”, em
Ser Jornalista em Portugal. Perfis sociológicos (no prelo)

“Agonia” e *delirium tremens* só aos mais distraídos podem aparecer como caracterizações excessivas da situação. Numa análise rigorosa e informada, na mesma altura, Gitlin (2009) notava que a crise (nos EUA, mas sintonizada com o tom geral nos países desenvolvidos) não é para acontecer durante a nossa vida, está a ocorrer diante dos nossos olhos. Falar em crise não é, longe disso, um exagero. E aponta, em pormenor, as cinco principais ameaças aos jornais: diminuição das vendas (ligada à incapacidade crescente de atrair a atenção das audiências); decréscimo das receitas; crise da autoridade, aqui empregue no sentido de credibilidade; e uma excessiva deferência para com o(s) poder(es).

Os números, só nos EUA e apenas no que respeitava a jornais, não podiam ser mais eloquentes: a circulação diminuía 13,5 por cento nos diários e 17,3 por cento nas edições dominicais, desde 2001; nos dois anos anteriores, os lucros da publicidade desceram 23 por cento, apesar dos custos do papel aumentarem; um em cada cinco jornalistas que trabalhavam em 2001 já haviam abandonado a profissão; vários grandes jornais, como *Los Angeles Times*, entravam em bancarrota enquanto outros, como o *Boston Globe*, fechavam todas as suas delegações no estrangeiro.

O autor citava um estudo do ano anterior, do Project for Excellence in Journalism, no qual se anotava, entre outros sintomas lancinantes, que em três anos os jornais haviam diminuído de páginas, os textos se haviam tornado mais curtos, eram menos as notícias nacionais e do estrangeiro, mais pequenas as secções de economia, menor o espaço reservado para a ciência, para as artes, para *features* e para temas especializados. O *staff* redactorial havia sido reduzido (efeitos editoriais, a título de exemplo: dos 50 repórteres acreditados há 20 anos no “cronicamente corrupto” estado de New Jersey, restavam 15). Diminuía a média de idades. A

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

memória. O conhecimento da comunidade (a que se dirigia o meio de comunicação). Aumentava a pressão sobre os redactores, agora treinados para servirem concomitantemente as necessidades do jornal e da Web. Os jovens deixaram de ler jornais em papel e apenas “olham” a sua versão online. O leitor médio tem 55 anos. O telespectador médio, 50. Mas o do noticiário da noite das três cadeias nacionais, 61 – e o da Fox News, 65. Isto num país onde a média de idades é de 38 anos.

A lei dos “três cliques” manda que não se tente mais de três vezes chegar àquilo que se procura na Web. É preciso, pois, aprender a navegar na Internet. De outra forma, de nada nos servirão os tesouros inesgotáveis que este novo mundo nos promete. “Informar-se custa. É uma atitude que supõe esforço e mobilização”, sustenta Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique*, convencido de que a sobre-informação, em vez de libertar, poderá oprimir.

Hasta ahora en nuestras sociedades democráticas hemos establecido una correlación entre la información y la libertad. Cero información es igual a cero de libertad. A medida que aumenta la información aumenta la libertad. Yo diría que desde el siglo XVIII hasta la actualidad hemos asistido a una especie de curva entre la información y la libertad. En los años ochenta se da un máximo de capacidad de absorción de información. Yo planteo lo siguiente: ¿no habremos llegado a una fase en la que el aumento de la información ya no produce aumento de libertad? Y otra cuestión todavía más preocupante: ¿no estaremos entrando en un mundo en el que el aumento de la información produce una disminución de la libertad, más confusión, más desinformación?”.

Ignacio Ramonet, “Más Información, Más Libertad?”, 1997

Saber fazer ver implica saber ver. À semelhança do conhecido episódio da criança que gritou “O rei vai nu!”, assim verbalizando aquilo que nenhum súbdito via/queria acreditar ver por debaixo do fato novo do Imperador (conto de Hans Christian Andersen), uma sagaz, porém óbvia, pergunta do aluno no final da visita da sua escola ao responsável de um dos 152 jornais do império Axel Springer mostra a incompreensão com que experimentados representantes da geração mais antiga do “papel” experienciam a emergência do novo fenómeno.

A história é contada, na primeira pessoa, num *post* de Mathias Döpfner (2006), responsável do grupo alemão Axel Springer. Abreviamo-la. Um dos chefes de redacção do jornal tinha acabado de enumerar, a alunos de uma escola, as vantagens do computador na edição diária. Agora era possível incluir, nesta, qualquer notícia chegada até às 23h00. Às 04h00, o jornal estava nas mãos dos vendedores. Às seis

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

da manhã, era entregue aos leitores em toda a Alemanha. Orgulhoso com a história de sofisticação tecnológica que tinha acabado de descrever, o responsável pergunta aos alunos se tinham alguma pergunta. Um deles tem:

- Does that mean that by 11 pm, you already know everything you want to put in the paper, and that between 11 pm and the next morning, no more changes can be made?
- Yes, of course, it does mean that.
- - But why should we wait until the next morning? You could just send us the paper by e-mail at 11 pm.

The editor-in-chief was devastated. For all his claims of being up to speed, the print man was suddenly looking rather out of the loop.

Mathias Döpfner, 2006

Round 6 – Revolução, evolução, reconfiguração, refundação²⁸⁹

A “Idade de Ouro” do jornalismo vai acabar, não tarda, como lamenta Fuller (2010) ou está ainda para chegar (Kalehoff, 2009)?. Na introdução a recentes pesquisas que envolveram uma larga equipa de investigadores britânicos, entre os quais James Curran, Nick Couldry e Natalie Fenton, esta última, autora e editora da obra, critica ambas as visões (Fenton, 2010: 13-15): a tecno-optimista, que acena com a utopia de um *brave new world* em que toda a gente comunicará com toda a gente, numa rede horizontal de vozes com acesso generalizado, aberto e igual para todos; e a tecno-pessimista, que tende a ver em todo e qualquer avanço mediático a mão da lógica do modelo de negócio capitalista. A internet, sustenta, constitui hoje “um repositório sem paralelo de informação e conhecimento” e permitiu, entre outras “modificações positivas e produtivas”, a “expressão” de novas vozes e de interpretações alternativas do que no mundo se vai passando.

Nas conclusões de um desses estudos – no caso, sobre as mudanças produzidas na organização da BBC News pela chegada dos novos média – Lee-Wright (idem: 85) reconhece que “a torre de Babel tecnológica que é a internet pode acrescentar contexto e clarificação” ao papel dos repórteres de uma estação “livre e independente”, que “arriscam a vida para contar a verdade, da China e Burma ao Zimbabué e Iraque”. Mas diz não ter encontrado sinais de que a internet transforme esse trabalho. E muito menos que o suplante.

²⁸⁹ Título, 2º e 3º parágrafos deste round directamente inspirados em Gomes, 2009: 53-54.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Outros investigadores apontam para a homogeneização de conteúdos e de pontos de vista e a “canibalização criativa” de fontes jornalísticas e outras, em resultado da necessidade de preencher mais espaço e de produzir mais peças. Às quais adicionam os efeitos desastrosos na postura ética das redacções, resultantes da insegurança no trabalho e das prioridades comerciais (idem: 15; 59-63; 95-7). Tendo em conta o que observámos nas redacções, afigura-se-nos difícil persistir na ideia – geralmente adoptada, nos primeiros anos da revolução digital, pelo *mainstream* editorial dos velhos média – de que as transformações não são inevitáveis. Mesmo nesse meio de referência mundial que é a BBC, o jornalismo, afigura-se-nos, não mais será o mesmo. A ideia que prevaleceu, logo no início da massificação do uso da Internet, foi a de que o novo fenómeno tinha um potencial suficiente para induzir a reformulação dos fundamentos do jornalismo tradicional.²⁹⁰

Dois cenários emergiram, não tardou: o “revolucionário”, assumindo que a Internet marcaria um momento de viragem na história do jornalismo, nomeadamente no que respeitava à diminuição da centralidade do jornalista, enquanto mediador; e o “evolucionista”, que antevia alterações no campo jornalístico e na própria profissão, nomeadamente na relação com as audiências, mas sem pôr em causa os produtos tradicionais.

Uma hipótese intermédia sugeria a emergência de novos modelos de jornalismo, paralelos aos já instituídos, e nos quais o papel do jornalista seria redefinido em função das novas questões levantadas pela Internet – a nova forma de abordagem do conceito de notícia, novos métodos de recolha, pressão comercial, privacidade, fontes, etc.²⁹¹ Trata-se, de algum modo, da hipótese da refundação, a que Gitlin aludiu. Mais optimista, Araújo, citando Cardoso,²⁹² prefere apontar para uma reconfiguração do jornal, que antevê como “elemento central da comunicação em rede, tal como o foi na comunicação de massa”.

Do campo profissional, vozes portuguesas com peso parecem ver na refundação e na reconfiguração as melhores – e imprescindíveis – vias para a salvação do

²⁹⁰ J.D. Lasica, 1997, citada por Araújo et al., 2009, p. 71.

²⁹¹ Heinonen, Deuze, Marín e Lopez, citados por Araújo *et al.* (2009:71-3).

²⁹² Neste Round utilizámos em particular os seguintes capítulos: “Os jornalistas na Sociedade em Rede: novos modelos de *Gatekeeping*?” de Vera Araújo, Pedro Neto, Rita Cheta e Gustavo Cardoso e “Os jornais e a reinvenção de um meio”, de Vera Araújo, Rita Espanha, Pedro Neto, Sandra Amaral, Sandro Mendonça e Gustavo Cardoso, in Cardoso, Espanha e Araújo (orgs.) (2009:69-99;199-222).

jornalismo. Pedro Rosa Mendes (PRM) e José Vítor Malheiros (JVM)²⁹³ dizem-no por outras palavras, referindo-se especificamente à imprensa escrita (Rebelo *et al*, 2011, no prelo). O primeiro, quando sustenta que:

1. “Uma massa crítica [de profissionais] está órfã do modelo do jornalismo de referência” (...) [e que] “a decência profissional e intelectual está a desaparecer das redacções [que se tornaram uma espécie de eco, de câmara reprodutora, do lixo televisivo]”;

(2) Os “cavaleiros da indústria” bloqueiam por completo “a seriedade no jornalismo”, apenas interessados em “encher para vender e vender para encher!” Nada contra a concentração industrial – precisa Mendes – mas esta “torna-se um problema quando a lógica fria do conglomerado acaba gerida por gente sem alma, que não tem qualquer ligação ao jornalismo” nem respeito pela sua ética;

(3) Os jornais precisam de “escapar à ditadura do Instante” de forma a alargar os ângulos de visão e de abordagem e evitar a superficialidade da cobertura jornalística: “dar mais tempo à informação, pôr mais narrativa e não mais verborreia (...) [conquistar] mais tempo de reflexão [que permite] mais tempo lento...”; sem, no entanto,

(4) Os jornalistas viram a cara às novas tecnologias, que não são, “de todo” responsáveis “pelas más influências no jornalismo” de hoje. Um dos grandes problemas dos jornais tradicionais – critica - está em serem servidos “através de uma escrita convencional”. (...) Fora do universo dos diários há informação muitíssimo mais interessante, bem escrita e nova! E sem se inventar nada!”

José Vítor Malheiros, por seu lado, aponta bloqueios à sobrevivência do jornalismo, em particular dos média escritos, nos diferentes pólos que o constituem – a propriedade, a gestão, a redacção e os próprios leitores. As empresas são afectadas pela prevalência de uma “lógica imperialista do *marketing*”. Os patrões “sonham em substituir o director por um novo *software* de sondagens que descubra o que as pessoas desejam para melhor empacotar os seus conteúdos”.

Ora, é a independência, “não as técnicas ou o suporte de difusão da informação”, o que distingue o jornalismo. “É o facto de ser possível dizer aos meus leitores (aos cidadãos) que não tenho nenhum compromisso especial com ninguém, que não sou accionista da empresa ou membro de um partido político e que não

²⁹³ Em Março de 2010, quando as entrevistas foram tornadas públicas, PRM, ex-jornalista do *Público*, era correspondente da agência Lusa em Paris, depois de três anos em Timor-Leste; JVM, ex-*Expresso*, era colunista no *Público*, jornal de que fora um dos fundadores, em 1989, e onde tinha dirigido a implantação do *online* e editara a *Opinião*, mas que abandonou entretanto, ficando apenas como colunista.

pretendo que pensem desta ou daquela maneira. Comprometo-me apenas a tentar perceber o que aconteceu, a apurar os factos da forma mais honesta possível e a contá-los depois”.

Os leitores não atribuem valor a esta “especificidade do jornalismo”, constata, lamentando: “A lógica de produção industrial dos accionistas contaminou os ‘meus clientes’ (aqui está uma expressão que eu nunca uso) que pensam da mesma forma! A qualidade passou para segundo plano tanto do lado da produção como do lado do consumo”.

Numa intervenção posterior,²⁹⁴ mais crítica e quiçá pessimista, em relação ao pólo jornalístico, mas ao mesmo tempo mais luminosa porque apontava caminhos de “salvação”, JVM lembra que “a informação deixou de ser uma palestra e transformou-se numa conversa”. Uma conversa a nível planetário e que constitui, na sua diversidade, “o mais abundante e o mais rico recurso informativo do planeta”.

O colunista alude à multiplicidade de fontes que hoje se oferecem a quem esteja atento à Internet, aos blogues, às redes sociais, ao YouTube, ao Flickr, ao Twitter, mantidos pelas “pessoas antes conhecidas como a audiência” e que são quem tem “mais histórias para contar”, quem mais sabe, quem tem “opiniões mais ricas e até posições mais isentas”. É aí que se encontra “um novo jornalismo para inventar”. Um jornalismo “onde a criatividade e a participação cidadã assomam por todas as frinchas”, sustenta.

Round 7 - De guardião a guia – moratória a Mr. Gates

A proliferação de canais televisivos acessíveis ao simples premir de um botão e a disponibilidade virtualmente infinita de dados informativos na Web levou-nos a nichificar²⁹⁵ os nossos interesses, personalizando páginas, conteúdos informativos e alertas de correio electrónico. Com ela cada um garante a sua informação, o seu mundo, nota Bree Nordenson no artigo da *CJR* (2008), citando Todd Gitlin.

De *gatekeeper*, o jornalista passa “a incorporar as noções de controlo de qualidade e significado. (...) O que aconteceu com o desenvolvimento da Sociedade em Rede foi a multiplicação dos portões a guardar. Tornou-se impossível aos

²⁹⁴“A angústia do jornalista perante a Internet”, José Vítor Malheiros, *Público*, 26.01.2010, p.29

²⁹⁵ Chris Anderson, editor da *Wired*, citado por Nordenson, com referência ao artigo “The Long Tail”, *Wired*, em Outubro de 2004, em que aquele autor celebrizou o conceito. Para aprofundar o paradoxo de uma paisagem tecnológica mais vasta mas nichificada tendente a criar um mundo de vistas mais curtas, ver *True Enough. Learning to live in a Post-Fact Society*, de Farhad Manjoo, já citado.

jornalistas e aos média em geral continuarem a manter a guarda de tantos portões num contexto de acessibilidade geral” (Araújo, 2009: 72).

No novo ciclo informativo multimédia de 24 horas, deixa de haver lugar ao novo, ao inesperado, ao contraditório. Nunca foi tão abundante a informação disponível. Tão imediatamente alcançável por cada um de nós. Sem necessidade de mediação. Mas, contraditoriamente, por via deste aumento exponencial da torrente de informações, nunca cresceu tanto a necessidade de mediação (Nosty, 2005, 103).

É neste contexto paradoxal que ressurge a necessidade do jornalista. Alguém que fornece a “cola social vital que nos mantém intactos, pelo menos parcialmente, num todo comum”.²⁹⁶

Mr. Gates cumpriu o seu papel. Do que se trata agora não é a de alguém que nos diz que aconteceu isto ou aquilo, visto que, aqui ou além, no *New York Times* ou em *A Voz do Domingo*, de Leiria, na CNN ou na SIC Notícias, no Drudge Report.com ou na Grande Loja do Queijo Limiano, há sempre um *gate* que se abre, espalha e nos faz chegar o que todos os outros *gates* omitiram, menorizaram, esconderam. Do que se trata agora é de alguém que verifique, trie, sugira o que vai chegando a toda a hora de todo o lado.²⁹⁷ Alguém que nos oriente, na torrente imparável de informações, dando elementos que ajudem a destrinçar o que é significativo.

A sociedade em rede necessita de uma metáfora melhor. Carpini talvez tenha razão: “Talvez as organizações noticiosas devessem agora deixar de ser *gatekeepers* e passassem a ser sobretudo guias. (...) Pessoas que nos possam guiar pelo meio de tudo isto”.²⁹⁸

Enquanto isto, a própria blogosfera atenua a hostilidade inicial e estende a mão ao mediador dos média tradicionais. Debruçando-se, no blogue, sobre as investidas lançadas pelas relações públicas e pelos “amadores”, em particular na blogosfera, contra o “papel”, Jeff Jarvis, no seu famoso *BuzzMachine* (2006), propôs uma espécie de Tratado de Tordesilhas, não já a dois, mas a três: *gatekeeper*, relações públicas, amador.

Ao início, o *gatekeeper* era o poderoso. Com o advento dos *mass media*, os jornalistas tomaram conta do processo – de que viriam a ser afastados na década de 1980 pelos homens das relações públicas (RP), “porque eles controlavam o acesso

²⁹⁶ David Shenk citado por Nordenson in *Data Smog*, um livro editado em 1997 pela Harper, Nova Iorque, no qual aquele autor já sustentava haver demasiada informação que, em vez de iluminar, confundia.

²⁹⁷ Manuel Pinto, na citada entrevista ao autor (Rebelo *et al*, no prelo).

²⁹⁸ Delli Carpini, reitor da Annenberg School for Communication da Universidade da Pensilvânia, citado por Nordenson.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

aos famosos, ricos e poderosos”. Nos tempos de hoje, a sociedade da informação entrou decididamente na “idade do amador”. Na qual “ninguém consegue manter o monopólio dos instrumentos da informação”.

O “humilde controlo remoto” – escreve Jeff Jarvis, olhando para o panorama norte-americano, mas de uma forma que nos parece adaptável ao ambiente mediático europeu – provocou a fragmentação das audiências, que deixaram de ficar cativas da escolha apenas entre as três grandes redes televisivas (ABC, CBS e NBC). Foi aí que as RP entraram em acção, apoderando-se da imagem das “estrelas” e respectivas histórias, cujos exclusivos passaram a negociar com jornais, revistas, televisões.

O mesmo aconteceu com as grandes corporações e com a Casa Branca, que, com George Bush, atingiu “a mais alta forma de *gatekeeping*”, ao dizer apenas o que queria dizer. Resultado: as escolas de jornalismo abriram cursos de PR e o *spin* tornou-se uma arte.

O problema com os *gatekeepers* é que estes tentam controlar, procurando que as audiências saibam sempre menos do que eles. O auto-intitulado “movimento amador” (representado, de alguma forma, pelos bloguistas, que cada vez se aventuram mais pelo caminho das fontes originais, outrora monopólio do jornalista), tenta fazer precisamente o contrário, permitindo que as pessoas encontrem sempre mais informação.

“Quando houver um balanceamento correcto de tudo isto, os jornalistas podem fazer o que devem fazer – descobrir o que os outros não querem que nós saibamos; as pessoas das RP podem fazer o que devem fazer – fornecer informação oficial para todos; e nós podemos fazer o que devemos fazer – julgar por nós próprios [a informação que recebemos]”, conclui.

Talvez que Mr. Gates, às ciclópicas tarefas que o anterior Round lhe agendou – um pouco de revolução, um pouco de evolução, um pouco de reconfiguração, um pouco de refundação e certamente um pouco também de reinvenção – se devesse obrigar a juntar-lhes, sob a marca da qualidade, mais inovação, mais participação, mais opinião, mais transparência, maior variedade na forma e conteúdo. Uma melhor perspectiva, enfim, sobre o que significa jornalismo no novo ambiente local, nacional e até global em que é produzido e recebido hoje (McNair, 2009: 349; Russell, 2009: 367; Berkowitz, 2009: 291).

Round 8 – Do Daily Show ao fim do NYT e à nova geração

Já em Setembro de 2010, quando dávamos a este trabalho a sua forma definitiva, os nossos olhos quedaram, atraídos pela curiosidade, em dois *posts* directamente relacionados com a matéria que aqui vimos desenvolvendo.

O primeiro, comentava a resposta dada pelo *publisher* do *New York Times*, Arthur Sulzberger, a quem perguntaram, numa conferência em Londres, se admitia que o seu jornal poderia vir a acabar. O segundo chamava a atenção para a lição inaugural, já referenciada, no curso de jornalismo de Science Po, em Paris, a cargo, nesse ano, do professor de jornalismo da Columbia University e guru dos novos *media*, Jay Rosen.

Schulzberger reconheceu, humilde, que a edição papel do NYT vai acabar...”um dia” (como quem dissesse, citando Saramago numa entrevista ao autor, “o Sol um dia acaba”).²⁹⁹

O segundo quando, na extraordinária lição em Paris, em Setembro de 2010, lembrando que chegou ao fim um século e meio (1850-2000) em que os instrumentos para atingir o público estiveram na posse de mãos “cada vez mais concentradas”, dirigiu 10 conselhos à nova geração que se prepara para herdar a “mudança de poder” que o novo paradigma traz. Os conselhos são dados no pressuposto de que a nova geração já não irá exercer o ofício nas velhas redacções da imprensa escrita, da rádio e da televisão, mas num ambiente em que o online será predominante, se não exclusivo. Fundimo-los em cinco, para nós os essenciais:

They know more than you – Acolher o conhecimento das pessoas “out of doors”, pois os *users* (termo que Rosen prefere a “audiência” ou “público”) sabem mais do que os jornalistas;

²⁹⁹ Saramago em “O universo não tem conhecimento da nossa existência”, Adelino Gomes, Ipsilon, *Público*, 13.11.2005; Sulzberger, disponível em:

http://www.editorsweblog.org/newspaper/2010/09/arthur_sulzberger_on_charging_online_to.ph
p. Frase de Arthur Sulzberger: “We will stop printing *The New York Times* sometime in the future, date TBD [acrónimo de To Be Determined]”. No endereço que citamos como fonte, esclarece-se que o patrão do NYT o disse de uma forma jocosa, e que é “impossível e infrutífero” fazer previsões sobre o “momento exacto” em que os jornais “podem chegar ao fim”. Posteriormente, vimos ser-lhe atribuída mais a seguinte frase: “Mesmo que o Titanic tivesse chegado a salvo ao porto de Nova Iorque, estava condenado. Doze anos antes, dois irmãos tinham inventado o avião”. Os barcos continuaram. Mas não a transportar passageiros. O icebergue que afundou a imprensa escrita chamava-se “mudanças tecnológicas” – comenta José Manuel Burgueño (2011), citando a última frase de Sulzberger a partir de Yuan, 2009.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Mutualise the news organization – Uma síntese para dizer que se é verdade que os jornalistas contribuem com as suas capacidades profissionais específicas, os seus princípios éticos e uma enorme audiência que os procura, os membros dessa audiência contribuem com “uma rica diversidade, as competências de especialistas e o testemunho do terreno, pelo que seria boa a partilha equitativa entre profissionais e amadores”. E termina: “Nós trazemos muitas coisas para a mesa. E eles também”. Trata-se de uma experiência que, precisamente em França, a equipa de consagrados redactores do jornal online Mediapart tem vindo a viver no concreto. No passado, o leitor reagia a uma informação. Agora, de repente, ele participa no fabrico da mesma informação, conta um dos elementos da redacção. A experiência pode revelar-se como um possível lugar de convergência de duas grandes tradições de crítica dos *media*. Na verdade, a crítica anti-hegemónica, que apela à prática de um contra-poder e a crítica expressivista, que recusa a usurpação da palavra pelos profissionais em detrimento dos cidadãos, são de algum modo tidas em conta pelas funcionalidades participativas em vigor no Mediapart (Canu e Datchary, 2010:221).

See people as a public – Se é verdade que a autoridade do jornalista profissional lhe advém de ser *quem está lá* e por isso quem pode descrever o que as audiências não estão em condições de testemunhar, quando aconteça que um amador ou um bloguista se encontra também *lá*, é preciso reconhecer-lhe “a mesma autoridade (...). Sem rancor”.

Give people what they have no way to demand – Ouvir o que os *users* pedem, mas também aquilo que eles não pedem porque o desconhecem ainda. “Ignoring what the users want is dumb in a way; editing by click rate is dumb in a different way. Respect for the users lies in between these two.”

Don't take the View From Nowhere – Assumir um ponto de vista, pois que, citando David Weinberger, “a transparência é a nova objectividade” (Rosen, 2010).

Enquanto isto, imprevisível, um novo género jornalístico parecia nascer das entranhas do espectáculo e da comédia. De par com este uso maciço de novas tecnologias de comunicação, o final da primeira década do novo século assistiu igualmente, não apenas nos EUA,³⁰⁰ à afirmação de humoristas como novos líderes de opinião. No terreno do comentário e no próprio terreno da informação. Jon Stewart protagonizou esta invasão do campo, outrora reservado aos jornalistas. Nas edições diárias do seu *Daily Show*, o humor de grande nível tornou-se instrumento de batalha

³⁰⁰ Caso do cómico Ricardo Araújo Pereira, que rivalizou com Judite de Sousa (RTP), Clara de Sousa (SIC) e Constança Cunha e Sá (TVI) em número e abrangência de entrevistas feitas a protagonistas das disputas eleitorais de 2009 (Gomes, 2009: 48-49).

pela interpretação da actualidade, em particular de um ponto de vista ideológico e político-partidário - terrenos geralmente estranhos a este género televisivo. Agosto e Outubro de 2010 levaram esta tendência a um extremo nunca experimentado na história política norte-americana (e eventualmente mundial).

Coincidindo com a campanha eleitoral para o Senado e a Câmara dos Representantes (mas, na verdade, com o primeiro “exame” dos dois primeiros anos de presidência de Obama), Washington tornou-se cenário de dois “comícios” nacionais em favor dos ideais dos dois maiores partidos. Desta vez organizados, não por Republicanos e Democratas, mas por vedetas da televisão – o comentador apoiante da recente ala radical dos republicanos, o Tea Party, Glenn Beck (Fox News), por um lado; e os comediantes liberais Jon Stewart e Stephen Colbert, “*the founding father of fake news*”³⁰¹

Esta mistura de entretenimento, informação e política na afirmação identitária do logo de uma televisão, identificada como camisola partidária pelas respectivas audiências, encontramos-la neste *flash* jornalístico captado pelos repórteres do *Washington Post*: “The two rallies represented two distinct television audiences and self-identifying political constituencies. “This is my comedy channel,” read a sign emblazoned with the Fox News logo, **hosted** by Steven Crawford of York, Pa. The other side of the sign, illustrated with a Comedy Central logo, read: “This is my news channel “. ³⁰²

Declarava algo amargamente aos repórteres do mesmo jornal um, entre os mais de 100 mil “manifestantes” do “comício” de Stewart e Colbert: “Acho incrivelmente irónico ter precisado de vir a uma comício patrocinado por um humorista “to get at the truth”. Presente, uma correspondente portuguesa capta o ar do tempo que esta “três horas de comédia”, marcadas pelos directos das grandes estações, da CNN à rival Fox News, representam: “É, então, isto um comício para quem não vai a comícios, o Woodstock da geração do Facebook”.

Em editorial, nesse mesmo dia (“Os ecrãs políticos da América”), o diário não deixa escapar a aparente contradição – “tantas vezes criticada” como fator de alienação das audiências, a televisão “surge agora nos EUA como um instrumento de mobilização política”. A prová-lo, se necessário: acossado pelos republicanos, o líder

³⁰¹ Jason Horowitz, Monica Hesse and Dan Zak, “Jon Stewart, Stephen Colbert host Rally to Restore Sanity and/or Fear on Mall”, *The Washington Post*, 31.10.2010

³⁰² Kathleen Gomes, “No comício de Jon Stewart em Washington a América teve o seu momento *zen*”, *Público*, 31.10.2010.

dos democratas, Obama, deu a sua grande entrevista de fundo para tentar convencer o eleitorado a Stewart e ao seu programa humorístico.

Round 9 – Credibilidade, responsabilidade social e individual, direito ao desafio ético

Quando surgiu, a blogosfera desafiou o jornalismo no seu próprio campo. Denunciava-lhe o conformismo, a preguiça, cumplicidades instaladas, enquanto contributos importantes para manter a atenção crítica da cidadania, distraída ou na ignorância de graves problemas do interesse colectivo. À descredibilização do jornalismo seguiu-se, porém, passado pouco tempo, a disseminação das mesmas práticas viciosas. Pacheco Pereira, um dos mais implacáveis críticos do campo profissional dos *média*, em Portugal, descrevia nestes termos o panorama:

Os vícios das redacções e das jotas partidárias emigraram para os blogues políticos com imenso furor...e com grande complementaridade. (...) A isso há que somar o crescente papel que agências de comunicação e de *marketing* têm na blogosfera e nas suas duas ramificações mais na moda, o Twitter e o Facebook, fazendo “propaganda viral”, fazendo circular boatos e “interpretações”, sugerindo escritas e incentivando amizades e ódios. Nada disto é novo, existia em qualquer café de província, incluindo em Lisboa. A diferença é que muita gente é iludida pela novidade tecnológica do meio e esquece-se de que, na Rede, se se mete lixo, sai lixo.

José Pacheco Pereira, 2009³⁰³

Talvez não por acaso, “lixo” foi a palavra que encontrámos na análise de Gitlin (2009) sobre as muitas crises do jornalismo e em particular as que rondam o velho meio dos jornais, agora tão sob ameaça.

Inquéritos nos EUA mostram que os jornais têm vindo a perder a confiança do público, assim como as cadeias de televisão e as televisões locais. A CNN já não é mais confiável do que a Fox News. O jornal local não é visto muito diferentemente do que é o *New York Times*. E de acordo com um estudo recente, menos do que um em cinco norte-americanos dizem que acreditam em ‘tudo ou quase tudo’ o que os média noticiam (há cinco anos era mais de 27 por cento, um número já então baixo).

Uma das formas insistentemente avançadas na altura para salvar os jornais – tidos por essenciais à democracia norte-americana – era a de lhes ser viabilizado apoio financeiro através de fundações sem fins lucrativos, como assinalámos no

³⁰³ José Pacheco Pereira, “Os defeitos das jotas emigraram para os blogues”, *Sábado*, 25.06.2009, p.13.

Round 4. Gitlin (2009) confessa não saber qual a melhor solução, entre as várias que vêm sendo aventadas no seu país. Mas há algo de que não duvida: o jornalismo é demasiado importante para ser deixado a interesses empresariais. “A crisis is a terrible thing to waste, as Rahm Emanuel [ao tempo chefe de gabinete do presidente norte-americano Barak Obama] said. I hope my next talk can be called “Building New Foundations from Garbage”.

Há princípios que terão forçosamente de constar dessas “novas fundações”. Garcia (2009:44) e Correia (2009: 224) apontam-nos, expressando no essencial as mesmas ideias de Gitlin, por palavras diferentes. Seja qual for a plataforma técnica em que se situe ou venha a situar, no futuro, jornalismo e jornalista só podem subsistir se conseguirem preservar “o ‘pacto latente’ essencialmente ético” que mantêm com a sociedade e no qual valores como a “liberdade, procura de informação verdadeira, honestidade, cultura e competência técnica são postas, parafraseando livremente Robert Park, ao serviço da realização de um serviço informativo e de conhecimento que contribua para orientar as pessoas, preservar a sua dignidade e do conjunto social”.

Correia coloca o mesmo acento tónico nesta assunção de responsabilidades – responsabilidade profissional, responsabilidade social. Se a tal renunciar, “o jornalismo perderá definitivamente a sua dimensão cívica, o seu alcance ético, o seu sentido humanista ficando reduzido a mais um pequeno afluente da poderosa corrente, em clara fase de enchimento, do negócio da comunicação”.

Abordando os desafios que o campo jornalístico enfrenta a partir de uma análise sobre as profissões e as estratégias de profissionalização, Fidalgo (2008: 180) conclui que “a crescente e fortíssima mercantilização da informação, a par do espantoso progresso dos meios tecnológicos para a sua difusão e manipulação, bem como do seu papel progressivamente poderoso na relação das pessoas com o mundo envolvente” só vieram acentuar “as exigências decorrentes da responsabilidade social dos média e dos jornalistas, com o que isso significa de exigência ética e deontológica – corolário natural de um cada vez mais reclamado imperativo de *accountability*, ou ‘prestação de contas’ à sociedade em nome de quem, e para quem, trabalha.”

Comungando desta tábuca de convicções e de valores, julgamos útil esclarecer algo que bebemos em Kovach e Rosenstiel (2001, 2007, 2010) e nos parece encontrar-se em consonância com o espírito dos códigos deontológicos aprovados pelos jornalistas portugueses em 1975 e em 1993: mais, até, do que lutar pelo “máximo de tolerância possível admitido dentro do quadro do sistema” (Correia, 2009: 224), impõe-se ao jornalista a obrigação de cultivar, no quadro seja de que sistema for, este sentido pessoal de ética (no qual incluímos o dever da competência técnica), de

responsabilidade social e de compromisso absoluto com a liberdade (Gomes, 1986). Pressupostos que consideramos essenciais para a construção e preservação da autonomia de campo, tema a que regressamos no próximo *round*, o último desta “dança”.

Logo no início do novo século, Paquete *et al* (2004: 85) apontavam as potencialidades da internet enquanto força transformadora, caso fosse capaz de “criar utilizadores com uma perspectiva crítica.”

Anos depois, Kovach e Rosenstiel (2010: 200-3) imaginarão um inédito processo sinérgico e público, no qual que a investigação jornalística profissional vá “de mão dada” com as redes sociais e em que as literacias cívica e das notícias farão parte dos *curricula* escolares.

Em 2007, Anderson sugeriu a criação de um instituto ou laboratório poderoso, subsidiado por governos e empresas, constituído por investigadores internacionais, e encarregado de produzir estudos e relatórios bi ou trianuais, que contribuíssem para uma melhor compreensão do que é necessário para uma verdadeira democracia (“meaningful democracy”), na qual os “consumidores de notícias” fiquem informados e esclarecidos (Anderson, 2007: 259-274).

De forma mais ambiciosa e abrangente, Silverstone (2007: 174-88) propôs o empenhamento numa literacia mediática à escala global, como pressuposto quer da comunicação, como se afigura óbvio, quer da necessária responsabilidade moral – por acções e juízos - de todos os que estão envolvidos no processo de mediação, seja a que nível for (jornalistas, produtores, audiências, reguladores). Quatro propostas à espera de intérpretes no terreno.

Round 10 – A história inacabada de uma autonomia sempre sob ameaça

“A história do jornalismo pode ser, em larga medida, a história de uma impossível autonomia”, como sustentou Patrick Champagne (2005 [1995]: 50)? Preferimos a segunda hipótese, “menos pessimista”, com que o sociólogo francês completa a ideia, já expressa no ponto 5.5 do capítulo V, e que aqui retomamos de forma mais conclusiva: “(...) ou [pode ser] a história inacabada de uma autonomia que deve ser sempre reconquistada porque está sempre a ser ameaçada”.

McChesney (2006: 101-5) alerta contra as consequências do processo de concentração global da propriedade em pouquíssimas mãos (não de empresas noticiosas mas, cada vez mais, de gigantes financeiros, industriais ou comerciais sem qualquer cultura mediática). E faz um apelo no sentido de se lutar por uma alternativa viável, independente do poder económico e do poder político.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Trata-se de uma velha luta geralmente perdida, mas com exemplos notáveis de qualidade mais ou menos duradoura – *Le Monde*, *Libération*, *El País* nos seus primeiros anos, *The Independent*, para nos quedarmos fora da realidade portuguesa. Acrescentamos-lhes o recente jornal online Mediapart, criado em França por jornalistas de referência – entre eles um antigo director de *Le Monde*, Edwy Plenel —, os quais trocaram as garantias e o conforto de um lugar num jornal de circulação e influência mundiais pelo risco de um novo meio que tem tardado em confirmar-se como viável, em termos económicos.

A actual crise parece estar a incutir um novo ânimo a esta aspiração de criar novos projectos fora do *mainstream* empresarial. Nos EUA, dois milionários criaram a fundação Pro.Publica, à qual atribuíram a tarefa de desenvolver e patrocinar projectos jornalísticos que de outra forma não chegariam aos leitores. Em 2009, o próprio *New York Times* fez parcerias com esta fundação, e publicou uma reportagem sobre meio ambiente financiada por uma organização sem fins lucrativos, o *site* Spot.us. A iniciativa foi compreendida pelo Provedor do Leitor, Clark Hoyt, que terminou a sua crónica com as palavras do presidente da Pro.Publica: “Se os jornais não trocarem o modelo ‘eu escrevo e você lê’ por parcerias com organizações externas e abertura à participação do público na feitura das notícias, ‘o mundo vai passar por cima deles’”³⁰⁴.

Duas outras instituições – o Center for Investigative Reporting, de Berkeley, e o Pulitzer Center on Crisis Reporting, de Washington – tomaram iniciativas semelhantes junto de grandes jornais. Em Outubro de 2010, a ABC News não teve dúvidas em assinar um acordo com a Fundação de Bill e Melinda Gates para a realização de reportagens internacionais sobre o estado da saúde no mundo.³⁰⁵ Um senador democrata do Maryland chegou a apresentar em 2009 um projecto (Newspaper Revitalization Act) no sentido de se concederem apoios a empresas jornalísticas não lucrativas (imprensa local) semelhantes aos oferecidos à rádio e à televisão públicas.³⁰⁶

Sectores profissionais e académicos da esquerda norte-americana mais radical, por seu lado, defendiam que há soluções para a crise e que estas passam por uma “intervenção pública maciça para produzir um bem público”, através de “novos métodos” capazes de gerar “*media* noticiosos de alta qualidade, não censurados, competitivos e independentes” (McChesney e Nichols, 2010: xii-xiii)].

³⁰⁴ Maurício Stycer, “NIT aceita financiamento externo para reportagens”, *Observatório da Imprensa*, 21.07.2009, importado em 24.07.2009 de <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>.

³⁰⁵; Bill Carter, “Gates Foundation Backs ABC News Project”, *The New York Times*, 06.10.2010.

³⁰⁶ Benjamin L. Cardin, “A Plan to Save Our Free Press”, *The Washington Post*, 03.04.2009.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Já no início de 2011, num texto na revista *Journalism*, Herbert Gans juntou-se a Leonard Downie e Michael Schudson (2009) no apoio à ideia de a imprensa ser financiada como “bem público”, embora alertando para o perigo de tal financiamento ficar a cargo apenas da administração pública (Gans, 2011: 3-13).

A realidade no terreno confronta o jornalista com interesses, pressões, pontos de vista, expectativas, tentações cognitivas que sobrelevam os princípios? Para voltar aos EUA, terreno fértil para a exposição de exemplos de algum do melhor e algum do pior jornalismo que encontramos lá fora e aqui, seja-nos permitido um preocupado e largo parêntesis, retirado (em tradução livre) da citação que dele fazem Wardrip-Fruin e Monfort (2003:471-483) e das alusões que a ele encontramos em Thussu (2007).

Quando, em 1983, foi lançada a primeira edição [do livro *The New Media Monopoly*, de Bagdikian, já por nós citado] 50 corporações dominavam a maioria dos *mass media* [nos EUA] e a maior fusão até essa altura realizada tinha sido feita por 340 milhões de dólares. Nesse tempo, a estratégia da maior parte dessas 50 firmas era dominarem não todos, mas um dos meios – jornais, ou revistas, ou televisão e rádio, ou livros, ou cinema.

Mas quando a segunda edição foi publicada, em 1987, as 50 corporações tinham encolhido para 23 e na quarta, para 14. Na quinta edição, em 1997, as maiores das maiores eram dez e envolviam a fusão da Disney com a ABC, por 19 mil milhões, o maior negócio de sempre até essa altura. Mas o “maior” de 1983, avaliado em 340 milhões, haveria de dar lugar, 17 anos depois, à fusão AOL-Time Warner, por 350 biliões – mais do que mil vezes mais.

No prefácio que Bagdikian fez para a edição de 2000, essas firmas eram já, apenas, seis: [AOL] Time Warner, Disney, Viacom [CBS com a Westinghouse), News Corp, Betelsmann e General Electric. As suas receitas anuais eram superiores às receitas conjuntas das 20 empresas que se lhes seguiam.

Na edição de quatro anos depois, reduziam-se a cinco as corporações que, “operando com muitas características de um cartel”, dominavam agora a maioria dos jornais, revistas, editoras, estúdios de cinema e estações de televisão e de rádio nos EUA (saíram a News Corp e a General Electric, entrou a Murdoch News Corporation).

As razões para preocupação são explicadas a seguir: os patrões de cada uma dessas cinco megaempresas preferem que as peças e os programas produzidos sejam escritas, filmadas, produzidas de modo a passarem em qualquer das filiais que existem “everywhere and anywhere”. Este domínio em todos os média e em todo o país dá a cada uma das cinco corporações e respectivos líderes mais poderes na área

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

das comunicações “do que aquele que alguma vez foi exercido por qualquer déspota ou ditador”.

O autor diz que os média em que os norte-americanos se informam e em que bebem ideias já entraram na “endless chain” que liga empresas das mais variadas espécies e interesses. Alguns exemplos, dois deles sobre os muito justamente apreciados diários *The New York Times* e *Washington Post* (este associado à CBS): o primeiro tem no seu directório gente ligada às seguintes companhias - Merck, Morgan Guaranty Trust, American Express, Sun Oil, Ford e IBM; o segundo – Allied Chemical, IBM, Ford, Levi-Strauss, TWA e Wells Fargo Bank. Por seu lado, a cadeia ABC tem ligações a indústrias de gás e de petróleo, grandes bancos, companhias de seguros, IBM e General Motors.

Legislation, regulations, taxes and sales that affect industries like these are influenced by public opinion and government, both conditioned by news. More and more, the industries and the news belong to the parent corporation. It is not an encouraging basis for unbiased selection of public information.

Bagdikian, 2000, em Wardrip-Fruin e Monfort, 473

Bagdikian, vencedor de um Pulitzer e *dean emeritus* da escola de jornalismo de Berkley, admite que isto não signifique um controlo directo, por parte dos patrões, sobre os conteúdos mediáticos. E que estes não são necessariamente cínicos: acreditarão, como a maior parte dos seres humanos, nas forças que mais lhes agradam. “But what satisfies a multinational corporation is not necessarily what will satisfy society as a whole” (idem).

De resto, continua a haver competidores em todos os média. Seja a nível nacional ou local. E por outro lado, há, sobretudo nos grandes média, “protecções parciais contra a manipulação directa. Nos jornais, por exemplo, há acordos profissionais que desencorajam intervenções vindas de cima”. Mas estas convenções não podem impedir um patrão que queira controlar mesmo um conteúdo qualquer. Afinal “são eles quem contrata ou despede as pessoas que controlam as notícias e outra informação pública” (ibidem).

Feita esta incursão pelas últimas duas dezenas e meia de anos, a pergunta mantém-se, agora com um eventual maior peso, ainda, na componente pessimista da resposta: “a realidade no terreno confronta o jornalista com interesses, pressões, pontos de vista, expectativas, tentações cognitivas que sobrelevam os princípios?”

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Por nosso lado, encontramos-lhe três possíveis respostas. Todas dadas num mesmo sentido que, mostrando consciência da dimensão dos constrangimentos, se recusa a pôr de lado princípios, valores e responsabilidade.

A primeira, consta de uma declaração recente de Dara Birbaum, que se celebrou com a realização do vídeo *Technology/Transformation: Wonder Woman*, em que se apropriava de imagens da série televisiva “Super Mulher”, a que juntava a música *Wonder Woman in Discoland*, dos The Wonder Disco Band.

A artista norte-americana, que cruza o marxismo com o feminismo, procurava, através dessa intervenção, a desmontagem crítica do estereótipo da mulher “normal” que poder tornar-se, com um rodopio e uma simples explosão de luz, numa amazona com superpoderes e salvar a humanidade. A série passava no horário nobre da televisão norte-americana no final dos anos de 1970 e obteve também algum êxito na televisão pública, em Portugal. Disse ela, numa entrevista em Portugal, citando Benjamin e Brecht: “Podemos usar os média populares; às vezes, quando eles se expandem, surgem pequenos buracos e é neles que se pode fazer alguma coisa”.³⁰⁷

Claude Julien já tinha apontado o caminho no título que escolheu para uma colectânea de textos em *Le Monde Diplomatique – Le devoir d’irrespect* (1979).

Kapuscinsky, nesta frase proferida numa conferência para estudantes italianos de jornalismo, colocou a questão de uma forma que não esconde também as dificuldades: “De um modo geral, a conquista de cada bocadinho da nossa independência exige uma batalha” (Kapuscinsky, 2008: 41).

Não será algo de semelhante a isto que, quase como quem pede desculpa por pertencer a uma geração menos publicamente engajada, nos escreveu, em parêntesis a uma das respostas, um dos nossos inquiridos – em consonância, aliás, com uma concepção de jornalismo que prevaleceu nos primeiros anos da SIC e que ainda encontramos lá, nalguns dos nossos interlocutores? “Ainda não me libertei da visão romântica do jornalismo: a denúncia dos vícios de poder e a conseqüente mudança, para melhor, da vida das mais frágeis vítimas desses poderes.”

³⁰⁷ “A vida das imagens, Óscar Faria, *Público*, 9.4.2010.

Round suplementar (em progresso)

Do mito da “transparência radical” à ameaça da “ditadura da transparência”, ou os prós e os contras da “página infinita” da Internet na era da informação global

Regressando à “estranha lógica do *pharmakon* que Platão anunciava a propósito da escrita” (Stiegler, 2008: 223), o ano de 2010, termo deste trabalho, encerrou oferecendo-nos, em toda a sua complexidade, um caso de estudo (em tempo real) sobre a ambivalência dilemática dos desafios que o jornalismo e, por decorrência, a cidadania enfrentam na idade digital.

O protagonismo do *site* Wikileaks no campo jornalístico, ao longo desse ano, constitui um bom exemplo da forma como os média tradicionais estão a sentir-se “obrigados” a aceitar as novas regras do jogo. O *site*, fundado em 2006, divulgou em Abril de 2010 um vídeo a que chamou *Collateral Murder*, no qual se via um helicóptero Apache norte-americano a abater duas crianças e um repórter da Reuters, em Bagdad. Em Julho, divulgaria mais de 90 mil documentos secretos sobre o quotidiano da guerra no Afeganistão, constituindo a maior fuga de informação militar da História americana, segundo os jornais. Em 22 de Outubro, disponibilizaria 400 mil novos documentos, agora sobre actos de violência ao longo da guerra do Iraque.

Os documentos não forneciam revelações de fundo, mas davam novidades pontuais. Algumas delas relevantes: envolvimento do Irão, encobrimento da tortura, dimensão das baixas entre civis – 66 081 mortos, bastante acima do número que se se estimava até então.

Quando concluíamos a tese, o rosto da Wikileaks, Julian Assange, acabara de dar a conhecer outro gigantesco pacote de mensagens confidenciais com segredos da diplomacia norte-americana, anunciava a iminente publicação de mais documentos, que dariam “uma ideia verdadeira e significativa de como actuam os bancos ao nível das administrações, de um modo que estimulará investigações e reforma” e podiam fazer cair “um ou dois bancos”.³⁰⁸

Depois do “11 de Setembro da diplomacia mundial”, o *hacker* mais famoso do momento fazia mira a Wall Street, imagem financeira do país mais poderoso do mundo.

³⁰⁸ Excepto quando assinaladas de outro modo, as citações que se seguem são retiradas das seguintes fontes jornalísticas: *Público*, edições de 23 e de 24.10. e de 29.11.2010; *Washington Post*, 29.11.2010; e *Columbia Journalism Review*, 30.11.2010, esta última consultada nesse dia em http://www.cjr.org/the_audit/audit_notes_up_next_for_wikile.php

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Assange era um “anarquista digital” de nacionalidade australiana a quem a justiça da Suécia processara com base em alegações de assédio sexual e violação, e que vira cinco dos seus colaboradores abandonarem, entretanto, o projecto. O seu projecto vinha já de 2006.

A aceitação das suas ofertas parecia evidenciar alguma fragilidade do lado da imprensa tida como exemplo de seriedade profissional. Mas sinalizava, ao mesmo tempo, o contributo sem precedentes que a Internet estava a oferecer à possibilidade de emergência de um jornalismo de investigação à escala global e o carácter essencial que em tal quadro assumiam para a cidadania as capacidades instaladas de que as redacções dispõem, na descodificação, verificação, contextualização e credibilização dos dados por essa via obtidos.

Apesar das nuvens agónicas que pairam sobre os meios tradicionais com que antigamente identificávamos o jornalismo, foi significativo, na verdade, o “exclusivo” oferecido a grandes jornais de referência. Para o Wikileaks, a colaboração destes tornava-se imprescindível. Porque ia (i) “caucionar ‘a fuga de informação’ e potenciar o seu impacto”; e (ii) obter a colaboração de especialistas para separar o que era e o que não era sustentado nos factos ou credível e (iii), no caso das “fugas” sobre as frentes de guerra no Iraque e no Afeganistão, “descodificar o calão militar”, uma vez que os documentos, tal qual foram colocados no *site*, eram “ilegíveis”³⁰⁹

Para os jornais escolhidos, tratava-se de um teste múltiplo às suas capacidades de reacção e de organização aos reptos dos novos média, através do exercício do jornalismo independente, responsável e ao mesmo tempo acutilante que se exige da imprensa de referência.

Numa análise do alcance da terceira de quatro mega *leaks* do *site* naquele ano (a divulgação de centenas de milhares de ficheiros do exército dos EUA sobre a guerra no Iraque), o comentador de política internacional, Jorge Almeida Fernandes³¹⁰ duvidava que se estivesse perante o início do “jornalismo científico”, propugnado pelo controverso Assange. Em vez da prometida “verdade” sobre a guerra no Iraque, as “fugas” do Wikileaks disponibilizaram “relatórios, testemunhos, listas de acontecimentos, informação em bruto e parcelar”. Ora, há uma diferença fundamental entre o fornecimento de fontes por um *site* e a investigação jornalística que lhes dá sentido e significado. “Longe de constituir uma vitória das novas formas de jornalismo”,

³⁰⁹ Idem.

³¹⁰ Jorge Almeida Fernandes, “O aspirante a ‘inimigo público’ da América” e “O admirável mundo de Assange”, *Público*, edições de 24 e de 30.10.2010.

aquela fuga de documentos reafirmara “a pertinência do mais clássico jornalismo de investigação”.

Difícil, porém, teria sido obter, no passado, uma constelação tão cintilante de jornais na divulgação de denúncias como aquela que o Wikileaks atraiu - *The New York Times*, *The Guardian*, revista *Der Spiegel*, *Le Monde*, *El País*. Tal feito demonstrava que o jornalismo tradicional já não podia prescindir deste fenómeno de tipo novo. Muito menos ignorá-lo.

No caso do Iraque, para além de revelarem o que estava escondido (situação a que a imprensa tende cada vez menos a resistir, situe-se o tema na área da política ou das celebridades), estas espectaculares fugas de informação continham a particularidade, também sedutora para o jornalismo de actualidade, de oferecerem “apontamentos do quotidiano da guerra – vista por um soldado, no blindado, na rua, no *checkpoint* – concisamente relatados ‘sem estados de alma’” em “pequenas ‘fotografias do horror’, em série e em dose maciça”.³¹¹.

A um mês do fim de 2010, a Wikileaks ofereceu àqueles média mais 252 287 documentos do Departamento norte-americano de Estado – “um instrumento sem precedentes na história para se conhecerem detalhes ocultos e planos secretos da política externa dos EUA”.³¹² *The New York Times* decidiu enviar previamente às autoridades o material que iria publicar e não hesitou em aceitar-lhes algumas sugestões. Manteve contudo a decisão de dar publicidade aos documentos. Numa Nota ao Leitores, o jornal argumentava que a mais importante das razões pelas quais o fez residia no facto dos documentos contarem a história, sem maquilhagens, “de como o governo toma as suas grandes decisões, as decisões que mais custam ao país em vidas e dinheiro” E que não seria aceitável defender que os norte-americanos não têm o direito de saber “o que está a ser feito em seu nome”.³¹³

Na terceira das 19 páginas que reservou para o assunto, naquele dia, o *El País* justificou também a publicação avançando o argumento de que se tratava de “novidades relevantes sobre a forma como são manejados assuntos de grande repercussão mundial”. Apontou, entre outros, o “especial interesse” em que a comunidade internacional conheça, “o alcance da corrupção à escala planetária e as pressões permanentes que se exercem sobre os diferentes governos, desde o Brasil à Turquia, para favorecer os interesses comerciais ou militares dos EUA”.

³¹¹ Fernandes, *idem*.

³¹² “Secretos, planes y obsesiones de EE UU”, *El País*, p. 2, 29.11.2010.

³¹³ “A Note to Readers”, *The New York Times*, 28.11.2010

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Ambos os jornais esclareceram, entretanto, que a decisão de publicar os documentos fora tomada sob a condição de não pôr em perigo as fontes ou pessoas cuja vida pudesse ver-se ameaçada ao revelar-se a sua identidade. Ao mesmo tempo, prometeram evitar a revelação de episódios que pudessem pôr em risco a segurança de um país. Nesse sentido, e tal como o NYT, o *El País* enviou os telegramas ao Departamento norte-americano de Estado e às embaixadas envolvidas, para que “dessem a sua opinião sobre quem era preciso proteger”.³¹⁴

Mas “estará Julian Assange interessado em furar os segredos diplomáticos de Teerão, Pequim ou Berlim, ou será Washington o único alvo do australiano?”, interrogava-se o *Público* em editorial, nesse mesmo dia. Não estarão os grandes média defensores da transparência jornalística confrontados com uma “fuga assimétrica”, caso em que a transparência estaria a ser “filtrada por uma intenção”, penalizadora dos EUA, país que, de resto, mostravam-no os documentos, tem procurado “substituir o confronto pela negociação”?³¹⁵

O facto das cinco publicações terem disponibilizado 120 jornalistas para analisarem e discutirem os documentos antes de os divulgarem constitui um saudável exemplo de que a disciplina da verificação, “essência do jornalismo”, permanece viva nos jornais de referência. Estes demonstraram, ao mesmo tempo, uma apreciável capacidade de se ajustarem, quer ao novo quadro competitivo, quer à formidável amplificação que a Internet oferece ao cidadão (Kovach & Rosenstiel, 2007: xiii e 7-112).

Nenhum dos jornais pagou um cêntimo pela documentação. A oferta da Wikileaks assumia para eles, contudo, um valor incalculável. Pela repercussão a que se sabia estar destinada, mas também pelos lucros concretos – especialmente bem-vindos num tempo de crise generalizada – que iria dar a cada um dos cinco privilegiados. Tanto mais, ainda, quanto, para além das matérias de carácter estritamente político, os documentos resgatados do segredo diplomático vinham recheados de confidências picantes sobre alguns proeminentes actores da actualidade mundial.

Assange não deve ser subestimado, “porque é um precursor”, adverte Fernandes. “Informadores decididos a denunciar escândalos ou injustiças”, sempre houve, na história do jornalismo. A novidade são estas “máquinas de colecta de informação” veiculada através da Net (*datajournalism*, já lhe chamam) e que se

³¹⁴ Declarações de Vicente Jiménez Navas, director-adjunto deste diário espanhol, ao *Público*, 05.11.2010, p. 19.

³¹⁵ Editorial “Fugas Assimétricas”, *Público*, 29.11.2010.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

legitimam “sobre uma nova ideologia, ‘a transparência’”. Mesmo que, irónica e contraditoriamente, tal “transparência” nos seja oferecida por uma organização de grande opacidade, “quase secreta, sem endereço nem sede territorial, refugiada em ‘paraísos informativos’, fora do controlo de qualquer ordem legal”.³¹⁶

Todos os jornais que consultámos fizeram questão de justificar, em nota editorial, as razões de interesse público que os levaram à publicação dos documentos com carácter noticioso mas também de algumas “inconfidências” ou segredos de pura má-língua. Não foi a primeira vez que vimos órgãos de referência praticarem a hipocrisia argumentativa. Mas chocou-nos ler o seguinte argumento avançado pela editora executiva do *Le Monde* (jornal que entregara, pela primeira vez na sua história de quase 70 anos, um posto de direcção a uma mulher):

(...) À partir du moment où cette masse de documents a été transmise, même illégalement, à WikiLeaks, et qu'elle risque donc de tomber à tout instant dans le domaine public, *Le Monde* a considéré qu'il relevait de sa mission de prendre connaissance de ces documents, d'en faire une analyse journalistique, et de la mettre à la disposition de ses lecteurs.

Sylvie Kaufman, editora-executiva, *Le Monde*

Comentário de um leitor, perplexo: “Si je vous annonce que mon voisin risque de mourir, vous courrez l'assassiner ?!”...³¹⁷

Trata-se, em resumo, de um momento de epifania do direito à informação. Mas que aparece ensombrado por algumas incomodidades de pendor ético. Dúvidas sobre se não estaremos também perante uma cedência – prudente, mas cedência – ao jornalismo mais ligeiro de tipo voyeurista e sensacional. Receios de que o selo da credibilidade oferecido pelos cinco jornais de referência a este tipo de fugas possa vir a marcar a abertura de uma caixa de Pandora da qual sairão “relatórios, *emails*, testemunhos, listas”, eventualmente cartas, nas quais, porém, se apague “a fronteira entre fonte e destinatário, público e privado”, tudo em nome de uma “transparência radical” alheia ao jornalismo, potencialmente manipuladora e antidemocrática.³¹⁸

³¹⁶ Jorge Almeida Fernandes, “O admirável mundo de Assange”, *Público*, 30.10.2010.

³¹⁷ Sylvie Kaufman, “Pourquoi ‘Le Monde’ publie les documents WikiLeaks”, *Le Monde*, 01.12.2010.

³¹⁸ “Wikileaks mata a transparência”, Jorge Almeida Fernandes, *Público*, 04.12.2010.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Que a questão extravasa o jornalismo e as políticas governamentais mostrou-o – declinava 2010 – “le Monsieur Loyal des maîtres du monde”, Klaus Schwab. Estava preso Assange na Grã-Bretanha, reclamavam nos EUA a sua captura por “traição”, e eis que se ouve a voz do “pai” do Fórum Económico Mundial a dizer que gostava de o convidar para Davos, enquanto criador da Wikileaks, “expressão de uma nova realidade”. Uma realidade que “alterou radicalmente” o equilíbrio entre a esfera privada e a transparência. “Governos, empresas e decisores devem aceitar [a partir de agora] estar permanentemente numa sala de paredes de vidros”, declarou, como num alerta.³¹⁹

Com horas, apenas, de diferença, de um outro lado do modo de olhar o mundo, ouviu-se a voz de um diplomata, antigo pioneiro do movimento dos Médicos Sem Fronteiras, chamar à Wikileaks símbolo da última geração (inspirada pela ecologia radical e um militantismo virtual) das centenas de milhares de iniciativas de cidadania que cobrem todos os campos de actividade e que se constituem hoje, já, como “um quinto poder nas democracias”.

Um quinto poder, porém, “retif par nature à tout controle, multiple, insaisissable, impossible à unifier et san doute à regular”. Um poder nascido num mesmo caldo de idealismo que esteve subjacente, há 40 anos, à criação de organizações “sem fronteiras”. Mas que pode, a médio prazo, se levado às últimas consequências, “tornar as democracias impossíveis de se reformar e talvez de governar, os segredos impossíveis de proteger, a autoridade, mesmo emanando da lei e garantida pela justiça, impossível de se exercer”. Até onde pode ir o cidadão contra o Estado? A partir de que limite se passa da mobilização útil à ameaça ao contrato social?, interroga-se o autor³²⁰

Na sua dupla dimensão curativa e tóxica, o *pharmakon* Internet, “puissance curative dans la mesure et la démesure où c’est uma puissance destructrice” (Stiegler – 2010: 16), aí está, a confrontar-nos a todos – campo profissional, cidadãos, organizações não-governamentais, governos, Davos – com as nossas responsabilidades.

³¹⁹ Frases proferidas numa entrevista ao jornal suíço *Sonntags Zeitung* de 19.12.2010 e que tiveram eco mundial. A designação “le Monsieur Loyal des maîtres du monde” foi retirada do título de uma peça de antevisão da 39ª edição do Fórum Económico Mundial, dizendo que Schwab se preparava para nele expor “algumas ideias para moralizar o capitalismo” (*Le Figaro*, 28.01.2009).

³²⁰ Jean-Christophe Rufin, “Wikileaks ou la troisième révolte”, *Le Monde*, 20.12.2010.

19.1 Síntese conclusiva

A nossa investigação propôs-se partir do telecomando para chegar ao coração do jornalismo televisivo português. Mas a sua ambição, como logo confessámos, era mais vasta, pois almejávamos subir à árvore do objecto analisado para melhor abarcar a floresta que o rodeia.

Antes da Conclusão, no próximo e último capítulo, esta incursão pela mais recente, e quiçá mais polémica, das mudanças em curso, permitiu-nos apresentar uma vasta panorâmica da paisagem mediática em que se integram os mundos das audiências e da edição jornalística – objecto explícito da nossa investigação - e apontar os desafios e as responsabilidades com que ambos se confrontam e que desta forma resumimos:

1. A chegada triunfal das novas tecnologias obrigou a uma reestruturação das organizações e instituições jornalísticas. A paisagem física, humana e organizacional das salas de redacções alterou-se. A invenção da World Wide Web, em 1989, proporcionou novas e importantes funções à informação *online*: do lado dos acessos do leitor a outras páginas para mais detalhes e contexto e do lado das novas possibilidades interactivas. “[A partir de agora] nem jornalistas nem notícias voltam a ser constrangidos pelas limitações técnicas das fronteiras analógicas do jornal, da televisão ou da rádio. Pelo contrário, os novos média podem apresentar virtualmente todas as modalidades da comunicação humana de modo a tornarem a narrativa jornalística tão poderosa e completa quanto possível” (Pavlick, 2009: 9);

2. É claro que – como insistentemente sublinhámos – ao lado destes “prós”, foram-se perfilando, desde o início, vários “contra”. Afigura-se-nos, contudo, que o campo jornalístico cometerá um erro mortal se rejeitar ou mesmo ignorar, não as aproveitando, todas as potencialidades dos novos meios. Inspirando-se em McQuail e nas suas abordagens de duas importantes tradições nos estudos de comunicação – as teorias do “acesso” e do *gatekeeping* – Karl Erik Rosengren (1997: 4 e 10) sugeria a possibilidade, “num futuro não muito distante”, de uma confluência de ambas numa mesma “produtiva área de estudos de comunicação e de média”, debruçada sobre um novo tipo de comunicação no qual a distinção entre emissor e receptor se atenuou e a distinção entre massa e grupo se tornou menos relevante.

Através de blogues, de mensagens de texto ou de redes sociais, as audiências nos diferentes meios mostram um interesse crescente – embora, por enquanto, longe ainda de ser generalizado – não apenas em receber mensagens mas também em criar e partilhar conteúdos e voz. “Muitas vezes essa voz pode ser estridente, preconceituosa ou mesmo completamente ridícula, mas algumas vezes é densa,

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

profunda e única”, assinala Pavlic (idem). Ou, como aconselha Hernandez:³²¹ “confiar cegamente nas redes é preguiça. Mas não as usar não o é menos.”

Recear os perigos pode representar perder a oportunidade histórica de beneficiar das promessas. O jornalismo “fortaleza”, onde até há pouco viveram e trabalharam os jornalistas, está a desmoronar-se (Horrocks, 2009).³²² O “próximo jornalismo” – tudo o indica – necessitará de aprender a caminhar em diálogo, em certas situações até “de mão dada”, com o leitor, o ouvinte, o telespectador, o cidadão. A quem e para quem, afinal, se dirige e de quem deve conquistar a atenção. Pela qualidade e pela credibilidade...

³²¹ Citação de Robert Hernandez, da Escola de Jornalismo de Annenberg, retirada do texto “É o Twitter mais útil do que o Facebook?” (revista *JJ*, Outubro/Dezembro de 2010). Esta, por sua vez, remete para Charles Arthur e o seguinte endereço electrónico do jornal britânico *The Guardian*: www.guardian.co.uk/media/pda/2010/sep/27/twitter-facebook-charles-arthur

³²² Para um melhor entendimento dos cenários traçados por Peter Horrocks, ver Gomes, 2009: 47-58.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

CAPÍTULO XX

CONCLUSÃO. Respostas directas, respostas adiadas, linhas de força

Traçámos as diferentes direcções para que aponta o quadro global em que enquadrámos as investigações que desenvolvemos. Nelas se encontram já os caminhos privilegiados pela nossa reflexão. Chegou o momento de apresentar respostas conclusivas, o mais directas possível, ao conjunto de perguntas que formulámos no início da tese.

As perguntas remetiam para duas das questões centrais – aliás, conexas - da revolução digital em curso. O que está a fazer e até onde irá o telespectador com o telecomando nas mãos e uma multiplicidade de canais à espera de serem navegados (que farão as pessoas outrora conhecidas por audiências com o poder do clique que lhes abre a “página infinita da Internet”)?³²³ Que estratégias o, até aí, guardião único e distribuidor do jogo comunicacional – o *gatekeeper*, na dupla vertente de meio de comunicação e de editor/jornalista/repórter – desenvolve perante o desafio dos novos média (que farão os jornalistas outrora conhecidos como *the media*³²⁴ em resposta ao desafio dos novos mediadores – *new media* e audiências)?

A busca de esclarecimento para estas perguntas desenvolveu-se ao longo dos capítulos precedentes. Podemos agrupá-los em três conjuntos: um primeiro, em que percorremos as grandes linhas de reflexão teórica que nos ajudariam na problematização destas duas questões de fundo e guiariam, posteriormente, na análise desenvolvida no terreno; um segundo, em que fizemos *zoom* empírico sobre a actividade de *zapping* dos telespectadores portugueses, em particular daqueles que vêem os jornais das 20 horas da RTP1, SIC e TVI; e um terceiro, em que permanecemos no terreno da edição destes jornais e do mundo profissional dos que a fazem e pensam.

Este derradeiro conjunto esteve por seu lado subdividido em três etapas: (i) observação, de A a Z, (isto é, da conferência da redacção à *régie* de emissão – os

³²³ Título de um *post* de Saramago no blogue que levava o seu nome, 25.11.2008. O Nobel da Literatura aderiu ao ambiente digital já passava dos 80 anos de idade. “É isto o mais parecido com o poder dos cidadãos? Somos mais companheiros quando escrevemos na Internet? (...) Não sei se é mais democrático, sei que me sinto igual ao jovem de cabelo alvoroçado e óculos de aro, que com os seus vinte e poucos anos, me questionava. Seguramente para um blog.” Disponível em <http://caderno.josesaramago.org/2008/11/25/a-pagina-infinita-da-Internet/>.

³²⁴ Jay Rosen, 2010, referência mais dilatada adiante.

dois mais íntimos locais da edição e emissão dos noticiários de actualidade), do processo de *gatekeeping* e de *newsmaking* de Mr. Gates; (ii) questionários a repórteres, editores, coordenadores e directores sobre critérios usados na construção dos jornais – a selecção de temas, o alinhamento e o peso que nessas avaliações e decisões têm as audiências, a consciência do *zapping* e os diferentes constrangimentos organizacionais, económicos, políticos, culturais, ideológicos, crenças cognitivas; (iii) e entrevistas semi-directivas de aprofundamento de algumas das questões observadas, com directores e coordenadores – os mais altos responsáveis editoriais e funcionais dos noticiários das 20 horas nas três estações analisadas.

Nas conclusões que nos impusemos no final dos capítulos que marcaram a problematização, a explanação e o desenvolvimento das duas questões principais, encontrámos resposta directa a algumas das questões levantadas. Vamos dar-lhes uma formulação conclusiva final e recordar algumas das respostas mais precisas.

20.1 Questões de partida

No arranque do capítulo I, assumimos como principal projecto de investigação “identificar os efeitos da actividade de *zapping* nos critérios editoriais que norteiam a preparação, elaboração, alinhamento e difusão dos jornais televisivos das 20 horas nas três maiores estações generalistas em Portugal – RTP1, SIC e TVI”. O projecto seria complementado por dados que nos ajudassem a definir “a dimensão quantitativa do fenómeno de *zapping* e algumas das razões que o fundamentam”, focando a pesquisa, “em particular”, nos telejornais das três estações.

Traçámos, em seguida, o seguinte quadro de situação que pretendíamos verificar e descrever: de que forma – isto é, através de que estratégias e mecanismos – as empresas estavam a responder a este fenómeno na sua relação com os mais altos responsáveis editoriais e estes, por seu lado, na relação com as estruturas redactoriais de edição e coordenação desses jornais televisivos.

Com base nos dados obtidos, pretendíamos vir a poder avaliar quatro grandes hipóteses que uma abundante literatura – de carácter académico, mas também literário e jornalístico – havia suscitado, nomeadamente nas décadas de 1980 e de 1990:

1. A de que em Portugal, como nos outros países desenvolvidos anteriormente estudados, a actividade de *zapping* assumia uma dimensão considerável.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

2. A do eventual carácter subversivo (isto é, susceptível de modificar a “ordem” reinante no que respeita às relações de mediação do campo jornalístico com as audiências) desta actividade, resultante, directa ou indirectamente, do uso do controlo remoto nas diferentes componentes tecnológicas que a partir deste artefacto se vieram desenvolvendo na área dos novos média. Nomeadamente a da influência deste modo individual de consumo televisivo (Carrilho, 1992) nas duas funções centrais historicamente exercidas no jornalismo pelos jornalistas profissionais, o *newsmaking* e o *gatekeeping*.
3. A contribuição destes desenvolvimentos para um eventual aumento ou, pelo contrário, para a diminuição do potencial emancipatório associado às estruturas electrónicas de comunicação.
4. As potencialidades narrativas e criativas do consumidor, que pela primeira vez parecia poder tornar-se participante activo de todo o processo de produção e distribuição das mensagens informativas.

20.1.1 Primeiras respostas directas

As investigações a que procedemos reforçaram em nós a ideia de que:

- a) O “humilde rato aéreo” e o modo individual de consumo televisivo a que o associamos simbolizam, de algum modo, o fim da exclusividade do jornalista e dos velhos média enquanto fornecedores e intermediários únicos de informação (Kovach e Rosenstiel, 2010: 175; Poulet, 2009: 102-107; Patino e Fogel, 2005: 207).
- b) Pela primeira vez, as audiências activas desenvolvem o poder, não apenas de rejeitar o que lhes é oferecido pelo *gatekeeper*, mas de participar activamente no processo comunicacional: podem partilhar funções de edição com este último, criar a sua própria dieta informativa e até os seus próprios conteúdos (Kovach e Rosenstiel, 2010: 196).
- c) De mera e eventual fonte de informação (quando actor ou testemunha de um acontecimento), o telespectador/ouvinte/leitor/internauta passou a dispor de recursos e ferramentas que lhe permitem recolher e tratar dados informativos em quantidades e à velocidade do *gatekeeper* tradicional, assumindo o papel de produtor de informação multimédia – vídeos, fotos, *posts*, *twits*, cada vez mais aproveitados, parcial ou totalmente, pelos média tradicionais.
- d) Estes sinais crescentes de autonomia e de empoderamento das audiências surgem numa paisagem mediática global marcada pela emergência de uma nova

dinâmica relacional que tem como epicentro a Web e como actores privilegiados os *digital natives*, nascidos depois de 1990 – uma geração que cresceu diante do computador; que multiplica conexões e actividades saltando de um mundo para o outro, de uma mensagem rápida a um jogo de vídeo, em diálogo com diferentes janelas simultaneamente abertas; e que mal consegue conceber o que era o mundo antes do telemóvel (Poulet, 2009: 118-119).

Os dados gerados quer pelos questionários, quer durante a observação, cruzados com reflexões do campo académico (a que fomos tendo acesso), mostram-nos, contudo, que estão ainda por definir a extensão e a profundidade deste partenariado inédito. Ele assenta, de resto, numa não menos problemática “cooperação conflitual” entre utilizadores e novos média, a qual tem vindo a desenvolver-se num quadro de capitalismo informacional, fundado sobre uma economia de contribuições e doações. A agência dos utilizadores (sua criatividade, dados fornecidos e várias outras manifestações de inteligência colectiva) constitui, em tal contexto, um factor importante. Em larga medida, provém dela, na verdade, a formação de valor das maiores empresas do mundo que foram emergindo e se foram afirmando num ápice – Google, Facebook, YouTube, MySpace (Proulx, 2010:13-30; van Dijck, 2009: 22; Napoli, 511-13).

Parece-nos de igual forma prudente aguardar novos desenvolvimentos, que melhor esclareçam que/se novos traços de fronteira irão distinguir campo jornalístico e audiências.

Antes de enumerarmos outras linhas de força conclusivas das duas componentes essenciais da investigação – dos lados do *zapper* e do *gatekeeper*, para simplificarmos – fazemos questão de apontar respostas a que a nossa investigação não nos permitiu chegar e porquê.

20.2 Respostas adiadas

Duas outras linhas de demanda investigativa – especificamente focadas na actividade de *zapping* – subjazem à pergunta que dá título a esta tese. Rememoremos o modo como nós próprios apontámos para elas: “Quantos são os portugueses que fazem *zapping* ? Que telejornal seguem eles? Aquele que foi alinhado e elaborado por directores, coordenadores e editores; ou um outro, que mistura, elimina e/ou soma peças ou pedaços de peças disponíveis nos vários canais? Que resta, do alinhamento original elaborado pelos editores, no eventual novo alinhamento resultante da actividade de *zapping* por parte do destinatário? Este novo alinhamento informal,

constitui ele um mosaico incoerente de peças ou de pedaços de peças? Ou, pelo contrário, um novo telejornal, constituído por fragmentos de peças, tematicamente ligadas por algum fio condutor (tecido pelo telespectador)?³²⁵

Como acrescentámos, citando Garton Ash (2005) e Chabrol e Perin (1992), estas perguntas traduziam de algum modo já “as duas grandes respostas avançadas comumente como interpretação para o fenómeno. Na primeira, o *zapper*, espectador distraído/alienado do ‘espectáculo’ televisivo, constrói, aleatoriamente, um *puzzle*, segundo o grau de frustrações da noite televisiva; na segunda, atento, muitas vezes crítico, o telespectador implica-se e as suas escolhas traduzem a ordem de preferência de um jogador ‘manhoso e competente”.

A resposta a esta questão constituía uma das ambições com que partimos para esta investigação. Alimentámos até muito tarde a esperança de lhe responder. Chegámos mesmo, ainda em 2010, a iniciar uma parte desse estudo. Somado às indicações que esperávamos obter de um Focus Grupo de *zappers* (igualmente previsto e que nos permitiria completar qualitativamente os dados quantitativos obtidos através dos dois Inquéritos nacionais sobre actividade de *zapping* em Portugal) ele representaria uma óbvia mais-valia para esta investigação.

Os dados que possuímos são, nesse plano, muito prometedores, pois nos permitem acompanhar as migrações do telespectador *zapper* ao longo de cada notícia de cada estação, num conjunto de dias da nossa observação. Concluímos, porém, que essa (considerável) acumulação de dados e de análises não seria compatível nem com os prazos, nem com os limites materiais deste trabalho, já em risco de serem ultrapassados pela necessidade de trabalhar, mais profundamente, o grande volume de informação recolhido na observação participante.

Assim, e embora já com parte do trabalho elaborado, decidimos deixar o aprofundamento desta componente da autonomia de comportamento possibilitada às audiências, quer pelas novas tecnologias, quer pelo simples manuseamento do telecomando, que lhes facilita o exercício da escolha, para outra instância de investigação em que seja possível aprofundá-lo e concluí-lo.

³²⁵ “Efeitos sobre o programa televisivo”, 2.3, capítulo II.

20.3 Linhas de força conclusivas dos inquéritos nacionais de *zapping* 2206 e 2008

Os dois inquéritos nacionais por nós desenvolvidos em 2006 e 2008, indicaram, entre outras tendências menos claras e a aguardarem estudos mais sustentados, que, em Portugal, a actividade de *zapping* durante os programas televisivos atingia níveis assinaláveis; e que essa actividade obtinha as mais altas taxas de frequência durante os intervalos publicitários e as mais baixas taxas durante a transmissão dos jornais televisivos das 20.

Estes jornais das três estações generalistas constituem um caso aparte na fidelização das audiências: ultrapassam os 66 por cento os inquiridos que afirmam nunca usarem o telecomando durante a apresentação das notícias. Cerca de 45 por cento dizem, porém, que, “frequentemente” ou “às vezes”, “evitam” os anúncios naquele momento. Se adicionarmos os que dizem fazer *zapping* nessa altura, ainda que “raramente”, obteremos uma percentagem próxima dos 60 por cento.

Assim, e em termos mais precisos:

1. Mais de metade dos telespectadores dizem que fazem *zapping* alguma, várias ou muitas vezes ao longo da emissão. Quando a pergunta incide sobre o seu comportamento habitual durante um programa (em geral), essa percentagem ultrapassa os 70 por cento.
2. Apenas um em cada cinco inquiridos responde que muda de estação durante o telejornal. Destes, a maioria afirma fazê-lo uma ou duas vezes, no máximo.
3. Quase 60 por cento dos telespectadores inquiridos afirmam fugir da publicidade durante a programação em geral.
4. Esta percentagem cifra-se em cerca de 45 por cento, no caso dos *breaks* publicitários dos jornais televisivos das 20 horas. Uma vez que atinge cerca de 80 por cento a percentagem dos telespectadores inquiridos que dizem acompanhar o telejornal sem fazerem uso do telecomando, tal significa que metade dos telespectadores que acompanham regularmente o jornal das 20 horas na RTP1, SIC e TVI abandona o canal durante a publicidade.
5. Além da fuga à publicidade, a procura dirigida, a curiosidade, o desinteresse e o prazer de “navegar” surgem como os motivos mais comumente apontados para a prática de *zapping* na programação em geral;
6. No telejornal, a seguir à fuga à publicidade (primeiro motivo apontado), o acompanhamento noticioso *strictu sensu* – desde comparar as notícias dadas pelas diferentes estações até acompanhar as mesmas notícias nos outros jornais – constitui

uma das grandes razões apontadas pelos telespectadores inquiridos para o uso do telecomando.

20.4 Linhas de força conclusivas da observação participante

O trabalho de observação participante, desenvolvido em 2007 nas redacções da RTP1, TVI e SIC (3- 22 e 22-28 de Outubro de 2007; 16 -22 de Junho de 2008, respectivamente) e complementado por questionários e entrevistas durante e depois, mostrou-nos:

1. Um ritual diário de consulta das audiências dos jornais televisivos da véspera e a naturalidade com que as percentagens de agrado ou desagrado são apontadas como guia das opções editoriais.
2. Um mesmo modelo subjacente à diversidade das vozes a distribuir pelo alinhamento do jornal, o qual hierarquiza os conteúdos não necessariamente pela sua relevância editorial mas (i) pela ordem mais apropriada à captação de audiência e (ii) pela ordem presumida que a concorrência lhe vai atribuir.
3. Estes dois procedimentos indiciam influência do jornalismo tablóide e sensacionalista nas televisões (Cádima, 2010) e uma (ao menos psicológica) predisposição dos jornalistas para colocarem critérios noticiosos em situação de submissão à estratégia geral do canal. Sendo que esta dá sinais de se encontrar já de si capturada pela conquista de objectivos comerciais de curto prazo, cuja prossecução implica formas de pressão, ainda que indirectas, sobre a área editorial.

Perpassando por todo este processo, duas constatações impuseram-se-nos:

4. A de que a concorrência entre as três estações (apesar de tudo menos demencial hoje do que num passado recente) e também uma certa concorrência entre os jornalistas, no quadro da precariedade do trabalho, engendram uma cultura profissional que um veterano da SIC descreve de formad impressionante na citação que nos serve de epígrafe à parte anterior desta dissertação: “Um jornalista televisivo é semelhante a um soldado em batalha diária e repetida de uma guerra pelas audiências”.
5. A consciência, por parte de alguns jornalistas com preocupações de maior rigor ético, de que a noção da actividade de *zapping* leva as redacções, na ânsia de captar audiências, a chegarem a fazer, de uma imagem isolada, “um contexto”, isto é, a pintarem “ a realidade de cores diferentes das reais”, como aconteceu no caso do

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

denominado arrastão de Carcavelos, em 2005 (de novo o recurso à reflexão de um jornalista da SIC).

A este propósito, relevamos a proclamação de fidelidade, por parte da generalidade dos inquiridos (mesmo quando em contradição com práticas por nós observadas no terreno), a princípios basilares do jornalismo – procura da verdade, independência, responsabilidade social.

Já a finalizar a entrevista, feita no Verão de 2010, José Alberto de Carvalho diz-nos, de chofre, que “tempos gloriosos” aguardam o jornalismo e o jornalista dos meios tradicionais. Valerá a pena acompanhar o seu raciocínio, baseado na convicção de que esses caminhos deverão ser feitos na conciliação de critérios jornalísticos puros e duros com a sedução das audiências. Mas que será um erro se empresas e jornalistas não redesenharem o modelo de selecção e produção informativas em função da nova realidade trazida pela Internet. Hoje, sustenta, são milhões os “portões” já abertos e que não necessitam do “porteiro-*gatekeeper*”. Eis como o vê, ao velho Mr. Gates:

[O *gatekeeper* do próximo jornalismo é] Alguém que está ali à porta, não a impedir ou a abrir a passagem seja de quem for, em que sentido for. Ele está ali, com ar muito simpático e disponível, para dizer assim ao visitante: “Amigo, passaram-se coisas fantásticas no mundo, hoje. Tenho aqui uma visita guiada, quer vir à visita guiada?...”.

José Alberto Carvalho, entrevista, 2010 (RTP)

Este dilema do pivot e (no momento em que escrevemos esta parte do texto) director de Informação da RTP é tão velho como o jornalismo. A luta por tornar a informação jornalística interessante (na forma e no conteúdo), de forma a atrair as audiências, mobilizou sempre os melhores esforços de directores, repórteres e paginadores.

Robert Park refere-se-lhe com detalhe, ao invocar a celeberrima frase, tornada aforismo jornalístico: ““Cão morde homem” – isso não é notícia. Mas “Homem morde cão” – isso é notícia (...) Não é a importância intrínseca de um acontecimento que lhe confere valor-notícia. É antes o facto de um acontecimento ser tão invulgar que a sua publicação [edição no caso da rádio e da televisão] provoque surpresa, divertimento ou excitação nos leitores [ouvintes, telespectadores], de forma a ser recordado e repetido” (Park em Esteves, 2002: 42).

Muitas décadas depois, quando a simples ideia do entretenimento é execrada, alguns académicos virão dar-lhe apoio. Desenvolvendo a chamada componente TV do jornalismo, Mats Ekström (2000) aplica ao jornalismo televisivo praticado sobretudo

nas estações comerciais três modos analiticamente diferentes de comunicação: informar, contar histórias e atrair.

O primeiro preocupa-se em oferecer a informação do que se considera relevante, interessante e fidedigno; o segundo, preocupa-se com os aspectos excitantes e dramáticos de uma história, de modo a envolver o auditório; o terceiro, aposta em procurar histórias e imagens cujo carácter espectacular, chocante e extraordinário atraia e fascine os telespectadores (idem: 467).

Ekström considera que a multiplicação da oferta potenciou a necessidade de atrair a atenção das audiências também na área informativa, levando os produtores e editores a procurarem novos formatos e conceitos de programas informativos “nos quais factos e ficção se combinassem” (idem: 468). Citando Harms Larsen, sustenta que a sociedade contemporânea se caracteriza por uma superabundância informativa e por uma escassez de atenção. As audiências tendem a procurar programações que lhes ofereçam ao mesmo tempo informação, drama e imagens fascinantes. Para captar audiências, pois, não basta comunicar através do modo informativo: “The validity of TV Journalism in this context is a question of its ability to produce what viewers perceive to be sufficiently meaningful information, exciting histories and attractions that attract” (idem: 489).

Em sentido semelhante se havia pronunciado já Curran, em 2005 (134-136), e voltará a pronunciar-se, agora com mais fôlego, em 2010. É preciso fazer uma “reavaliação” do criticismo generalizado do meio académico em relação à presença tendencialmente dominante do entretenimento nos média; o entretenimento não é necessariamente empobrecedor na comunicação, sustenta por escrito e veio defender em Lisboa, perante uma plateia de professores e estudantes.³²⁶

O sistema mediático contemporâneo e em particular os jornais – argumenta – nada têm a ver, já, com o panorama do início do século XIX. Há “um significado político” do entretenimento, em termos de valores, identidades, cognições e normas. “Continuar a olhar o entretenimento como alguma coisa afastada da política e desligada do papel democrático dos média é algo que já não pode defender-se.” Os exemplos que dá relevam todos da área da programação. No texto de 2005, porém, depois de lamentar a predominância, na “única superpotência do mundo”, de um sistema mediático centrado no mercado e no entretenimento e que por isso “deixa

³²⁶ Curran, James (2010) “Democratic Value of Entertainment: a Reappraisal”, em *Media & Journalism* 17, 9 (2) 69-85, reafirmado numa intervenção durante o lançamento de número especial desta revista, por ocasião do III Congresso “Media, Jornalismo e Democracia”, que decorreu na FCSH-UNL, Lisboa, em 8 e 9 de Novembro daquele ano.

na ignorância um grande número dos seus cidadãos”, deixara um alerta que nos parece útil:

Major decisions by society, made through the state, need to be influenced by informed public debate. Television entertainment is not the best way of understanding the nature of the real world, nor of discussing the merits of alternative policies. There needs also to be intelligent and informative journalism that sustains the workings of democracy. If entertainment crowds out prime-time coverage of public affairs on mass television, still the principal medium of public information, democracy becomes starve and anorexic.

James Curran, 2005:136

É aqui que se torna crucial a decisão tomada face às chamadas *hard-news* – entendidas enquanto relatos, debate e reflexão de acontecimentos que afectam significativamente a vida das pessoas nos planos político, económico e social, a nível local, regional, nacional e global (Anderson e Ward, 2007: 8). Defender a sua manutenção, mesmo quando se mostre problemático tornar a sua abordagem interessante e sedutora, sobretudo para as camadas mais jovens, só torna maior o desafio ao campo profissional. E não significa, antes pelo contrário, a omissão ou mesmo a irrelevância das *soft-news* (desporto, celebridades, cultura popular em geral) nos menús informativos. Essencial – exemplificam estes autores (idem), recorrendo a um acontecimento marcante do mundo no tempo da antiga África do Sul – era que a notícia da discriminação contra atletas negros nos anos da supremacia branca não esquecesse a realidade do *apartheid*.

20.4.1 Empoderamento das audiências, aprofundamento dos imperativos éticos e profissionais, reinvenção do “próximo jornalismo”

O uso do controlo remoto – mostrámo-lo através da literatura e da nossa própria investigação – satisfaz diferentes interesses e objectivos do utilizador. O *zapping* é um, entre uma multiplicidade de factores que constroem ou influenciam, mesmo que muito indirectamente, a produção jornalística, em particular o alinhamento do telejornal. O telecomando – permita-se-nos que o repitamos – constitui apenas o símbolo, humilde, de um fenómeno muitíssimo mais vasto, representado pelas novas dinâmicas de acessibilidade da informação, em torno das quais se foi construindo o novo paradigma comunicacional (Cardoso *et al.*, 2009). Dinâmicas que possibilitaram pela primeira vez na história, às “pessoas antigamente conhecidas por audiência”

(Rosen, 2006), a produção, edição e distribuição de mensagens próprias – em resposta a outras mensagens ou por iniciativa individual.

Actualizações dos conceitos de agência e de *gatekeeping* em redes mediáticas, desenvolvidas por van Dijck (2009) e Barzilai-Nahon (2008) à luz dos fenómenos em curso, conjugam-se, como vimos, no apontar de caminhos de entendimento a que demos relevo.

A primeira, ao moderar triunfalismos dos que creditavam às novas tecnologias o controlo total, em breve, por parte das audiências, dos seus consumos de televisão, mostrando que nem todos os utilizadores, longe disso, se tornam *ipso facto* co-criadores ou *producers* (utilizadores-produtores) de conteúdos.

A segunda, na sua teoria do *gatekeeping* em rede, ao reconhecer as possibilidades de uma relação “dinâmica e versátil” entre ambos, devido a uma “troca frequente, duradoura e directa” de “produção de informação”, “ao crescente aumento de alternativas ao dispor dos vários agentes” e, por fim, “às potencialidades dos *gated* terem e exercerem poder político”.

Num momento de incertezas em relação ao futuro dos velhos meios de comunicação (neles incluindo não só o jornal de papel como a televisão generalista), pensamos poder sustentar, com base nas reflexões suscitadas por esta investigação, que o maior desafio do campo profissional consiste em acolher, compreender e impulsionar, em simultâneo:

1. As potencialidades proporcionadas pelas novas tecnologias para melhorar o processo de produção jornalística, aproveitando-lhe os enormes recursos e instrumentos técnicos;
2. E o empoderamento dos telespectadores (leitores/ouvintes/internautas), traduzido naquilo a que José Vítor Malheiros chama “o mais rico recurso informativo do planeta”,³²⁷ representado pela multiplicidade de fontes (“crowd sourcing”, chamam-lhe Kovach e Rosenstiel, 2010: 186) e pela participação dos cidadãos, trazida ao jornalismo tradicional pela Internet, e que aí está, nos blogues, nas redes sociais, no YouTube, no Flickr, no Twitter, no Facebook.

“My readers know more than I do”, escreveu Gillmor, na declaração de independência das audiências, em 1994, *We, The Readers*. Jay Rosen (2010) sustenta que isto foi sempre verdade, como é óbvio, mas que a Internet veio permitir aos leitores (ouvintes/telespectadores) trazer-nos (e ensinar-nos) esse conhecimento.

Constituem desafios de semelhante dimensão e exigência:

³²⁷ Ver capítulo anterior, “Round 6...”

3. A necessidade de não cair na “armadilha das audiências”³²⁸, usando, pelo contrário, o empoderamento crescente destas como estímulo à melhoria da qualidade do jornalismo;
4. Um empenhamento no aprofundamento dos imperativos éticos e profissionais, única forma de reconquistar a credibilidade perdida;
5. E a convicção de que, mais importante do que a sobrevivência dos velhos ou o triunfo dos novos média, é a reinvenção do “próximo jornalismo”, numa combinação do velho com novo jornalismo (Kovach e Rosenstiel, 2010:171).

Porque – para retornar à ideia central da derradeira obra de Livingstone (2007), que nos pontuou a caminhada investigativa –, o tempo há muito deixou de ser das elites com direito à palavra; porque é tempo de compreender o outro; mas também porque todos nós – agora emissores ou receptores, conforme o momento – temos todas as responsabilidades, no plano ético, no plano moral.

Apesar das lições do passado, tende-se a viver as mudanças do presente como se elas representassem a revolução (ou a contra-revolução) definitiva, quando não o fim da História. Mesmo se circunscritas ao campo comunicacional, elas aconselham-nos a que não tomemos por definitivos ou pré-determinados os caminhos que as mudanças tecnológicas em curso parecem indicar. Antes, fiquemos atentos ao seu sentido e preparados para as suas interpelações.

O potencial de utilização das novas tecnologias não implica a sua efectiva utilização, muito menos nas direcções que o inventor ou a indústria lhes tenham ou queiram imprimir. A investigação académica tem reflectido sobre o impacto provocado pelos novos meios que vão surgindo em cada época (Scannell, 2009: 219-235; Livingstone, 2005b: 20-1). O meio rádio chegou a ser olhado como tão poderoso quanto a bomba atómica. O meio televisão, como um poderoso aparelho ideológico do Estado. Entre a impressão da chamada Bíblia de Gutenberg – não mais de 200 exemplares – em meados de 1450, e a chegada da imprensa ao homem comum, decorreram quatro séculos. A massificação do acesso à palavra resultou da combinação de outros factores – económicos, sociais, políticos, culturais – muito para além da nova tecnologia que foi a impressão em caracteres móveis de imprensa. “Such changes are not caused by the appearance of a single gadget; they are

³²⁸ Expressão usada por um editor da SIC e pela qual entendemos, neste contexto, a tentação que representa, para todos os envolvidos na chamada guerra das audiências, a ultrapassagem das barreiras ético-profissionais que delimitam o campo jornalístico.

constituted in multiple, mutually influencing technological and social innovations” (Cook, 2006: 18).

Estamos longe da “nova geografia cultural”, que – tinha-se por quase certo – haveria de resultar do satélite, das redes globais de comunicação, da interactividade própria da Internet e, num outro plano, das viagens aéreas baratas. A esfera pública internacional ainda não existe, sustenta Curran (2010: 102-118), a propósito de um estudo de caso sobre os primeiros sete anos do projecto britânico *openDemocracy*, a que aludimos mais de uma vez neste trabalho.

Não há um modelo empresarial global “pronto a usar”, semelhante a este, para ser aplicado. A construção de uma esfera pública internacional vai ser bastante mais difícil, na prática, do que tem sido a sua mágica realização na teoria social crítica, considera Curran. A avaliar pelo exemplo do que está a ocorrer com o projecto *openDemocracy* – conclui –, as desigualdades globais de poder e de recursos que existem no mundo poderão distorcer a esfera pública internacional que acabará por emergir (idem: 117).

Quatro anos depois do início desta investigação, e se acaso se torna necessário um olhar para o futuro, as mesmas lições do passado não nos autorizam a ir mais longe do que à prudente antevisão admitida por McQuail, que citámos logo no capítulo I: no processo em curso, certas características configuram “tecnologias da liberdade”; outras parecem poder vir a servir “ainda mais os efectivos meios de controlo e contenção social”: e outras, finalmente, levam a aceitar, como possibilidade, “uma maior autonomia e igualdade [das audiências] em relação às fontes e aos fornecedores”. O que o levou a concluir, como quem traçava a quadratura do círculo, que “não podemos fazer previsões certas, nem mesmo acerca da força e da direcção de tendências gerais”...

Apesar dos passos de gigante dados, entretanto, no empoderamento das audiências, o guru dos *new media*, Jay Rosen (2010),³²⁹ não se permitirá usar uma fórmula mais assertiva do que McQuail há uma década. No segundo dos 10 conselhos que transmitiu em Paris à nova geração, Rosen lembrou que os meios tradicionais (representados, no seu discurso, pelo *The New York Times*) dispõem de uma “imensa vantagem estratégica”, que devem “capitalizar” em seu favor. A saber: nome e reputação; talento e experiência do *staff*; e... o conhecimento e sofisticação dos seus

³²⁹ “The Journalists Formely Known as the Media: My Advice to the Next Generation”, versão adaptada e alargada da palestra de Rosen proferida em 02.09.2010 perante alunos do 1º ano do curso de Jornalismo de Sciences Po, em Paris. Post colocado em 6 de Setembro, e em 30 de Dezembro daquele ano ainda disponível em <http://jayrosen.posterous.com/>

leitores. O mesmo sentido de realismo levá-lo-á, mais à frente, a aconselhar que nem subestimem nem sobrestimem “o que as pessoas antigamente conhecidas por audiências” são capazes de fazer.

Nada tem a ver com nostalgia, pois, a ideia da combinação do velho com o novo jornalismo, atrás citada, e que Kovach e Rosenstiel (2010: 170-173) situam: (i) na preservação de padrões e valores que gerações de profissionais desenvolveram e consagraram, na tentativa de oferecerem a leitores, ouvintes, telespectadores, a melhor e mais transparente versão que foram sendo capazes de elaborar do estado do mundo; mas (ii), igualmente, na preocupação e num empenho em que se substitua o antigo discurso unidireccional por um diálogo activo com os cidadãos, cujos grau e modo de envolvimento no próprio processo de produção, edição e emissão informativas irão sendo progressivamente definidos em função de um novo perfil de consumo de informação. Uma combinação mutuamente empoderadora pois, se alguma coisa a revolução digital nos indica, com segurança, é que os cidadãos que constituem as audiências se tornaram, em definitivo, “parceiros poderosos neste processo”. Uma combinação, enfim, que nos indique em que informação podemos confiar.

O desafio – gigantesco, diga-se – consiste em encontrar e saber aplicar as fórmulas que criem e nos disponibilizem, de modo técnica e eticamente correcto e credível, a informação de que necessitamos. “Journalism (...) is not becoming obsolete. It is becoming more complex. (...) The Internet is not creating a new journalism; it is creating a better one that can dig deeper and better engage with the public”, como assinalam os dois autores, no momento da síntese (idem: 182).

“Podemos ter vozes que, sendo vistas em concerto com as vozes canónicas [aquilo a que Madureira Pinto chama ‘a multiplicação dos pólos de enunciação na sociedade’], ajudam, seja pela contraposição, pela sugestão, pela vigilância”, antevê Manuel Pinto, na entrevista já várias vezes por nós citada.³³⁰

Que este “próximo jornalismo” assente na ideia de uma nova forma de cidadania propiciada pelas novas tecnologias e que requeira uma cooperação exigente entre as redes sociais e o jornalismo profissional constituem apenas dois, mas seguramente não dos menores, entre os grandes desafios que o campo jornalístico e os cidadãos enfrentam neste início de século, de tão profundas e rápidas mutações tecnológicas e sociais.

³³⁰ Rebelo *et al*, no prelo. A citação de Madureira Pinto remete-a Manuel Pinto para uma intervenção no I Congresso da Associação Nacional de Jovens Jornalistas, realizado em Coimbra, em 26 e 27 de Abril de 1999.

BIBLIOGRAFIA

- Aaslama, Minna e Kaarle Nordsenstreng (2010) “Quando as estruturas mudam, os conteúdos mantêm-se: as notícias televisivas na Finlândia dos anos 2000”, em Joel Frederico da Silveira e Pamela Shoemaker, *Telejornais em Exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 313-330.
- Abrantes, José Carlos (2005) (coordenador) *A Construção do Olhar*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Abrantes, José Carlos e Daniel Dayan (2006) (org.) *Televisão: das Audiências aos Públicos*, Viseu, Livros Horizonte.
- Adorno, Theodor W. (2003 [1974]) *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra, Angelus Novus, pp. 161-179.
- Allan, Stuart (2004) *News Culture*, Berkshire. Open University Press.
- Almeida, João Ferreira de e José Madureira Pinto (1975) *A Investigação nas Ciências Sociais*, Lisboa, Editorial Presença, 93-101.
- Andersen, Peter J. and Geoff Ward (ed.) (2007), *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*, Hampshire: Ashgate Publishing.
- Ang, Ien (1991), *Desperately Seeking the Audience*, London, Routledge, pp. 26-32.
- (1989), “Wanted: Audiences. On the politics of empirical audience studies”, em Ellen Seiter *et al.* (eds.) *Remote control – Television, audiences and cultural power*. London, Routledge, pp. 96-115.
- Archer, Margaret S. (1995), *Realist Social Theory: The Morphogenetic Approach*, Cambridge: Cambridge University Press.
- (1982), “Structuration versus morphogenesis”, em S. N. Eisenstadt e H.J.Helle (orgs.), *Macro-Sociological Theory. Perspectives on Social Theory* (1), Beverly Hills, CA, SAGE, pp. 58-68.
- Aroldi, Piermarco e Fausto Colombo (2003), *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Milano, V&P Università.
- Augé, Marc (2005) *Não-lugares. Introdução à Antropologia da Sobremodernidade*, Lisboa, 90 Graus Editora.
- (2007) *Para Que Vivemos?*, Lisboa, 90 Graus Editora
- Bagdikian, Ben H. (2004), *The New Media Monopoly (A completely revised and updated edition with seven new chapters)*, Boston: Beacon Press
- Bailén, Amparo Huertas (2002), *La audiencia investigada*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- Balandier, Georges (1999), *O Poder em Cena*, Coimbra, Minerva.
- Balle, Francis (2003), *Os Media*, Porto, Campo das Letras.
- Ball-Rokeach, Sandra J. e Muriel G. Cantor (1986) (eds.), *Media Audience, and Social Structure*, California, SAGE Publications, Inc.
- Barlow, David M. e Brett Mills (2009), *Reading Media Theory. Thinkers, Approaches, Contexts*, Essex: Pearson, Longman.
- Barlowen, Constantin von (2009), *O Livro dos Saberes*, Lisboa: Edições 70, pp. 455-465 [entrevista com Paul Virilio].
- Barreto, António (2007), “Prólogo”, em Vasco Hogan Teves, *RTP 50 anos de História*, Lisboa, Rádio e Televisão de Portugal, pp. 8-18.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Baudrillard, Jean (1991), *Simulacros e Simulação*, Lisboa, Relógio D'Água.
- (2007), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Zygmunt (2010 [2002]), *A Sociedade Sitiada*, Lisboa, Instituto Piaget;
- (2009), *L'Éthique a-t-elle une chance dans un monde de consommateurs?*, editions.flammarion.com;
- (2007 [1995]), *A Vida Fragmentada. Ensaios sobre a Moral Pós-Moderna*, Lisboa, Relógio D'Água.
- Baym, Geoffrey (2010), *From Cronkite to Colbert. The Evolution of Broadcast News*, USA, Paradigm Publishers.
- Becker, Beatriz (2005), *A Linguagem do Telejornal. Um Estudo da Cobertura dos 4500 anos do Descobrimento do Brasil*, Rio de Janeiro, E-Papers Serviços Editoriais.
- Becker, Howard S. (1997), *Métodos em Ciências Sociais*, São Paulo, Editora Hucitec.
- Bellamy Jr., Robert V. e James R. Walker (1996), *Television and the Remote Control: Grazing on a Vast Wasteland*, New York, The Guilford Press.
- Belo, António e André Sendim (2010), "O Jornal da Noite, da SIC", em Joel Francisco da Silveira e Pamela Shoemaker, *Telejornais em Exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 97-131.
- Benett, W.L. (2003) "New Media Power: The Internet and Global Activism", em N. Couldry e J. Curran (eds.), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, Oxford, Rowman & Littlefield.
- Benson, Rodney e Erik Neveu (2005) (eds.) *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge, Malden, MA, Polity Press.
- Berdayes, Ricardo Vaca (1997) *Quién manda en el mando? Comportamiento de los españoles ante la television*, Madrid, Visor Dis.
- Berganza, Rosa (2000) "O Contributo da Escola de Chicago para o Jornalismo Contemporâneo", em Nelson Traquina (org.), *Jornalismo 2000, Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa: Relógio D'Água.
- Berger, Arthur Asa (2000) *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, Londo: Sage Publications
- Berger, Peter I. e Luckmann, Thomas (1995) *A construção social da realidade*, Petrópolis: Vozes.
- Bertrand, Claude-Jean (2002) *A Deontologia dos Media*, Coimbra, MinervaCoimbra.
- Berthelot, Jean-Michel (2005) *Sociologia, História e Epistemologia*, Ijuí, Editora Unijuí & CEOS.
- Bird, S. Elizabeth e Robert W. Dardenne (1999 [1988]) "Mito, Registo e 'Estórias': Explorando as Qualidades Narrativas das Notícias", em Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa, Vega.
- Blumler, Jay G. e Michael Gurevitch (1998 [1982]) "The political effects of mass communication", em Michael Gurevitch *et al* (eds.), *Culture, Society and the Media*, London, Routledge, pp. 236-267.
- Bohman, James (1998) "The globalization of the public sphere", *Filosofy & Social Criticism*, 24 (2/3), pp. 199-216.
- Boorstin, Daniel J. (1992 [1961]) *Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Vintage Books Edition.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Borga, Cesário (2008) *A Terceira Era da Televisão*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Lisboa, ISCTE.
- Borges, Gabriela e Vítor Reia-Baptista (2008) (org.), *Discursos e práticas de qualidade na televisão*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Bougnoux, Daniel (1998), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, Éditions La Découverte & Syrox.
- Bourdieu, Pierre (2005 [1995]) “The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field”, em Rodney Benson e Eric Neveu, *Bourdieu and the Journalistic Field*, Malden, MA, Polity Press, pp. 29-47.
- (2004a) *Para uma Sociologia da Ciência*, Lisboa, Edições 70.
 - (2004b) *Intervenciones, 1961-2001. Ciencia social y acción política*, Gipuzkoa, Hiru e editorial cubana Ciencias Sociales.
 - (2003) *Cuestiones de Sociologia*, Madrid, Ediciones Istmo, SA.
 - (2001a) *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.
 - (2001b) *Razões Práticas. Sobre a Teoria da Acção*, Oeiras, Celta.
 - (1998) *Contre-feux*, Paris, Éditions Liber – Raisons d’Agir.
 - (1997) *Sobre a Televisão*, Oeiras, Celta.
 - (1993) *La misère du monde*, Paris, Editions du Seuil.
- Brandão, Nuno Goulart (2010) *As Notícias nos Telejornais. Que serviço público para o século XXI?*, Lisboa: Guerra & Paz.
- (2006) *Prime Time. Do que falam as notícias dos telejornais*, Cruz Quebrada: Casa das Letras / Editorial Notícias.
 - (2004) *Os Telejornais da Televisão Generalista Portuguesa. Importantes encontros quotidianos com a actualidade e para a construção social da realidade*, Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Lisboa, ISCTE.
- Breed, Warren (1999 [1955]) “Controlo Social na Redacção: Uma Análise Funcional”, em Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Vega, pp. 152-166.
- Breton, Philippe (1997) *L’utopie de la communication. Le mythe du “village planétaire”*, Paris, Éditions La Découverte.
- Breton, Philippe e Serge Proulx (2002) *L’Explosion de la Communication à l’Aube du XXIe Siècle*, Paris, Éditions La Découverte.
- Bruns, Axel (2005) *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, NY, Peter Lang.
- Burns, Tom R. e Helena Flam (2000), *Sistemas de Regras Sociais: Teoria e Aplicações*, Oeiras, Celta.
- Cádima, Francisco Rui (2010) “O Caso Português ou os Desencontros da Informação Televisiva com a Cidadania”, em Joel Frederico da Silveira e Pamela Shoemaker, *Telejornais em Exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, 2010, pp. 331-348.
- (2009) *Crise e Crítica do Sistema de Media*, Odivelas, Editora Média XXI.
 - (2006) *A Televisão Light Rumo ao Digital*, Lisboa, Formalpress e Marketing, Lda.
 - (1996) *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Lisboa, Editorial Presença.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Calhoun, Craig (2002) “A Teoria Social e a Esfera Pública”, em Bryan S. Turner (ed.), *Teoria Social*, Algés, Difel, pp. 437-479.
- Capitão, Gonçalo Dinis (2004) *Telecomandos, Ratos e Votos – a videodemocracia e as crises da participação e da representação*, Lisboa, Editorial Notícias.
- Cardet, Ricardo (1978) *Manual de Jornalismo*, Lisboa, Editorial Caminho.
- Cardoso, Gustavo (2005) *Os Media na Sociedade em Rede. A Cidadania entre Montras, Filtros e Notícias*, Tese de Doutoramento em Sociologia, especialidade em Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, ISCTE.
- Cardoso, Gustavo, António Firmino da Costa, Cristina Palma Conceição e Maria do Carmo Gomes (2005) *A Sociedade em Rede em Portugal*, Porto, Campo das Letras – Editores, SA.
- Cardoso, Gustavo e Décio Tello (2010a) “Os Telejornais da RTP 1: Contextualização Histórica, Modelos e Análise do Horário Nobre” em Silveira, Joel Francisco da e Pamela Shoemaker, *Telejornais em Exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 53-96.
- (2010b) “Informação Televisiva e Modelos de Serviço Público de Televisão”, em Joel Francisco da Silveira e Pamela Shoemaker, *Telejornais em Exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 215-231.
- Cardoso, Gustavo, Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso (2009) (coors.) *Media, Redes e Comunicação. Futuros Presentes*, Quimera Editores, Lda.
- Cardoso, Gustavo e Pedro Neto (2003) “O Movimento por Timor, *Mass media* e protestos *Online*”, em José Rebelo, *Novas Formas de Mobilização Popular*, Porto, Campo das Letras.
- Cardoso, Gustavo e Rita Espanha (2006) (orgs.) *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*, Porto, Campo das Letras.
- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Vera Araújo (2009) (orgs.) *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora.
- Casetti, Francesco e Federico Di Chio (1999) *Analisi della televisione: strumenti, metodi e pratiche di ricerca*, Milano, Strumenti Bompiani.
- Caseti, Francesco e Roder Odin (1990), “De la páleo à la néotélevision. Approche sémiopragmatique”, *Communications*, 51, pp 09-26.
- Castells, Manuel (2009a) *Communication Power*, New York: Oxford University Press, Inc.
- (2003) *O Poder da Identidade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- (2003b) *O Fim do Milénio*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- (2002) *A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel *et al.* (2009) *Comunicação Móvel e Sociedade. Uma perspectiva global*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cefaï, Daniel (2003) (org.) *L'Enquête de Terrain*, Éditions La Découverte/M.A.U.S.S.
- Certeau, Michel de (1990 [1980]) *L'invention du quotidien 1. Arts de Faire*, Paris, Gallimard.
- Chabrol, Jean-Louis e Pascal Perin (1992) *Le zapping*, Paris, Reseaux, CNET.
- Champagne, Patrick (2005 [1995]) “The Double Dependency: The Journalistic Field Between Politics and Markets”, em Rodney Benson & Erik Neveu (ed.) (2005), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge: Polity Press, 46-63.
- Chomsky, N. e E. S. Herman (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media*, New York, Pantheon Books.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Coelho, Eduardo Prado (1996) “Que farei com esta televisão?”, em Francisco Louçã e João Paulo Cotrim (coordenação), *Papéis 97*, Lisboa, Combate, pp. 39-52.
- Coelho, Pedro (2005) *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Cohen, Akiba A. (2010) “Desviância e Significância nas Notícias Televisivas em Portugal e noutros Países” em Joel Francisco da Silveira e Pamela Shoemaker, *Telejornais em Exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 235-252.
- Cohen, Ira (2002) “Teorias da Acção e da Praxis”, em Bryan S. Turner (ed.), *Teoria Social*, Algés, Difel, pp. 111-142.
- Colombo, Fausto (2003), “Le quattro vite della televisione italiana”, em Piermarco Aroldi e Fausto Colombo, *Le età della TV*, Milano, V&P Università.
- Colombo, Furio (1998), *Conhecer o jornalismo hoje: como se faz a informação*, Lisboa, Presença.
- Correia, Fernando
- (2006) *Jornalismo, Grupos Económicos e Democracia*, Lisboa: Editorial Caminho.
 - (1998), *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Editorial Caminho.
- Costa, António Firmino da (2003) “A Pesquisa de Terreno em Sociologia”, em Augusto Santos Silva e José Madureira (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento, pp. 129-149.
- Coster, Michel de e Bernadette Bawin-Legros (1998), *Introdução à Sociologia*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Cruz, Carla (2008), *A Telerealidade. Uma Abordagem Hermenêutica da Construção Social da Realidade pela Informação Televisiva de Actualidade*, Lisboa, ISCSP.
- Cruz, M. Braga da (2001), *Teorias Sociológicas. Os Fundadores e os Clássicos* (Antologia de textos), Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cunningham, Stuart e Toby Miller (1994), *Contemporary Australian Television*, Sidney: University of New South Wales Press (capítulo 3, “The Spectacle of Sport”).
- Curran, James (2010) “Technology Foretold” em Natalie Fenton, *New Media, Old News*, London, Sage: 19-34
- Curran, James e Tamara Witschge (2010) “Liberal dreams and the Internet”, em Natalie Fenton, *New Media, Old News*, London, Sage, 102-118.
- Curran, James e Michael Gurevitch (2005, 4th edition) (ed.) *Mass Media and Society*, London, Hodder Education.
- (2002) *Media and Power*, London, Routledge
- Dahlgren, P. (2001a) “The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication”, em Lance Bennett and Robert M. Entman, *Mediated Politics-Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 33-55.
- (2001b), “The transformation of Democracy?” em Barrie Axford and Richard Huggins (eds), *New Media and Politics*, London, SAGE Publications, pp. 64-88.
- Dayan, Daniel (2006) “Televisão, o quase público”, em José Carlos Abrantes e Daniel Dayn, *Televisão: Das Audiências aos Públicos*, Viseu, Livros Horizonte. pp. 29-49.
- (1998), “Acerca de la teoria de los efectos limitados”, em Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, Editorial Gedisa, SA, pp. 104-106.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Debray, Régis (2004) *Introdução à Mediologia*, Lisboa, Livros Horizonte.
- (2002) *Deus, um itinerário*, Porto, Ambar.
 - (1995) *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard
- Devos, Lydia (1997) *A Balada do Zapping. Percepcionar*, Mem Martins, Editorial Inquérito.
- Dewalt, Kathleen M. e Billie R. Dewalt (2002), *Participant Observation. A Guide for Fieldworkers*, Oxford, AltaMira Press.
- Durkheim, Emile (2001, 6ª edição [1895]) *Las reglas del método sociológico*, Madrid, Ediciones Akal.
- Eco, Umberto (1993) *Viagens na Irrealidade Quotidiana*, Algés, Difel.
- (1990) *Os Limites da Interpretação*, Lisboa, Difel.
 - (1989 [1962]) *Obra Aberta: O Tempo, a Sociedade*, Algés, Difel.
 - (1985) *La Guerre du faux*, Paris, Grasset & Fasquelle.
- Eldridge, John (1994) (ed.), *Getting The Message. News, Truth and Power*, London, Routledge, 3-33.
- Enzensberger, Hans Magnus (2000 [1970]), "Constituents of a Theory of the Media", em John Thornton Caldwell (ed.), *Electronic Media and Technoculture*, New Brunswick, Rutgers University Press, pp. 51-75.
- Espanha, Rita (2009) "A inovação do real e a inovação tecnológica", em Cardoso, Espanha e Araújo (orgs.) *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora, pp. 267-271.
- Esquenazi, Jean-Pierre (2006a [2003]) *Sociologia dos Públicos*, Porto: Porto Editora;
- (2006b) "Percepção, Interpretação, Apropriação", em José Carlos Abrantes e Daniel Dayan (org.) *Televisão: das Audiências aos Públicos*, Livros Horizonte, Lisboa, pp. 85-97;
 - (2005) "O Sentido do Público", em José Carlos Abrantes (coord.) *A Construção do Olhar*, Lisboa, Livros Horizonte, 97-111.
- Esteves, João Pissarra (2007, 3ª edição revista e aumentada) *A Ética da Comunicação e os Media Modernos. Legitimidade e Poder nas Sociedades Complexas*, Lisboa, Função Calouste Gulbenkian.
- (2003) *Espaço Público e Democracia*, Lisboa, Edições Colibri.
 - (2002) (org.) *Comunicação e Sociedade. Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Estienne, Yannick (2007) *Le journalism après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- Felton, Natalie (ed.) ((2010) *New Media, Old News*, London: Sage.
- Fernandes, Ana Paula (2001) *Televisão do Público*, Coimbra, MinervaCoimbra.
- Ferreira, Virgínia (2003) "O Inquérito por Questionário na Construção de Dados Sociológicos", em Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento, 165-196.
- Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton y otros (1998 [1989]), *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, Editorial Gedisa, SA.
- Fidalgo, Joaquim (2008a), *O Jornalista em Construção*, Porto, Porto Editora, Lda.
- (2008b) "Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista" em Manuel Pinto e Sandra Marinho (org.), *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI*, Porto, Campo das Letras, Editores, pp.109-128.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Figueira, João (2009) *Jornalismo em Liberdade*, Coimbra, Almedina.
- Filho, Willy (2010) “Técnicas de Construção no Jornalismo Televisivo Português: A Mulher Brasileira”, em Nelson Traquina (org.), *Do Chumbo à Era Digital: 13 Leituras do Jornalismo em Portugal*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 137-164.
- (2008) *Imagem do Imigrante Brasileiro no Jornalismo Televisivo Português (2004-2006)* Lisboa, Alto-Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural (ACIDI,I.P.).
- Fiske, John (2006) “Mercado e audiência: a caminho do micro”, em José Carlos Abrantes e Daniel Dayan (organização), *Televisão: das Audiências aos Públicos*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 187-196.
- Fiske, John (1994) *Media Matters. Everyday Culture and Political Change*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Fiske, John e John Hartley (2003 [1978]) *Reading Television*, London, Routledge.
- Fleming, Carole (1984), *The Radio Handbook*, London, Routledge.
- Flichy, Patrice (2004) *Une histoire de la communication moderne*, Paris, La Découverte / Poche.
- Fogel, Jean-François e Bruno Patino (2007 [2005]), *Une presse sans Gutenberg*, Paris, Éditions Points.
- Fuller, Jack (2010), *What is Happening to News. The Information Explosion and the Crisis in Journalism*, London, The University of Chicago Press.
- Gallego, Javier Callego (1995), *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gans, Herbert J. (2003) *Democracy and the News*, Oxford: Oxford University Press.
- (1979) *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek & Time*, New York, Pantheon Books.
- Garcia, José Luís (2009) (org.) *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses. Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI*, Lisboa, ICS.
- (2003) “Sobre as origens da crítica da tecnologia na teoria social. A visão pioneira e negligenciada da autonomia da tecnologia de Georg Simmel”, em Hermínio Martins e José Luís Garcia (2003) (coor.), *Dilemas da Civilização Tecnológica*, Lisboa, ICS.
- Garvey, E., Daniel e William L. Rivers (1987), *L'Information Radiotélévisée. Principes. Exemples. Applications*, Bruxelles, De Boeck.
- Giddens, Anthony (2005 [2000]) *O Mundo na Era da Globalização*, Barcelona, Editorial Presença.
- (2004, 4ª ed. revista e actualizada) *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
 - (2000) *Dualidade da Estrutura. Agência e Estrutura*, Oeiras, Celta.
- Gillmor, Dan, (2005) *Nós, os Média*, Barcelona, Editorial Presença.
- Gitlin, Todd (2006) “Contra as Audiências”, em Abrantes, José Carlos e Daniel Dayan (2006) (org.), *Televisão: das Audiências aos Públicos*, Viseu, Livros Horizonte, pp. 101-111.
- (2002) “Sociologia dos Meios de Comunicação Social: o Paradigma Dominante”, em João Pisarra Esteves (org.), *Comunicação e Sociedade. Os Efeitos Sociais dos Meios de Comunicação de Massa*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 105-149.
 - (2001) *Media Unlimited. How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*, New York, Metropolitan Books.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Godinho, Jacinto (2009) *As Origens da Reportagem – Imprensa*, Lisboa, Livros Horizonte;
- (2005) “Genealogias da Reportagem – do conceito de reportagem ao caso Grande Reportagem, programa da RTP (1981-1984)”, Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação pela FCSH-UNL.
- Goffman, Erving (1974) *Frame Analysis*, Philadelphia, University Press.
- (s/d [1959]), *The Presentation of Self in Everyday Life*, NY, Anchor Books.
- Gold, Raymond I. (2003), “Jeux de rôles sur le terrain. Observation et participation dans l'enquête sociologique”, em Daniel Cefaï (org.), *L'Enquête de Terrain*, Paris.
- Gomes, Rui Miguel (2010), “O Papel da Internet no Contacto Entre Jornalistas e Fontes de Informação nas Redacções Portuguesas”, em Nelson Traquina (org.), *Do Chumbo à Era Digital: 13 Leituras do Jornalismo em Portugal*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 229-247.
- Gomis, Lorenzo (1997), *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- Grossberg, Lawrence *et al* (1998) *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*, London, SAGE Publications, pp 264-66.
- Gurevitch, Michael e Jay G. Blumler (1999), “A Construção do Noticiário Eleitoral: Um Estudo de Observação na BBC”, em Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Vega, pp. 191-213.
- Habermas, Jürgen (1992) “Further Reflections on the Public Sphere”, em Craig Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge MA, Harvard University Press, pp. 421-461.
- (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere* [tradução do título original de 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*].
 - (1987), *Théorie de l'Agir Communicationnel*, Tome 2, *Critique de la Raison Fonctionnaliste*, Paris, Fayard [tradução do título original de 1981, *Theorie des Kommunikativen Handelns*, 2 vols.].
- Hall, Stuart *et al* (1999), “A Produção Social das Notícias: O ‘Mugging’ nos *Media*” em Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Vega, pp. 224-248.
- Hallin, Daniel C. (1994), *We Keep America on Top of the World. Television journalism and the public sphere*, London, Routledge.
- Hallin, D. (2000) ‘Commercialism and professionalism in the American News Media’, em J. Curran and M. Gurevitch (eds) *Mass Media and Society* (3rd edition), London, Hodder Arnold, pp. 218-237
- Hallin, Daniel C. e Paolo Mancini (2010) *Sistemas de Media: Estudo Comparativo. Três Modelos de Comunicação e Política*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Halloran, James D. (1998), “Mass communication Research: Asking the Right Questions”, em Anders Hanser *et al.*, *Mass Communications Research Methods*, London, Macmillan, pp. 9-34.
- Hargreaves, Ian (005), *Journalism. A very short introduction*, New York, Oxford University Press.
- Hartley, John (2004), *Comunicação, Estudos Culturais e Media. Conceitos-chave*, Quimera Editores.
- Hesmondhalgh, David e Jason Toynbee (2008) (eds.), *The media and social theory*, New York, Routledge, pp. 1-24.
- Hindess, Barry (1988), *Choice, Rationality and Social Theory*, London, Unwin Hyman.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Hindman, Matthew (2009), *The Myth of Digital Democracy*, New Jersey, Princeton University Press.
- Hoineff, Nelson (1991), *TV em expansão: novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna*, Rio de Janeiro, Record.
- Igartua, Juan José e Ángel Badillo (2003) (eds.), *Audiencias y Medios de Comunicación*, Salamanca, Ediciones Universidade de Salamanca.
- Ilharco, Fernando (2004) *A Questão Tecnológica. Ensaio sobre a Sociedade Tecnológica Contemporânea*, Cascais, Principia.
- Innerarity, Daniel (2010), *O Novo Espaço Público*, Lisboa, Editorial Teorema.
- (2005), *A Transformação da Política*, Lisboa, Editorial Teorema.
- Iturra, Raúl (2003) “Trabalho de Campo e Observação Participante em Antropologia”, em Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento, 149-163.
- Jeanneney, Jean-Noël (1996), *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa, Terramar.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York, New York University Press;
- (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Julien, Claude (1979) *Le devoir d'irrespect*, Paris, Éditions Alain Moreau.
- Kapuscinski, Ryszard (2008) *Os Cínicos não Servem para Este Ofício: Conversas sobre o Bom Jornalismo*, Lisboa, Relógio D'Água Editores.
- Katz, Elihu (1998) “La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld”, em Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, Editorial Gedisa, SA, pp. 85-103.
- Keane, John (2002) *A Democracia e os Media*, Lisboa, Temas e Debates.
- Kerckhove, Derrick de (1997) *A Pele da Cultura. Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Electrónica*, Lisboa, Relógio D'Água Editores.
- Kovach, Bill e Tom Rosenstiel (2010) *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*, New York, Bloombury.
- (2007) *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know ant the Public Should Expect* (“completely updated and revised”), New York, Three Rivers Press.
 - (2001) *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York, New York, Crown Publishers.
- Lahire, Bernard (2004) *Retratos Sociológicos. Disposições e Variações Individuais*, Porto Alegre, Artmed Editora.
- Lee-Wright, Peter (2010) “Culture Shock: New Media and Organizational Change in the BBC” em Natalie Fenton (ed.) *New Media, Old News*, London, Sage, 71-86.
- Liebes, Tamar (2005), “Viewing and Reviewing the Audience: Fashions in Communication Research”, em James Curran e Michael Gurevitch (eds. 4th edition), *Mass Media and Society*, London, Hodder Education.
- Lima, Marinús Pires de (2000, 5^a ed.), *Inquérito Sociológico. Problemas de Metodologia*, Lisboa, Editorial Presença.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Lipovetsky, Gilles (2007) *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.
- (2005 [1983 e 1993 para o pós-fácio]), *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Mesnil-sur-L'Estrée, Gallimard.
- Lipovetsky, Gilles e Jean Serroy (2008), *A Cultura-Mundo: Uma Resposta a Uma Sociedade Desorientada*, Coimbra, Edições 70.
- Lippmann, Walter (1997 [1922]) *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks.
- Livingstone, Sonia (2005a) (ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol, Intellect Books;
- (2005b) "Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an Emerging Field", em James Curran & Michael Gurevitch (ed., 4ª edição) *Mass Media and Society*, London, Hodder Arnold, 9-28.
- Lopes, Felisbela (2008) "Da pós-neotelevisão: a reconfiguração do *prime-time* nos canais generalistas portugueses", em Manuel Pinto e Sandra Marinho (org.), *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI*, Porto, Campo das Letras, Editores, 33-46.
- (2007) *A TV das Elites: Estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2005)*, Porto, Campo das Letras, Editores.
 - (1999) *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra, Livraria Minerva Editora.
- Luhmann, Niklas (2000 [1996]), *The Reality of the Mass Media*, Stanford, Stanford University Press.
- Machado, Arlindo (2005), *A Televisão levada a sério*, São Paulo, Editora Senac.
- (1996 [2ª edição]), *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*, São Paulo, Edusp.
 - (1995, 3ª edição), *A arte do vídeo*, São Paulo, Brasiliense.
- Madianou, Mirca (2005a) "The elusive public of television news", em Sonia Livingstone (ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol, Intellect Books, 99-114.
- Mancini, Paolo e Mazzoni (2010) "Os Telejornais em Itália", em Joel Francisco da Silveira e Pamela Shoemaker, *Telejornais em Exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 271-291.
- Mander, Jerry (1999) *Quatro argumentos para acabar com a televisão*, Lisboa, Edições Antígona.
- Marques, Rui (2005) *Timor-Leste: O Agendamento Mediático*, Porto, Porto Editora.
- Martins, Hermínio e José Luís Garcia (2003) (coor.) *Dilemas da Civilização Tecnológica*, Lisboa, ICS.
- Mattelart, Armand e Michèle Mattelart (2002), *História das Teorias da Comunicação*, Porto, Campo das Letras.
- Mayer, Martin (1993, revised and updated), *Making News*, Boston, Harvard Business School Press.
- Mayer, Philip (2004), *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*, Columbia, Missouri, University of Missouri Press.
- McChesney, Robert W. e John Nichols (2010), *The Death and Life of American Journalism. The media revolution that will begins the world again*, Philadelphia, Nation Books.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- McCombs, Maxwell e Mark Tremayne, (2010), “As Notícias Televisivas Norte-Americanas na Era dos Novos *Media*”, em Joel Francisco da Silveira e Pamela Shoemaker, *Telejornais em Exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 253-269.
- McQuail, Denis (2003), *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- McQuail, Denis e Sven Windal (2003 [1993]), *Modelos de Comunicação – para o estudo da comunicação de massas*, Lisboa, Editorial Notícias.
- Mehl, Dominique (2005), “The public on the television screen: Towards a public sphere of exhibition”, em Livingstone, Sonia (2005a) (ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol, Intellect Books, pp. 77-97.
- Mercier, Arnaud (1996), *Le Journal Télévisé. Politique de l'information et information politique*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Merton, Robert K. (1970) [1949, 1957, 1968], “Influência da teoria sociológica sobre a pesquisa empírica”, em *Sociologia, Teoria e Estrutura*, São Paulo, Editora Mestre Jou, pp. 153-170.
- Mesquita, Mário (2004, 2ª edição revista) *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Coimbra, Minerva Coimbra.
- Meyer, Philip (2004), *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*, Columbia, University of Missouri Press.
- Meyrovitz, Joshua (1996), *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford, Oxford University Press.
- Miège, Bernard (2005), *La pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble
- Millerand, Florence, Serge Proulx e Julien Rueff (2010), *Web social. Mutation de la Communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Mills, C. Wright (1970 [1959]), *The Sociological Imagination*, Harmondsworth, Penguin, cap. 3.
- Minc, Alain (1994), *O Choque dos Media*, Lisboa, Quetzal Editores.
- Missika, Jean-Louis (2006), *La fin de la télévision*, Paris, Seuil.
- Missika, Jean-Louis e Dominique Wolton (1983), *La Folle du Logis*, Paris, Gallimard.
- Mondzain, Maria José (2008), *Homo Spectator*, Paris, Bayard.
- Morley, David (1992), *Television, Audiences & Cultural Studies*, London: Routledge.
- (1986), *Family Television. Cultural Power Power and Domestic Leisure*, London, Comédia.
- Mouzelis, Nicos (1991), “Restructuring structuration theory: duality and dualism in sociological structure”, em Nicos Mouzelis (1991), *Back to Sociological Theory. The Construction of Social Orders*, London, Macmillan, pp. 25-47.
- Moura, Leonel (2010) *Livro do desassossego tecnológico*, Lisboa, LxXL Edições.
- Muzet, Denis (2007) *La mal info. Enquête sur les consommateurs de médias*, Édition de l'Aube, www.aube.lu
- Negreiros, Joaquim Trigo de (2004) *Fantasmas ao Espelho. Modos de Auto-Representação dos Jornalistas*, Coimbra, MinervaCoimbra.
- Negreiros, Joaquim Trigo de e Telmo Gonçalves (2010) “O Jornal Nacional, da TVI”, em Joel Francisco da Silveira e Pamela Shoemaker, *Telejornais em Exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 133-160.
- Negroponte, N. (1995), *Being Digital*, New York, Knopf.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Neveu, Érik (2006 [2002]), *Sociologia do Jornalismo*, São Paulo, Edições Loyola.
- Nobre-Correia, José Manuel (1996), *A Cidade dos Media*, Porto, Campo das Letras – Editores.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1998), “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública”, em Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, Editorial Gedisa, SA, pp. 200-209.
- Nosty, Díaz B. (2005) *El déficit Mediático: donde España no converge con Europa*, Barcelona, Bosch.
- Okrent, Daniel (2008) *O Provedor. Selecção de crónicas, textos, e até algumas retractações [sic] do Provedor dos Leitores do New York Times*, Lisboa, Edições 70.
- Ortoleva, Peppino (2004), “O século dos *media*. A evolução da comunicação de massa no século XX”, em Paquete de Oliveira, José Manuel, Gustavo Leitão Cardoso e José Jorge Barreiros (organização), *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*, Quimera Editores, pp. 29-51.
- Pais, José Machado (2002, 2ª edição) *Sociologia da Vida Quotidiana. Teorias, métodos e estudos de caso*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Paquete de Oliveira, José Manuel, Gustavo Leitão Cardoso e José Jorge Barreiros (2004) (organização), *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*, Quimera Editores.
- Paquete de Oliveira, José Manuel, José Jorge Barreiros, Gustavo Leitão Cardoso (2004) “A Internet na construção de uma cidadania participada”, em Paquete de Oliveira, José Manuel, Gustavo Leitão Cardoso e José Jorge Barreiros (organização) *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*, Quimera Editores, pp. 75-105.
- Parente, André (2004 [1993]) (org.), *Imagem Máquina. A era das tecnologias do virtual*, Rio de Janeiro, Editora 34.
- Park, Robert E. (2002) “As Notícias como uma Forma de Conhecimento: um Capítulo na Sociologia do Conhecimento”, em João Pisarra Esteves (org.), *Comunicação e Sociedade. Os Efeitos Sociais dos Meios de Comunicação de Massa*, Lisboa, Livros Horizonte, 35-48.
- Parker, John (2000), *Structuration*, Buckingham, Open University Press.
- Pereira Júnior, Alfredo Eurico Vizeu (2005, 4ª ed.), *Decidindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo*, Porto Alegre, EDIPUCRS.
- Pereira, Sara (2007) *Por Detrás do Ecrã. Televisão para crianças em Portugal*, Porto, Porto Editora.
- Peretz, Henri (2000), *Métodos em Sociologia*, Lisboa, Temas e Debates.
- Picard, Robert G. (2010), *Value Creation and the Future of News Organizations*, Lisboa, Editora Média XXI.
- Pinto, Manuel e Sandra Marinho (2008) (org.) *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI*, Porto, Campo das Letras, Editores.
- Pinto, Manuel (2000) *A Televisão no Quotidiano das Pessoas*, Porto, Edições Afrontamento
- Pires, Rui Pena (2003) *Migrações e Integração*, Oeiras, Celta Editora, pp. 13-55.
- Ponte, Cristina (2004) *Leituras das Notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Poster, Mark (2000) *A Segunda Era dos Media*, Oeiras, Celta Editora.
- Postman, Neil (1985) *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, New York, Elisabeth Sifton Books-Penguin Books.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Poulet, Bernard (2009), *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Éditions Gallimard.
- Prado, Emili e Matilde Delgado (2010) “Noticiários Televisivos em Espanha”, em Joel Frederico da Silveira e Pamela Shoemaker, *Telejornais em Exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 293-311.
- Preston, Paschal (2001), *Reshaping Communications*, London: SAGE Publications.
- Proulx, Serge e Florence Millerand (2010) “Le Web Social: au carrefour de multiples questionnements”, em Florence Millerand, Serge Proulx e Julien Rueff (dir.), *Web social. Mutation de la Communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, pp. 13-30.
- Ramonet, Ignacio (1999) *A Tirania da Comunicação*, Porto: Campo das Letras,
- Rebelo, José (coord.) et al (2008), *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*, ERC.
- Rebelo, José (2006) *Novos Media: Instantaneidade e hipersegmentação dos saberes*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- (2003) *A Comunicação: Temas e Argumentos*, Coimbra, MinervaCoimbra.
 - (2000) *O Discurso do Jornal*, Lisboa, Editorial Notícias.
- Restrepo, Javier Darío (2004), *El zumbido y el Moscardón*, México, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI).
- Rieffel, Rémy (2003), *Sociologia dos Média*, Porto, Porto Editora.
- Rojas, Enrique (1994), *O homem light. Uma vida sem tecnologias nem valores*, Coimbra, Gráfica de Coimbra.
- Rosen, Jay (1999) *What Are The Journalists For?*, New Haven: Yale University Press.
- Rosenberg, Bernard e David Manning White (1963) (ed.), *Mass Culture. The Popular Arts in America*, USA, The Free Press of Glencoe.
- Rosenberg, Howard e Charles Feldman (2008), *No Time to Think. The Menace of Media Speed and the 24-hour News Cycle*, New York, Continuum.
- Rosenstiel, Tom et al (2007), *We interrupt this newscast. How to improve local news and win ratings, too*, New York, Cambridge University Press.
- Salmon, Jean-Marc (2002), *Um Mundo a Grande Velocidade. A Globalização, Manual de Instruções*, Porto, Ambar.
- Santos, João de Almeida (2000) *Homo Zappiens – o feitiço da televisão*, Lisboa, Editorial Notícias.
- Santos, Rogério (1997) *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*, Coimbra, Minerva.
- Sartori, Giovanni (2000 [1998]), *Homo Videns – Televisão e Pós-Pensamento*, Lisboa, Terramar.
- Schaefer, Richard T. (2005), *Sociology*, New York, McGraw-Hill.
- Scheer, Léo (1997), *A Democracia Virtual*, Lisboa, Edições Século XXI.
- Schlesinger, Philip (1999 [1977]), “Os Jornalistas e a Sua Máquina do Tempo”, em Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Vega, pp. 177-190.
- Schudson, Michael (2005) “Four Approaches to the Sociology of News”, em James Curran e Michael Gurevitch (2005, 4th edition) (ed.), *Mass Media and Society*, London, Hodder Education, 172-197;
- (2003), *The Sociology of News*, NY, W.W. Norton & Company;

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- (1995) *The Power of News*, Cambridge, Harvard University Press.
- Seiter, Ellen *et al.* (1989) (eds.), *Remote control – Television, audiences and cultural power*, London/New York, Routledge, pp.1-15.
- Stella (2004 [1993]) “Max Headroom: O Último Jornalista” em Parente, André (org.), *Imagem Máquina. A era das tecnologias do virtual*, Rio de Janeiro, Editora 34 pp.162-172.
- Serrano, Estrela (2010) “A Campanha Eleitoral de 2001 na Televisão Revisitada: Análise Comparada do Serviço Público e dos Canais Privados”, em Nelson Traquina (org.), *Do Chumbo à Era Digital: 13 Leituras do Jornalismo em Portugal*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 165-184.
- (2006), *Jornalismo Político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*, Lisboa, Edições Colibri / Instituto Politécnico de Lisboa.
- Sfez, Lucien (1992) *Critique de la communication*, Paris, Éditions du Seuil.
- Shoemaker, Pamela (2010) “Uma teoria sobre as notícias”, em Silveira, Joel Frederico da e Pamela Shoemaker, *Telejornais em Exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 23-38.
- Sigman, Aric (2005), *Remotely Controlled. How television is damaging our lives*, London, Vermilion.
- Silva, Augusto Santos (2009) “Os *Media* em Mudança e as Novas Formas de Problemas Antigos”, em Cardoso, Gustavo, Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), *Media, Redes e Comunicação. Futuros Presentes*, Quimera Editores, Lda., pp. 55-69.
- Silva, Augusto Santos e José Madureira Pinto (2003a [1986]) (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento;
- (2003b) “Uma Visão Global sobre as Ciências Sociais”, em Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento, 9-27.
- Silveira, Joel Frederico da e Pamela Shoemaker (2010) *Telejornais em exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Silverstone, Roger (2007), *Media and Morality: On the rise of the mediapolis*, Cambridge, Polity Press.
- (2004), “Porquê estudar os *media*? O 11 de Setembro e a ética da distância”, em Pacote de Oliveira, José Manuel, Gustavo Leitão Cardoso e José Jorge Barreiros (organização), *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*, Quimera Editores, pp. 247-260.
- (1999) *Why Study the Media*, London: Sage Publications, 143-154 [também pp.13-32 da tradução brasileira das edições Loyola, 2ª edição de 2005].
- (1994), *Television and Everyday Life*, London, Routledge.
- Simões, Maria João (2005), *Política e Tecnologia: Tecnologias da Informação e da Comunicação e Participação Política em Portugal*, Oeiras, Celta Editora.
- Soloski, John (1999 [1989]), “O Jornalismo e o Profissionalismo: Alguns Constrangimentos no Trabalho Jornalístico”, em Nelson Traquina (1999) (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Veja, pp. 91-100.
- Sousa, Jorge Pedro (2008) “Pesquisa e Reflexão sobre Jornalismo até 1950...e depois” em José Marques de Melo *et al*, *Jornalismo: História, Teoria, Metodologia. Perspectivas Luso-Brasileiras*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp.154-226.
- (2000), *As Notícias e os seus Efeitos*, Coimbra, MinervaCoimbra.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Sparks, Glenn G. (2006) *Media Effects Research. A basic overview*, Canada, Thomson.
- Stevenson, Nick (1995), *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*, London, SAGE.
- Stiegler, Bernard (2010) *Ce qui fait que la vie vaut la peine d'être vécue. De la pharmacologie*, Paris, Flammarion.
- (2008), *La télécratie contre la démocratie*, Paris, Flammarion.
- Stiegler, Bernard et al (2006), *Réenchâter le monde: la valeur esprit contre le populisme industriel*, Paris: Flammarion.
- Subtil, Filipa (2009) "Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 1990", em José Luís Garcia, *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa, ICS.
- (2006), *Compreender os media. As extensões de Marshall McLuhan*, Coimbra, MinervaCoimbra.
 - (2003), "Uma teoria da globalização *avant la lettre*. Tecnologias da comunicação, espaço e tempo em Harold Innis", em Martins, Hermínio e José Luís Garcia (coord.), *Dilemas da Civilização Tecnológica*, Lisboa, ICS, pp. 287-311.
- Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press.
- Thussu, Daya Kishan (2007) *News as Entertainment. The rise of global infotainment*, London, SAGE Publications.
- Torres, Eduardo Cintra (2009) "Utopia, Determinismo e Usos Sociais Daquilo a que Chamamos *Media*", em Gustavo Cardoso, Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), *Media, Redes e Comunicação. Futuros Presentes*, Quimera Editores, Lda., pp. 71-83.
- (2006) "Multidões e Audiências", em José Carlos Abrantes e Daniel Dayan (organização), *Televisão: das Audiências aos Públicos*, Viseu, Livros Horizonte, pp. 73-84.
 - (1998) *Ler Televisão: o Exercício da Crítica contra os Lugares-Comuns*, Oeiras: Celta Editora.
- Traquina, Nelson (2010) (org.) *Do Chumbo à Era Digital. 13 Leituras do Jornalismo em Portugal*, Lisboa, Livros Horizonte..
- (2004) *A Tribo Jornalística – uma comunidade transnacional*, Lisboa, Editorial Notícias.
 - (1999, 2ª ed.) (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa, Vega.
- Trippi, Joe (2004), *The revolution will not be televised. Democracy, the Internet, and the overthrow of everything*, New York, Regan Books.
- Tuchman, Gaye (1999 [1976]), "Contando 'Estórias'", em Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa, Vega.
- (1980 [1978]), *Making News. A Study in the Construction of Reality*, NY, The Free Press.
- Turner, Bryan S. (2002 [1996]) (ed.), *Teoria Social*, Algés, Difel.
- Verdú, Vicente (2003), *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama.
- Verón, Eliseo (1998), "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada", em Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, Editorial Gedisa, SA, pp. 124-139.
- Virilio, Paul (2000a), *Cibermundo: A Política do Pior*, Lisboa, Editorial Teorema.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- (2000b [1995]), *A Velocidade de Libertação*, Lisboa, Relógio D'Água Editores.
- Vizeu, Alfredo (2005) *O Lado Oculto do Telejornalismo*, Florianópolis, Calandra.
- Weaver, Paul H. (1999), "As Notícias de Jornal e as Notícias de Televisão", em Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa, Vega, pp. 294-305.
- Weber, Max (2003 [1904-1920]), *Fundamentos da Sociologia*, Porto, Editorial Rés – Editora.
- Weinberg, Darin (2002) *Qualitative Research Methods*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd.
- Westin, Av (1982) *News Watch. How TV Decides the News*, NY, Simon and Schuster.
- Wierviorka, Michel (2010[2008]) *Nove Lições de Sociologia. Como abordar um mundo em mudança?* Lisboa, Teorema.
- Williams, Raymond (2007 [1989]), *Politics of Modernism. Against the new Conformists*, London, Verso.
- Wolf, Mauro (2009 [1987]) *Teorias da Comunicação*, Queluz de Baixo, Presença.
- Wolton, Dominique (2006) *É preciso salvar a Comunicação*, Casal de Cambra: Caleidoscópio – Edição e Artes Gráficas.
- (2000) *E Depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos **médias***, Algés: Difel.
- (1999), *Pensar a Comunicação*, Algés: Difel.
- Woodrow, Alain (1991) *Informação, Manipulação*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, tradução, notas, anexos, recolha de depoimentos e adaptação de José Manuel Barata-Feyo.

Artigos em publicações periódicas, conferências, fontes digitais

- Alexander, Jeffrey e Philip Smith (1998) "Sociologie culturelle ou sociologie de la culture? Um programme fort por donner à la sociologie son second souffle", *Sociologie et sociétés*, XXX (1), pp.107-116.
- Archer, Margaret S. (2007) "A trajetória da abordagem morfogenética: uma narrativa na primeira pessoa", *Sociologia, Problemas e Práticas*, (54), pp. 35-47.
- BBC College of Journalism (2009) "The Future of journalism", CoJo Publications:1, disponível em http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf.
- Barzilai-Nahon, Katerine (2008) "Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (9):1493-1512.
- Bastenier, Miguel Ángel (2011) "Amenaza contra la información profesional. El mundo unificado por la prensa se está atomizando", *Telos*, 86, disponível em http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012609570001&activo=6.do
- Becker, Beatriz e Celeste González de Bustamante (2009) "The past and the future of Brazilian television news", *Journalism*, 10 (1) 45-68, SAGE, disponível em <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/1/45>
- Becker, Howard S. (s/d) "The Epistemology of the Qualitative Research".
Disponível em: <http://www.sfu.ca/~palys/Becker-EpistemologyOfQualitativeResearch.pdf>
Importado em 01.11.2010.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Berkowitz, Dan (2009) "Journalism in the broader cultural mediascape", *Journalism*, 10 (3):290-292, SAGE Publications, disponível em <http://jou.sagepub.com>
- Bird, S. Elizabeth (2009) "The future of journalism in the digital environment", *Journalism*, 10 (3): 293-295, SAGE Publications, disponível em <http://jou.sagepub.com>.
- Bourdieu, Pierre (2003) "L'objectivation participante", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 9-2 Seuil, 281-294. Discurso proferido em 06.12.2000 na outorga da Huxley Medal no Royal Anthropological Institute of London.
- (1994), "L'emprise du journalisme", *Actes de la recherche en sciences sociales*, (101-102), pp. 3-9.
Disponível em: http://www.sage-ereference.com/hdb_mediastudy/Article_n7.html
- Breuil, Jean-Christophe (2002-2003), *Le Zapping. De la quête sans but au but de la quête*, Université de Marne-la-Vallée: Cours de Bernard Corbiveau.
Disponível em: www.carac-terre.net/document/exemple
- Bruns, A. (2005a) "Some Exploratory Notes on Producer and Producersage".
Disponível em: <http://snurb.info/index.php?q=node/329>
- Burgueño, José Manuel (2011) "La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico", *Telos*, 86, disponível em
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=201101260840001&activo=6.do
- Cádima, Rui (2010) "Televisão, Cidadania e 'História Única'. Uma Análise da Bibliografia Portuguesa sobre o Jornalismo Televisivo em Portugal", *Media & Jornalismo*, (17) 9 (2), pp. 95-117.
- (2007), "RTP, ano 50".
Disponível em: <http://irrealtv.blogspot.com/2007/03/rtp-ano-50.html>
- (2005) "Proto e pós-televisão. Adorno, Bourdieu e os outros – ou na pista da "qualimetria"", *Revista de comunicação e linguagens*, 32, 157-165.
- Canu, Roland e Caroline Datchary (2010), "Journalistes et Lecteurs-contributeurs sur Mediapart: des rôles négociés", *Réseaux*, 2-3 (160-161), pp.195-223.
- Caria, Telmo (1999) "A reflexividade e objectivação do olhar sociológico", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (55), pp. 5-36.
- Cardoso, Gustavo (2011) "El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas", *Telos*, 86, disponível em
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Contenido/seccion=1276&idioma=es_ES.do
- (2007) "The media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship", Lisboa, lulu.com e CIES-ISCTE. Disponível em:
<http://www.OberCom.pt/en/content/mPublications/35.np3>
- Carlson, Matt (2007) "Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles", *Media, Culture & Society*.
Disponível em: <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/6/1014>
- Carrilho, António Louro (1992) "*Je Zappe Donc Je Suis* ou a televisão na afirmação do *eu* pela via do telecomando", *Vértice*, II Série, (47), pp. 91-93.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Castells, Manuel (2010) "The power is built, above all, on communication", interview with Castells by Sánchez Juárez, UOC (Universitat Oberta de Catalunya, disponível em http://www.uoc.edu/portal/english/la_universitat/sala_de_prensa/entrevistes/2010/Manuel_Castells.html).
- (2007), "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication* 1, pp. 238-266.
 - (2001), "Conversación con Manuel Castells", *Quaderns*, (11).
Disponível em: <http://www.audiovisualcat.net/publicaciones/Q11castmc.pdf>
- Champagne, Patrick (2003) "Journalisme de guerre, journalisme de paix", entrevista em *L'Humanité*, 28.04.2003, disponível em <http://www.acrimed.org/article1047.html>
- Charon, Jean-Marie (2010), "De la presse imprimée à la presse numérique", *Réseaux*, 2-3 (160-161), pp. 257-281.
- Chateau, Dominique (1990), "L'effet *zapping*", *Communications*, 51, 45-55.
Disponível também em Persée, <http://persee.fr>.
- Chomsky, Daniel (1999) "The mechanisms of management control at the New York Times", *Media, Culture & Society*, London, Sage: (21) 579-599
- Cohen, Bernard C. (1993) *The press and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Coleman, Stephen, Scott Anthony and David E. Morrison (2009) "Public Trust in the News. A constructivist study of social life of the news", *Challenges*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Colombo, Fausto e Piermarco Aroldi (2002) *The Impact of the Internet on mass media. TV Audience and Internet Issues: A Report on Four generations of Italians*, Tromsø, 22 de Junho.
- Correia, João Carlos (2010) "Governos e Media: O Triunfo da Mediatização Política e a Autonomia do Jornalismo", *Media & Jornalismo*, (17) 9 (2), pp. 145-155.
- Cottle, Simon e Mugdha Rai (2006) "Between display and deliberation: analyzing TV news as communicative architecture", *Media, Culture & Society*, (28), 2, 163-189, reproduzido em *Comunicação e Sociedade*, (15), (2009), pp. 43-63.
- Curran, James (2010) "Democratic Value of Entertainment: a Reappraisal", *Media & Jornalismo*, (17) 9 (2), pp. 69-85.
- Dayan, Daniel (2009), "Sharing and Showing: Television as Monstration", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625:19-31.
Disponível em <http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/625/1/19>
- (1992), "Les mystères de la réception", *Le Débat*, (71), pp. 146-162.
- Deuze, Mark (2009) "The people formerly known as employers", *Journalism*, 10; 315-318, SAGE Publications, disponível em <http://jou.sagepub.com>
- Deuze, M. (2007) 'Convergence Culture in the Creative Industries', *International Journal of Cultural Studies* 10(2): 243-63.
 - (2005), "What is Journalism?: Professional Identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism*, 6 (4), 442-464,
disponível em: <http://sagepub.com>

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Dines, Alberto "A revolução informativa", editorial do *Observatório da Imprensa* na TV, (510), exibido em 07.07.2009.

Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br

Döpfner, Mathias (2006) "The Future of Journalism".

Disponível em: <http://www.signandsight.com/service/756.html>

Downie, Leonard Jr. e Michael Schudson (2009) "The reconstruction of Journalism", *Columbia Journalism Review* (Nov/Dec): 28-51, disponível em http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?=all

Eco, Umberto, "Eco Eco Eco Eco Eco", *The Village Voice*, entrevista a G. Stokes, 08.01.1990, p. 40.

Ekström, Mats (2000) "Information, storytelling and attractions: TV journalism in the three modes of communication", *Media, Culture & Society*, 22 (4), pp. 465-492.

Elert, Glenn (1992), "Television and the Presidency: How the News Affects our Perceptions", disponível em: <http://hypertextbook.com/eworld/president.shtml>.

Fenton, Natalie (2010), "New Media Journalism and Democracy. Figments of a Neo-Liberal Imagination?", *Media & Jornalismo*, (17) 9 (2), pp. 41-52.

Ferguson, Douglas (2001), "A Conceptual Inventory of the Three Generations of Television", *paper* apresentado na convenção anual de Abril daquele ano da Management & Sales Division of the Broadcast Education Association, Las Vegas.

Ferguson, D. e Elizabeth Perse (2001), "Enhanced Television Viewing with Digital Video Recorders (DVRs): Audience Satisfaction in an Asynchronous Television Environment", *paper* apresentado no encontro anual da Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Washington, DC.

Fernandes, José Luís (2008) "Motivações e Modos de Acesso na Profissão de Jornalista", *Trajectos*, (12), Lisboa, ISCTE/Fim de Século, pp. 97-115.

Figeac, Julien (2007) "La configuration des pratiques d'information selon la logique des situations", em Patrice Flichy e Frédéric Moatty (coord.) "SociÉTIC", *Réseaux*, 143, 17-44, UMLV/Lavoisier.

Flichy, Patrice (2008) "Technique, Usage et Représentations", *Réseaux*, (148-149).

Freire, João (1999) "Problemas técnico-metodológicos em inquéritos sociológicos: a propósito de questões de valores e orientações dos sujeitos em matéria sócio-económica", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (55), pp. 37-51.

Gaber, Ivon (2007), "Review: Roger Silverstone, Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis", *European Journal of Communication*, 22 (4), pp. 511-13.

Disponível em: <http://ejc.sagepub.com>

Gans, Herbert J. (2011) "Multiperspectival news revisited: Journalism and representative democracy", *Journalism*, 12 (1) 3-13.

Garcia, José Luís (2003) "A crítica política da tecnologia como tarefa da sociologia contemporânea", *Trajectos*, (2), pp.75-81.

- (2002) "O fogo e a cultura pan-mediática contemporânea", *Media & Jornalismo*, (1), Centro de Investigação *Media & Jornalismo*, Coimbra, pp. 129-139.

García, Xosé López (2011) "Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad. Las mudanzas periodísticas", *Telos*, 86, disponível em

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012511370001&activo=6.do

Giddens, A. (1999) "DNW Interview with Anthony Giddens".

Disponível em: http://www.vpro.nl/programma/dnw/download/Interview_Giddens.html

Gillmor, Dan (2005) "Where Citizens and Journalists Intersect", *Nieman Reports*.

Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100559/Where-Citizens-and-Journalists-Intersect.aspx>

Gitlin, Todd (2009), "Journalism many crises", *Open Democracy*, 25.5.2009.

Disponível em: <http://www.opendemocracy.net/article/a-surfeit-of-crises-circulation-revenue-attention-authority-and-deference>

- (1978) "Media sociology: The dominant paradigm", *Theory and Society*, 6 (2) 1978.

Gomes, Adelino (2010) "Provedoria da Rádio Pública Portuguesa: Reflexões sobre uma Experiência", *Trajectos*, 17, pp. 121-124;

- (2009) "Duas ou Três Coisas que vamos sabendo Dela ou por que é que o Jornalismo (não) pode desaparecer", *Trajectos*, 15, pp. 47-55

Goodman, Geoffrey (2009), "All our yesterdays", *British Journalism Review*, 20 (3) 3-4 disponível em <http://bjr.sagepub.com>.

Hall, Stuart (1994 [1974]) Codage/Decodage, *Réseaux*, 68, CNE.

Hallin, Daniel C. (2009) "Not the End of Journalism History", *Journalism*, 10 (3), pp. 332-34.

Herman, E. S. (1996) "The Propaganda Model Revisited", *Monthly Review*.

Disponível em: <http://www.chomsky.info/onchomsky/199607--.htm>

Horrocks, Peter (2009) "*The End of Fortress Journalism*", no blogue The Editors, disponível em http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2009/07/the_end_of_fortress_journalism.html.

Jarvis, Jeff (2006) "Gatekeeper v. Amateur", Buzz Machine, disponível em www.buzzmachine.com/2006/03/12/gatekeeper-v-amateurs/.

Jensen, Eric (2010), "Between credulity and scepticism: envisaging the fourth estate in 21st-century science journalism", *Media Culture & Society*, 32 (4), pp. 615-630.

Jost, François (2009), "Un Monde familier. Petite histoire du journal télévisé français", *Comunicação e Sociedade*, (15), Braga, Centro de Estudos de Comunicação da Universidade do Minho, Húmus, pp. 65-75.

Junnarkar, Sandeep (2007), "Translating the network evening news to the Web", *Online Journalism Review*.

Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/stories/070727junnarkar>

Kaleoff, Max (2009), "The Golden Age of Journalism Never Was", disponível em http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=106157

Katz, Elihu (2009), "The End of Television", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625: 6-18, SAGE Publications, disponível em <http://ann.sagepub.com>

- (2001) "Lazarsfeld's Map of Media Effects", *International Journal of Public Opinion Research* 13 (3) 0954-2892/99, pp. 270-279.

Disponível em: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/katz01.pdf

Katz, Elihu, Jay G. Blumer e Michael Guerevitch (1973-1974), "Uses and gratifications research", *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4) pp. 377-388.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Kellner, Douglas (1997) "Intellectuals, the New Public Spheres, and Techno-Politics", disponível em <http://gseis.ucla.edu/faculky/kellner/essays/intelectuallsnewpublicspheres.pdf>
- (s/d) "Techno-Politics, New Technologies, and the New Public Spheres", disponível em <http://gseis.ucla.edu/faculky/kellner/kellner.html>
- Klim, Pyungho e Harmeet Sawhney (2002), "A machine-like new medium-theoretical examination of interactive TV", *Media, Culture & Society*, 24 (2), pp. 217-233, SAGE Publications, London.
- Knudsen, Britta Timm (2003), "The Eyewitness and the Affected Viewer. September 11 in the Media", *Nordic Review*, 24 (2) Nordicom: Göteborgs Universitet, pp. 117-127, disponível em http://begivenhedskultur.dk/_texts/britta_timm_knudsen/the_eyewitness_and_the_affected_viwier.pdf_.
- Kobota, Fumito *et al.* (2004), "Internet Usage Trends in Japan. Survey Report 2003", Shunji National Institute of Information and Communications Technology, in World Internet Project Survey.
Disponível em: <http://www.digitalcenter.org>
- Le Cam, Florence (1996), "États-Unis: Les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique", *Réseaux*, 4 (138), pp. 139-158.
- Lipovetsky, Gilles (2009) "O Futuro do Consumo na Sociedade Contemporânea", conferência na Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 27 de Setembro de 2009.
- Livingstone, Sonia (2004), "Du rapport entre audiences et publics", *Réseaux*, 126, pp. 17-55.
- Livingstone, Sonia e Moira Bovill (1999), "Children, Young People and the Changing Media Environment".
Disponível em: http://www.psych.lse.ac.uk/young_people/.
- Livingstone, Sonia e Rajana Das (2009), "The End os Audiences? Theoretical Echoes of reception amidst the Uncertainties of Use", *paper* apresentado à conferência "Transforming Audiences 2", Londres, Setembro de 2009.
Disponível em: [http://ep+rints.lse.ac.uk/25116/1/The_end_os_audiences_\(LSERO\).pdf](http://ep+rints.lse.ac.uk/25116/1/The_end_os_audiences_(LSERO).pdf)
- Livingstone, Steven Lance W. Bennett (2003), "Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News?", *Political Communication*, 20, pp. 363-380, artigo com base num *paper* apresentado no encontro de 2002 da Associação Americana de Ciência Política.
Disponível em: <http://ics.leeds.ac.uk/paperspmt/exhibits/2012/livinston&bennett.pdf>
- Lochard, Guy (2004), "La Télévision, un operateur de légitimation pour les SIC", em "Les Sciences de l'information et de la communication. Savoirs et pouvoirs", *Hermès*, 38, pp. 55-62.
- (2003), "Comment analyser les messages télévisuels?", *Communications et médias*, Paris, La documentation Française.
- Lochard, Guy e Jean-Claude Soulages (2009), "Vie et mort du citoyen chatodique", *Comunicação e Sociedade*, (15), Braga, Centro de Estudos de Comunicação da Universidade do Minho, Húmus, pp. 29-42.
- Lopes, Felisbela (2009) "Estudos televisivos: perspectivas diacrónicas", *Comunicação e Sociedade*, 15, Braga: Centro de Estudos de Comunicação da Universidade do Minho, Húmus, pp. 7-27.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Lopes, Anabela de Sousa (2000) “Notícias na Internet: Um Novo Jornalismo?”, *Revista de Comunicação e Linguagens, Jornalismo 2000*, org. Nelson Traquina, (27), Lisboa, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens: Universidade Nova de Lisboa.
- Lopes, Felisbela, Manuel Pinto, Madalena Oliveira e Helena Sousa (2009), “A notícia de abertura do TJ ao longo de 50 anos (1959-2009)”, *Sociedade e Comunicação*, (15), Braga, Centro de Estudos de Comunicação da Universidade do Minho: Húmus, pp.103-126.
- Lotz, Amanda D. (2009), “What Is U.S. Television Now?”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 49-59.
- Loureiro, Luís Miguel (2009), “O meu Telejornal já não é o nosso: Questões que o determinismo tecnológico coloca ao dispositivo televisivo”, *Comunicação e Sociedade*, (15), Braga: Centro de Estudos de Comunicação da Universidade do Minho (CES), pp. 163-172.
- McCombs, M. (2005), “A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future”, *Journalism Studies*, 6 (4), pp. 543-557.
- McCombs, M. E. e D. Shaw (1972), “The agenda-setting function of mass-media”, *Public Opinion Quarterly*, 36:176-187;
Disponível em: http://www.sage-ereference.com/hdbk_mediastudy/Article_n10.html
- McNair, Brian (2009) “Journalism in the 21st centry evolution, not extinction”, *Journalism* 10 (3) 347-349, SAGE Publications, disponível em www.sagepub.com
- Mendonça, Tolentino (2008), “A Bíblia e a legibilidade do Mundo”, em Secretariado Nacional da Pastoral da Cultura, 14.02.2008
Disponível em:
http://www.snpcultura.org/impressao_digital_biblia_e_legibilidade_do_mundo.html
- Merrien, Jean-Yves (2003), “Entre techniques et anticipation des usages: la déinition des normes de télévision”, *Dossiers de l’Audiovisuel*, (112).
Disponível em: http://www.observatoire-medias.info/article.php3?id_article=426
- Morris, Jonathan S. e Richard Forgette (2007), “News Grazers, Television News, Political Knowledge, and Engagement”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12, pp. 91-107
Disponível em: <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/1/91>
- Mullen, Andrew (2010), “Twenty years on: the second-order prediction on the Herman-Chomsky Propaganda Model”, *Media, Culture & Society*, 32 (3), pp. 673-690.
Disponível em: <http://gas-dd.sagepub.com/lp/sage/twenty-years-on-the-second-order-prediction-of-the-herman-chomsky-yN2y4dYYfY>
- Napoli, Philip M. (2010), “Revisiting ‘mass communication’ and the ‘work’ of the audience in the new media environment”, *Media, Culture & Society*, 32 (3), pp. 505-516.
Disponível em: http://www.sage-ereference.com/hdbk_mediastudy/Article_n17.html
- Nordenson, Bree (2008), “Overload! Journalism’s battle for relevance in an age of too much information”, *CJR* (número de Novembro/Dez)
- OberCom (2010) “Desafios do Jornalismo”. Disponível em:
http://www.OberCom.pt/client/?newsId=428&fileName=desafios_do_jornalismo.pdf
- OberCom (2009a – Março), “A Sociedade em Rede em Portugal 2008 - Multitasking e Preferências de Media na Sociedade em Rede”.
Disponível em: http://OberCom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr2_sr_2008.pdf

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

OberCom (2009b – Maio) “A Sociedade em Rede em Portugal 2008 – A Experiência Televisiva na Sociedade em Rede”.

Disponível em: http://OberCom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr3_sr_2008.pdf

OberCom Research Report (Novembro 2006) “Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de caso das ‘Telenovelas Juvenis’”.

Disponível em: <http://www.OberCom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr2.pdf>

Ortoleva, Peppino (2002), “A Televisão”, *Trajectos*, (1), Lisboa, Editorial Notícias, pp. 65-77.

Pallares- Burke, Maria Lúcia Garcia (2004) “Entrevista com Zigmunt Bauman”, *Tempo Social, revista de sociologia da USP*, 16 (1), São Paulo, 301-325.

Paquete de Oliveira, José Manuel (2009) Relatório do Provedor do Telespectador, disponível em www.rtp.pt;

(2008), Relatório do Provedor do Telespectador, disponível em www.rtp.pt;

(2007) Relatório do Provedor do Telespectador, disponível em www.rtp.pt;

(2006) Relatório do Provedor do Telespectador, disponível em www.rtp.pt.

http://www.sage-ereference.com/communication/Article_n71.html.

Patterson, Thomas E. (2010), “Media Abundance and Democracy”, *Media & Jornalismo*, (17) 9 (2), pp. 13-29.

Peck, Chris (2006), “What’s News? The news business”, *comercialappeal.com*.

Disponível em:

http://www.comercialappeal.com/mca/opinion_columnists/article/0,1426/MCA_539_47296_95,00.html

Périn, Pascal (1992), “Le point sur le *zapping*”, *Réseaux* (51) CNET.

Pinto, Manuel (1999) “O jornalismo como campo social e como domínio de formação” *Cadernos do Nordeste*, 12 (1-2) Braga: Centro de Ciências Históricas e Sociais Universidade do Minho, 75-95.

Pires, Rui Pena (2007) “Árvores Conceptuais. Uma reconstrução multidimensional dos conceitos de acção e de estrutura”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 53, 11-50.

Prado, Emili (1999), “El lenguaje multimédia. Una nueva forma de comunicación”, *Actas do Congresso Comunicar no século XXI*, Santiago de Compostela, Publicacións Universidade de Santiago de Compostela.

Quin, Robin (2003), “Questions of Knowledge in Australian Media Education”, *Television & New Media*, 4 (4), pp. 439-460.

Ramonet, Ignacio (1999) “El periodismo del nuevo siglo”, *la factoria* (8).

Disponível em: <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm>

- (1997) “Mas información, mas libertad?”, em *encontros “Sur y Medios de Comunicación”* (Outubro).

Disponível em: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/tecnologia-y-sociedad/masinfo.htm>

Rebelo, José (1993) “No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal”, *Análise Social*, XVIII (122), (3), 653-677, disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/122391730D2wWEbe2Wx50ND1.pdf>.

Rosen, Jay (2010), “The Journalists Formely Known as the Media: My Advise to the Next Generation”. Lição inaugural do curso de jornalismo de Science Po, Paris, em 2 de

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Setembro de 2010, resumo disponível em <http://jayrosen.posterous.com/the-journalists-formely-known-as-the-media-m>.
- (2006), "The People Formely Known as the Audience", *Pressthink*.
Disponível em http://journalism.nyu.edu/pubzone/eblogs/pressthink/2006/06/27/pp1_frml.html
- Rosenbaum, Steve (2010), "BBC'Sambrook Now Says Brands Must Tell Their Own Story", *FastCompany*.
Disponível em: <http://fastcompany.com/1695728/bbcs-sambrook-now-says-brands-must-tell-their-own-story>
- Rosengren, Karl Erik (1997) *Different Sides of the Same Coin: Access and Gatekeeping*, apresentado pela primeira vez como "A Personal Festschrift for Denis MacQuail", na conferência de abertura da Amsterdam School of Communication Research, 18-19.
Disponível em www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/29_rosengren.pdf
- Russell, Adrienne (2009) "News bust; news boom", *Journalism*, 10 (3) 365-367, SAGE Publications, disponível em [www.http://jou.sagepub.com](http://jou.sagepub.com)
- Ryfe, David M. (2009), "Structure, agency and change in an American newsroom", *Journalism*, 10 (5), 665-683, disponível em: <http://jou.sagepub.com>
- Salim, Isabel (2008), "A Feminização do Jornalismo em Portugal", *Trajectos*, (12), Lisboa, ISCTE/Fim de Século, pp.117-124.
- Sambrook, Richard (2005), *Citizen Journalism and the BBC*, Nieman Reports.
Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/05-4NRwinter/Sambrook.pdf>
- Scannell, Paddy (2009) "The Dialectic of Time and Television", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 219-235, disponível em <http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/625/1/219>
- Schlesinger, Philip (1990) "Le chaînon manquant: le 'professionalism' et le public", *Réseaux* (44-45), 153-178, CNET.
- Schudson, Michael (2009), "Porquoi les démocraties ont-elles besoin d'un journalisme détestable?", *Réseaux*, 5-6 (157-159), pp. 213-232.
- (1988), "Porque é que as notícias são como são?", *Revista de Comunicação e Linguagens*, 8, pp. 17-27.
- Scolari, Carlos Alberto (2009) "Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication", *New Media & Society*, 11 (6), pp. 943-964.
Disponível em: <http://nms.sagepub.com/content/11/6/943.abstract>
- Serra, Paulo (2006) "O on-line nas Fronteiras do Jornalismo – uma reflexão a partir do tabloidismo" de Matt Drudge.
Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/serra-paulo-online.pdf>
- Simon, Joel (2010) "Repression Goes Digital. The Internet has become a chokepoint in the struggle for a free press", *Columbia Journalism Review*, Março/Abril.
Disponível em: http://www.cjr.org/feature/repression_goes_digital.php
- Soulages, Jean-Claude (2009) "Vie et mort du citoyen cathodique", *Comunicação e Sociedade*, (15), pp. 36-37.
- Sousa, Helena (1999) "Serviço público, televisão comercial e a implementação da lei: alguns elementos para o debate", *Cadernos do Nordeste*, 12 (1-2), Braga: Centro de Ciências Históricas e Sociais Universidade do Minho, 121-130.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Stiegler, Bernard (2009a) “Bernard Stiegler: Il y a beaucoup d’inventions qui ne produisent aucune invention”, entrevista a Catherine Postevin, *Télérama* (3099).
Disponível em <http://www.telerama.fr/techno/bernard-stiegler-il-existe-beaucoup-d-inventions-qui-ne-produisent-aucune-innovation,43551.php>
- (2009b) “Entretien avec... Bernard Stiegler”, *Médiadoc*, n. 2, disponível em <http://www.fadben.asso.fr/spip.php?article77>.
- Torres, Eduardo Cintra (2004) “Televisão do nós e Televisão do eu”, *Análise Social*, XXXVIII, (169), Lisboa, ICS.
- Tuchman Gaye (2009), “Media, Géneros, Nichos”, *Media & Jornalismo* (15), pp.15-24.
- Turner, Graeme (2009) “Millennial journalism”, *Journalism*, 10 (3):390-392, SAGE Publications, disponível em <http://jou.sagepub.com>
- Udecam/Le Figaro (2010) “Quel Sera le Paysage Media em 2020”, *Le Figaro*, 14. 10.2010.
Disponível em: <http://www.udecam.fr/Medias/Doc/EditionSpecialFigaro-Edecam-Media2020.pdf>
- Van Dijck, José (2009), “Users like you? Theorizing agency in user-generated content”, *Media, Culture & Society*; 31 (1), pp. 41-58.
Disponível em: <http://mcs.sagepub.com/content/31/1/41.refs>
- Vernet, Marc (1990), “Incertain *zapping*”, *Communications*, 51, Paris: Seuil, 33-44.
- Vizeu, Alfredo (s/d), “O jornalismo e as ‘teorias intermediárias’: cultura profissional, rotinas de trabalho, estrangulamentos organizacionais e as perspectivas da Análise do Discurso (AD)”.
Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.html
- Wardle, Claire e Andrew Williams, (2010), “Beyond user-generated content: A production study examining the ways in which UGC is used at the BBC”, *Media, Culture & Society*, 32 (5), pp. 781-799.
- Waxman Sharon (2006), “At an Industry Media Lab Close Views of Multitasking”, *The New York Times*, 05.15.2006.
- Weber, Max (1992 [1910]), “Le premiers des sujets... Allocution prononcée em 1910 à Francfort sur le Main à l’occasion des premières assises de la sociologie allemande”, *Réseaux*, 10 (51), pp. 101-108, CNET
Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1992_num_10_51_1928
- White David M. (1950), “The ‘Gate Keeper’: A Case Study in the Selection of News”, *Journalism Quarterly*, 27 (4), 383-390.
- Williams, Bruce A. e Michael X. Delli Carpini (2004), “Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment”, *American Behavioral Scientist*, 47 (9), pp. 1208-1230.
Disponível em: http://folders.nottingham.edu.cn/staff/zlizr/2008_IC_/Resources/Williams_2004.pdf
- Williams, Raymond (1990), “Les formes de la Télévision”, *Réseaux*, 9 (44-5), pp. 107-130 (extraído da obra de 1974, *Television: Technology and Cultural Forms*, London: Fontana).
- Woerner, Nicolas (1998), “La solitude du zappeur de fond”, *Les écrits de l’image*, (18), Paris, Printemps.

Dicionários, Enciclopédias e demais material de referência

- Baudrillard, Jean (2003 [1972]), "Requiem for the Media", em Noah Wardrip-Fruin e Nick Montfort, *The New Media Reader*, London, The MIT Press, pp. 278-288.
- Berkowitz, Dan (1997), *Social Meanings of News. A text reader*, USA, SAGE Publications.
- Braman, Sandram (2004) "Technology." *The SAGE Handbook of Media Studies*, SAGE Publications.
- Carey, John (2009) "Convergence", *Encyclopedia of Journalism*, SAGE Publications.
Disponível em: http://www.sage-ereference.com/journalism/Article_n92.html
- Cook, S. D. Noam (2006), "Technological Revolutions and the Gutenberg Mith", em Robert Hassan e Julian Thomas (eds.), *The New Media Theory Reader*, Berkshire, Open University Press, pp. 11-18.
- Eldridge, John (1995) "Reviewing the News" em Eldrige (ed.) *The Glasgow Media Group Reader, volume 1*, London, Routledge, 41-68.
- Eriksen, Thomas Hylland (2006), "Speed is Contagious", em Robert Hassan e Julian Thomas (eds.), *The New Media Theory Reader*, Berkshire, Open University Press, pp. 272-277.
- Ettema, James S. et al (1997) "Professional Mass Communicators" em Dan Berkowitz, *Social Meanings of News. A Text-Reader*, London, SAGE Publications, 31-50.
- Habermas, Jürgen (2009 [1964] "The public sphere: an encyclopedia article", em David M. Barlow e Brett Mills, *Reading Media Theory. Thinkers, Aproaches, Contexts*, Essex: Pearson, Longman, 394-419.
- Hassan, Robert e Julian Thomas (2006) (eds.) *The New Media Theory Reader*, Berkshire, Open University Press.
- Holmes, David (2009), "New Media Theory.", *Encyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications. http://www.sage-ereference.com/communicationtheory/Artcle_n259.html
- Lind, Rebecca Ann (2002), "Disintermediation", *Encyclopedia of New Media*, SAGE Publications. 1 May. 2010. http://www.sage-ereference.com/newmedia/Article_n76.html
- Manovich, Lev (2003), "New Media from Borges to HTML", em Noah Wardrip-Fruin e Nick Montfort (2003), *The New Media Reader*, London, The MIT Press, pp. 13-25.
- McChesney, Robert W. (2006), "Policing the thinkable", em Robert Hassan e Julian Thomas (eds.), *The New Media Theory Reader*, Berkshire, Open University Press, pp. 101-105.
- McDonald, Daniel (2004), "Twentieth-Century Media Effects Research", *The SAGE Handbook of Media Studies*. SAGE Publications.
- Murray, Janet H. (2003) "Inventing the Medium", em Noah Wardrip-Fruin e Nick Montfort (2003), *The New Media Reader*, London, The MIT Press, pp. 3-11.
- Neveu, Erik (2004) "Government, the State, and the Media", *The SAGE Handbook of Media Studies*, SAGE Publications.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

- Nightingale, Virginia (2004) "Contemporary Television Audiences: Publics, Markets, Communities, and Fans." *The SAGE Handbook of Media Studies*, SAGE Publications. 1 May, http://www.sage.ereference.com/hdbk_mediastudy/Article_n12.html.
- Pavlik, John V. (2009) "The New Media Journalism", *21st Century Communication: A Reference Handbook*, SAGE Publications, 1 May 2010,
- Público (2005) *Livro de Estilo*, Lisboa, Público – Comunicação Social.
- Ritzer, George e Douglas Goodman (2004 [1983]) *Sociological Theory*, New York: McGraw-Hill
- Schroeder, Kim Christian (2009), "Audience Theories", *Encyclopedia of Communication Theory*, Sage Publications.
Disponível em http://www.sage-ereference.com/communicationtheory/Article_n24.html
- Silverstone, Roger (2009 [2007]) "Culture, Community and New Media Literacy", em Robin Mansell *et al* (eds.) *The Oxford Handbook of Information and Communication Technologies*, Oxford: Oxford University Press.
- (2006) "The Sociology of Mediation and Communication", *The Sage Handbook of Sociology*, SAGE Publications: disponível em http://sage-ereference.com/hdbk_sociology/Article_n11.html
 - (2003), "The Sociology of Mediation and Communication", em Craig Cailhoun, Chris Rojek e Bryan S. Turner (eds.), *The International Handbook of Sociology*, London, SAGE
- Tedlock, Barbara (2005), "The Observation of participation and the Emergence of Public Ethnography", em Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln (eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, London, Sage Publications (third edition), pp. 467-382.
- Turner, Bryan S. (2003), *The International Handbook of Sociology*, London, SAGE.
- Upshaw, James R. (2009) "Evening news, Television". *Encyclopedia of Journalism*. SAGE Publications. 1.May. 2010. http://sage-reference.com/journalism/Article_n146.html.
- Van Dijk, Jan (2004) "Digital Media", *The SAGE Handbook of Media Studies*. SAGE Publications.
Disponível em: http://sage-ereference.com/hdb_mediastudy/Article_n8.html
- Wardrip-Fruin, Noah e Nick Montfort (2003), *The New Media Reader*, London, The MIT Press.
- Whannel, Garry (2002), "Sport and the Media", em Jay Coakley e Jaye Ric Dunning (ed.), *Handbook of Sport Studies*, London, SAGE, pp. 291-308.
- Wiener, Norbert (2003[1954]) "Men, Machines, and the World About", em Noah Wardrip-Fruin e Nick Montfort (2003), *The New Media Reader*, London, The MIT Press, pp. 67-72.
- Williams, Raymond (2003 [1972]), "The Technology and the Society", em Noah Wardrip-Fruin e Nick Montfort, *The New Media Reader*, London: The MIT Press, pp. 291-300.
- Witney, D., Randal Sumpter e Denis McQuail (2004), "News media Production: Individuals, Organizations and Institutions.", *The SAGE Handbook of Media Studies*, SAGE Publications.
Disponível em: http://www.sage-ereference.com/hdb_mediastudy/Article_n20.html

ISCTE  **IUL**
Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Sociologia

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Estudo do comportamento de editores e telespectadores
nos jornais televisivos das 20 horas da RTP1, SIC e TVI
(2006-2010)

Anexos

Adelino Clemente Gomes

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Doutor em Sociologia

(Especialidade em Sociologia da Comunicação, da Cultura e da Educação)

Orientador:

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso
Professor Auxiliar com Agregação
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Março, 2011

	Págs.
Anexo A.....	I
Objecto de estudo e opções metodológicas. Referentes empíricos	I
1.1 Audiências, públicos, utilizadores, jornalistas.....	V
1.2 Observação participante nas redacções.....	XI
1.2.1. Entre a participação “passiva” e a participação “moderada”	XIII
1.3 Métodos quantitativos ou qualitativos?.....	XVI
 Anexo B – Entrevistas nas redacções.....	 XIX
Observação participante na RTP, SIC e TVI. Notas metodológicas	XIX
a) Termos de referência da observação.....	XX
b) Questionários I, II, II (chefias e seniores) e III.....	XXI
c) Questionários RTP.....	XXIV
d) Questionários SIC.....	XXV
e) Questionários TVI	XXVI
Questionário I	XXVII
Questionário II	XXVIII
Questionário II (chefias)	XXIX
Questionário III (directores e coordenadores)	XXIX
 Anexo C	 XXXIII
Fichas técnicas e notas metodológicas	XXXIII
a) Inquérito Nacional <i>Zapping</i> (2006)	XXXIII
b) Inquérito Nacional <i>Zapping</i> II (2008).....	XXXIV
c) Direcções de pesquisa.	XXXV
Inquérito Nacional 2006 (Questionário aplicado no terreno)	XXXVI
Inquérito Nacional 2006 – Relatório de dados	LXXXIX
Inquérito Nacional 2006 – Frequência de <i>zapping</i>	CVII

Inquérito Nacional 2006 – Práticas de <i>zapping</i>	CXII
Inquérito Nacional 2006 – Motivos da prática de <i>zapping</i>	CXIII
Inquérito Nacional 2008 – Perguntas e Resultados	CXV
Anexo D – RTP Estudo de Caso (1967-2009)	CXXI
Curriculum Vitae	

ANEXO A

Objecto de estudo e opções metodológicas. Referentes empíricos

Assumimos como projecto de investigação académica um duplo objectivo: identificar os efeitos da actividade de *zapping* nos critérios editoriais que norteiam a preparação, elaboração, alinhamento e difusão dos jornais televisivos¹ das 20 horas nas três maiores estações generalistas em Portugal – RTP1, SIC e TV; e coligir dados inéditos, que nos permitam apurar a dimensão quantitativa deste fenómeno e algumas das razões que o fundamentam, procurando, com esses dados, apontar características de um perfil sociológico do *zapper*² português, em particular no período horário em estudo, nas três estações.

Desenvolveremos, no primeiro caso, uma pesquisa própria, que nos levará a acompanhar e a indagar pormenorizadamente responsáveis das equipas que à data do estudo, entre as 20 e as 21 horas, prendiam diariamente a atenção de cerca de três milhões de portugueses, sobre preocupações que a emergência do fenómeno e a percepção que dele têm os responsáveis editoriais está a convocar da parte do jornalista/Mr. Gates, que selecciona e edita a informação de actualidade, nas televisões generalistas.

A observação e pesquisa na área jornalística desenvolveu-se em dois tempos e através de instrumentos de recolha diferentes: questionário, grelha de observação directa, guião de entrevista, este último centrado nas opções concretas que construíram os jornais televisivos, objecto de estudo empírico; e os da observação participante.

¹ Por razões que explicamos no Introdução, usamos no título da tese as designações de “telejornal” e “jornais televisivos”, à semelhança do que iremos fazendo ao longo do trabalho, em que usaremos também “telejornais” e, nos inquéritos, por vezes, “noticiário”. Reservamos a identificação própria de cada jornal (Telejornal, RTP; Jornal da Noite, SIC; Jornal Nacional, TVI) para quando deles tratarmos em concreto.

² Usamos o termo *zapper* (que preferimos, apesar do estrangeirismo, a “zapeador”, como encontrámos em literatura brasileira) para designar os telespectadores que desenvolvem a actividade de *zapping* e mais em particular os que percorrem erráticamente o ecrã da televisão, raramente vendo mais do que pequenos segmentos de qualquer programa (Jenkins, 2006: 294).

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Pretendemos, através da observação participante, não já indagar em concreto das razões para opções tomadas no passado, mas observar, mais do que interrogar, o processo de rotina que conduz à construção do jornal televisivo das 20 horas em cada uma das redacções. O que implicou a nossa presença em todo o processo de preparação, realização e emissão de cada telejornal, bem como na(s) conferência(s) crítica(s) de redacção e noutros espaços reservados à eventual análise crítica do trabalho emitido. Demos uma atenção particular aos ecos na redacção (em particular junto dos editores/pivots) dos valores das audiências do dia anterior e ao peso respectivo nas decisões editoriais que iriam sendo tomadas a seguir.

A pesquisa desenvolveu-se a partir de um programa de observação participante nas redacções dos jornais das 20 das estações RTP1, SIC e TVI. O programa assentou numa estadia de três semanas (uma semana por redacção) em Outubro de 2007 (RTP e TVI) e em Junho de 2008 (SIC).

Para além dos trabalhos de observação – vertidos num diário de campo pormenorizado das cerca de 10 horas diárias em que acompanhámos, junto dos coordenadores das equipas redactoriais, todo o processo de rotina que preside à preparação, discussão, edição e emissão do jornal –, aplicámos um conjunto de questionários: um, em regime estrito de anonimato, dirigido a toda a redacção: outro, dirigido também à generalidade da redacção, mas em que se pediam dados identificativos, que viemos a usar para uma breve caracterização sociográfica das redacções, e cuja divulgação – materializada em avaliações opinativas – manteve o princípio do anonimato; uma variação deste questionário, dirigida a elementos da chefia; e um último, com perguntas específicas a coordenadores dos jornais das 20 das três estações e a directores. Realizámos ainda entrevistas semi-directivas a membros das três direcções e a um pequeno número de jornalistas seniores.

Apenas serão identificadas as respostas às entrevistas e aos questionários específicos a coordenadores e directores, respeitando-se o princípio do anonimato em relação a todos os outros questionários, mesmo nos casos – e foram vários – em que os nossos entrevistados/inquiridos nos responderam presencialmente. Transcrevemos os modelos não preenchidos dos questionários e dos guiões de entrevistas presenciais e não presenciais no Anexo B.

Durante o período de observação, mantivemo-nos muito atento às reacções de todos os actores do processo à divulgação ou tomada de conhecimento dos valores das audiências do dia anterior e ao respectivo peso nas decisões editoriais que iam sendo tomadas.

A prossecução dos objectivos relacionados com a actividade de *zapping* foi alcançada através do tratamento e análise das respostas a dois módulos por nós

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

criados e que foram acolhidos em dois inquéritos por questionário aplicados por uma equipa coordenada por Gustavo Cardoso junto de amostras representativas da população de Portugal continental, em 2006 e em 2008 (Fichas técnicas e questionários dos dois inquéritos em Anexo C).

Para além das respostas às perguntas específicas sobre a dimensão da actividade de *zapping* e as opções editoriais e respectivos fundamentos técnico-profissionais, os resultados das duas pesquisas ajudar-nos-iam a avaliar:

1. Em que medida o “humilde rato aéreo” acabou por assumir a forma de uma tecnologia “subversiva”, tomando algumas das funções de programação anteriormente reservadas à televisão e à publicidade (Bellamy e Walker, 1996);
2. Se, ao criar um modo individual de consumir o produto televisivo (Carrilho, 1992), embora não o alterando, o fenómeno não terá afectado (e até que ponto) duas funções canónicas do jornalista/intermediário — o *gatekeeping* (selecção, dentre um vasto conjunto de ofertas, dos acontecimentos que hão-de tornar-se notícia) e o *newsmaking* (produção e organização dos materiais seleccionados);
3. Se dessa forma poderá ter aumentado o “potencial emancipatório” democrático (embora de natureza “ambivalente”) que Habermas admitiu poder acabar por haver nas estruturas electrónicas de comunicação (1987 [1981];1992: 429-430) e Curran (*apud* Barrow e Mills, 2009³);
4. Se este seu uso pelas audiências não terá constituído, de alguma forma, o anúncio de uma nova forma de contar, caracterizada pelo controlo do espectador, a quem o desenvolvimento tecnológico abre a possibilidade de condicionar, enquanto consumidor, através da escolha, o outrora todo-poderoso produtor televisivo (Garnham (2000:118), e mesmo de aquele se tornar em “verdadeiro auto-criador do seu próprio espectáculo”,⁴
5. Se, pelo contrário, as tecnologias de comunicação deixaram de ser “factores de liberdade”, como no passado pareciam anunciar. E se não se interporá, agora, entre o consumo contínuo, os consumidores e o indivíduo, “uma insuperável

³ Os textos posteriores de Habermas “sugerem uma maior confiança na capacidade da sociedade civil para compensar concentrações de poder, maior esperança em que os *media* facilitarão um debate sério e uma maior fé na independência crítica das audiências mediáticas” (Curran, 2000: 136, *apud* Barlow e Mills, 2009: 417). Para além dos indicados, ver, sobre o conceito de esfera pública, “The public sphere: an encyclopedia article” e respectiva leitura de Barlow e Mills (*idem*, 394-419).

⁴ Michael Crichton no *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *apud* Geneviève Grimm-Gobat, “Le spectacle prend le controle du récit”, in *LATITUDES*, 2.8.2000.

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

barreira de meios, invenções, capacidades e desfrutes técnicos”.⁵ Podendo coexistir afinal, no mundo, hoje, “muitos computadores, muitas parabólicas e regimes autoritários”, e limitando-se a actividade de *zapping* a um consumo acelerado de “um pouco de tudo, acerca de tudo” (Wolton: 1999: 261, 299-307), numa espécie de “apoteose do fugaz”, que “deslumbra sem iluminar” (“homem light”, chama Rojas a este consumidor “sem referências”, interessado “por tudo e por nada”, que lhe chega em torrentes de informação que por ele passam meteoricamente).⁶

Consumo sôfrego, sem constrangimentos espaço-temporais, fortemente individualizado e personalizado, mercê da posse de multi-equipamentos e do domínio de novas tecnologias, que permitem ao hiperconsumidor (de qualquer idade e de todos os meios sociais) organizar a sua vida ao seu próprio ritmo, segundo a nova consigna: “a cada um os seus objectos, a cada um os seus modos de os usar, a cada um o seu ritmo de vida” (Lipovetsky, 2006: 95). Mas consumo, no fim de contas, passivo. E, por isso, empobrecedor. Porque nele “o real está abolido” e os acontecimentos se perdem “no vazio da informação” (Baudrillard, 1998 [1981]:7).

Na verdade, muito antes de se tornar em lugar-comum, já Baudrillard o assinalava: vivemos num tempo “em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido”. O autor alinhava três hipóteses explicativas: a perda de sentido é mais rápida do que a sua reinjecção; a informação não tem nada a ver com significado, a sua esfera é puramente instrumental; a perda de sentido está directamente ligada à acção “dissolvente” dos próprios *mass media*. É no quadro desta problematização que fala em encenação da comunicação pelos média⁷, num

⁵ Garcia (2003: 127), citando Simmel (1900), *The Philosophy of Money*, pp. 483-484.

⁶ Rojas (1994) detém-se na problemática específica do *zapping* de um ponto de vista em que predomina o olhar do psiquiatra (“a chupeta do adulto”, chama ele ao telecomando) no capítulo “O Síndrome do Comando à Distância (*Zapping*)”, pp. 57-65.

⁷ Média? Media? *Media*? Mídia? O uso do inglês como língua franca, na Internet, e a sua fortíssima presença na literatura especializada colocam desafios que estão longe de resolvidos a contento por quem se esforça por usar com respeito a língua de Camões. Para nos atermos ao exemplo dado: há mesmo (erradamente, quanto a nós) quem utilize, indiferentemente, “o media” ou “os media”. No Brasil, a preferência vai para “mídia”. A falta de uma autoridade efectiva da língua permite também usos diferenciados de palavras como *blog* e *blogue*; *blogger*, *bloguista* e *blogueiro* (termo mais comum no Brasil). À semelhança do que fizemos quanto a “Telejornal”, “telejornal” e “telejornais”, optaremos por cada uma delas, em função do contexto. Exemplo mais curioso: “blogue” será usado para citar o Nobel da Literatura, José

“gigantesco processo de simulação” e de simulacro, “mais real do que o real”, assim anulando o real (idem, 103-112).

Nesta linha, relevamos a análise que John Fiske (1994:3) fez da assunção pelos média, no mesmo plano da realidade, de eventos e de metáforas, a partir dos balanços do ano de 1992 das revistas *Life* e *Time*, que seleccionaram como acontecimentos principais a eleição presidencial norte-americana, o espancamento (registado em vídeo) do negro Rodney King, em Los Angeles, e o nascimento de um filho à mãe solteira da série de ficção *Murphy Brown*, interpretada por Candice Bergen: “A media event (...) has its own reality, which gathers up into itself the reality of the event that may or may not have preceded”.

Referindo-se a uma dura troca de acusações públicas, relatada por Castells (1997), e que envolveu a actriz/personagem e o antigo candidato presidencial Dan Quayle (a quem a actriz acabou por colocar num episódio da série a representar o papel de si mesmo), pergunta-se Verdú (2003: 117): “Donde localizar, por tanto, el enfrentamiento? Dentro o fuera de la pantalla? Probablemente en un espacio intermedio donde los medios y los objetos de la comunicación se mezclan con la vida”.

Na verdade, comenta o escritor e jornalista espanhol, hoje em dia já não é só o real que se torna em tema de ficção. São as personagens fictícias que dão lugar também a personagens “reais” (vale a pena pôr aspas em “reais”? pergunta-se).⁸

1.1 Audiências, públicos, utilizadores, jornalistas

Tivemos como referentes empíricos e campo de observação neste trabalho os comportamentos e escolhas das audiências do jornal televisivo das 20 horas dos canais RTP1, SIC e TVI; e os comportamentos e escolhas dos coordenadores, direcção e editores (actores principais, ainda que não únicos, do processo de *gatekeeping* e de *newmaking*, que fixa o alinhamento noticioso) dos citados telejornais.

Saramago, que no entanto grafa “blog” (sem aspas e sem itálico) no texto que dele transcrevemos, respeitando também esta grafia (ver nota de rodapé 323, no capítulo XX).

⁸ Para aprofundamento da questão do virtual tecnológico ver Parente (2004), pp.7-33. Sobre as consequências (ficcionalizadas...) da sobreinformação e da imagem ,produzidas num ambiente tecnológico em que “a rede [global] é senhora de todo o tempo” e seus efeitos devastadores sobre as audiências, ver Stella Senra (Parente, 2004:162-176).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Neste enfoque do trabalho, utilizamos como suportes teóricos os conceitos de audiências (nos significados abrangentes que lhe dão Livingstone (2005a) e Torres (2006), e a que nos referiremos abundantemente nos parágrafos seguintes) e de jornalista/*gatekeeper*, na sua relação com estas e nos diversos constrangimentos que condicionam a sua actividade de produção e edição informativas. Olhámos ainda com particular atenção para a emergência do utilizador da Internet e, em geral, das novas tecnologias, como figura central de uma nova idade da comunicação em rede.

O sociólogo francês Rémy Rieffel (2003: 164-173) faz a distinção entre audiências e estudos dos públicos. As primeiras são apuradas através de métodos quantitativos consagrados, em particular dos chamados estudos de audiência, que nos indicam quem viu o quê, durante quanto tempo, em determinado horário; os segundos, procuram entender as razões, condições e efeitos da recepção, assumindo um carácter qualitativo, que nos possibilita “compreender os meandros do comportamento do receptor, revelar as suas motivações e apreender os universos de significações, as formas de participação ou de resistência” desencadeadas pela emissão sob análise.

No mesmo sentido se pronuncia Dayan (Abrantes e Dayan, 2006: 23-6; 29-49). As audiências são “a resposta a uma oferta”. Nelas, o sujeito é construído “por terceiros, para terceiros”. Ao invés, os públicos constituem-se pela sua capacidade de assumir posições. Neles, o sujeito colectivo é “imaginado na primeira pessoa, por um Nós”.

Aplicada à emissão televisiva, esta noção de públicos exclui a grande maioria dos telespectadores. “Quem vê televisão não pode, em regra, inscrever no espaço público a sua posição face ao que vê”. O seu silêncio perante o programa é entendido como um “mutismo social”, observa Esquenazi, apontando algumas características do conceito de “não público” (idem: 85-97).

Uma apreciação simplista destes comportamentos, corrente quer no discurso das elites quer no senso comum, tende a denegrir as audiências, consideradas “triviais, passivas, individualistas”, por oposição aos públicos, que emergem como “activos, engajados criticamente e politicamente significantes”; e acusa os média de minarem a esfera pública, de transformarem a política em *marketing* político, de submeterem a agenda informativa a imperativos comerciais e de distraírem os cidadãos do engajamento cívico (Livingstone, 2005a:17-18).

Para os estudos culturais, é claro que as mudanças em curso na paisagem mediática mostram que as actividades das audiências, no quotidiano, não podem ser separadas das actividades dos públicos. Daqui a conveniência de se olhar para as audiências como públicos, dado que elas, geralmente, “nem são tão passivas e

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

conformadas como tradicionalmente se supõe, nem tão organizadas e capazes de atingir os *standards* da participação pública” (idem: 31).⁹

Dayan não deixa de reconhecer que “audiências e públicos são muitas vezes compostos pelos mesmos espectadores (...), podem esconder públicos (...) [e até] transformar-se em públicos” (Abrantes e Dayan, 2006: 33). Ou, pelo menos, em “quase-público” (idem: 47). Provam-no as cartas dos leitores para jornais, rádios e televisões: duas mil por semana chegavam à BBC todas as semanas, em 1993; cinco milhões chegaram ao longo dessa década à cadeira norte-americana NBC, segundo Pierre Sorlin, citado por Dayan (idem: 33).

A questão é a de se saber para que serviram essas reacções, essa vontade de participação dos chamados “públicos invisíveis”. Num estudo sobre o público de um canal canadiano, conta, revelou-se que milhares de cartas com envelopes ainda por abrir, com mensagens deslavadas pela chuva, amontoavam-se ao lado dos escritórios da emissora, numa atitude de “profunda indiferença das instituições mediáticas para com os espectadores, estejam eles socializados, dotados de palavra, ou susceptíveis de manifestar gostos ou pertenças” (idem: 33-4).

Torres (2006: 77-84) constata esta “dificuldade generalizada em assentar-se numa utilização partilhada dum conceito de ‘audiências’”, e verbera a tendência para lhe dar o sentido de “coisa estatística (...), artefacto de análise”. A ser assim – critica, citando David Morley –, “confundir-se-ia metodologia ou epistemologia com ontologia. Sendo apenas números, as audiências não existiriam enquanto forma social. Chega-se assim ao conceito de audiências pela negativa e pela sua menorização relativamente ao público (...).”

No texto,¹⁰ Torres defende que é possível cruzar os conceitos de públicos, de multidão e de massas com os de audiências, que são “massas e multidões mediadas”:

⁹ Na obra editada por Livingstone, inclui-se em apêndice uma muito útil viagem semântica pelos significados das duas palavras em inglês (Livingstone), alemão (Ulrike Meinhof), dinamarquês (Kirsten Drotner), grego (Mirca Madianou), esloveno (Sabina Mihelj) e francês (Daniel Dayan) – “Audiences and publics: comparing semantic fields across different languages”, pp.213-237. Muito útil também o texto “Audience-as-market and audience-as-public”, de Ien Ang, inserido na sua obra *Desperately Seeking the Audience* (1991). Na introdução àquele capítulo, Barlow e Mills notam que, na linha de outros autores dos *media studies*, Ang prefere o uso de *audiences* (no plural), por razões metodológicas e políticas, recusando-se a misturar milhões de pessoas numa massa indistinta, a que geralmente se chama “audiência” (2009, 674).

¹⁰ O texto corresponde à intervenção deste crítico de televisão e académico num curso de Verão no Convento da Arrábida, em 2001, a partir do qual foi organizado por Abrantes e Dayan o livro que temos vindo a citar.

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Há alturas [caso de cerimónias televisionadas ou de acontecimentos mobilizadores como aconteceu em Portugal em 1999, durante a violência das milícias pró-indonésias em Timor] em que todos sentimos as “audiências”: “quando todos falamos do mesmo programa, todos, mesmo os que não viram (...) pertencemos a uma audiência só, uma audiência-multidão, uma multidão de tipo novo. (...) Nessas alturas as audiências deixam de ser a estatística (...) para passarem a ser pessoas. São momentos em que vemos as audiências, isto é, vemos as massas que não existem, vemos as multidões dos nossos dias. As multidões regressam, transfiguradas, de há um século atrás, já não para se manifestarem desordenadamente na rua, mas para se encontrarem na rua, ou para passarem o tempo e conversar, ou para festejarem ou chorarem em conjunto. As massas e as multidões regressam integradas no sistema. São massas e multidões do tempo da sociedade do espectáculo e da sociedade de consumo e da democracia política. Já não são como antigamente. São massas e multidões mediadas. “A rua” são, hoje, “as audiências”. A televisão, o meio, é um entre muitos *meneurs* da sociedade complexa.

Eduardo Cintra Torres (2006: 83)

De assinalar, ainda, os conceitos de audiência e de agência da audiência em Nightingale (2004:1-15), tributários das noções de dominação e de legitimação em Giddens. No primeiro, audiências são olhadas enquanto “lugares onde ocorre a mais construtiva e crucial reprodução de cultura, significados e ideias”; no segundo, agência das audiências é vista enquanto acções intencionais que as pessoas desenvolvem em relação aos *media* e respectivos produtos. A autora contesta as tendências para subestimar o poder que as audiências têm dentro das estruturas. Exemplo: os sistemas legais são estruturas de dominação, mas são também os meios através dos quais o cidadão comum pode procurar reparação para as ofensas de que for alvo.

No caso concreto da agência das audiências, a autora sublinha-lhes a sua capacidade de engajamento com produtos mediáticos específicos e o significado cultural das suas actividades para o participante e para a cultura. Invocando Jenkins (2006) releva “a riqueza das actividades culturais que os fãs prosseguem”, admitindo embora que a intervenção do sector comercial nas suas actividades “ameaça potencialmente a liberdade criativa” destas comunidades.

De olhos postos no futuro que já começou, John Fiske (2006:187-196) aponta-nos o “indivíduo, EU”. Olhando-o como “segmento de uma só unidade”, o “segmento mais pequeno que existe, em termos de mercado e de audiência dos *media*”, este autor vai às tecnologias e aos mercados encontrar exemplos da individualização em curso, a qual recorre à máquina (a caixa de multibanco, o gravador de televisão com

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

memória, TiVo, o telemóvel, o computador) ou aos departamentos de *marketing* para a indução de consumos personalizados, com base nos resultados de acções de vigilância tecnológica.

A problemática do utilizador nasce da Internet. Ele é, em primeiro lugar, o equivalente ao utente de um serviço público universal e potencialmente gratuito.¹¹ Por isso, e para tanto, começa por receber uma espécie de cartão de identidade codificado (*username* e *password*) que lhe abre o caminho para uma viagem (*surfing*) personalizada pelo mundo digital.

Rapidamente se apercebe, porém, de que a interactividade, uma das características marcantes da Internet, e em particular as novas dinâmicas de acessibilidade da informação em torno das quais se vai construindo o novo paradigma comunicacional, lhe possibilitam, como em nenhum estágio de comunicação anterior, a produção, edição e distribuição de mensagens próprias, em resposta a outras mensagens ou por sua iniciativa.

Gustavo Cardoso identifica e desenvolve quatro tendências que moldam a forma como passámos a relacionar-nos com a informação: 1) maior acessibilidade e novos modelos de *gatekeeping*; 2) *software* (aplicações, programas informáticos) livre; 3) *open access* ou acesso livre; e 4) acessibilidade móvel à informação (Cardoso *et al*, 2009: 37-40).¹²

Este potencial e a cada vez mais espalhada criação de conteúdos (*user generated content*, UGC; *user created content*, UCC; ou *consumor generated media*, CGM) pelas audiências obterão consagração global em 2006, quando a revista norte-americana *Time* proclamou “Pessoa do Ano” o utilizador anónimo, You. A escolha consagra das “pessoas antigamente conhecidas por audiência”.

A expressão, cunhada num texto publicado em 27 de Junho daquele ano, no blogue do autor, Pressthink,¹³ começava desta forma, que consideramos antológica:

¹¹ A propósito, Curran (2005: 144) chama a atenção para os custos de montagem e manutenção de um *website online* como o da organização independente e não lucrativa openDemocracy (<http://www.opendemocracy.net>): acima de um milhão de libras, apesar do projecto assentar em contributos benévolos. Cinco anos depois, o mesmo autor faria com Tamara Witschge, um algo pessimista balanço sobre este projecto, (2010: 102-118), como referimos no texto principal deste trabalho.

¹² Ver, na mesma obra, uma abordagem multiconceptual das ideias de participação e de interactividade no contexto das novas tecnologias aplicadas aos *media* (idem, Vera Araújo *et al*: 130-132),

¹³ “The People Formerly Known as the Audience”, Jay Rosen, 2006. Consultar o texto em: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html.

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

The people formerly known as the audience wish to inform media people of our existence, and of a shift in power that goes with the platform shift you've all heard about. Think of passengers on your ship who got a boat of their own. The writing readers. The viewers who picked up a camera. The formerly atomized listeners who with modest effort can connect with each other and gain the means to speak to the world, as it were.

Jay Rosen, 27.06.2006

Consagração reforçada quando, quatro aos depois, a mesma distinção é concedida, pela redacção da revista, a Mark Zuckerberg, criador da rede social Facebook (500 milhões de aderentes, em 2010, fascinados por essa “intimidade ambiental” oferecida pela simples absorção de informações casuais da vida de “amigos” que nunca se encontraram¹⁴), ao mesmo tempo que a votação dos leitores elegia outra figura do mundo digital, o fundador da Wikileaks, Julian Assange.¹⁵

A colaboração amadora do utilizador, individual ou através de comunidades *online*, com os seus *feedbacks*, análises e acrescentos à produção jornalística – por vezes ultrapassando mesmo práticas tradicionais do campo profissional ou até impondo outras, como no caso da Wikileaks – gera uma nova forma de *gatekeeping*, a que se chamava já *gatewatching* (Bruns, 2005; Gustavo *et al*, 2009: 72). Veremos, neste trabalho, que também o telespectador anónimo conhece o seu momento de glória quando o telecomando lhe proporciona, enquanto *zapper*, ainda que de forma indirecta, a interpretação do papel de *gatewatching*.

Por fim, e quanto aos jornalistas, o foco da nossa atenção dirigir-se-á para o modo de produção implantado nas rotinas de cada uma das três televisões generalistas portuguesas.

Apesar de termos restringido o estudo e as entrevistas aos jornalistas que editaram, coordenaram, ou dirigiram o jornal das 20h00 no período da nossa presença na redacção, questionámos também jornalistas de base das três redacções, para além de termos olhado o grupo profissional dos jornalistas portugueses, e os jornalistas de televisão em particular, tomando como base estudos mais abrangentes coordenados por José Luís Garcia (2009) e pela equipa de investigação responsável pelo primeiro Perfil Sociológico do Jornalista Português, sob coordenação de José Rebelo (2005-2008).

¹⁴ Monica Hesse, “Status symbol: Facebook is ubiquitous, but is it really an antisocial network?”, *The Washington Post*, 24.07.2010.

¹⁵ Referimo-nos no texto principal, ainda que com a brevidade exigível, a este fenómeno de divulgação massiva, simultânea e global de documentos confidenciais, reservados e/ou secretos, que marcou o ano de 2010.

Deles emergem tendências e traços sociológicos distintivos marcantes, como a feminização da profissão, acompanhada de um aumento das habilitações académicas, num quadro geral que, a partir do 25 de Abril de 1974 até meados da primeira década do novo século, foi de acentuado crescimento do grupo profissional. Tendências e traços sociológicos que encontraremos num impressionante estudo de caso, que centrámos na presença/ausência da mulher na redacção da RTP entre 1967 e 2009 (Anexo D RTP Estudo de caso).

1. 2 Observação participante nas redacções

Ir ao terreno; permanecer nele por períodos relativamente prolongados; observar a par e passo, junto dos actores, a preparação e execução das tarefas que contribuem para a edição diária do principal jornal televisivo das estações generalistas portuguesas, procurando dessa forma, “iluminar atitudes e torná-las inteligíveis” (Park, 1924:153, *apud* Chapoulie, 2001:117) – eis um dos objectivos centrais que nos traçámos nesta investigação.

Figura central da “Escola de Chicago”, ele próprio antigo jornalista, Park terá dito aos seus alunos algo parecido com isto: “Dizem-vos para irem procurar nas bibliotecas e assim acumularem uma grande quantidade de notas e uma grande camada de pó (...) Chama-se a isso ‘sujar as mãos na verdadeira pesquisa’. (...) Mas é necessário uma coisa suplementar: a observação em primeira mão. Vão e sentem-se nos salões dos hotéis de luxo e na soleira da porta dos asilos nocturnos; sentem-se nos canapés da Gold Coast [o bairro da elite do norte de Chicago nos anos de 1920] e nos catres das casas mais pobres [...]. Em resumo: sujem os pés [“vos fonds de pantalons”] na verdadeira pesquisa”.¹⁶

Consideramos a observação uma técnica de investigação qualitativa, enquanto investigação no terreno. Inexistindo a reportagem nas ciências sociais, a função de testemunho, de fundamento vivido, isto é, provado e susceptível de prova, do contacto com a realidade (ou com a sua representação, para sermos mais filosoficamente cautelosos) exercem-na nesta, de algum modo, o inquérito (usado, tanto em metodologias qualitativas como quantitativas), a entrevista e a pesquisa de terreno. Num e noutros campos, colocam-se ao investigador social (como ao repórter) cautelas fulcrais e perguntas a que só ele há-de responder, pressionado quantas vezes pela urgência dos questionamentos do trabalho no terreno.

¹⁶ Testemunho de um antigo aluno de Sociologia em Chicago, nos anos de 1920 (McKinney, 1996: 71, *apud* Chapoulie, 2001: 117-8).

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Entre todas as cautelas, a primeira, a montante ainda da sua deslocação ao terreno, consiste na consciência de que tem de abandonar “o ponto de vista único, central, dominante, quase divino, em suma, no qual se situa o observador e também o seu leitor (enquanto, pelo menos, não se sentir atingido), em proveito da pluralidade das perspectivas correspondente à pluralidade dos pontos de vista coexistentes e por vezes directamente concorrentes” (Bourdieu, 1993: 9-10).

São múltiplos, também, e carecem por vezes de imediata resposta, os desafios que o terreno coloca. Que fazer com os resultados de um trabalho desenvolvido com uma comunidade? Discutir com ela aquilo a que se chegou? Apresentar-lhe os resultados? Quando? Antes do relatório final? Como resolver o problema, inevitável, da interferência criada pela presença prolongada do investigador no terreno, a não ser, como aconselha Firmino da Costa (2003: 134-5), “tê-la em consideração, controlá-la e objectivá-la, tanto quanto isso for possível”? Como atenuar, por outro lado, a “violência simbólica” inerente à diferença de estatuto entrevistador/pesquisador *versus* entrevistado/objecto de estudo?

Bourdieu e Balazs dedicam o sub-capítulo de *La misère du monde* (“1993: 927-939) à questão do interrogatório “administrativo”, em que as questões de ordem económica e cultural se tornam determinantes. O primeiro lembrara, antes, que a “violência simbólica” ocorre noutras situações, incluindo a “imposição” presente nas sondagens de opinião.

A observação confronta-se, ainda, com um conjunto de outras questões — sejam as da preparação e selecção de locais e pessoas e credibilidade destas; sejam as da tomada de notas, da redacção do texto ou do relatório final. A que acrescem questões relacionadas com a invasão da privacidade e os efeitos de uma prolongada estadia e contacto do investigador/repórter com o objecto de estudo (normal em etnografia, mas não impossível também no jornalismo). Sem esquecer as questões éticas colocadas pela observação clandestina ou mesmo pela simulação de um papel (Cefaï, 2003: 341-9; 410-19), assim como os condicionalismo clássicos do preconceito “etnocêntrico” – juízos incisivos, constatações peremptórias. Na maior parte das vezes, apenas exprimindo ideias-feitas, que circulam pelos meios sociais sem nunca terem sido minimamente confirmadas, nem cientificamente comprovadas (Silva, 2003:45-50; Rieffel, 2003: 5).

1.2.1 Entre a participação “passiva” e a participação “moderada”

Impõe-se, por fim, como muito desejável uma clarificação, tanto quanto possível rigorosa, do papel do investigador. Observador? Participante, para além de observador?

Uma análise da literatura sobre observação participante (Lindeman, 1924; Spradley, 1980; DeWalt and DeWalt, 2002; Gold, 2003) oferece uma larga variedade de estratégias, que vão da pura observação à participação “completa” e, até, à “observação da participação” (Tedlock, 1991, 2000 e 2005) na cultura e nos comportamentos sob estudo.

Spradley (1980: 58-60) distingue cinco graus de participação, de uma forma que nos ajuda a situar com maior precisão o nosso comportamento ao longo das três semanas:

- (i) a “não participação”, que consiste na análise de documentos e de comportamentos (textos, filmes, programas de televisão, por exemplo), fora do local da acção;
- (ii) a “participação passiva”, que exige do observador um contacto directo com os actores, mas evitando qualquer interacção com estes, que podem nem sequer estar a par da presença do investigador enquanto tal;
- (iii) a “participação moderada”, que ocorre quando o investigador está presente na acção, é identificado e interage ocasional mas não activamente com as pessoas;
- (iv) a “participação activa”, que implica a participação do investigador em quase todas as actividades, de forma a integrar-se na cultura do grupo;
- (v) e a “participação completa” (ou total), na qual o investigador é ou torna-se (ainda que temporariamente, durante o período da observação) um membro do grupo que está a estudar.

Como assinalaremos no devido momento, no nosso caso tratava-se de um contacto com oficiais do mesmo ofício. As nossas ligações ao jornalismo incluíram uma passagem profissional pelo meio televisão e, neste, pelo Telejornal (1975/6). Transportávamos, pois, para o terreno, algum conhecimento de causa quanto a métodos, procedimentos e ritmos da produção e edição informativas. Partimos, contudo, com a consciência de que devíamos encarar tal conhecimento com redobradas cautelas, de modo a que aquilo que poderia ser uma vantagem (Weinberg, 2002:139) não se tornasse em fatal desvantagem (observar de uma forma embotada por contactos e conhecimentos prévios).

Esta consciência e a necessidade de atenuar consabidos riscos de indução de comportamentos (Almeida e Pinto, 1975; Becker, 1997; Costa, 2003; Campenhoudt,

2003: 38-40), fortalecerem em nós a determinação de nos confinarmos, no terreno, ao papel de “discreto” observador “do processo de rotina que conduz à construção do jornal televisivo das 20 horas”, como assinalámos na carta que endereçámos às três televisões.

Nestes termos, e à luz da categorização referida, podemos considerar que a nossa actuação no terreno acabou por se enquadrar algures entre a “participação passiva” e a “participação moderada”. Para tal, muito nos ajudou o apoio recebido dos coordenadores dos três telejornais, que funcionaram como uma espécie de *cooperating observers*, no sentido que Lindeman (1924: 191) lhes atribui, e que se encontra muito próximo do conceito actual de informante.¹⁷

De qualquer modo, e como registaremos nas nossas notas de campo, não raras vezes a nossa intenção de prosseguirmos uma observação discreta acabaria por ver-se desafiada na inevitável interacção que se estabeleceu ao longo da jornada informativa. É que, “estar lá”, obriga as nossas ideias e suposições a confrontarem-se com as acções e as palavras dos que “lá” se encontram, no cenário (DeWalt and DeWalt, 2002:13, citando Becker, 1970).

Decidimos orientar, pois, a nossa estadia nas diferentes redacções, segundo aquele princípio de que “a pesquisa de terreno é, em boa medida, a arte de obter respostas sem fazer perguntas” (Costa, 2003:138). Ou, se quiséssemos citar Erving Goffman na célebre sessão dos Pacific Sociological Association Meetings, transcrita na referida obra de Weinberg: esforçar-nos-íamos por agir “não como um entrevistador, não como um ouvinte, mas como uma testemunha de como eles reagem ao que fazem e se faz à volta deles” (2002:148-153).

Tomámos, aliás, como metodologia de observação, a metáfora teatral do sociólogo canadiano, usando-a preventivamente como guia interpretativo de uma incursão num mundo profissional por via de regra fechado “aos de fora”. E onde inevitavelmente, ao longo de toda a estadia, iríamos ser “audiência”. Numa *performance* com as suas áreas de “palco” e de “bastidores”, representada, consciente ou inconscientemente, pelos “actores”/jornalistas sob nossa observação (Goffman, 1959: 8-16; 41-50; 106-166; e 208-255).

Nesta obra antológica sobre psicologia social, apenas uma vez Goffman alude especificamente à televisão: ao fornecer alguns exemplos de “bastidores”,

¹⁷ Para Eduard C. Lindeman, a observação participante consiste num misto de pontos de vista do investigador e dos participantes, ensinados a serem *cooperating observers*, desta forma afastando do investigador a tarefa de participar directamente na acção (Lindeman, citado por DeWalt and DeWalt, que lhe atribuem estatuto de um dos precursores do método, ainda antes de Malinowski e de Mead (2002: 7-8).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

considerando “interessantes” os que ocorrem quando as pessoas (incluindo os profissionais) ignoram ou se esquecem de que as câmaras e/ou os microfones estão ligados (idem:119).

Mesmo assim, considerámos que o trabalho de observação por nós desenvolvido nas três redacções ganhava em ser enquadrado no modelo por ele proposto de representação (*performance*), aplicável em relações de interacção ocorridas em empresas ou instituições sociais, nas quais um indivíduo (*performer*) ou grupo de indivíduos (*team*) procura condicionar e controlar as impressões que causa noutros, enquanto audiências, observadores ou co-participantes (idem: 15).

Entre outros numerosos exemplos, o autor ilustra a sua metáfora teatral com os diferentes comportamentos do pessoal de um hotel destinado à classe média: quando serve os clientes – isto é, está no palco, diante da audiência; e quando se encontra na cozinha – isto é, nos bastidores, fora dos olhares da assistência (idem, 116-119). Escusado será adiantar que olhámos para os nossos deveres éticos, enquanto investigador, com o mesmo grau de exigência com que os entendemos na profissão jornalística.

Quanto ao nosso estatuto (presente, enquanto jornalista; e passado, no caso da RTP, enquanto, ainda que por curto período, integrante daquela redacção), animou-nos o ponto de vista de Bourdieu (2003: 281-294) quando, num texto sobre a “objectivação participante”, defende (contrariando expressamente a neutralidade axiológica weberiana) a mobilização da nossa própria experiência, desde que a submetamos “a um exame crítico severo”.

Partimos ainda para o terreno “armados” com as considerações de Morley (1992:173-90), sobre o facto de que uma descrição do que se viu e ouviu é necessariamente sempre “relativa e parcial” e “essencialmente contestável”, porque, “sempre” e “inevitavelmente”, uma interpretação “construída a partir de uma posição particular”. Embora focadas na etnografia dos padrões de interacção quotidiana, práticas e escolhas das audiências no seu “mundo natural”, estas observações pareceram-nos transportáveis para o “mundo natural” dos jornalistas, numa redacção. Em particular, para as rotinas, constrangimentos e regras que governam o processo de decisão, na edição dos jornais televisivos das 20h00.

1.3 Métodos quantitativos ou qualitativos?

A metodologia quantitativa aplica-se, neste trabalho, a dois inquéritos nacionais elaborados por uma equipa do CIES/ISCTE, dirigida por Gustavo Cardoso, ao abrigo de um programa internacional que estuda mudanças no consumo dos *media* introduzidas pelo uso da WEB; a um estudo de caso sobre a presença de jornalistas do género feminino no telejornal da RTP entre 1967 e 2009; a excertos do “Perfil Sociológico do Jornalista Português” (Rebello *et al*, no prelo), cuja equipa integramos; e a estudos de audiência elaborados pela Marktest, que citaremos enquanto fonte única diária disponível em Portugal. Cada inquérito da equipa do CIES/ISCTE acolheu um módulo elaborado por nós, especificamente relacionado com a actividade de *zapping* em Portugal.

A pesquisa empírica realizada por nós nas redacções da RTP e TVI (2007) e da SIC (2008) foi constituída por observação directa, inquérito por questionário e entrevistas (semi-directivas, em profundidade e informais) com personagens relevantes envolvidas no processo de edição das 20h00 — coordenadores e directores, em primeiro lugar, e também alguns pivots/apresentadores, editores e jornalistas seniores. Usámos também o instrumento do questionário (no caso da RTP quase sempre presencialmente; nas duas outras estações por correio electrónico) a jornalistas que colaboraram nos jornais televisivos das 20h00 durante o período da nossa observação.

Os extractos que apresentaremos das entrevistas, das respostas aos questionários, dos diálogos e debates que testemunhámos durante a conferência de redacção, ao longo da jornada de trabalho e depois, na emissão do jornal, irão pontuando/ilustrando a nossa leitura das “falas” que povoaram cada uma das redacções e nos iluminaram, não poucas vezes, ângulos surpreendentes das questões que colocámos na nossa investigação.

Realizados ao abrigo do WIP (*World Internet Project*), os dois inquéritos do CIES, que decorreram durante o 1º trimestre de 2006 e no segundo trimestre de 2008, tiveram por objectivo medir as mudanças nas práticas de *media* introduzidas pelo uso da WEB. As primeiras perguntas sobre *zapping*, bem como a actualização do ano seguinte, foram entregues ao grupo coordenado por Gustavo Cardoso, que as acolheu e integrou no módulo sobre consumos e representações face à TV, do referido projecto internacional.

Não ignoramos as críticas de muitos sociólogos à confiança, por vezes cega, depositada em resultados indicados por métodos quantitativos, bem como as reservas do mundo académico em relação à indústria e, neste particular, aos estudos de

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

audiências das empresas especializadas (Giddens, 2004:651-2, Weinberg, 2001: 13-16; Bailén, 2002: 55-60; Bellamy e Walker, 1996:24-48).

Trata-se, em ambos os casos, de disputas que fizeram história — as primeiras nos EUA; as segundas, sobretudo, na Europa. Em Portugal, têm sido particularmente violentas as críticas de Rui Cádima à aquilo que designa como “autismo sociométrico, que mede apenas quantidades, já de si recortadas num leque pouco generalista de programas”. As críticas deste académico – sublinhe-se – dirigem-se acima de tudo à importância dada à audimetria pelo serviço público, o qual, do seu ponto de vista, deveria autonomizar-se progressivamente da guerra das audiências, “aferindo a sua programação por estritos critérios de qualidade” (2006: 83-88).¹⁸

Bellamy & Walker (1996) equacionam a dicotomia quantitativos/qualitativos a propósito dos estudos que trabalharam sobre o uso do telecomando, concluindo que a investigação industrial e a académica devem ser analisadas à luz das respectivas vantagens e limitações – mais largos recursos, do lado da indústria; menos limitado o quadro de motivações constrangedoras, do lado da universidade. Estabelecidos parâmetros e clarificados objectivos de uma e outra entidades, porém, ambas só têm a ganhar em não se ignorarem mutuamente (idem: 24-48).

Tornou-se lugar-comum sustentar que não há nenhum método de análise que possa considerar-se *a priori* melhor do que outro. Tudo depende do objectivo perseguido na investigação. O que permite e até aconselha, em certos casos, um processo de triangulação que complementa, teste e “reconcilie”, como sugere Morley para a observação (1992: 186), os resultados obtidos.

No caso concreto, consideramos que a nossa iniciativa tem condições para dotar os estudos de recepção em Portugal de um conjunto de dados específicos, por outra forma difíceis, se não impossíveis, de obter. O facto de desenvolvermos, simultaneamente, pesquisas orientadas para o mesmo objecto de análise, potenciará as capacidades interpretativas que o recurso aos métodos qualitativos proporciona.

¹⁸ Após serem divulgadas fortes críticas à fiabilidade do sistema de medição de audiências usado pela Marktest, a Comissão de Análise de Estudos de Mercado (CAEM) abriu um concurso para a selecção e contratação da empresa que forneceria um novo sistema de medição de audiências de televisão em Portugal. O objectivo era instalar um outro sistema de medição de audiências, mais rigoroso do que aquele que estava em vigor desde 1998. A CAEM atribuiu a vitória à empresa GfK, que começou a preparar um novo sistema para entrar em vigor no primeiro trimestre de 2012. Em vésperas da entrega desta tese, a 24 de Março de 2011, o *Expresso*, na sua edição *online*, noticiou que a Marktest contestara o resultado do concurso, anunciando que iria desenvolver “todas as iniciativas adequadas a repor a legalidade”.

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

ANEXO B

Entrevistas nas redacções

Observação participante na RTP, SIC e TVI. Notas metodológicas

Por razões de conveniência e disponibilidade conjugadas das redacções da RTP, SIC e TVI, marcámos o nosso trabalho de observação participante para Outubro e primeira semana de Novembro de 2007. A primeira sessão – entre 3 e 11 de Outubro de 2007 – teve a RTP por objecto. À partida, detectámos três inconvenientes nesta primeira data: iniciar-se a meio da semana; abranger um fim-de-semana; e incluir o feriado do 5 de Outubro – circunstâncias sociais que implicam diferentes hábitos e dietas mediáticas, do lado das audiências, e diferentes rotinas e escolhas temáticas, do lado da produção e edição.

Procurámos minorar os efeitos negativos destes inconvenientes, negociando com a direcção de informação o prolongamento da estadia por mais dois dias (úteis). Um episódio inesperado (polémica pública entre o pivot mais famoso da estação e a administração da empresa, com acusações cruzadas de interferência desta na informação e de falta de carácter daquele) agravou esta atipicidade dos dias e do colectivo em observação, atravessados por um plenário e duas reuniões do Conselho de Redacção (CR), que originaram uma semana de notícias de primeira página na imprensa diária e semanal.

A nossa estadia na redacção da TVI decorreu entre 22 e 28 de Outubro de 2007. Das três observações, foi a que se desenvolveu em circunstâncias e contextos mais consonantes com os objectivos da investigação, nomeadamente por ter ficado ao abrigo de qualquer “crise” interna inesperada – ao contrário do que ocorrera na RTP –, ou de qualquer mega-acontecimento que alterasse as rotinas editoriais, o que viria a acontecer na SIC.

Marcada para dias depois da TVI, esta última das sessões de observação – na SIC – foi sucessivamente adiada a pedido da direcção de informação da empresa. Razões: uma reestruturação da redacção que levava mais tempo do que o previsto. Fazer a observação mais cedo implicaria encontrar uma redacção ainda sem rotinas de funcionamento; adiá-la por mais tempo implicaria cerca de um ano de desfasamento em relação à data de realização do trabalho nas outras duas redacções.

Neste sentido, vimo-nos forçados a escolher a semana mais próxima disponível – 16 a 22 de Junho de 2008.

A data acabaria por se revelar pouco indicada para a função. Porque coincidia com o arranque dos jogos do Europeu de Futebol, no qual participava a selecção portuguesa (condicionamento garantido à partida de agendas e de audiências); e com dois feriados e a conseqüente redução das equipas. Esperar-nos-ia, pois, “a semana talvez mais complicada e atípica do ano” para o trabalho que pretendíamos fazer, conforme nos alertou o director de Informação, Alcides Vieira (ele próprio sociólogo de formação).

Motivos profissionais ponderosos impediam-nos, contudo, de agendar para tempo útil um terceiro adiamento. Seria alargar o fosso temporal entre as duas primeiras observações e esta, para quase três anos. Entre ir para o terreno, mesmo sabendo que alguns importantes pressupostos teórico-práticos para a observação não se encontravam preenchidos, ou adiar esta última fase do trabalho por mais dois anos, decidimos avançar, consciente embora dos constrangimentos causados por mais esta contrariedade.

Assim, à semelhança do que optámos por fazer na RTP e na TVI, mantivemos um olhar sempre atento, naturalmente, aos modelos organizacionais (no caso da SIC em rodagem, ainda) e às rotinas produtivas instaladas, bem como aos conteúdos noticiosos que foram sendo recolhidos, tratados e emitidos.

a) Termos de referência da observação

No nosso primeiro contacto quer com o director quer com os editores de cada uma das redacções, fizemos questão de sublinhar as normas específicas de relacionamento (que colhemos em particular em Gans, 1979: xii,xiii), visando a preservação do anonimato das fontes ou personagens com quem nos iríamos cruzar. Colocámos os nossos compromissos nas baías definidas por este investigador norte-americano: todo o interesse no que diz e faz quem exerce uma função (director, coordenador, pivot, editor, repórter); nenhum ou pouco interesse em divulgar os respectivos nomes, excepto quando forem opiniões/posições/comportamentos/declarações que nos tenham sido feitas com a consciência de que lhes seria atribuída a autoria neste trabalho.

Previmos uma segunda excepção: quando a identificação do protagonista se revelar útil para a melhor compreensão da história. Mas para que tal aconteça, carecerá, naturalmente, do acordo expresso do(s) visado(s).

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

No caso das notas, tomadas no terreno para descrever processos e diálogos, optámos por as usar livremente na primeira versão deste trabalho, dando depois a conhecê-las aos “visados”. Apesar de termos dito que respeitaríamos o anonimato dos inquiridos quando pedido, acabámos por decidir aplicá-lo a todos, excepto no que respeita a coordenadores e directores, a quem – já escrita essa parte da tese – demos a conhecer as partes aproveitadas, quer das entrevistas, quer dos inquiridos.

As muitas caras conhecidas que encontraríamos nas três redacções tornaram-nos mais agradável (e, sentimo-lo, mais facilitada) a estadia: 10 horas seguidas, incluído o almoço na cantina ou num restaurante à volta, geralmente com o coordenador e/ou chefe de redacção, figura(s) com quem nos relacionámos preferentemente, nas três redacções; frequentes vezes também com vários outros editores, mais envolvidos na edição daquele dia.

Estes encontros distendem a todos – observados e observador. São “momentos soberanos”, porque a disponibilidade dos jornalistas proporciona “uma enorme troca de impressões” (Santos, 1997: 118). Talvez – acrescentamos - porque se realizam fora do “palco”. Numa espécie de “terra de ninguém”, em que a estrutura física da redacção não existe, a recordar-nos os constrangimentos profissionais. E talvez, também, porque o observador não tira notas (ao contrário do que acontece na redacção e nas duas outras instâncias de observação).

b) Questionários I, II, III (chefias e seniores) e III

O primeiro dos dois questionários que submetemos à generalidade dos jornalistas (Questionário I, 2007, anonimato) foi entregue em envelope fechado ou enviado por correio electrónico com garantias de anonimato da nossa parte, excepto em dois casos: aos directores das três estações, por um lado; e no de alguns dos coordenadores, em que a confiança pessoal com o jornalista em causa nos autorizava a entregar-lhe pessoalmente o texto e a aguardar a sua resposta, ou mesmo em colocar-lhe directamente as perguntas, anotando-as. Sempre, naturalmente, garantindo o anonimato.

O Questionário II e o Questionário III (chefias e seniores) foram entregues directamente ou enviados por correio electrónico. Neles, dávamos igualmente garantias de preservação do anonimato, se solicitada. Perante as respostas, acabámos por decidir preservar o anonimato em todos, excepto no caso dos directores e de entrevistados que aceitaram expressamente a publicitação do que nos disseram (mas não das respostas ao Questionário I, como referimos). Os dois questionários

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

incluíam perguntas de resposta fechada (a esmagadora maioria do Questionário I) e aberta. As chefias intermédias receberam uma versão específica do Questionário II, relacionada com questões de edição.

Um terceiro questionário, dividido em duas partes, visou elementos da direcção e coordenadores, abordando aspectos específicos das respectivas funções, como desenvolveremos no próximo capítulo.

Na RTP, os questionários foram entregues (ou aplicados directamente) a elementos envolvidos na edição do Telejornal, bem como a elementos do Jornal 2, de serviço no último dia da nossa observação. Nas duas outras estações, enviámos os questionários por e-mail à generalidade da redacção, uma vez que a eventual participação, neste jornal, de quaisquer elementos da redacção é, nelas, mais provável.¹⁹

O anonimato formal do Questionário I pretendia criar condições para obter uma opinião o mais possível livre de pressões, externas ou internas, quer sobre o jornal que fazem, quer sobre os jornais das duas estações concorrentes. Uma parte dos jornalistas mais velhos das duas estações privadas – sobretudo das chefias – é oriunda ou passou pela RTP. Também há um ou outro caso de jornalistas que se iniciaram nas estações privadas e ingressaram na RTP.

Pareceu-nos que as nossas garantias de preservação de anonimato, permitindo que os inquiridos que o desejassem nos fizessem chegar as suas respostas via postal, criava boas condições para auscultar o “estado da opinião”, no meio, sobre o grau de independência de cada uma das estações. Tratava-se, no nosso caso, de buscar “comentários que não se dizem em público” – algo semelhante aos *backstages* mencionados por Gofman (1959, *apud* Peretz, 2000:108). Pareceu-nos igualmente que a via postal era o mais adequado meio de questionar sobre o respectivo nível de remuneração, cujo conhecimento nos poderia ajudar numa eventual interpretação sociológica das respostas dadas.

¹⁹ Em teoria, a totalidade da redacção pode participar no jornal das 20. Tal, porém, não acontece, diremos que nunca ou quase nunca. Mas também não podemos dizer que seja estanque o *staff* que de tal se encarrega. Há peças “recuperadas” de outros dias, de outros jornais ou de outros contextos informativos e adaptadas, alteradas, acrescentadas ou retalhadas, com ou sem o contributo do seu autor; há peças que, tendo sido pedidas para o jornal, “caem” durante a sua emissão, podendo vir ou não a ser emitidas mais tarde; e há peças que recebem (ou receberam, em fases anteriores, não registadas no alinhamento final) contributos de mais do que um jornalista (na escrita, na locução ou na montagem).

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Para além de dados sociográficos úteis neste tipo de estudo, o Questionário II visava responder a algumas das questões-chave deste trabalho, nomeadamente audiências e *zapping*, presentes ou subjacentes em várias perguntas.

Quando entregue às chefias, introduzimos-lhe as alterações e/ou acrescentos pertinentes.

O número de respostas (por carta, email ou entrevista directa) foi insuficiente (em número e na quantidade de itens respondidos em cada um deles) para que lhes encontremos valor estatístico seguro. Na RTP, os questionários foram feitos oralmente aos que se encontravam de serviço no último dia da observação, na redacção, e entregues a quatro elementos da chefia, no dia seguinte. Aos dois coordenadores os questionários foram enviados por correio electrónico, mas durante a observação fizemos-lhes várias entrevistas temáticas como auxiliares de interpretação de procedimentos e opções. Os questionários foram recolhidos no momento das entrevistas (presenciais), já em 2010, com os dois directores.

Na SIC, os questionários foram enviados por correio electrónico a 123 jornalistas. Posteriormente, contactámos pessoalmente dois elementos da direcção e um coordenador.

Na TVI, foram também enviados para a generalidade da redacção – 128 pessoas – e entregues pessoalmente, mais tarde, ao director-geral e a dois coordenadores, que não haviam respondido na altura. A todos os elementos inquiridos mais tarde, foi pedido um esforço para que situassem as respostas no período da observação. Os dados e contagens numéricas a que procedemos devem ser apreciados, pois e apenas, como indicadores de tendências e interpretados em conjugação estreita com as indicações e tendências que relevam das notas de terreno e das entrevistas.

Ao contrário da generalidade das respostas recolhidas junto de todos os outros inquiridos (mesmo as que o foram na ocasião das entrevistas em profundidade), os questionários na RTP ressentem-se da circunstância de terem sido recolhidos em plena redacção, enquanto os inquiridos desempenhavam as respectivas tarefas. Tal facto, que obrigava, por vezes, à interrupção das perguntas e à dispersão da atenção de inquirido e inquiridor, teve como resultado que algumas perguntas não tenham sido feitas ou respondidas, outras se tenham desdobrado em subtemas que, embora interessantes, não constavam do questionário.

Apesar do seu número relativamente exíguo, consideramos de grande significado o acervo conteudístico das respostas obtidas. Muitas delas, como podemos confirmar nos capítulos respectivos, demonstram o grau elevado de reflexão crítica e também autocrítica que prevalece no colectivo em que os respectivos autores se

integram. Quase todas as entrevistas foram antecedidas e seguidas de outros contactos, continuados e próximos, com os entrevistados (Peretz, 2000: 13). Durante os dias da observação, sempre que possível, procurámos alargar os *backstages* “gofmanianos” a circunstâncias e espaços, dentro e fora da redacção, com suficientes garantias de confidencialidade. As administrações e direcções da RTP, SIC e TVI criaram as condições e proporcionaram-nos os meios logísticos para que a nossa investigação pudesse desenvolver-se em liberdade.

c) Questionários RTP

Em 7 de Outubro de 2007, aplicámos os dois questionários aos jornalistas que se encontravam na redacção. Não interrogámos, pois, os autores de peças feitas em dias anteriores, alguns dos repórteres em serviço no exterior, correspondentes e enviados especiais. Encontravam-se na redacção central 20 jornalistas - 11 homens e 9 mulheres (nestes se incluindo o realizador do Telejornal e a coordenadora, a apresentadora e um redactor que preparavam o Jornal 2).²⁰ A maioria da redacção folga ao fim-de-semana. O grosso do trabalho, de carácter magazinesco, é feito nos dias anteriores, por uma equipa própria, só se deslocando à redacção um pequeno grupo de jornalistas, escalado pelas editorias para garantir a parte mais estritamente noticiosa e de maior actualidade do jornal. O ambiente mais distendido na redacção propiciou o lançamento dos dois questionários.

Recebemos respostas – presenciais – de metade dos jornalistas que contactámos.

Nos dias seguintes, entregámos os questionários a três elementos da chefia e recebemos três respostas em carta fechada ao Questionário I (anonimato). Os elementos da chefia têm óbvia participação, umas vezes directa, outras indirecta, nas edições do fim-de-semana, e por isso lhes fizemos entrega dos questionários, ainda que posteriormente. Desconhecemos o grau de participação dos anónimos, mas algum será, uma vez que recebemos as respostas na sequência da entrega dos questionários aos 20 elementos com quem contactámos directamente naquele dia, por via da respectiva participação nos dois jornais. O carácter anónimo das suas respostas ao Questionário I impede-nos, contudo, de adicionar simplesmente essas três respostas ao total apurado. Na verdade, estas respostas enviadas posteriormente

²⁰ Acolhemos outras respostas na síntese qualitativa do capítulo XX.

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

podem ser de jornalistas e/ou editores/as que no primeiro dia nos responderam directamente ao Questionário II, nas suas duas versões.

Nestes termos, e por imperativos de rigor, diremos que aplicámos os questionários a 23 participantes do jornal (contadas os/as editores/as inquiridos/as posteriormente), recebendo 19 respostas. Adicionámos-lhes as respostas ao Questionário I de cinco elementos das chefias (dois directores, dois coordenadores e uma editora), cujas respostas foram obtidas no decorrer de entrevistas em profundidade feitas já em 2009/10, mas reportadas ao período da observação.

A partir das respostas aos questionários enviados a chefias e às perguntas suplementares dirigidas a directores e coordenadores, identificámos 12 jornalistas do sexo feminino e nove do sexo masculino, com idades entre os 28 anos e os 55 anos. 13 deles desempenhavam funções de chefia. Dez mulheres e cinco homens tinham curso superior. Quase todos na área da Comunicação (Universidade Nova de Lisboa, Católica, ISCSP). Três prosseguiam os estudos (Engenharia e Gestão, dois homens; Ciências Políticas uma mulher). Dez inquiridos tiveram experiências profissionais anteriores noutros média, a maioria em rádio. Os restantes foram directamente da universidade para a televisão. Apenas três trabalharam noutras estações de televisão. Tempo de empresa: entre os seis e os 20 anos.

d) Questionários SIC

Mal ultrapassou as duas dezenas os elementos da redacção da SIC que responderam aos questionários - 12 ao Questionário I (2007/8, anonimato) e 10 ao questionários II e II (chefias). Se lhes adicionarmos, porém, as respostas obtidas ao Questionário III e em entrevistas em profundidade, o total de respostas sobe para 29. O carácter anónimo das repostas ao Inquérito I impede-nos de indicar o número total de jornalistas que respondeu aos inquéritos. Ascendeu a 10, porém, o número dos se identificaram nas respostas aos Questionários II e II (chefias).

Este escassíssimo número de respostas (conseguido à custa de dois envios dos três questionários – dois para a generalidade da redacção; um adaptado às chefias – separados por algumas semanas) afigura-se-nos tanto mais intrigante ainda, quanto quase equivale às respostas (sete) que obtivemos às mesmas perguntas em contactos directos e/ou em entrevistas em profundidade feitas a elementos da direcção, chefias, coordenadores e jornalistas, para nós de referência, sem que tenhamos sentido qualquer resistência por parte dos interpelados.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

O número total de respostas por pessoa identificada (por correio postal, electrónico, contacto directo e entrevistas em profundidade) ascende, assim, a 17 – de 123 inquiridos (elementos da redacção e chefias, incluídos operadores de imagem). Destes, 11 provieram de jornalistas do sexo masculino. As idades dos inquiridos variam entre os 26 e os 59 anos. Com uma excepção declarada e três outras que não indicaram as habilitações, todos os inquiridos são licenciados (nove em Comunicação Social). Há, entre os licenciados, dois mestres (Ciências da Comunicação e Economia Internacional) e duas pós-graduadas (em Relações Internacionais e em Comunicação Organizacional). Oito dos inquiridos/entrevistados pertencem às chefias (direcção incluída).

e) Questionários TVI

A redacção da TVI foi aquela que nos forneceu um maior número absoluto de respostas. Na verdade, dos 128 jornalistas (17 dos quais operadores de imagem) a quem fizemos chegar os inquéritos, recebemos 41 respostas – 23 ao Inquérito I (anonimato) e 18 ao Questionário II (no qual os inquiridos forneciam os respectivos dados de identificação). Apenas um operador de imagem respondeu. O chefe-de-redacção e o coordenador do fim-de-semana responderam-nos mais tarde às perguntas dos três inquéritos. O director-geral concedeu-nos, também posteriormente, uma entrevista em profundidade, ocasião em que respondeu às perguntas dos questionários, incluindo as do Questionário I (anonimato).

Dos elementos das chefias que responderam aos respectivos questionários, fornecendo os dados identificativos, 13 eram homens e oito mulheres, entre os 24 e os 55 anos, todo/as licenciado/as (à excepção de três, homens), geralmente em Comunicação Social (um em Antropologia e outro em Engenharia Electrotécnica). Incluía-se um doutorando em Ciências da Comunicação, uma mestre em História Contemporânea, uma mestranda em Ciência Política e Relações Internacionais e um pós-graduado em Comunicação Social.

Questionário I (anonimato)

1. A informação do Jornal Nacional /Telejornal /Jornal da Noite é (corte o que não interessa)

J. Nacional: Livre /Seguidista

Telejornal: Livre /Seguidista

J. da Noite: Livre/Seguidista

1a. (corte o que não interessa)

J. Nacional: Livre, excepto no que respeita ao Governo/ a audiências/ a critérios não jornalísticos impostos pela empresa/ outros

Telejornal: Livre, excepto no que respeita ao Governo/ a audiências/ a critérios não jornalísticos impostos pela empresa/ outros

J da Noite: Livre, excepto no que respeita ao Governo/ a audiências/ a critérios não jornalísticos impostos pela empresa/ outros

2. Em relação a qualquer deles:

Alguma vez sofreu pressões (internas ou externas)?

2a.Se sim:

Em qual, quando e em relação a que matérias?

2b.Se não:

Conhece alguém na redacção que as tenha recebido? Onde, quando, e em relação a que matérias?

3. Nível salarial (depois dos descontos)

Menos de 750 euros/entre 750 e mil/Entre mil e 1500/entre 1500 e

2000/Entre 2000 e 2500/Entre 2 500 e 3000/Entre 3000 e

3500/Entre 3 500 e 4000/Mais de 4 mil euros

Questionário II (2007)

Nome

Idade

Estado

Habilitações Literárias

Função

Tempo de Empresa/Tempo de Profissão (diga, sff, empresas onde trabalhou e funções)

1. Quantas peças fez na última semana, em média, por dia?
 2. Sempre da mesma editoria ou de editorias diferentes? Quais?
 3. De quanto tempo dispôs, em média, para familiarizar-se com o contexto da história, para reunir informação e para redigir e montar a peça?
 4. Antes de partir para o serviço costuma falar com o editor? Qual o objectivo dessa conversa prévia?
 5. Quando chega à Redacção costuma falar com o seu editor antes de montar a peça?
 6. No final da montagem entrega o texto ao editor ou coloca-o directamente no alinhamento?
 7. Costuma ver os resultados das audiências no dia seguinte em relação à sua peça? Que conclusões práticas tira disso?
 8. Vê o fenómeno do *zapping* como uma disputa, como uma ameaça ou como mais um estímulo na função de selecção de notícias que incumbe ao jornalista? Porquê?
 9. A consciência da actividade de *zapping* influencia-o/a na sugestão de temas e na elaboração das peças que lhe cabe fazer? Se sim, em que medida e de que forma?
 10. Quais os 5 critérios principais que no seu ponto de vista devem presidir à selecção de uma notícia de televisão?
 11. O que é uma boa história de televisão para si?
 12. Reconhece-se no alinhamento geral do Telejornal/Jornal da Noite/Jornal Nacional? Porquê?
- *Optámos por não trabalhar as respostas a vermelho*

Questionário II (2007, chefias)

(a acrescentar às perguntas do inquérito anterior)

1. Costuma ver os resultados das audiências no dia seguinte em relação às peças da sua editoria? Que conclusões práticas tira disso?
2. A consciência da actividade de *zapping* influencia-o/a na sugestão de temas e na elaboração das peças que lhe cabe fazer ou corrigir, feitas pelos elementos da sua equipa? Se sim, em que medida e de que forma?
3. Considera a sua editoria normalmente (cortar o que não interessa) bem representada/sub-representada/sobre-representada no alinhamento?

Questionário III (2007, directores e coordenadores)

Representações, definições e práticas

1. Qual a representação que faz do telespectador tipo do jornal que dirige/coordena?
2. Em que medida(s) concreta(s) os dados que vai recebendo sobre audiências influenciam as vossas decisões de alinhamento?
3. Qual o comportamento tipo do telespectador desse jornal no que respeita ao *zapping*?
4. Os dados de que dispõem permitem-vos traçar um perfil (e dimensão) dos migrantes do Jornal da Noite? E definir quem os mais fiéis e os menos fiéis? (se sim, indicar, por favor).
5. Que medidas tomam (ou o marketing/os comerciais vos aconselharam a tomar) para contrariar o fenómeno do *zapping* no Jornal Nacional?
6. Há uma pré-definição temática de princípio para o alinhamento? Qual é?
7. O que é preciso para que um acontecimento noticioso faça a abertura do Jornal, quando é você a dirigi-lo/coordená-lo? E o arranque após o intervalo? E o fecho?
8. Que características distintivas deve ter um a peça para ser objecto de promoção?
9. A notícia de abertura é decidida por quem:
a) Pelo director/direcção?

- b) Pelo coordenador?*
- c) Pelo coordenador com o/a director/direcção?
- d) Por vocês todos e mais o(s) pivot(s)?

*Se é decidido pelo coordenador: ele tem de dar conhecimento prévio à direcção?

10. Os jornais televisivos das 20h00, em Portugal, têm pelo menos o dobro (nalguns casos o triplo) de duração dos jornais de outros países. Os seus críticos apontam a este modelo dois erros jornalísticos principais: menor exigência na aplicação dos critérios de noticiabilidade; e maior indefinição no alinhamento, que fica mais dependente de critérios não jornalísticos. Acha que seria desejável voltar às durações canónicas de meia hora? Porquê?

Audiências, *Zapping*, Alinhamento e Conferência de Redacção

Comente cada uma das três seguintes reflexões (de minha autoria, na tese):

1. Bourdieu sustentava, já em meados da década de 1990, que prevalecia nas redacções da televisão francesa uma “mentalidade de níveis de audiência” (1997, 22). Por nós designamo-la, à falta de expressão mais apropriada, por “critério (ou factor) da audiência”. (...) As audiências, bem como a consciência da actividade de *zapping* (que se traduz, neste quadro, numa espécie de “audiência presumida” pelo autor da peça em elaboração) tornaram-se, para efeitos práticos de selecção e produção noticiosas, em valores-notícia quotidianamente equacionados nas redacções de televisão em Portugal.

2. A velha “hierarquia da importância”, a que Schudson chama “hierarquia de saliência moral”, funciona hoje, enquanto imperativo jornalístico, apenas e não todos os dias, no bloco de abertura dos telejornais.

3. Afigurou-se-nos claro [durante o trabalho de campo nas três redacções] que a conferência de redacção tendia a transformar-se (ainda que em graus diferentes em cada redacção) em instância burocrática de apresentação do menu informativo de cada editoria, perdendo dessa forma a função de “lugar sagrado” (Schudson, 1995) no qual, no início de cada jornada informativa, se definiam (temática e tecnicamente) as aberturas do telejornal.

Gatekeeping e Autonomia

1. No tempo da Internet e da comunicação individual de massas, em que vivemos, considera que o jornalista *gatekeeper* (em geral) perdeu o poder que tinha no passado? Muito? Pouco? Na prática nenhum?
2. E o jornalista *gatekeeper* da televisão?
3. Olhando o seu passado como jornalista; olhando estes anos como director-geral/director/coordenador/director/director-adjunto (conforme a situação); olhando as selecções que você e os seus colegas (da sua e das outras estações) foram fazendo, dia após dia, para o Jornal das 20h00; olhando o que alguns jornalistas fizeram (entrevistadores, repórteres, jornalistas de investigação); mas olhando ao mesmo tempo para os constrangimentos (técnicos, empresariais, sociais, políticos) em que actuou e em que viu os jornalistas actuarem; qual o balanço que faz entre a vontade da autonomia profissional, expressa pela cultura profissional, e estas diferentes dependências, vividas aliás por todos numa condição assalariada na indústria dos *media*?
4. A autonomia do campo jornalístico é possível? E a autonomia individual, ganha pelo peso de uma assinatura, de uma voz, de um rosto?
 - *Optámos por não trabalhar as respostas a vermelho*

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

ANEXO C

Fichas Técnicas e notas metodológicas

a) Inquérito Nacional *Zapping* (2006)

Os dados empíricos apresentados têm origem num inquérito por questionário intitulado *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, construído por Gustavo Cardoso, Carmo Gomes e Rita Espanha, a partir da versão anteriormente realizada em 2003 (com autoria de Gustavo Cardoso, António Firmino da Costa e Carmo Gomes). Inquérito extensivo por questionário, através de entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa, constituída por 2000 indivíduos, residentes em Portugal Continental, de idade igual ou superior a 8 anos de idade. A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População – Censos de 2001. Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis Sexo, Idade (10 grupos), Região (7 regiões INE – NUTs II), grau de escolaridade (2 grupos) e Habitat/Dimensão dos agregados populacionais (5 grupos). A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi seleccionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação das quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. Os dados especificamente sobre a actividade de *zapping* e que passaremos a designar por “secção *Zapping*” foram divididos em três partes: 1. Frequências Simples das Perguntas relativas à Frequência e Motivos da Prática de *Zapping* (proporções); 2. Cruzamentos com Variáveis Sociográficas (idade, sexo, nível escolaridade); 3. Cruzamentos entre Variáveis *Zapping* (Frequência e Motivos).

Numa última parte, foram agrupadas outras variáveis relacionadas com o Consumo de *Média* mas externas à secção *Zapping*, às quais recorreremos pelo evidente interesse de que se revestiam para a nossa análise, dado que algumas delas constavam da listagem de perguntas que entregáramos com vista a serem integradas no nosso questionário.

A equipa acolheu a maioria das nossas perguntas, que se focavam nas escolhas, consumos, comportamentos e motivações dos inquiridos no que respeita à televisão em geral, e em particular aos jornais televisivos das 20 horas.

O trabalho de campo foi realizado durante o 2º trimestre de 2006.

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Dada a integração do nosso módulo no inquérito por questionário *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, construído por Gustavo Cardoso, Carmo Gomes e Rita Espanha, o tratamento estatístico dos resultados foi da responsabilidade desta equipa, no âmbito do Obercom. Nestes termos, a nossa intervenção no processo restringiu-se à interpretação dos dados, em função dos objectivos da tese e das respectivas questões de investigação, atrás enunciadas.

b) Inquérito Nacional *Zapping* II (2008)

Inquérito extensivo por questionário, através de uma entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa residente em Portugal continental, de idade igual ou superior a 15 anos de idade.

A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População Censos de 2001. Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade, escolaridade, região (5 regiões INE -NUTs II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais. A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi seleccionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação de quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. A amostra final foi constituída por 1039 entrevistas.

Este inquérito, como o anterior, acolheu um conjunto de perguntas por nós elaboradas, as quais se focavam na actividade ou não de *zapping* durante os telejornais, incluindo os breaks de publicidade.

O trabalho de campo foi realizado em Junho de 2008 e aplicado pela MetrisGhK.

À semelhança também do que aconteceu com o anterior inquérito, o tratamento estatístico dos resultados foi da responsabilidade desta equipa, no âmbito do Obercom. A nossa intervenção no processo restringiu-se à construção de quadros e de gráficos com base naqueles resultados, bem como, naturalmente, à sua interpretação, em função dos objectivos da tese e das respectivas questões de investigação.

As perguntas do Inquérito Nacional *Zapping* 2008 acompanham os quadros com o tratamento estatístico que nos foi fornecido pela equipa responsável pelo inquérito extensivo global.

c) Direcções de pesquisa

Embora sem descurar por inteiro a área da programação, demos particular atenção à área noticiosa. Dirigimos a nossa pesquisa em duas direcções simultâneas: 1) dimensão da actividade de *zapping* nos jornais televisivos das 20 horas na RTP1, SIC e TVI; 2) impacto e repercussões dessa actividade e comportamentos na definição e aplicação dos critérios jornalísticos televisivos na recolha, selecção, tratamento e hierarquização da informação com vista ao principal jornal noticioso do dia (esta segunda direcção através do trabalho de campo efectuado em Outubro de 2007, na RTP e TVI, e em Junho de 2008, na SIC).

Como pano de fundo dos nossos passos nas duas pesquisas (inquéritos por questionário a nível nacional e observação participante), acompanhou-nos a preocupação de aferir a importância da actividade de *zapping* (por parte das audiências) e das estratégias para a contrariar (do lado da produção e edição), num mundo que surgia cada dia mais a “emparedar-se em detalhes, a afogar-se em informação”, mas que se mostrava ao mesmo tempo “sequioso de conhecimento”, na senda de uma quarta era da Comunicação, a da “comunicação em rede” (Cardoso, 2009a) ou da “comunicação individual de massas” (Castells, 2009).

Por amabilidade dos responsáveis do estudo *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, é-nos possível, assim, divulgar nesta instância académica o conjunto dos resultados. Trata-se, tanto quanto conseguimos apurar, da primeira vez que inquéritos com esta dimensão e versando esta temática específica foram aplicados em Portugal. O inquérito de 2008 teve como objectivo a actualização de algumas das questões levantadas no primeiro inquérito por questionário, nomeadamente sobre a dimensão da actividade de *zapping* no telejornal das 20h00 e durante a exibição de publicidade nesse mesmo espaço informativo, nas três estações generalistas.

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

FAZER A P.4 PARA TODOS OS LOCAIS REFERIDOS NA P.3

P.4 – Poderia dizer-me, em média quantas horas/minutos por semana gasta a utilizar a Internet nos seguintes locais? SE NS/NR REGISTRAR 9999

- A. EM CASA: ' ' H ' ' ' M
 B. NO TRABALHO (SEM SER EM CASA): ' ' H ' ' ' M
 C. NA ESCOLA: ' ' H ' ' ' M
 D. NOUTROS LOCAIS: ' ' H ' ' ' M

P.5 – E no total, quantas horas/minutos por semana passa em média, na Internet? SE NS/NR REGISTRAR 9999

TEMPO MÉDIO PASSADO NA INTERNET: ' ' ' H ' ' ' M (TEM QUE SER IGUAL À SOMA DA P.4)

P.6 – E há quantos anos/meses utiliza a Internet? SE NS/NR REGISTRAR 9999

' ' ' ANOS ' ' ' MESES

P.7 – Diga-me, por favor, onde começou a utilizar a Internet? (UMA SÓ RESPOSTA)

- EM CASA 1
 NA CASA DE OUTRAS PESSOAS..... 2
 NO TRABALHO 3
 NA ESCOLA/UNIVERSIDADE 4
 NUM CYBERCAFÉ 5
 NUMA BIBLIOTECA PÚBLICA 6
 NS/NR 7

P.8 – E como é que classificaria a sua capacidade de utilizar a Internet? (LER)

- MUITO MÁ 1
 MÁ 2
 RAZOÁVEL 3
 BOA 4
 EXCELENTE 5
 NS/NR 7

VER P.3

SE CÓDIGO 2 PROSEGUIR COM P.9
CASO CONTRÁRIO PASSAR PARA P.10

P.9 - Acha que, por ter acesso à Internet no trabalho o seu desempenho/produktividade...? (LER E REGISTRAR APENAS UMA RESPOSTA)

- MELHOROU MUITO 1
 MELHOROU ALGO..... 2
 ESTÁ NA MESMA 3
 PIOROU ALGO..... 4
 PIOROU MUITO 5
 NS/NR 7

P.10 - Dos seguintes tipos de informação disponíveis na Internet, diga-me por favor, qual a confiança e fiabilidade que lhe atribui? (MOSTRAR LISTA 1) LER AS FRASES UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA

	NINGUUMA	UMA PEQUENA PARTE	CERCA DE METADE	A MAIOR PARTE	TODA	NS/NR
PÁGINAS DE NOTÍCIAS PUBLICADAS POR EMPRESAS/AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E MÍDIA (PÚBLICO, DN, AGÊNCIA LUSA, SIC, RTP).....	1	2	3	4	5	7
PÁGINAS DE INFORMAÇÃO PUBLICADAS POR PESSOAS INDIVIDUAIS, TAIS COMO BLOGS, FOTOLOGS, PÁGINAS PESSOAS, ETC.....	1	2	3	4	5	7
SITES DE INFORMAÇÃO DO GOVERNO NA INTERNET.....	1	2	3	4	5	7
INFORMAÇÃO PROVENIENTE DE MOTORES DE PESQUISA COMO O GOOGLE, ALTAVISTA, ETC.....	1	2	3	4	5	7

VER P.3

SE CÓDIGO "1" → PASSAR PARA A P.12
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA A P.11

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.20 – Diga-me, por favor, se costuma utilizar a Internet ou o correio electrónico para ___?
(LER AS FRASES UMA A UMA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR FRASE)

	SIM	NÃO
1. TRANSMITIR E RECEBER MENSAGENS DE CORREIO ELECTRÓNICO	1	2
2. PARTICIPAR EM CHATS OU "NEWSGROUPS"	1	2
3. PARTICIPAR OU COMPRAR NUM LEILÃO	1	2
4. COMPRAR PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E DE LIMPEZA	1	2
5. COMPRAR LIVROS OU MÚSICA	1	2
6. COMPRAR PRODUTOS INFORMÁTICOS	1	2
7. COMPRAR OU RESERVAR ENTRADAS PARA ESPECTÁCULOS	1	2
8. COMPRAR OUTRAS COISAS	1	2
9. FAZER RESERVAS DE VIAGENS OU ALOJAMENTO OU ALUGAR UM CARRO	1	2
10. REALIZAR OPERAÇÕES COM O SEU BANCO	1	2
11. TRABALHAR A PARTIR DE CASA	1	2
12. PROCURAR TRABALHO	1	2
13. PROCURAR APARTAMENTO	1	2
14. PARTICIPAR EM CURSOS "ON LINE"	1	2
15. INTEIRAR-SE DE NOTÍCIAS NA IMPRENSA GERAL	1	2
16. INTEIRAR-SE DE NOTÍCIAS DESPORTIVAS	1	2
17. NAVEGAR PELA INTERNET SEM OBJECTIVOS CONCRETOS	1	2
18. JOGAR VIDEOJOGOS PELA INTERNET	1	2
19. TRANSMITIR CARTÕES DE FELICITAÇÕES ELECTRÓNICOS	1	2
20. TRANSMITIR FOTOGRAFIAS SUAS OU DA SUA FAMÍLIA	1	2
21. DESCARRREGAR MÚSICAS DA REDE	1	2
22. PORNOGRAFIA (CONSULTAR, DESCARRREGAR)	1	2
23. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE VIAGENS	1	2
24. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE A SUA CIDADE	1	2
25. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE ESPECTÁCULOS PROGRAMADOS	1	2
26. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE CURSOS DE FORMAÇÃO	1	2
27. PESQUISAR INFORMAÇÃO POLÍTICA OU SINDICAL	1	2
28. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE A SUA ASSOCIAÇÃO PROFISSIONAL	1	2
29. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE A SUA SAÚDE OU DE PESSOAS PRÓXIMAS	1	2
30. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE SERVIÇOS PÚBLICOS	1	2
31. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE GAYS E LÉSBICAS	1	2
32. DESCARRREGAR SOFTWARE DA REDE	1	2
33. CONSULTAR BIBLIOTECAS, ENCICLOPÉDIAS, DICIONÁRIOS, ATLAS	1	2
34. TELEFONAR ATRAVÉS DA INTERNET	1	2
35. COMBINAR OU MARCAR SAÍDAS COM AMIGOS	1	2
36. ORGANIZAR AS ACTIVIDADES DAS CRIANÇAS	1	2
37. PESQUISAR RECEITAS DE COZINHA	1	2
38. CONTACTAR COM AMIGOS QUANDO ESTÁ DESANIMADO	1	2
39. CONSULTAR BLOGUES	1	2
40. PRODUZIR CONTEÚDOS PARA BLOGUES	1	2
41. ENVIAR MENSAGENS DE CORREIO ELECTRÓNICO PARA PROGRAMAS DE TELEVISÃO	1	2
42. ENVIAR MENSAGENS DE CORREIO ELECTRÓNICO PARA PROGRAMAS DE RÁDIO	1	2

VER F.1.6:

SE 8 A 18 ANOS DE IDADE → PASSAR PARA A P.21
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA A P.22

P.21 - Utiliza a Internet ou e-mail para fazer alguma das seguintes actividades? (LER AS FRASES)
(PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

1. PROCURAR INFORMAÇÃO RELACIONADA COM OS ESTUDOS	01
2. PROCURAR INFORMAÇÃO SOBRE ACTIVIDADES NA MINHA LOCALIDADE	02
3. ENVIAR FICHEIROS	03
4. ENVIAR FOTOGRAFIAS	04
5. PUBLICAR FOTOGRAFIAS	05
6. FAZER DOWNLOAD DE MÚSICA OU FILMES DA REDE	06
7. FAZER DOWNLOAD DE SOFTWARE DA REDE	07
8. INVESTIGAR SOBRE UM PRODUTO QUE QUERO COMPRAR	08
9. COMPARAR PREÇOS DE UM PRODUTO	09
10. ESCREVER NUM BLOGUE OU WEBSITE	10
11. LER OPINIÕES DE OUTRAS PESSOAS NAS SUAS PÁGINAS NA INTERNET OU BLOGUES	11
12. JOGAR JOGOS ON-LINE	12
13. ENTRAR EM CHATS OU COMUNIDADES VIRTUAIS	13
14. ENTRAR NUMA PÁGINA DA INTERNET RELACIONADA COM UM PROGRAMA DE TELEVISÃO	14
15. INTERAGIR COM A TELEVISÃO	15
16. OUVIR RÁDIO ATRAVÉS DE INTERNET	16
17. VER TELEVISÃO OU FILMES DISPONÍVEIS NA INTERNET	17

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.22 - Das seguintes afirmações qual a que descreve melhor a sua atitude acerca da recepção de correio electrónico não solicitado? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA) (REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

Eu NÃO RECEBO MENSAGENS SPAM DE CORREIO ELECTRÓNICO	1
Eu RECEBO MENSAGENS SPAM MAS O NÚMERO QUE RECEBO NÃO ME INCOMODA	2
Eu RECEBO FREQUENTEMENTE MUITAS MENSAGENS SPAM	3
Eu RECEBO MESMO MUITAS MENSAGENS SPAM	4
Ns/Nr	7

P.23 - Diga-me, por favor, se já lhe aconteceu alguma das seguintes situações?
(LER AS FRASES UMA A UMA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR FRASE)

	Sim	Não	Ns/Nr
RECEBER MENSAGENS DE CORREIO ELECTRÓNICO ABUSIVAS OU OBSCENAS	1	2	7
RECEBER VÍRUS NO SEU COMPUTADOR	1	2	7
COMPRAR ALGO QUE ESTAVA MAL APRESENTADO NUM SÍTIO DA INTERNET	1	2	7
ROUSAREM-LHE AS INFORMAÇÕES DO SEU CARTÃO DE CRÉDITO POR TÊ-LO USADO NA INTERNET	1	2	7
TER SIDO CONTACTADO POR ALGUÉM DE UM PAÍS ESTRANGEIRO LONGÍNQUO ATRAVÉS DA INTERNET, OPERECENDO-LHE NEGÓCIOS PARA GANHAR DINHEIRO	1	2	7
TER SIDO CONTACTADO POR ALGUÉM ATRAVÉS DA INTERNET PEDINDO-LHE INFORMAÇÕES SOBRE A SUA CONTA BANCÁRIA	1	2	7

MULTITASKING

P.24 - Enquanto utiliza a Internet, é frequente ___? (LER E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

OUVR MÚSICA	1
OUVR RÁDIO	2
UTILIZAR CHATS OU PROGRAMAS DE MENSAGENS INSTANTÂNEAS (EX: MSN)	3
VER TELEVISÃO	4
FALAR AO TELEFONE/TELEMÓVEL	5
Ns/Nr	7

VER F.1.A E F.3:
SE 8 A 18 ANOS DE IDADE E CÓDIGO "1" NA F.3 → PASSAR PARA A P.25
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA P.29

P.25 - Quando está a estudar, costuma ...? (LER AS FRASES UMA A UMA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não
1. USAR O COMPUTADOR	1	2
2. NAVEGAR NA INTERNET (PROCURANDO INFORMAÇÃO PARA O MEU ESTUDO)	1	2
3. NAVEGAR NA INTERNET (VENDO INFORMAÇÃO NÃO RELACIONADA COM O MEU ESTUDO)	1	2
4. FAZER DOWNLOAD DE FICHEIROS ATRAVÉS DA INTERNET	1	2
5. OUVR RÁDIO	1	2
6. OUVR MÚSICA	1	2
7. ESCREVER MENSAGENS DE CORREIO ELECTRÓNICO E USAR O MESSENGER	1	2
8. VER TELEVISÃO	1	2
9. INTERAGIR COM A TELEVISÃO	1	2
10. FALAR AO TELEFONE	1	2
11. ESCREVER SMS'S	1	2
12. JOGAR JOGOS DE VÍDEO	1	2
13. LER REVISTAS OU JORNAIS	1	2

VER P.3
SE CÓDIGO "1" → PASSAR PARA A P.26
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA P.29

P.26 - Existem outros membros da família que utilizam o mesmo computador?

Sim	1
Não	2
Ns/Nr	7

P.27 - Consegue ver televisão quando está ao computador?

Sim	1
Não	2
Ns/Nr	7

P.28 - Pode ver televisão através do próprio computador?

Sim	1
Não	2
Ns/Nr	7

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

VER P.35
SE NÃO NA P.35 → PASSAR PARA A CAIXA ANTES DA P.87
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA A PRÓXIMA CAIXA

VER F.4 E P.48
SE NA F.4 CÓDIGO "1" (TRABALHA) E NA P.48 CÓDIGO "1" FAZER DA P.50 À P.56
SE NA F.4 CÓDIGO "1" (TRABALHA) E NA P.48 CÓDIGO "2" FAZER A P.51, P.53, P.55 E P.56
SE NA F.4 CÓDIGO "2" (NÃO TRABALHA) E NA P.48 CÓDIGO "1" FAZER A P.50, P.52 E P.54
SE NA F.4 CÓDIGO "2" (NÃO TRABALHA) E NA P.48 CÓDIGO "2" → PASSAR P.57

P.50 - Acha que desde que tem telemóvel fala mais tempo, o mesmo tempo ou menos tempo através do telefone fixo de casa? (REGISTAR UMA RESPOSTA POR COLUNA)

P.51 - E, acha que desde que tem telemóvel fala mais tempo, o mesmo tempo ou menos tempo através do telefone fixo do trabalho? (REGISTAR UMA RESPOSTA POR COLUNA)

	P.50 - EM CASA	P.51 - NO TRABALHO
MAIS TEMPO	1	1
O MESMO TEMPO	2	2
MENOS TEMPO.....	3	3
Ns/Nr	7	7

P.52 - E agora em relação ao número de chamadas efectuadas pelo telefone fixo de casa, acha que aumentaram, mantiveram-se ou diminuíram desde que tem telemóvel? (REGISTAR UMA RESPOSTA POR COLUNA)

P.53 - E em relação ao número de chamadas efectuadas pelo telefone fixo do trabalho, acha que aumentaram, mantiveram-se ou diminuíram desde que tem telemóvel? (REGISTAR UMA RESPOSTA POR COLUNA)

	P.52 - EM CASA	P.53 - NO TRABALHO
AUMENTARAM.....	1	1
MANTIVERAM-SE	2	2
DIMINUÍRAM.....	3	3
Ns/Nr	7	7

P.54 - Diga-me, por favor, com quem é que fala habitualmente pelo telefone fixo de casa desde que tem telemóvel? (PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

P.55 - E do telefone fixo do trabalho com quem é que fala habitualmente desde que tem telemóvel? (PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

	P.54 - EM CASA	P.55 - NO TRABALHO
COM FAMILIARES.....	1	1
COM AMIGOS	2	2
COM COLEGAS DE TRABALHO SOBRE ASSUNTOS PROFISSIONAIS.....	3	3
COM OUTRAS PESSOAS. QUEM?	4	4
Ns/Nr	7	7

P.56 - Na sua actividade profissional combina o uso do telemóvel, o e-mail, o computador pessoal portátil com acesso sem fios à Internet e o PDA ou não?

SIM	1
NÃO	2
Ns/Nr	7

TODOS

P.57 - Diga-me, por favor, com quem é que fala mais habitualmente através do telemóvel? (NÃO SUGERIR NADA) (REGISTAR AS DUAS PRIMEIRAS RESPOSTAS QUE O INQUIRIDO REFERIR)

	1ª REFERÊNCIA	2ª REFERÊNCIA
COM FAMILIARES.....	1	1
COM AMIGOS	2	2
COM COLEGAS DE TRABALHO SOBRE ASSUNTOS PROFISSIONAIS.....	3	3
COM OUTRAS PESSOAS. QUEM?	8	8
Ns/Nr	9	9

P.58 - Das chamadas que tem no seu telemóvel e fazendo-as equivaler a 100%, qual a percentagem que daria a cada um dos seguintes tipos de conversa: (ATENÇÃO: o TOTAL TEM QUE SOMAR 100%)

• CONVERSAS PROFISSIONAIS	%
• CONVERSAS SOCIAIS COM AMIGOS	%
• CONVERSAS SOCIAIS COM FAMILIARES	%
• CONVERSAS PARA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS FUNDAMENTAIS DA GESTÃO DOMÉSTICA E FAMILIAR	%
• OUTRAS CONVERSAS	%

Anexos

O telejornal e o zapping na era da Internet

P.59 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 4 em que 1 significa "Nunca", 2 significa "Pouco frequentemente", 3 significa "Frequentemente" e em que 4 significa "Muito frequentemente", diga-me, com que frequência costuma utilizar o telemóvel para fazer as seguintes actividades que vou passar a ler-lhe? (MOSTRAR LISTA 2)

(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	NUNCA	POUCO FREQUENTEMENTE	FREQUENTEMENTE	MUITO FREQUENTEMENTE	Ns/Nr
FALAR AO TELEFONE.....	1	2	3	4	7
ENVIAR E RECEBER SMS	1	2	3	4	7
ENVIAR E RECEBER CORREIO ELECTRÓNICO..	1	2	3	4	7
ENVIAR E RECEBER FAXES	1	2	3	4	7
ENVIAR E RECEBER MMS.....	1	2	3	4	7
JOGAR	1	2	3	4	7
NÁVEGAR/CONSULTAR ASSUNTOS NA INTERNET	1	2	3	4	7
UTILIZAR A CALCULADORA	1	2	3	4	7
OUVIR RÁDIO	1	2	3	4	7
OUVIR MÚSICA.....	1	2	3	4	7
UTILIZAR PROGRAMA DE MENSAGENS INSTANTÂNEAS (EX: MSN).....	1	2	3	4	7
FAZER DONATIVOS PARA CAMPANHAS DE SOLIDARIEDADE	1	2	3	4	7
UTILIZAR A AGENDA.....	1	2	3	4	7
UTILIZAR O DESPERTADOR	1	2	3	4	7
UTILIZAR OUTRAS APLICAÇÕES INFORMÁTICAS (WINDOWS MOBILE).....	1	2	3	4	7

P.60 - Diga-me, por favor, se desde que utiliza o telemóvel em vez de falar directamente (pessoalmente) com as pessoas, passou a...: (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	SIM	NÃO	Ns/Nr
FELICITAR OS SEUS AMIGOS E FAMILIARES PELO SEU ANIVERSÁRIO ATRAVÉS DE SMS e/ou MMS	1	2	7
ENVIAR AS MENSAGENS DE BOAS FESTAS ATRAVÉS DE SMS e/ou MMS	1	2	7
ENVIAR MUITAS DAS MENSAGENS PROFISSIONAIS ATRAVÉS DE SMS e/ou MMS	1	2	7
ENVIAR MUITAS DAS MENSAGENS PESSOAIS ATRAVÉS DE SMS e/ou MMS	1	2	7

P.61 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 4 em que 1 significa "Nunca", 2 significa "Pouco frequentemente", 3 significa "Frequentemente" e em que 4 significa "Muito frequentemente", diga-me, com que frequência costuma utilizar o telemóvel pelos motivos que vou passar a ler-lhe? (MOSTRAR LISTA 2)

(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	NUNCA	POUCO FREQUENTEMENTE	FREQUENTEMENTE	MUITO FREQUENTEMENTE	Ns/Nr
COMBINAR ENCONTROS	1	2	3	4	7
SABER ONDE ESTÃO OS FILHOS, PAIS, OU FAMILIARES DO AGREGADO DOMÉSTICO	1	2	3	4	7
SABER ONDE SE ENCONTRAM OUTRAS PESSOAS DA SUA FAMÍLIA ...	1	2	3	4	7
SABER SE ALGUÉM JÁ CHEGOU A ENCONTRO/REUNIÃO MARCADO ..	1	2	3	4	7
RESOLVER ASSUNTOS E PROBLEMAS PROFISSIONAIS	1	2	3	4	7
SABER COMO ESTÃO FAMILIARES E AMIGOS	1	2	3	4	7
AVISAR QUE CHEGOU A UM ENCONTRO/REUNIÃO MARCADO.....	1	2	3	4	7
AVISAR QUE ESTÁ ATRASADO PARA ENCONTRO/REUNIÃO MARCADO	1	2	3	4	7
CONVERSAR SEM ASSUNTOS CONCRETOS COM AMIGOS, FAMILIARES E CONHECIDOS	1	2	3	4	7
CONVERSAR SOBRE ASSUNTOS AMOROSOS/AFFECTIVOS	1	2	3	4	7

P.62 - Suponha agora, que não tinha telemóvel, diga-me, por favor, se realizaria na mesma, através de um telefone fixo a maioria das chamadas móveis que efectua? (LER)

SIM, SEMPRE	1
SIM, MAS APENAS SE O MOTIVO DA CHAMADA FOSSE MESMO URGENTE	2
NÃO	3
Ns/Nr	7

P.63 - Diga-me, por favor, se costuma pedir a outras pessoas que lhe façam algumas operações relacionadas com o uso do telemóvel? (LER)

SIM, FREQUENTEMENTE	1	→ P.64
SIM, ÀS VEZES.....	2	→ P.64
NÃO.....	3	→ P.65
Ns/Nr.....	7	→ P.65

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.64 - E qual é a principal operação que pede para as outras pessoas fazerem? (REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

FAZER CARREGAMENTOS DO CARTÃO PRÉ-PAGO	1
ESCREVER/ENVIAR E/OU LER/APAGAR MENSAGENS ESCRITAS	2
RESOLVER PROBLEMAS DE FUNCIONAMENTO DO EQUIPAMENTO	3
CONFIGURAR NOVOS EQUIPAMENTOS (AURICULARES, KITS MÃOS LIVRES)	4
OUTRA. QUAL?	8

P.65 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 4 em que 1 significa "Nunca", 2 significa "Pouco frequentemente", 3 significa "Frequentemente" e em que 4 significa "Muito frequentemente", diga-me, com que frequência costuma utilizar os seguintes serviços disponibilizados pelo operador do seu telemóvel? (MOSTRAR LISTA 2)
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	NUNCA	POUCO FREQUENTEMENTE	FREQUENTEMENTE	MUITO FREQUENTEMENTE	Ns/Nr
NOTÍCIAS	1	2	3	4	7
TRÂNSITO	1	2	3	4	7
LOGOS	1	2	3	4	7
TEMPO	1	2	3	4	7
TOQUES	1	2	3	4	7
ALERTAS E/OU RESULTADOS DE FUTEBOL	1	2	3	4	7
APOIO AO CLIENTE	1	2	3	4	7
OUTRO. QUAL?	1	2	3	4	7

P.66 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 4 em que 1 significa "Discordo Totalmente", 2 significa "Discordo", 3 significa "Concordo" e em que 4 significa "Concordo totalmente", indique, por favor, qual o grau de concordância em relação às seguintes frases: (MOSTRAR LISTA 3) (LER AS FRASES E REGISTE UMA RESPOSTA POR LINHA)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE	Ns/Nr
SINTO-ME MUITO MAIS TRANQUILO/A QUANDO TENHO O MEU TELEMÓVEL	1	2	3	4	7
TENHO MAIORES POSSIBILIDADES DE SER CONTROLADO/A QUANDO TENHO O MEU TELEMÓVEL LIGADO	1	2	3	4	7
SINTO-ME MUITO ANSIOSO/A QUANDO NÃO POSSO TER O MEU TELEMÓVEL LIGADO POR ALGUM MOTIVO	1	2	3	4	7
TENHO FREQUENTEMENTE NECESSIDADE DE DESLIGAR O TELEMÓVEL PARA QUE AS CHAMADAS QUE RECEBO NÃO INTERFERAM COM AS MINHAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS MAIS PRÓXIMAS (NAMORADO/A, MARIDO/MULHER, FILHOS, PAIS)	1	2	3	4	7
O MEU TELEMÓVEL SÓ ME É ÚTIL SE ESTIVER PERMANENTEMENTE LIGADO	1	2	3	4	7
O TELEMÓVEL PERMITE-ME GERIR A MINHA VIDA PRIVADA E FAMILIAR DE UM MODO MUITO MAIS EFICAZ	1	2	3	4	7
À IDEIA DE ATENDER O TELEMÓVEL EM PÚBLICO INCOMODA-ME	1	2	3	4	7
À MAIORIA DAS CHAMADAS PROFISSIONAIS QUE RECEBO FORA DO PERÍODO DE TRABALHO SÃO INCÔMODAS E INVADEM A MINHA PRIVACIDADE INDIVIDUAL E/OU FAMILIAR	1	2	3	4	7
O TELEMÓVEL HOJE EM DIA PERMITE IDENTIFICAR O ESTATUTO SOCIAL DE UMA DETERMINADA PESSOA	1	2	3	4	7
À VIDA DAS PESSOAS SEM TELEMÓVEL, EM GERAL, SERIA MUITO MAIS FELIZ E TRANQUILA	1	2	3	4	7
OS TELEMÓVEIS SÃO UM INSTRUMENTO ESSENCIAL PARA A REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS E PARA A RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS PROFISSIONAIS A QUALQUER HORA E EM QUALQUER LOCAL	1	2	3	4	7
QUANDO RECEBO CHAMADAS NECESSITO DE ME AFASTAR PARA FALAR MAIS À VONTADE	1	2	3	4	7
DESDE QUE USO O TELEMÓVEL DEIXEI DE PERCORRER DISTÂNCIAS TÃO GRANDES PARA RESOLVER OS MEUS PROBLEMAS	1	2	3	4	7
QUANDO ESTOU A FALAR AO TELEMÓVEL NÃO GOSTO DE SER INTERROMPIDO	1	2	3	4	7
TENTO CONTROLAR O VOLUME DA MINHA VOZ FALANDO MAIS BAIXO QUE O HABITUAL QUANDO ESTOU A UTILIZAR O TELEMÓVEL EM LOCAIS PÚBLICOS	1	2	3	4	7

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.67 - Do seguinte conjunto de funcionalidades (MOSTRAR LISTA 4), quais é que estaria interessado em poder fazer a partir do seu telemóvel num futuro próximo?

	SIM	Não	Ns/Nr
1. UTILIZAR O TELEMÓVEL COMO CAIXA MULTIBANCO.....	1	2	7
2. TER A POSSIBILIDADE DE REALIZAR VIDEO-CONFERÊNCIAS	1	2	7
3. UTILIZAR COMO SERVIÇO DE VIA VERDE	1	2	7
4. UTILIZAR COMO LEITOR DE MP3 (MÚSICA)	1	2	7
5. UTILIZAR SERVIÇOS DE GPS (LOCALIZAÇÃO POR SATÉLITE)	1	2	7
6. APOSTAR NA BOLSA A PARTIR DO TELEMÓVEL	1	2	7
7. VER FILMES E OUTROS ELEMENTOS MULTIMÉDIA	1	2	7
8. PARTICIPAR EM CHATS E GRUPOS DE DISCUSSÃO	1	2	7
9. ASSISTIR A CONTEÚDOS TELEVISIVOS	1	2	7

P.68 - Diga-me, por favor, se desliga / coloca em silêncio sempre, por vezes ou nunca o seu telemóvel em ...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	SEMPRE	POR VEZES	NUNCA	Ns/Nr
1. RESTAURANTES.....	1	2	3	7
2. CELEBRAÇÕES RELIGIOSAS EM IGREJAS	1	2	3	7
3. ESPECTÁCULOS (TEATRO, ÓPERA, CONCERTOS)	1	2	3	7
4. CINEMA	1	2	3	7
5. CONFERÊNCIAS, AULAS E PALESTRAS	1	2	3	7
6. REUNIÕES DE TRABALHO OU OUTRAS	1	2	3	7
7. MOMENTOS DE COMEMORAÇÃO (FESTAS DE ANIVERSÁRIO, CASAMENTOS, JANTARES ÍNTIMOS) ...	1	2	3	7
8. MOMENTOS FÚNEBRES (VELÓRIOS, FUNERAIS)	1	2	3	7
9. CONSULTAS, EXAMES E TRATAMENTOS MÉDICOS	1	2	3	7
10. VIAGENS EM TRANSPORTES PÚBLICOS OU COLECTIVOS	1	2	3	7
11. CONVERSAS PARTICULARES FACE-A-FACE	1	2	3	7

P.69 - Quando recebe uma chamada de alguém que não quer atender porque o número é conhecido ou desconhecido, o que faz habitualmente?

DEIXA O TELEFONE TOCAR	1
TIRA O SOM.....	2
DESLIGA A CHAMADA	3
DESLIGA O TELEMÓVEL	4
OUTRA. QUAL?	8
Ns/Nr	9

P.70 - Habitualmente, utiliza o seu telemóvel com o número identificado?

SIM	1	→ P.72
NÃO	2	→ P.71
NEM SABIA QUE PODIA IDENTIFICAR OU NÃO O MEU NÚMERO DE TELEMÓVEL NAS CHAMADAS QUE EFECTUO	3	→ P.72
Ns/Nr	7	→ P.72

P.71 - Diga-me, por favor, o motivo pelo qual utiliza o telemóvel sem o número identificado?

POR NÃO QUERER QUE AS PESSOAS PARA QUEM LIGA SAIBAM DE QUE NÚMERO ESTÁ A SER FEITA A CHAMADA	1
PARA QUE ALGUÉM QUE NÃO O(A) ATENDE NÃO SAIBA QUE É A PESSOA QUE ESTÁ A LIGAR	2
POR PRINCÍPIO NÃO DIVULGA O SEU NÚMERO DE TELEMÓVEL A NINGUÉM	3
OUTRO MOTIVO. QUAL?	6
Ns/Nr	7

P.72 - Poderia dizer-me, da seguinte lista de desculpas, quais são as três principais que utiliza quando não atende ou não responde a uma chamada: (MOSTRAR LISTA 5) (REGISTAR UMA RESPOSTA POR COLUNA)

	1ª	2ª	3ª
O FACTO DA REDE ESTAR EM BAIXO.....	1	1	1
NÃO TER OUVIDO O TELEMÓVEL TOCAR.....	2	2	2
NÃO TER CONSEGUIDO OUVIR AS MENSAGENS.....	3	3	3
TER UM PROBLEMA COM O EQUIPAMENTO TELEFÓNICO.....	4	4	4
TER UMA SITUAÇÃO DOMÉSTICA/FAMILIAR URGENTE PARA RESOLVER.....	5	5	5
TER UMA SITUAÇÃO PROFISSIONAL URGENTE PARA RESOLVER	6	6	6
OUTRA. QUAL?	8	8	8

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.73 – Diga-me se já utilizou o telemóvel enquanto esperava por alguém e se encontrava sozinho para:
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
QUE NINGUÉM O INCOMODASSE.....	1	2	7
SE SENTIR MAIS ACOMPANHADO	1	2	7
RESOLVER ASSUNTOS PENDENTES QUE CONSIDEROU URGENTES	1	2	7
RESOLVER ASSUNTOS QUE ESTAVAM PARA RESOLVER HÁ MUITO TEMPO	1	2	7
ENVIAR SMS PARA AMIGOS, FAMILIARES E CONHECIDOS SOBRE NENHUM ASSUNTO ESPECÍFICO.....	1	2	7

P.74 - Acha que o facto de ter telemóvel permite-lhe ter um aumento das remunerações que auffers? (LER)

SIM, PORQUE POSSO TER UM SEGUNDO EMPREGO	1
SIM, PORQUE POSSO FAZER UMAS TAREFAS ADICIONAIS AO MEU EMPREGO.....	2
SIM, PORQUE POSSO TER UM ESCRITÓRIO MÓVEL E PERCO MENOS TEMPO NAS DESLOCAÇÕES.....	3
NÃO	4
Ns/Nr	7

P.75 - Habitualmente utiliza as deslocações que faz de carro ou em transportes públicos para resolver assuntos profissionais através do seu telemóvel?

SIM	1
NÃO	2

P.76 – Diga-me, por favor se o seu telemóvel tem câmara digital incorporada?

SIM	1 → P.77
NÃO	2 → P.80

P.77 – Em média, quantas fotografias costuma tirar numa semana? (SE NS/NR REGISTAR 99)

Nº MÉDIO DE FOTOGRAFIAS TIRADAS POR SEMANA: ' ____ ' ____ '

P.78 - E destas, quantas, envia em média, para outras pessoas? (SE NS/NR REGISTAR 99)

Nº MÉDIO DE FOTOGRAFIAS ENVIADAS: ' ____ ' ____ '

P.79 - Qual a principal situação em que utiliza a câmara fotográfica do seu telemóvel? (UMA SÓ RESPOSTA)

PARA MOSTRAR QUE ESTEVE PRESENTE EM DETERMINADA SITUAÇÃO OU ACONTECIMENTO	1
PARA FICAR COM UMA RECORDAÇÃO DO MOMENTO	2
PARA PODER MOSTRAR OBJECTOS OU PESSOAS A AMIGOS/FAMILIARES/CONHECIDOS	3
POR MOTIVOS PROFISSIONAIS	4
OUTRA. QUAL?	8

P.80 – Diga-me, se tem o seu telemóvel personalizado com uma fotografia, um protector de ecrã, um toque favorito ou não?

SIM	1
NÃO.....	2
NEM SEI COMO FAZER ISSO E QUE SE PODIA FAZER ISSO	3
Ns/Nr	7

SMS

P.81 - Em média, quantas SMS envia diariamente através do seu telemóvel?

SE NENHUM REGISTAR 98

SE NS/NR REGISTAR 99

Nº MÉDIO DE SMS ENVIADAS DIARIAMENTE: ' ____ ' ____ '

P.82 - E, em média, quantas MMS envia diariamente através do seu telemóvel?

SE NENHUM REGISTAR 98

SE NS/NR REGISTAR 99

Nº MÉDIO DE MMS ENVIADAS DIARIAMENTE: ' ____ ' ____ '

**VER P.81
SE NENHUM → PASSAR PARA A CAIXA ANTES DA P.87**

P.83 – Diga-me, por favor, para quem é que envia mais habitualmente SMS através do telemóvel?
(REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

PARA FAMILIARES	1
PARA AMIGOS	2
PARA COLEGAS DE TRABALHO SOBRE ASSUNTOS PROFISSIONAIS	3
PARA COLEGAS DE TRABALHO SOBRE ASSUNTOS PESSOAIS	4
PARA OUTRAS PESSOAS. QUEM?	8
Ns/Nr	9

Anexos

O telejornal e o zapping na era da Internet

P.84 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 4 em que 1 significa "Nunca", 2 significa "Pouco frequentemente", 3 significa "Frequentemente" e em que 4 significa "Muito frequentemente", diga-me, com que frequência costuma enviar SMS para intervir nas seguintes situações? (MOSTRAR LISTA 2)
(LER AS FRASES E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	NUNCA	POUCO FREQUENTEMENTE	FREQUENTEMENTE	MUITO FREQUENTEMENTE	Ns/Nr
A. CONCURSOS GERAIS DE TV	1	2	3	4	7
B. CONCURSOS DE RÁDIO	1	2	3	4	7
C. SONDAJENS DE NOTICIÁRIOS E PROGRAMAS INFORMATIVOS	1	2	3	4	7
D. CONCURSOS SOBRE FUTEBOL NA TV	1	2	3	4	7
E. PARTICIPAÇÃO EM PROGRAMAS DE OPINIÃO	1	2	3	4	7
F. PARA OBTER IMAGENS PUBLICITADAS NA TV, RÁDIO E JORNAIS	1	2	3	4	7
G. PARA OBTER MÚSICAS PUBLICITADAS NA TV, RÁDIO E JORNAIS	1	2	3	4	7
H. PARA OBTER ANEDOTAS, INSULTOS E ADIVINHAS	1	2	3	4	7
I. PARA OBTER IMAGENS DO SEU CLUBE DE FUTEBOL	1	2	3	4	7

VER P.84

SE RESPONDEU "NUNCA" A TODAS AS HIPÓTESES DE RESPOSTA → PASSAR PARA CAIXA ANTES DA P.87

SE RESPONDEU "NUNCA" A TODAS AS HIPÓTESES DE RESPOSTA EXCEPTO À P.84.B → PASSAR PARA CAIXA ANTES DA P.87

CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA A P.85

P.85 - Quais foram os três principais programas para os quais já enviou mensagens SMS? (NÃO SUGERIR NADA)

- 1º PROGRAMA _____
2º PROGRAMA _____
3º PROGRAMA _____

P.86 - Já viu aparecer a tua mensagem/pergunta no ecrã da TV?

SIM	1
NÃO	2
Ns/Nr	7

VER P.1

SE O INQUIRIDO RESPONDEU CÓDIGO "6" OU "7" → PASSAR PARA A CAIXA ANTES P.91

CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA P.87

P.87 - Costuma utilizar a Internet para enviar SMS?

SIM	1 → P.88
NÃO	2 → P.89
NÃO SABE DO QUE SE TRATA	3 → P.89
NÃO SE APLICA / NÃO TEM ACESSO À INTERNET	4 → P.89
Ns/Nr	7 → P.89

P.88 - Utiliza: (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA) (PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

A PÁGINA NA INTERNET DO SEU OPERADOR DE COMUNICAÇÕES MÓVEIS	1
A PÁGINA NA INTERNET DE OUTROS OPERADORES	2

P.89 - Com que frequência é que utiliza os sites das operadoras de comunicações móveis na Internet para descarregar logos, toques e outros efeitos sonoros?

SEMPRE	1 → P.90
MUITO FREQUENTEMENTE	2 → P.90
ÀS VEZES	3 → P.90
NUNCA	4 → P.91
NÃO SABE DO QUE SE TRATA	5 → P.91
Ns/Nr	7 → P.91

P.90 - Diga-me, por favor, quais são os sites que utiliza para realizar estas operações?
(ACEITAR DUAS RESPOSTAS NO MÁXIMO)

TMN	1
VODAFONE	2
OPTIMUS	3
REDE 4	4

VER P.1 E P.81

SE O INQUIRIDO RESPONDEU CÓDIGO "6" OU "7" NA P.1 E SE NENHUM NA P.81 → PASSAR PARA P.93

CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA A P.91

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.91 - Costuma utilizar uma linguagem diferente quando escreve SMS, como por exemplo abreviaturas, letras diferentes, símbolos, etc...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

SIM, SEMPRE	1
SIM, ÀS VEZES	2
NÃO	3
DEPENDE PARA QUEM É A MENSAGEM	4
Ns/Nr	7

P.92 - Podia-me dizer, se já utilizou SMS para ...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	SIM	NÃO	Ns/Nr
NAMORAR	1	2	7
ACEITAR UM ENCONTRO AMOROSO	1	2	7
TERMINAR UMA RELAÇÃO AMOROSA	1	2	7
ENVIAR UMA MENSAGEM DURANTE UM ENCONTRO AMOROSO QUE ESTÁ A CORRER MAL	1	2	7
SEDUZIR ALGUÉM	1	2	7

P.93 - Diga-me, por favor, das seguintes situações que vou passar a ler-lhe, qual seria a maneira que escolheria em primeiro lugar para comunicar, pessoalmente, telefonicamente (fixo ou telemóvel), por e-mail ou por SMS? (MOSTRAR LISTA 6) (LER AS FRASES UMA A UMA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	PESSOALMENTE	TELEFONE	E-MAIL	SMS
A. ALGUÉM SEU CONHECIDO TEVE UMA PROMOÇÃO PROFISSIONAL E/OU UMA SITUAÇÃO ESCOLAR DE ÊXITO E GOSTARIA DE COMUNICAR A OUTRAS PESSOAS O QUE ACONTECEU	1	2	3	4
B. ALGUÉM SEU CONHECIDO SOPRE UM ACIDENTE GRAVE E CORRE RISCO DE VIDA E CASE-LHE A SI COMUNICAR À FAMÍLIA O OCORRIDO	1	2	3	4
C. ALGUÉM SEU CONHECIDO VAI FAZER UMA IMPORTANTE FESTA DE COMEMORAÇÃO (CASAMENTO, BAPTIZADO, ANIVERSÁRIO DE CASAMENTO) E FOI PEDIDA RESPOSTA AO CONVITE QUE LHE FOI DIRIGIDO, COMO TRANSMITE A SUA RESPOSTA	1	2	3	4
D. ALGUÉM SEU CONHECIDO ESTÁ NUMA SITUAÇÃO PESSOAL COMPLICADA (SEPARAÇÃO, DIVÓRCIO, DOENÇA) E QUER DAR-LHE UMA PALAVRA DE CONSOLO, FARIA DE QUE MODO	1	2	3	4
E. ALGUÉM SEU CONHECIDO QUER FALAR CONSGO SOBRE UM ASSUNTO QUE PARA SI É EMBARAÇOSO, COMO É QUE PREFERE SER CONTACTADO	1	2	3	4

VER F.1.A:
SE 8 A 18 ANOS → PASSAR PARA A P.94
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA P.99

P.94 - Com que frequência é que comunica por telemóvel com outros membros da família? (LER)

SEMPRE	1
MUITO FREQUENTEMENTE	2
ÀS VEZES	3
NUNCA	4
Ns/Nr	7

P.95 - Tem algum tarifário especial para telefonar/mandar mensagens para determinados números?

SIM	1
NÃO	2
Ns/Nr	7

P.96 - Das seguintes formas de comunicação que vou passar a ler, diga-me, por favor, se as utiliza para comunicar com os seus amigos?

FALAR NA ESCOLA OU NOUTRO LOCAL PESSOALMENTE	01
FALAR AO TELEFONE (FIXO)	02
FALAR POR TELEMÓVEL	03
MENSAGENS DE SMS ATRAVÉS DE TELEMÓVEL	04
CORREIO ELECTRÓNICO	05
IMPs (MESSENGER E OUTROS)	06
VoIP (SKYPE, TALKI, ETC.)	07
OUTRO MEIO: QUAL?	98
Ns/Nr	99

P.97 - Do seu círculo de amigos, há alguns que não vivem na mesma cidade?

SIM	1 → P.98
NÃO	2 → P.99
Ns/Nr	7 → P.99

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.98 - Como costuma comunicar com eles? (NÃO SUGERIR NADA)

FALAM AO TELEFONE (FIXO)	01
FALAM POR TELEMÓVEL	02
MENSAGENS DE SMS ATRAVÉS DE TELEMÓVEL	03
CORREIO ELECTRÓNICO	04
IMPs (MESSENGER E OUTROS).....	05
VoIP (SKYPE, TALKI, ETC.)	06
OUTRO MEIO: QUAL?	98

P.99 - Diga-me, por favor, se o seu médico assistente lhe disponibiliza o número de telemóvel?

SIM	1 → P.100
NÃO	2 → P.101
Ns/Nr	7 → P.101

P.100 - Alguma vez contactou o seu médico assistente através do telemóvel e como foi atendido? (LER)

SIM, E ATENDEU-ME FRONTALMENTE	1
SIM, O MÉDICO NÃO ATENDEU, MAS RESPONDEU ÀS SUAS MENSAGENS	2
SIM, MAS O MÉDICO NÃO ATENDEU NEM RESPONDEU ÀS SUAS MENSAGENS	3
NÃO UTILIZEI	4
Ns/Nr	7

EQUIPAMENTOS TECNOLÓGICOS – HARDWARE E SOFTWARE

P.101 - Diga-me, por favor, dos seguintes equipamentos que vou lhe vou ler, quais é que tem?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

P.102- Disse-me que tinha... (MENCIONAR OS EQUIPAMENTOS A QUE O INQUIRIDO RESPONDEU "SIM" NA P.101), diga-me, por favor quantos é que tem?

SE RESPONDER NS/NR REGISTAR 99

	P.101			P.102
	SIM	NÃO	Ns/Nr	
A. COMPUTADOR PESSOAL FIXO	1	2	7	_____
B. COMPUTADOR PESSOAL PORTÁTEL	1	2	7	_____
C. PDA	1	2	7	_____
D. CÁMARA Web	1	2	7	_____
E. AGENDA ELECTRÓNICA (PALM PILOT).....	1	2	7	_____
F. CONSOLA DE JOGOS	1	2	7	_____
G. CÁMARA DIGITAL.....	1	2	7	_____
H. RÁDIO/LEITOR DE CD.....	1	2	7	_____
I. HOME CINEMA.....	1	2	7	_____
J. ÁURICULARES PARA A TELEVISÃO/COMPUTADOR	1	2	7	_____
L. PENDRIVE PARA TRANSPORTE DE DADOS.....	1	2	7	_____

VER P.101

SE SIM NAS ALINEAS A. OU B. PROSSEGUIR COM P.103 (BASTA UM SIM)
CASO CONTRÁRIO PASSAR PARA P.108

P.103 - Poderia dizer-me, qual é o sistema operativo que usa habitualmente no seu computador pessoal?

WINDOWS	1
LINUX	2
MACOS	3
OUTRO. QUAL?	8
Ns/Nr	9

P.104 - Utiliza habitualmente aplicações e/ou programas informáticos produzidos através de software livre?

SIM	1 → P.105
NÃO	2 → P.106
Ns/Nr	7 → P.106

P.105 - Das seguintes aplicações que lhe vou ler, diga-me quais as que utiliza em regime de software livre?

PROCESSADOR DE TEXTO.....	1
FOLHA DE CÁLCULO	2
GESTOR DE APRESENTAÇÕES	3
GESTOR DE CORREIO ELECTRÓNICO.....	4
BROWSER PARA ACESSO À INTERNET	5
OUTRO SOFTWARE. QUAL?	8

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

VER P.1
SE O INQUIRIDO RESPONDEU CÓDIGO "6" OU "7" → PASSAR PARA P.107

P.106 - Qual o browser que tem neste momento instalado no seu computador principal e que utiliza para aceder à Internet?

INTERNET EXPLORER	1
MOZILLA FIREFOX	2
OUTRO: QUAL?	8
Ns/Nr	9

P.107 - Diga-me, por favor, como é que adquiriu para o seu computador pessoal o último software para processar/escrever textos?

ADQUIRIDO NUMA LOJA	1
VEIO COM O COMPUTADOR	2
FOI UMA CÓPIA QUE ALGUÉM LHE ARRANJOU	3
NÃO SABE	6
NÃO RESPONDE	7

MEDIA

Vou agora colocar-lhe algumas questões sobre cinema, jornais, televisão, e rádio para melhor compreender até que ponto o uso da Internet pode influenciar os seus usos.

P.108 - Costuma habitualmente ler livros?

SIM	1 → P.109
NÃO	2 → P.110

P.109 - Poderia dizer-me, quantos livros comprou no último mês? (SE NS/NR REGISTAR 99)

Nº de livros comprados no último mês: ' _ ' ' _ '

P.110 - Diga-me, por favor, se tem o hábito de ler Jornais?

SIM	1 → P.111
NÃO	2 → P.115

P.111 - E costuma ler jornais gratuitos?

SIM	1 → P.112
NÃO	2 → P.115

P.112 - Diga-me, por favor, quais é que costuma ler?

METRO	1
DESTAK	2
OUTRO: QUAL?	8

P.113 - Desde que passou a ler jornais gratuitos, deixou de ler os outros jornais?

SIM	1 → P.114
NÃO	2 → P.115

P.114 - Diga-me, por favor, quais é que deixou de ler?

DIÁRIO DE NOTÍCIAS	1
JORNAIS DE NOTÍCIAS	2
CORREIO DA MANHÃ	3
PÚBLICO	4
OUTRO: QUAL?	8

P.115 - Agora, diga-me, qual montante que estaria disposto a pagar num mês para descarregar da Internet os jornais pagos em substituição dos jornais em papel?

ATÉ 5 €	1
De 6 a 10 €	2
De 11 a 15 €	3
De 16 a 20 €	4
De 21 a 30 €	5
31 € OU MAIS	6
NADA (NÃO ACHO QUE SE DEVA PAGAR POR ESTE TIPO DE INFORMAÇÃO NA INTERNET)	7
Ns/Nr	9

P.116 - Diga-me, por favor, se costuma assistir habitualmente a filmes?

SIM	1 → P.117
NÃO	2 → P.129

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.117 - Em que locais é que costuma assistir a esses filmes? (PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

NAS SALAS DE CINEMA 1
EM CASA (PRÓPRIA, DE AMIGOS, FAMILIARES) 2
OUTROS LOCAIS. QUAIS? 6
Ns/Nr 7

FAZER APENAS SE CÓDIGO "1" NA P.117

P.118 - Aproximadamente, quantas vezes foi ao cinema no último mês? (SE NS/NR REGISTAR 99)

Nº DE VEZES QUE FOI AO CINEMA NO ÚLTIMO MÊS: '___' '___'

FAZER APENAS SE CÓDIGO "2" NA P.117

P.119 - E os filmes que assiste em casa são...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA OPÇÃO DE RESPOSTA)

COMPRADOS 01
ALUGADOS 02
FILMES QUE DÃO NA TELEVISÃO 03
DOWNLOADS DA INTERNET 04
FILMES ORIGINAIS EMPRESTADOS POR AMIGOS/FAMILIARES/COLEGAS 05
CÓPIAS A PARTIR DE DVDs ORIGINAIS 06
OUTROS. QUAIS? 98
Ns/Nr 99

P.120 - Diga-me, por favor, se tem leitor de DVD's?

SIM 1 → P.121
NÃO 2 → P.123

P.121 - O seu leitor de DVDs lê filmes que descarrega da Internet?

SIM 1
NÃO 2
NÃO SABE DO QUE SE TRATA 3
Ns/Nr 7

P.122 - E quantas vezes é que assistiu em casa a DVD's no último mês? (SE NS/NR REGISTAR 99)

Nº DE DVD 's QUE VIU EM CASA NO ÚLTIMO MÊS: '___' '___'

VER P.101

SE SIM NAS ALÍNEAS A. OU B. PROSEGUIR COM P.123 (BASTA UM SIM)
CASO CONTRÁRIO PASSAR PARA CAIXA ANTES DA P.125

P.123 - Costuma ver filmes no seu computador?

SIM 1 → P.124
NÃO 2 → CAIXA ANTES DA P.125

P.124 - E esses filmes são na sua maioria...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

COMPRADOS 1
ALUGADOS 2
FILMES DESCARREGADOS DA INTERNET 3
Ns/Nr 7

VER P.117, P.120 e P.123

**SE CÓDIGO "1" A ALGUMA DESTAS PERGUNTAS → PASSAR PARA A P.125
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA A P.126**

P.125 - Diga-me por ordem de preferência, onde é que vê filmes de origem Portuguesa? E filmes de origem americana? E de origem europeia? E de outras nacionalidades? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTE 1, 2 OU 3 CONSOANTE A ORDEM DE PREFERÊNCIA DADA PELO INQUIRIDO EM CADA UMA DAS COLUNAS)

	PORTUGUESES	AMERICANOS	EUROPEUS	OUTRAS NACIONALIDADES
No CINEMA	'___'	'___'	'___'	'___'
No LETOR DE DVD	'___'	'___'	'___'	'___'
No COMPUTADOR	'___'	'___'	'___'	'___'

Anexos

O telejornal e o zapping na era da Internet

P.126 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 4 em que 1 significa "Discordo Totalmente", 2 significa "Discordo", 3 significa "Concordo" e em que 4 significa "Concordo totalmente", diga-me, por favor, qual o é o seu grau de concordância com as seguintes frases: (MOSTRAR LISTA 3) (LER AS FRASES UMA A UMA E REGISTE UMA RESPOSTA POR LINHA)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE	NÃO SE APLICA	NS/NR
A. OS FILMES QUE VEJO NO LEITOR DE DVD SÃO FILMES QUE NORMALMENTE NÃO IRIA VER NO CINEMA	1	2	3	4	6	7
B. OS FILMES QUE VEJO NO COMPUTADOR SÃO ESSENCIALMENTE FILMES QUE NÃO CONSIGO ENCONTRAR NAS SALAS DE CINEMA, EM ALUGUER OU À VENDA	1	2	3	4	6	7
C. OS FILMES QUE VEJO NO COMPUTADOR SÃO FILMES QUE NÃO PAGARIA PARA IR VER AO CINEMA	1	2	3	4	6	7
D. OS FILMES QUE VEJO NO COMPUTADOR SÃO OS MEUS PREFERIDOS	1	2	3	4	6	7
E. SE TIVESSE QUE ESCOLHER UM LOCAL PARA VER FILMES PARA ADULTOS ESCOLHERIA O COMPUTADOR	1	2	3	4	6	7

P.127 - Que montante fixo estaria disposto a pagar por mês para poder fazer descarregar da Internet todo e qualquer filme que quisesse ver no seu PC/Leitor Dvd?

Até 5 €	1
De 6 a 10 €	2
De 11 a 15 €	3
De 16 a 20 €	4
21 € ou mais	5
NADA (ACHO QUE NÃO SE DEVE PAGAR POR ESTE TIPO DE CONTEÚDOS)	6
NS/NR	7

P.128 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 5 em que 1 significa "Nunca", 2 significa "Quase nunca", 3 significa "Às vezes", 4 significa "Muitas vezes" e em que 5 significa "Sempre", diga-me, quando há um filme novo que lhe interessa ver, o que faz normalmente? (MOSTRAR LISTA 7)

(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	NUNCA	QUASE NUNCA	ÀS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	NS/NR
VOU VER O FILME AO CINEMA	1	2	3	4	5	7
ESPERO ATÉ QUE SAIA O DVD PARA:						
- ALUGÁ-LO	1	2	3	4	5	7
- COMPRAR UMA CÓPIA OFICIAL	1	2	3	4	5	7
- COMPRAR UMA CÓPIA PIRATA NA RUA	1	2	3	4	5	7
PROCURO NA INTERNET PARA FAZER DOWNLOAD	1	2	3	4	5	7
ESPERO ATÉ QUE PASSE NA TELEVISÃO	1	2	3	4	5	7

P.129 - Numa semana típica, quantas horas ou minutos dedica a cada uma das seguintes actividades? (LER)

SE NS/NR REGISTAR 9999

VER TV	'	'	'	'	'	'
OUVIR RÁDIO	'	'	'	'	'	'
LER JORNAIS	'	'	'	'	'	'

P.130 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 4 em que 1 significa "Nada importante", 2 significa "Pouco importante", 3 significa "Importante" e em que 4 significa "Muito importante", diga-me, por favor, qual a importância que atribui a cada uma das fontes que vou passar a ler quando se quer informar sobre algum assunto em geral? (MOSTRAR LISTA 8) (LER AS FONTES E REGISTE UMA RESPOSTA POR LINHA)

	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	NS/NR
INTERNET	1	2	3	4	7
TELEVISÃO	1	2	3	4	7
JORNAIS	1	2	3	4	7
RÁDIO	1	2	3	4	7
FONTES INTERPESSOAIS (FAMILIARES, AMIGOS)	1	2	3	4	7

Anexos

O telejornal e o zapping na era da Internet

P.136 – Diga-me, por favor, se para saber notícias em geral vê canais portugueses, estrangeiros ou ambos?
 E para se informar sobre acontecimentos nacionais importantes vê canais portugueses, estrangeiros ou ambos?
 E para se informar sobre acontecimentos internacionais importantes vê canais portugueses, estrangeiros ou ambos?

	EM GERAL	ACONTECIMENTOS NACIONAIS IMPORTANTES	ACONTECIMENTOS INTERNACIONAIS IMPORTANTES
CANAIS PORTUGUESES	1	1	1
CANAIS ESTRANGEIROS	2	2	2
AMBOS	3	3	3
Ns/Nr	7	7	7

P.137 – Ordene de 1 a 5 em função da credibilidade que têm para si, os seguintes canais de informação...? (MOSTRAR LISTA 9)

SIC Notícias	1	5
RTP N	2	4
SKY News	3	3
CNN	4	2
BBC World	5	1

P.138 - E indique, por favor, o canal em que mais assiste a séries televisivas de humor nacional? ... Séries televisivas de ficção nacional? Séries televisivas de humor estrangeiras? ... De ficção estrangeiras? (UM CANAL POR COLUNA)

	HUMOR NACIONAL	FIÇÃO NACIONAL	HUMOR ESTRANGEIRAS	FIÇÃO ESTRANGEIRAS
RTP1	01	01	01	01
2	02	02	02	02
SIC	03	03	03	03
TVI	04	04	04	04
SIC COMÉDIA	05	05	05	05
SIC MULHER	06	06	06	06
SIC RADICAL	07	07	07	07
AXN	08	08	08	08
FOX	09	09	09	09
HOLLYWOOD	10	10	10	10
OUTRO. QUAL?	98	98	98	98
Ns/Nr	98	98	98	98

P.139 - E quanto à origem das telenovelas, a quais é que prefere assistir?

PRODUÇÃO BRASILEIRA	1	→ P.140
PRODUÇÃO PORTUGUESA	2	→ P.140
TODAS, NÃO LIGANDO À ORIGEM DAS MESMAS	3	→ P.140
NÃO ASSISTE A TELENÓVELAS	4	→ P.144
Ns/Nr	7	→ P.144

P.140 – Indique, por favor, das que passaram no último ano na televisão, quais as duas que mais gostou? (MOSTRAR LISTA 10)

1. SABER AMAR	01
2. QUERIDAS FERAS	02
3. O TEU OLHAR	03
4. MISTURA FINA	04
5. BAIA DAS MULHERES	05
6. NINGUÉM COMO TU	06
7. MUNDO MEU	07
8. DEI-TE QUASE TUDO	08
9. MORANGOS COM AÇÚCAR	09
10. BELÍSSIMA	10
11. A LUA DISSE-ME	11
12. ALMA GÉMEA	12
13. CHOCOLATE COM PIMENTA	13
14. NEW WAVE	14
15. OUTRA. QUAL?	98
16. Ns/Nr	99

P.141 – E de todas as telenovelas a que assistiu, qual foi a sua preferida?

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.142 - Prefere assistir a telenovelas que se baseiam...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTRAR A QUE PREFERE)

NUMA HISTÓRIA DE AMOR	1
NUMA HISTÓRIA DE TRAIÇÃO/ÓDIO/VINGANÇA	2
NUMA HISTÓRIA ÉPICA (DE ÉPOCA)	3
NUMA HISTÓRIA PASSADA EM CONTEXTO RURAL	4
NUMA HISTÓRIA PASSADA EM CONTEXTO URBANO	5
NUMA HISTÓRIA CUJAS PERSONAGENS CENTRAIS SÃO CÓMICAS	6
NUMA HISTÓRIA CUJAS PERSONAGENS CENTRAIS SÃO VELHOS/VELHAS.....	7

P.143 - Considera que as telenovelas devem: (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	SIM	NÃO	Ns/Nr
ABORDAR TEMAS POLÉMICOS E ACTUAIS DA SOCIEDADE.....	1	2	7
EDUCAR A POPULAÇÃO PARA INTERVER EM DETERMINADAS SITUAÇÕES.....	1	2	7
RETRATAR A REALIDADE PORTUGUESA.....	1	2	7
TRATAR APENAS DE TEMAS QUE NÃO RETRATEM SITUAÇÕES PROBLEMÁTICAS	1	2	7

P.144 - Dos seguintes apresentadores (MOSTRAR LISTA 11) de noticiários qual é que ...? (LER AS FRASES E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR COLUNA)

	PREFERE DE UM MODO GERAL	É MAIS CREDÍVEL	É MAIS DIVERTIDO	É MENOS INTERESSANTE	NÃO CONSEGUE SUPPORTAR
1. José ALBERTO CARVALHO (RTP1)	01	01	01	01	01
2. JUDITE DE SOUSA (RTP1)	02	02	02	02	02
3. José RODRIGUES DOS SANTOS (RTP1)	03	03	03	03	03
4. RODRIGO GUEDES DE CARVALHO (SIC)	04	04	04	04	04
5. CLARA DE SOUSA (SIC)	05	05	05	05	05
6. ANA LOURENÇO (SIC)	06	06	06	06	06
7. João ADELINO FARIA (SIC)	07	07	07	07	07
8. ALBERTA MARQUES FERNANDES (2).....	08	08	08	08	08
9. VASCO MATOS TRIGO (2)	09	09	09	09	09
10. MANUELA MOURA GUEDES (TVI).....	10	10	10	10	10
11. LURDES BAETA (TVI)	11	11	11	11	11
12. PEDRO B. MORAES (TVI)	12	12	12	12	12
13. ANA SOPA (TVI)	13	13	13	13	13
14. PEDRO PINTO (TVI).....	14	14	14	14	14
15. NENHUM	15	15	15	15	15
16. Ns/Nr	16	16	16	16	16

P.145 - Dos comentadores da actualidade, a quais é que assiste na televisão? (NÃO SUGERIR NADA E PODE REGISTRAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

MIGUEL SOUSA TAVARES.....	1
ANTÓNIO VITÓRINO	2
MARCELO REBELO DE SOUSA.....	3
ANTÓNIO PEREZ METELO	4
NENHUM / NÃO VÊ.....	5
Ns/Nr	9

VER F.1.A
SE 8 A 18 ANOS → PASSAR PARA A P.146
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA P.165

P.146 - Indique, por favor, o horário em que normalmente vê televisão durante a semana e ao fim de semana (MOSTRAR LISTA 12)? (PODE REGISTRAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

P.146.A. E se costuma ver sozinho ou acompanhado? (FAZER PARA OS HORÁRIOS REFERIDOS NA P.146)

	P.146		P.146.A	
	DURANTE A SEMANA	FIM-DE-SEMANA	SOZINHO	ACOMPANHADO
MANHÃ (7.00 - 10.00)	1	1	1	1
MEIO DO DIA (13.00 - 16.00)	2	2	2	2
TARDE (16.00 - 18.00)	3	3	3	3
FINAL DA TARDE (18.00 - 21.00)	4	4	4	4
NOITE (21.00-24.00)	5	5	5	5
MADRUGADA (24.00-7.00)	6	6	6	6

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.147 - De entre os seguintes tipos de programas desta lista, indica quais é que gosta? (MOSTRAR LISTA 13)

TIPOS	Sim	Não	Ns/Nr
1. DESPORTO	1	2	7
2. REALITY SHOWS	1	2	7
3. CONCURSOS	1	2	7
4. TELENÓVELAS PORTUGUEASAS	1	2	7
5. TELENÓVELAS BRASILEIRAS	1	2	7
6. PROGRAMAS DE HUMOR	1	2	7
7. SÉRIES NACIONAIS	1	2	7
8. SÉRIES INTERNACIONAIS	1	2	7
9. FILMES	1	2	7
10. TALK SHOWS	1	2	7
11. DESENHOS ANIMADOS	1	2	7
12. NOTÍCIAS	1	2	7
13. DOCUMENTÁRIOS	1	2	7

P.148 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 4, em que 1 significa "Má", 2 significa "Regular", 3 significa "Boa" e em 4 significa "Muito boa", indique, por favor, qual a sua opinião sobre os seguintes aspectos da oferta televisiva actual: (MOSTRAR LISTA 14) (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	MÁ	REGULAR	BOA	MUITO BOA	NS/NR
A OFERTA DE PROGRAMAS PARA A SUA IDADE	1	2	3	4	7
O HORÁRIO DOS PROGRAMAS QUE LHE INTERESSAM	1	2	3	4	7
A QUALIDADE DA TELEVISÃO QUE VÊ	1	2	3	4	7
A QUANTIDADE DE PUBLICIDADE DURANTE OS PROGRAMAS ...	1	2	3	4	7

P.149 - E, quais são os três principais programas que vê habitualmente? (NÃO SUGERIR NADA)

- 1º PROGRAMA _____
2º PROGRAMA _____
3º PROGRAMA _____

P.150 - Costuma gravar programas?

SIM	1	→ P.151
NÃO	2	→ P.154
Ns/Nr	7	→ P.154

P.151 - Por que motivo? (NÃO SUGERIR NADA E REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

PORQUE NÃO PODE VER À HORA QUE SÃO TRANSMITIDOS	1
PORQUE NÃO ESTÁ EM CASA À HORA QUE PASSAM NA TELEVISÃO	2
PORQUE NÃO O DEIXAM VER PORQUE ESTÃO A ASSISTIR A OUTRO PROGRAMA EM CASA	3
OUTRO MOTIVO. QUAL?	8

P.152 - E quais são os três principais tipos de programas que costuma gravar? (NÃO SUGERIR NADA)

- 1º PROGRAMA _____
2º PROGRAMA _____
3º PROGRAMA _____

P.153 - Costuma trocar gravações de programas com os teus amigos?

SIM	1
NÃO	2
Ns/Nr	7

VER F.3
SE CÓDIGO "1" (ESTUDA) → PASSAR PARA A P.154
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA P.155

P.154 - Costuma ...(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA) frequentemente, às vezes, raramente ou nunca enquanto estuda? (REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	FREQUENTEMENTE	ÀS VEZES	RARAMENTE	NUNCA	Ns/Nr
NAVEGAR NA INTERNET OU ESCREVER					
MENSAGENS DE CORREIO ELECTRÓNICO	1	2	3	4	7
LER JORNAIS OU REVISTAS	1	2	3	4	7
ENVIAR SMS ATRAVÉS DO TELEMÓVEL	1	2	3	4	7
INTERAGIR COM A TELEVISÃO	1	2	3	4	7
FALAR AO TELEFONE	1	2	3	4	7
COMER OU FAZER UMA REFEIÇÃO	1	2	3	4	7
IR À CASA DE BANHO	1	2	3	4	7

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

**P.155 - Quais destas actividades pratica enquanto está a passar publicidade na televisão?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA)**

	FREQUENTEMENTE	ÀS VEZES	RARAMENTE	NUNCA	Ns/Nr
VAI PARA OUTRA DIVISÃO DA CASA	1	2	3	4	7
NAVEGA NA INTERNET OU ESCRIBE	1	2	3	4	7
MENSAGENS DE CORREIO ELECTRÓNICO	1	2	3	4	7
ENVIA SMS'S ATRAVÉS DO TELEMÓVEL	1	2	3	4	7
INTERAGE COM A TELEVISÃO	1	2	3	4	7
FALA AO TELEFONE	1	2	3	4	7
COME OU FAZ UMA REFEIÇÃO	1	2	3	4	7
VAI À CASA DE BANHO OU À COZINHA	1	2	3	4	7

P.156 - Já se ligou à Internet para ver uma página relacionada com um programa de televisão?

SIM	1	⇒ P.157
NÃO	2	⇒ P.159
Ns/Nr	7	⇒ P.159

P.157 - Com que frequência? (MOSTRAR LISTA 15)

MUITO FREQUENTEMENTE	1
FREQUENTEMENTE	2
ÀS VEZES	3
RARAMENTE	4
NUNCA	5
Ns/Nr	7

P.158 - Quais são os três principais programas sobre os quais já consultou as páginas na Internet? (NÃO SUGERIR NADA)

- 1º PROGRAMA _____
2º PROGRAMA _____
3º PROGRAMA _____

P.159 - Já participou em algum fórum on line sobre um programa de televisão?

SIM	1	⇒ P.160
NÃO	2	⇒ P.162
Ns/Nr	7	⇒ P.162

P.160 - Com que frequência? (MOSTRAR LISTA 15)

MUITO FREQUENTEMENTE	1
FREQUENTEMENTE	2
ÀS VEZES	3
RARAMENTE	4
NUNCA	5
Ns/Nr	7

P.161 - Quais os três principais programas sobre os quais já participou em fóruns? (NÃO SUGERIR NADA)

- 1º PROGRAMA _____
2º PROGRAMA _____
3º PROGRAMA _____

P.162 - Os programas de televisão são assunto de conversas com os seus amigos? (MOSTRAR LISTA 15)

MUITO FREQUENTEMENTE	1
FREQUENTEMENTE	2
ÀS VEZES	3
RARAMENTE	4
NUNCA	5
Ns/Nr	7

P.163 - A televisão em sua casa está ligada às horas das refeições?

SIM	1
NÃO	2
Ns/Nr	7

P.164 - A televisão em sua casa está ligada mesmo quando ninguém está a ver?

SIM	1
NÃO	2
Ns/Nr	7

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.165 – Diga-me, por favor, ao longo do tempo em que diariamente vê televisão, quantas vezes é que faz zapping?
(LER)

SEMPRE	1 → P.166
MAIS DE 5 VEZES	2 → P.166
MAIS DE DUAS E MENOS DE 5 VEZES	3 → P.166
UMA OU DUAS VEZES	4 → P.166
NUNCA	5 → P.170
Ns/Nr	7 → P.170

P.166 – Diga-me, por favor, das razões que lhe vou ler qual é a principal razão porque faz zapping?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA. REGISTRAR APENAS UMA RESPOSTA)

PARA VER DETERMINADO PROGRAMA OU NOTÍCIA.....	1
PARA SABER MAIS SOBRE DETERMINADA INFORMAÇÃO	2
POR DESAGRADO OU CANSAÇO EM RELAÇÃO AO QUE ESTOU A VER	3
PELA CURIOSIDADE OU PRAZER DE NAVEGAR ENTRE CANAIS	4
PARA EVITAR A PUBLICIDADE	5
PORQUE NÃO CONSIGO PARAR DE MUDAR	6
Ns/Nr	7

P.167 – E durante o mesmo programa, com que frequência é que faz zapping? (LER)

SEMPRE	1 → P.168
MAIS DE 5 VEZES	2 → P.168
MAIS DE DUAS E MENOS DE 5 VEZES	3 → P.168
UMA OU DUAS VEZES	4 → P.168
NUNCA	5 → P.170
Ns/Nr	7 → P.170

P.168 – Diga-me, das razões que vou passar a ler, qual é a principal razão porque o faz?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTRAR APENAS UMA RESPOSTA)

PARA VER DETERMINADO PROGRAMA OU NOTÍCIA.....	1
PARA SABER MAIS SOBRE DETERMINADA INFORMAÇÃO	2
POR DESAGRADO OU CANSAÇO EM RELAÇÃO AO QUE ESTOU A VER	3
PELA CURIOSIDADE OU PRAZER DE NAVEGAR ENTRE CANAIS	4
PARA EVITAR A PUBLICIDADE	5
Ns/Nr	7

P.169 – Diga-me, por favor, quais são os três tipos de programas nos quais tem tendência para fazer mais zapping?
(PODE REGISTRAR ATÉ 3 RESPOSTAS)

ESPECTÁCULOS DE ENTRETENIMENTO	1
EMISSÕES DESPORTIVAS	2
PROGRAMAS DE ENTREVISTA.....	3
TELENOVELAS	4
FILMES	5
TELEJORNALIS	6
DOCUMENTÁRIOS	7
ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS.....	8
CONCURSOS	9

P.170 - Costuma ver algum noticiário televisivo das 20h00?

SIM	1 → P.171
NÃO	2 → P.177
Ns/Nr	7 → P.177

P.171 - Em qual dos seguintes canais? (PODE REGISTRAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

RTP	1
SIC	2
TVI	3
OUTROS: QUAIS?	8
Ns/Nr	9

P.172 – E durante o telejornal, com que frequência é que faz zapping? (LER)

SEMPRE	1 → P.173
MAIS DE 5 VEZES	2 → P.173
MAIS DE DUAS E MENOS DE 5 VEZES	3 → P.173
UMA OU DUAS VEZES	4 → P.173
NUNCA	5 → P.175
Ns/Nr	7 → P.175

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

P.173 - Diga-me, das razões que vou passar a ler, qual é a principal razão porque o faz?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA. REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

PARA VER DETERMINADA NOTICIA DE QUE ESTÁ À ESPERA	1
PARA SABER MAIS SOBRE DETERMINADA INFORMAÇÃO	2
PARA COMPARAR COM UMA INFORMAÇÃO SOBRE O MESMO ACONTECIMENTO QUE ACABOU DE VER	3
POR DESINTERESSE EM RELAÇÃO AO QUE ESTÁ A VER	4
PELA CURIOSIDADE OU PRAZER DE NAVEGAR ENTRE CANAIS	5
PORQUE NÃO CONSEGUE PARAR DE MUDAR	6
Ns/Nr	7

P.174 - O zapping, em relação ao telejornal do seu canal preferido, deu-lhe...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA)

MAIS CONFIANÇA	1 → P.175
À MESMA CONFIANÇA	2 → P.175
MENOS CONFIANÇA	3 → P.175
NÃO TEM INFLUÊNCIA	4 → P.175
NÃO VÊ TELEJORNALIS	5 → P.178
Ns/Nr	7 → P.175

P.175 - Habitualmente, vê o noticiário televisivo da noite com quem? (LER E REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

SOZINHO	1 → P.178
EM FAMÍLIA	2 → P.176
COM OS COLEGAS DE TRABALHO	3 → P.176
EM LUGARES PÚBLICOS	4 → P.176
NÃO VÊ TELEJORNAL	5 → P.178
Ns/Nr	7 → P.176

P.176 - É habitual trocar opiniões sobre o que viu?

SIM	1
NÃO	2
Ns/Nr	7

P.177 - Na sua casa, quem usa o telecomando durante o noticiário televisivo?

O PRÓPRIO	1
O(A) PARCEIRO(A)	2
AMBOS	3
OS FILHOS	4
OUTROS FAMILIARES	5
Ns/Nr	7

P.178 - O que é que normalmente faz durante os intervalos do seu programa preferido?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

ZAPPING PELOS OUTROS CANAIS	1
APROVEITA PARA FAZER ALGUMA COISA QUE PRECISA EM CASA (EX: IR À CASA DE BANHO, À COZINHA, TELEFONAR)	2
APROVEITA PARA SAIR (IR AO CAFÉ, AO CARRO, À CASA DE UM FAMILIAR/VIZINHO, ETC.)	3
VÊ A PUBLICIDADE	4
SEGUE A PUBLICIDADE COM ATENÇÃO	5
Ns/Nr	7

P.179 - Se tivesse um aparelho de gravação digital de vídeo retiraria automaticamente a publicidade das emissões gravadas?

SIM	1
NÃO	2
NÃO COSTUMA GRAVAR PROGRAMAS	3
NÃO SABE DO QUE SE TRATA	4
Ns/Nr	7

JOGOS PARA COMPUTADOR E CONSOLA

Vamos agora colocar-lhe algumas questões sobre jogos para computador e consola.

P.180 - Costuma utilizar jogos para computador ou consola?

SIM	1 → P.181
NÃO	2 → P.196

P.181 - Qual o nível de interesse que tem por jogos de computador e consola..? (MOSTRAR LISTA 16)

MUITO ELEVADO	1
ELEVADO	2
BAIXO	3
MUITO BAIXO	4
Ns/Nr	7

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

P.191 – Diga-me, por favor, quem é que normalmente compra os jogos que utiliza?

O PRÓPRIO.....	1
OS PAIS	2
OUTROS FAMILIARES.....	3
AMIGOS(AS) / NAMORADOS(AS) / COLEGAS	4
OUTRAS PESSOAS. QUEM?	8
Ns/Nr	9

P.192 – Quando vai comprar um jogo, qual é o principal motivo porque o compra?
(NÃO SUGERIR NADA E REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

PORQUE É UMA VERSÃO NOVA DE UM JOGO QUE UTILIZO COM FREQUÊNCIA	01
PORQUE É UM NOVO JOGO.....	02
PORQUE ALGUÉM DA MINHA FAMÍLIA/AMIGO PRÓXIMO QUER	03
PORQUE ASSISTI AO FILME QUE ORIGINOU O JOGO.....	04
PORQUE ALGUÉM ME EMPRESTOU ESSE JOGO PARA EXPERIMENTAR E GOSTEI	05
PORQUE JOGAR NOVOS JOGOS É MAIS DIVERTIDO DO QUE QUALQUER OUTRA ACTIVIDADE.....	06
PORQUE OS MEUS AMIGOS(AS)/COLEGAS TÊM.....	07
OUTRO MOTIVO. QUAL?	98
Ns/Nr	99

P.193 - Quando não compra ou não lhe oferecem os jogos que utiliza eles são na sua maioria...?
(LER OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

EMPRESTADOS POR AMIGOS, COLEGAS OU FAMILIARES	1
COPIADOS A PARTIR DOS JOGOS ORIGINAIS	2
ALUGADOS.....	3
Ns/Nr	9

P.194 - Qual o montante máximo que estaria disposto a pagar para descarregar da Internet os 10 jogos mais vendidos do mês para PC? (ATENÇÃO: REGISTAR EUROS E CÊNTIMOS) (SE NS/NR → REGISTAR 999,99)

PC: ' ' ' ' ' ' ' ' €

P.194.A. E para consola? (ATENÇÃO: REGISTAR EUROS E CÊNTIMOS) (SE NS/NR → REGISTAR 999,99)

CONSOLA: ' ' ' ' ' ' ' ' €

P.195 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 4 em que 1 significa "Discordo Totalmente", 2 significa "Discordo", 3 significa "Concordo" e em que 4 significa "Concordo totalmente", diga-me, por favor, qual o grau de concordância com as seguintes afirmações: (MOSTRAR LISTA 3) (LER AS FRASES UMA A UMA E REGISTE UMA RESPOSTA POR LINHA)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE	NS/NR
A. OS JOGOS COPIADOS TÊM A MESMA QUALIDADE QUE OS ORIGINAIS	1	2	3	4	7
B. OS JOGOS PARA COMPUTADOR OU CONSOLA CONTÊM MUITAS VEZES CENAS VIOLENTAS.....	1	2	3	4	7
C. A LINGUAGEM UTILIZADA PELAS PERSONAGENS DOS JOGOS DE ACÇÃO PARA COMPUTADOR OU CONSOLA É MUITO MAIS AGRESSIVA E COM MAIS PALAVRÕES DO QUE A QUE ESTOU HABITUADO(A) NO DIA-A-DIA.....	1	2	3	4	7
D. NÃO UTILIZO JOGOS QUE INDIQUEM NÃO SER ADEQUADOS PARA A MINHA IDADE.....	1	2	3	4	7
E. DEPOIS DE JOGAR CERTOS JOGOS DE ACÇÃO FICO MUITO MENOS STRESSADO E SINTO-ME MAIS DESCONTRAÍDO	1	2	3	4	7
F. O FACTO DE UM JOGO SER MAIS VIOLENTO DO QUE CERTOS FILMES DE ACÇÃO NÃO ME INIBE DE JOGÁ-LO	1	2	3	4	7
G. NOS JOGOS PARA COMPUTADOR OU CONSOLA POSSO ENCARNAR PERSONAGENS COM COMPORTAMENTOS VIOLENTOS OU PERIGOSOS QUE EU NUNCA FARIA NA VIDA REAL	1	2	3	4	7
H. QUANDO TERMINO DE JOGAR UM JOGO MAIS VIOLENTO COMPORTO-ME DE MODO MAIS AGRESSIVO.....	1	2	3	4	7
I. SINTO-ME MUITO FRUSTRADO SE NÃO CONSIGO Atingir COM SUCESSO DETERMINADOS OBJECTIVOS DOS JOGOS PARA COMPUTADOR OU CONSOLA	1	2	3	4	7
J. PARA ME DIVERTIR E PASSAR O TEMPO PREFIRO SEM DÚVIDA JOGAR NO COMPUTADOR OU CONSOLA DO QUE VER FILMES .	1	2	3	4	7

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

MÚSICA

Vamos agora colocar-lhe algumas questões sobre música.

P.196 – Diga-me, por favor, se tem algum leitor de música portátil em que possa utilizar ficheiros MP3?

SIM 1 → P.197
NÃO 2 → P.201
NÃO SABE DO QUE QUE SE TRATA 3 → P.201
Ns/Nr 7 → P.201

P.197 – Qual é a marca desse leitor?

IPOD 1
CREATIVE 2
SONY 3
OUTRA MARCA. QUAL? 8
Ns/Nr 9

P.198 – Em que alturas, é que costuma ouvir música no seu leitor de MP3?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

QUANDO ESTÁ A PASSEAR 01
QUANDO ESTÁ A TRABALHAR 02
QUANDO ESTÁ A LER REVISTAS, LIVROS, JORNAIS 03
QUANDO ESTÁ A UTILIZAR A INTERNET 04
QUANDO ESTÁ A VER TV 05
QUANDO ESTÁ A FAZER DESPORTO 06
QUANDO NÃO ESTÁ A FAZER NADA 07
QUANDO ESTÁ EM VIAGEM 08
QUANDO ESTÁ NOS TRANSPORTES PÚBLICOS 09
Ns/Nr 99

P.199 - Desde que tem o seu leitor MP3, passou a...: (MOSTRAR LISTA 18) (LER)

	MENOS	IGUALMENTE	MAIS	Ns/Nr
OUVR RÁDIO.....	1	2	3	7
NAVEGAR NA INTERNET	1	2	3	7
OUVR MÚSICA NOUTROS EQUIPAMENTOS.....	1	2	3	7

P.200 - Diga-me, por favor, por ordem de utilização, em que equipamentos é que costuma ouvir os seus ficheiros MP3?
(REGISTAR 1, 2, 3..., CONSOANTE A ORDEM QUE O INQUIRIDO DISSER)

NO COMPUTADOR PESSOAL..... '____' /
NO LEITOR PORTÁTIL DE FICHEIROS MP3 '____' /
NO TELEMÓVEL '____' /
NOUTRO SUPORTE. QUAL? '____' /
Ns/Nr 9

P.201 – Diga-me, por favor, se sabe...: (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

	SIM	NÃO	
GRAVAR CDs DE MÚSICA NO PC.....	1	2	→ SE SIM FAZ P.202 E P.203
DESCARREGAR MÚSICAS DA INTERNET	1	2	→ P.204
UTILIZAR SISTEMAS DE TROCA DE FICHEIROS NA INTERNET (P2P)	1	2	→ P.204
IMPRIMIR CAPAS PARA OS CDs DE MÚSICA QUE GRAVA DA INTERNET	1	2	→ P.204

P.202 - E habitualmente grava CDs de músicas no seu computador pessoal para quem?

EXCLUSIVAMENTE PARA MIM 1
PARA MIM E PARA PESSOAS DA MINHA CASA..... 2
PARA AMIGOS, FAMILIARES OU COLEGAS 3
PARA OUTRAS PESSOAS QUE NÃO CONHEÇO MAS QUE ALGUÉM ME PEDE PARA FAZÊ-LO 4
NÃO COSTUMO GRAVAR 5 → P.204

P.203 – Aproximadamente quantos CD's de músicas gravou no último mês? (SE NS/NR REGISTAR 99)

Nº DE CD'S GRAVADOS NO ÚLTIMO MÊS: '____' / '____' /

P.204 – Poderia dizer-me, por favor, se compra CDs de música com regularidade?

SIM 1 → P.205
NÃO 2 → P.207
Ns/Nr 7 → P.207

P.205 – Então, quantos CD's comprou no último mês? (SE NS/NR REGISTAR 99)

Nº DE CD'S: '____' / '____' /

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

P.206 - E quanto é que gastou em média, no último mês em CD's? (ATENÇÃO: REGISTRAR EUROS E CÊNTIMOS)
(SE NS/NR → REGISTRAR 999,99)

MONTANTE: ' ' ' ' ' ' ' ' €

P.207 - Costuma comprar ou gravar CD's dos seus grupos de música preferidos? E em relação aos grupos de música que quer conhecer melhor? E em relação aos grupos de música que alguém o aconselhou a ouvir?

	COMPRA CDs	GRAVA CDs	Ns/Nr
GRUPOS PREFERIDOS	1	2	7
GRUPOS/MÚSICOS QUE QUER CONHECER MELHOR	1	2	7
GRUPOS/MÚSICOS QUE ALGUÉM ME ACONSELHOU A OUVIR	1	2	7

P.208 - E por último costuma comprar ou gravar CD's de grupos de música portugueses? E em relação aos grupos de música estrangeiros?

	COMPRA CDs	GRAVA CDs	Ns/Nr
GRUPOS/MÚSICOS PORTUGUESES	1	2	7
GRUPOS/MÚSICOS ESTRANGEIROS	1	2	7

P.209 - Habitualmente troca músicas com os seus amigos(as)? (LER)

SIM, MAS APENAS CDs COMPRADOS NAS LOJAS	1
SIM, MAS APENAS CDs GRAVADOS COM FICHESROS MP3	2
SIM, DE AMBOS	3
NÃO	4
Ns/Nr	7

P.210 - Compra mais ou menos CDs que tragam também DVDs dos grupos/músicos (tipo making-off, músicas adicionais, etc.)? (LER)

COMPRO MAIS CDs QUE TENHAM TAMBÉM DVDs	1
COMPRO O MESMO NÚMERO	2
COMPRO MENOS CD QUE TENHAM TAMBÉM TAMBÉM DVDs	3
NÃO É UMA OPÇÃO QUE TENHA EM CONTA QUANDO COMPRO CDs	4
NÃO SE APLICA / NÃO COMPRO CD 'S	5
Ns/Nr	7

P.211 - Com que frequência é que compra música através de sites de venda na Internet? (LER)

HABITUALMENTE	1 → P.212
ÀS VEZES	2 → P.212
UMA VEZ PARA EXPERIMENTAR	3 → P.212
NUNCA COMPROU	4 → P.213
Ns/Nr	7 → P.213

P.212 - Em que sites compra habitualmente música através da Internet? (LER)

ITUNES	1
YAHOO MUSIC	2
NAPSTER	3
SAPO MÚSICA	4
OUTRO. QUAL?	6
Ns/Nr	7

P.213 - Diga-me, por favor, se acha que em geral os seus familiares e amigos próximos com quem se relaciona ouvem mais, a mesma ou menos música do que há 2 anos atrás?

P.214 - E, acha que os seus familiares e amigos próximos com quem se relaciona compram mais, o mesmos ou menos CDs do que há 2 anos atrás?

	P.213	P.214
MAIS	1	1
A MESMA	2	2
MENOS	3	3
Ns/Nr	7	7

P.215 - Ainda em relação à música, diga-me, por favor, se acha correcto ...?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTRAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

VENDER MÚSICAS/CDs PIRATEADOS	1
COMPRAR MÚSICAS/CDs PIRATEADOS	2
TROCAR MÚSICAS/CDs COMPRADOS EM LOJAS ENTRE AMIGOS E CONHECIDOS	3
TROCAR MÚSICAS/CDs ENTRE AMIGOS E CONHECIDOS ATRAVÉS DA INTERNET	4
TROCAR MÚSICAS/CDs COM DESCONHECIDOS ATRAVÉS DA INTERNET	5

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.216 – Quanto é que estaria disposto a gastar num mês para adquirir músicas em sites na Internet de acordo com as seguintes hipóteses: (Ler)

Até 5 €	1
De 6 a 10 €	2
De 11 a 15 €	3
De 16 a 20 €	4
21 € ou mais	5
NADA (NÃO ACHO QUE SE DEVA PAGAR POR DESCARREGAR MÚSICA DA INTERNET)	6
Ns/Nr	7

BLOGUES

Vamos agora fazer-lhe algumas questões sobre blogues.

P.217- Sabe o que é um blogue?

SIM	1 → P.218
NÃO	2 → P.227
Ns/Nr	7 → P.227

VER P.1

**SE CÓDIGO "6" OU "7" (NUNCA UTILIZOU INTERNET) PASSAR PARA P.244
CASO CONTRÁRIO PROSSEGUIR COM P.218**

P.218 – Diga-me, por favor se...? (Ler)

	SIM	NÃO
A. MANTÉM ALGUM BLOGUE?	1	2
B. COSTUMA NAVEGAR PELA BLOGOSFERA?	1	2
C. COSTUMA INTERAGIR COM BLOGUES (ATRAVÉS DE COMENTÁRIOS OU E-MAILS)?	1	2

FAZER SE CÓDIGO "1" NA P.218.A

P.219 - Quantos tem a funcionar?

Um	1
ENTRE DOIS E QUATRO	2
MAIS DE CINCO	3
Ns/Nr	7

FAZER SE CÓDIGO "1" NA P.218.A

P.220 - E actualiza-o(s) com que frequência?

DIARIAMENTE	1
DUAS A TRÊS VEZES POR SEMANA	2
UMA VEZ POR SEMANA	3
UMA VEZ POR MÊS	4
MENOS DE UMA VEZ POR MÊS	5
Ns/Nr	7

FAZER SE CÓDIGO "1" NA P.218.B OU NA C

P.221 – Poderia dizer-me, por favor, com que frequência consulta outros blogues?

DIARIAMENTE	1
DUAS A TRÊS VEZES POR SEMANA	2
UMA VEZ POR SEMANA	3
UMA VEZ POR MÊS	4
MENOS DE UMA VEZ POR MÊS	5
Ns/Nr	7

**SE CÓDIGO "1" NA P.218.A OU P.218.B OU P.218.C → PROSSEGUIR
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA P.227**

P.222 - Quais os três principais temas sobre os quais consulta ou mantém blogues?

	1º	2º	3º
POLÍTICA	01	01	01
AMBIENTE	02	02	02
CULTURA E COMUNICAÇÃO	03	03	03
ENTRETENIMENTO	04	04	04
SAÚDE	05	05	05
VIDA PESSOAL DE UM CÍRCULO DE PESSOAS RESTRITO	06	06	06
ASSUNTOS PROFISSIONAIS	07	07	07
TEMAS POLÉMICOS DA ACTUALIDADE	08	08	08
OUTRO. QUAL?	98	98	98
Ns/Nr	99	99	99

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.223 - Como se informa habitualmente sobre os blogues a consultar? (REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

PELAS REFERÊNCIAS FEITAS EM JORNAIS E REVISTAS	1
ATRAVÉS DE AVISOS DE AMIGOS	2
PELOS OUTROS BLOGUES QUE CONSULTO	3
PELOS POSTS QUE FAZEM NO MEU BLOGUE	4
PESQUISA EM MOTORES DE BUSCA	5
OUTRO MEIO QUAL?	8
Ns/Nr	9

P.224 - Para as seguintes frases que lhe vou ler sobre os blogues que consulta, por favor diga-me se são...? (MOSTRAR LISTA 19) (LER AS FRASES UMA A UMA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	NENHUNS	POUCOS	ALGUNS	TODOS	Ns/Nr
A. QUASE SEMPRE ESCRITOS POR PESSOAS QUE JÁ ESCREVEM EM JORNAIS OU FALAM EM TELEVISÕES.....	1	2	3	4	7
B. QUASE SEMPRE MANTIDOS POR PROFESSORES DO ENSINO SECUNDÁRIO E UNIVERSITÁRIOS	1	2	3	4	7
C. QUASE SEMPRE MANTIDOS POR PESSOAS QUE JÁ FAZEM POLÍTICA ACTIVAMENTE NA SUA VIDA DIÁRIA	1	2	3	4	7
D. QUASE SEMPRE INFORMAÇÃO REPETIDA RELATIVAMENTE ÀS NOTÍCIAS QUE LEO NOS JORNAIS, OUÇO NA RÁDIO OU VEJO NA TELEVISÃO	1	2	3	4	7
E. QUASE SEMPRE DE OPINIÃO E NÃO DE NOTÍCIAS	1	2	3	4	7
F. QUASE SEMPRE SOBRE OS MESMOS TEMAS.....	1	2	3	4	7
G. QUASE SEMPRE PARA DISCUTIR O QUE SE NOTICIA NA TV, RÁDIO E JORNAIS	1	2	3	4	7
H. QUASE SEMPRE MAIS UMA TERTÚLIA DO QUE UM LOCAL DE NOTÍCIAS	1	2	3	4	7
I. QUASE SEMPRE POUCO CREDÍVEIS	1	2	3	4	7

P.225 - Diga-me, se tem o cuidado de cruzar com outras fontes a informação que consta dum blogue?

SIM	1
NÃO	2
Ns/Nr	7

P.226 - Qual o principal motivo porque consulta um blogue? (NÃO SUGERIR NADA)

PORQUE QUERO SABER MAIS SOBRE UMA MATÉRIA QUE SURTIU NA ACTUALIDADE NOTICIOSA.....	1
PORQUE NECESSITO DE PROCURAR INFORMAÇÃO SOBRE UM DETERMINADO ASSUNTO OU TEMÁTICA (QUE NÃO SEJA UMA NOTÍCIA)	2
PORQUE NECESSITO DE MAIS INFORMAÇÃO SOBRE UMA PERSONALIDADE PÚBLICA QUE ME PERMITA CONTINUAR DISCUSSÕES EM CURSO NOUTROS FÓRUMS.....	3
OUTRO MOTIVO. QUAL?	8
Ns/Nr	9

PROGRAMAS DE MENSAGENS INSTANTÂNEAS (IMP e VoIP)

De seguida, iremos fazer-lhe algumas perguntas sobre a utilização de serviços de mensagens instantâneas, como por exemplo o MSN Messenger, entre outros.

P.227 - Utiliza algum serviço de mensagens instantâneas (Instant Messaging Programs (IMPs))? (EXEMPLOS: MSN MESSENGER, ICQ, YAHOO! MESSENGER, SAPO MESSENGER, GOOGLE TALK)

SIM	1	→ P.228
NÃO	2	→ PASSAR PARA CAIXA ANTES DA P.239
NÃO SABE DO QUE SE TRATA.....	3	→ PASSAR PARA CAIXA ANTES DA P.239
Ns/Nr	7	→ PASSAR PARA CAIXA ANTES DA P.239

P.228 - Utiliza-o com que frequência?

DIARIAMENTE.....	1
DUAS A TRÊS VEZES POR SEMANA	2
UMA VEZ POR SEMANA	3
MENSALMENTE	4
MENOS DE UMA VEZ POR MÊS.....	5
Ns/Nr	7

P.229 - Poderia dizer-me, com quem é que comunica, através desse serviço?

AMIGOS	1
FAMILIARES	2
COLEGAS DE TRABALHO	3
OUTRAS PESSOAS. QUEM?	8

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

P.230 - Diga-me, por favor, se tem os seus IMPs personalizados através de...?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

FOTOS OU IMAGENS	1
FRASES PESSOAIS OU PENSAMENTOS	2
PARTILHA DE MÚSICAS EM AUDIÇÃO	3
OUTRA FORMA. QUAL?	6

P.231 - Essa personalização é útil para transmitir às pessoas com quem conversa...?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

O SEU ESTADO DE ALMA	1
PARA AFIRMAR UMA IDEIA/CAUSA	2
PARA EXIBIR UM SÍMBOLO/HERÓIS/ROLE MODEL	3
PARA PARTILHAR O ESTILO DE MÚSICA QUE GOSTA	4
OUTRAS:	8

P.232 - Na sua lista de contactos, tem principalmente pessoas que pertencem a que grupo?
(REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

GRUPO DE AMIGOS	1
FAMILIARES	2
COLEGAS DE TRABALHO/ESCOLA	3
OUTRO. QUAL?	8

P.233 - Com que frequência é que gere a sua presença/ausência utilizando os ícones que indicam um dado estado de atenção (Volto já, Ausente, Ocupado, etc...)?

SEMPRE	1
MUITO FREQUENTEMENTE	2
FREQUENTEMENTE	3
ÀS VEZES	4
NÃO	5
Ns/Nr	7

P.234 - Diga-me, por favor, os três principais motivos porque utiliza os IMPs?
(NÃO SUGERIR NADA E REGISTAR ATÉ 3 RESPOSTAS)

COMBINAR ENCONTROS COM NAMORADO/A, MARIDO/MULHER, COMPANHEIRO/A, ETC.....	01
COMBINAR ENCONTROS COM OS SEUS AMIGOS, COLEGAS	02
COMBINAR ENCONTROS COM FAMILIARES	03
CONVERSAR COM OS AMIGOS, COLEGAS E CONHECIDOS	04
NAMORAR OU ESTABELECEER CONTACTOS AFECTIVOS/AMOROSOS	05
TRABALHAR/ESTUDAR	06
PASSAR O TEMPO OCUPADO A FALAR DE COISAS FÚTEIS E SEM INTERESSE	07
DISCUTIR TEMAS/ASSUNTOS DA ACTUALIDADE	08
SABER COMO ESTÁ UM AMIGO(A) QUE NÃO VÊ HÁ MUITO TEMPO	09
OUTRO MOTIVO. QUAL?	98

P.235 - Utiliza sites na Internet onde cria uma rede de amigos, colegas ou grupos de interesses (Social Online Environment) (Exemplo HIS, Gazzag, Ringo)?

SIM	1 → P.236
NÃO	2 → P.238
NÃO SABE DO QUE SE TRATA	3 → P.238
Ns/Nr	7 → P.238

P.236 - Utiliza-os com que frequência?

DIARIAMENTE	1
DUAS A TRÊS VEZES POR SEMANA	2
UMA VEZ POR SEMANA	3
MENSALMENTE	4
MENOS DE UMA VEZ POR MÊS	5
Ns/Nr	7

P.237 - E, através desses sites, interage principalmente com...?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

AMIGOS	1
COLEGAS DE TRABALHO/DA ESCOLA	2
FAMILIARES	3
DESCONHECIDOS	4
TODAS AS HIPÓTESES REFERIDAS	5
NENHUMA DAS HIPÓTESES REFERIDAS	6
Ns/Nr	7

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.238 - Utiliza algum serviço de Voice Over IP (VOIP), como por exemplo, o Skype, IOL Talki, VoIP Howto, entre outros?

- SIM 1
NÃO 2
NÃO SABE DO QUE SE TRATA 3
Ns/Nr 7

VER F.1.A:
SE MAIS DE 15 ANOS → PASSAR PARA A P.239
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA A PRÓXIMA CAIXA

COMPRAS E TRANSAÇÕES FINANCEIRAS ELECTRÓNICAS

Nesta parte do questionário vamos colocar-lhe algumas questões sobre compras e transacções financeiras electrónicas através da internet e das caixas Multibanco.

P.239 - Num mês típico, quantas vezes compra produtos ou serviços através da Internet? (atenção: não se incluem aqui pagamentos de contas relacionadas com serviços não realizados através da Internet, com a electricidade, o gás, e o próprio fornecedor de Internet)

SE NENHUM REGISTAR 98

SE NS/NR REGISTAR 99

Nº DE VEZES POR MÊS: ' ____ ' ____ '

P.240 - Acha que as suas compras através da Internet reduziram muito, alguma coisa ou nada em relação às compras de produtos e serviços semelhantes nas lojas habituais?

- SIM, REDUZIRAM MUITO 1
SIM, REDUZIRAM ALGUMA COISA 2
NÃO, MANTIVERAM-SE IGUAIS 3
Ns/Nr 7

P.241 - Até que ponto é que se sente preocupado(a) com a segurança da informação do seu cartão de crédito quando o utiliza para comprar ou pagar alguma coisa na Internet? (MOSTRAR LISTA 20)

- NADA PREOCUPADO(A) 1
ALGO PREOCUPADO(A) 2
MUITO PREOCUPADO(A) 3
EXTREMAMENTE PREOCUPADO(A) 4
NÃO TEM CARTÃO DE CRÉDITO 5
Ns/Nr 7

P.242 - Diga-me, por favor, se costuma utilizar o site na Internet do seu banco?

- SIM 1 → P.242.A
NÃO 2 → P.244
Ns/Nr 7 → P.244

P.242.A - Utiliza-o para...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

- SABER INFORMAÇÕES EM GERAL 1 → P.244
SERVIÇOS DE HOME-BANKING 2 → P.243

P.243 - Diga-me, por favor, se costuma realizar as seguintes operações disponíveis no serviço de home-banking? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

1. CONSULTAR SALDOS E MOVIMENTOS 01
2. CONSULTAR CONTAS ACTIVAS 02
3. CONSULTAR INFORMAÇÕES SOBRE AS CONTAS BANCÁRIAS (NIB, IBAN) 03
4. EFECTUAR PAGAMENTOS DE SERVIÇOS 04
5. EFECTUAR TRANSFERÊNCIAS ENTRE CONTAS DO MESMO BANCO 05
6. EFECTUAR TRANSFERÊNCIAS INTERBANCÁRIAS 06
7. COMPRAR E VENDER AÇÕES 07
8. FAZER APLICAÇÕES FINANCEIRAS (FUNDOS DE INVESTIMENTO, PPR, PPH, PPA) 08
9. PAGAR IMPOSTOS E/OU SEGURANÇA SOCIAL 09
10. REQUISITAR CHEQUES 10
11. CONTACTAR O SEU GESTOR DE CONTA POR CORREIO ELECTRÓNICO 11
12. Ns/Nr 99

P.244 - Costuma utilizar caixas multibanco?

- SIM 1 → P.245
NÃO 2 → P.246
Ns/Nr 7 → P.246

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.245 – Diga-me, por favor, se costuma realizar as seguintes operações?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

1. CONSULTAR SALDOS E MOVIMENTOS	1
2. CONSULTAR INFORMAÇÕES SOBRE AS CONTAS BANCÁRIAS (NIB, IBAN)	2
3. EFECTUAR PAGAMENTOS DE SERVIÇOS	3
4. EFECTUAR TRANSFERÊNCIAS ENTRE CONTAS DO MESMO BANCO	4
5. EFECTUAR TRANSFERÊNCIAS INTERBANCÁRIAS	5
6. PAGAR IMPOSTOS E/OU SEGURANÇA SOCIAL	6
7. ACTIVAR A VIA VERDE	7
8. CONTACTAR O SEU GESTOR DE CONTA POR CORREIO ELECTRÓNICO	8
9. FAZER APLICAÇÕES FINANCEIRAS (FUNDOS DE INVESTIMENTO, PPR, PPH, PPA)	9

P.246 - Agora vamos pensar em diferentes transacções que as pessoas fazem no seu dia-a-dia como operações bancárias ou compras. Com que frequência utiliza a Internet com os seguintes objectivos? (MOSTRAR LISTA 21)
(LER OS OBJECTIVOS E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	NUNCA	MENOS DO QUE UMA VEZ POR MÊS	UMA VEZ POR MÊS	UMA VEZ POR SEMANA	UMA VEZ POR DIA	VÁRIAS VEZES AO DIA	Ns/ NR
A. PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE UM DETERMINADO PRODUTO	1	2	3	4	5	6	7
B. COMPRAR ONLINE	1	2	3	4	5	6	7
C. FAZER RESERVAS DE VIAGENS/ALOJAMENTOS..	1	2	3	4	5	6	7
D. PAGAR CONTAS	1	2	3	4	5	6	7
E. USAR OS SERVIÇOS DE HOME-BANKING	1	2	3	4	5	6	7
F. INVESTIR EM ACCÕES/FUNDOS, ETC.	1	2	3	4	5	6	7

VER P.1
SE CÓDIGO 6 (NUNCA UTILIZARAM) PROSSEGUIR COM P.247
CASO CONTRÁRIO PASSAR PARA CAIXA ANTES DA P.251

NÃO-UTILIZADORES DE INTERNET

Uma vez que não se considera utilizador de internet, gostaríamos agora de saber...

P.247 – Conhece ou já ouviu falar da Internet...?

SIM, SABE O QUE É	1
NÃO SABE O QUE É MAS JÁ OUVIU FALAR	2
NÃO SABE O QUE É NEM NUNCA OUVIU FALAR	3
Ns/Nr	7

P.248 – Diga-me, por favor, qual é a principal razão porque não usa a Internet?
(NÃO SUGERIR NADA E REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

1. PORQUE NÃO TEM INTERESSE	01
2. PORQUE NÃO TEM UTILIDADE /NÃO SABE PARA QUE SERVE	02
3. PORQUE NÃO SABE COMO FUNCIONA /NÃO SABE COMO USAR.....	03
4. PORQUE SE SENTE CONFUSO PERANTE AS TECNOLOGIAS	04
5. PORQUE NÃO TEM COMPUTADOR	05
6. PORQUE NÃO TEM NENHUMA LIGAÇÃO DE ACESSO À INTERNET	06
7. PORQUE É MUITO CARO	07
8. PORQUE NÃO TEM TEMPO PARA SE DEDICAR/ É DEMASSADO OCUPADO	08
9. PORQUE É MUITO LENTO	09
10. PORQUE TEM A SENSACÃO QUE PODE SER VIGIADO	10
11. PORQUE SE PODEM INTRODUIZIR VÍRUS PERIGOSOS	11
12. POR OUTRO MOTIVO. QUAL?	98
13. Ns/Nr	99

P.249 - Acha que um dia virá a utilizar a Internet?

SIM, SEM DÚVIDA	1
SIM, TALVEZ.....	2
NÃO	3
Ns/Nr	7

P.250 – Poderia dizer-me, se pediu ou recebeu de algum familiar, amigo ou conhecido alguma informação ou documentação que tenha sido retirada da Internet ou não?

SIM, MAIS QUE UMA VEZ	1
SIM, APENAS UMA VEZ.....	2
NUNCA	3
Ns/Nr	7

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

VER F.1.A
SE MAIS DE 15 ANOS → PASSAR PARA A P.251
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA CAIXA ANTES DA P.262

IDENTIDADE

Vamos agora falar sobre temas relacionados com hábitos de vida e com os aspectos com que mais se identifica.

P.251 - Em 2004, realizou-se em Portugal o Campeonato Europeu de Futebol (EURO 2004), diga-me, por favor, se assistiu na televisão a todos, a alguns, a apenas um ou a nenhum dos jogos da selecção nacional?

- SIM, A TODOS 1
SIM, A ALGUNS 2
SIM, MAS APENAS UM 3
NÃO ASSISTIU A NENHUM 4

P.252 - Diga-me, por favor, se foi assistir a todos, a alguns, a apenas um ou a nenhum dos jogos da selecção nacional nos estádios onde decorreram?

- SIM, A TODOS 1
SIM, A ALGUNS 2
SIM, MAS APENAS UM 3
NÃO ASSISTIU A NENHUM JOGO NUM ESTÁDIO 4

P.253 - Depois do EURO 2004, passou a ver mais jogos da selecção nacional na televisão ou no estádio?

- SIM 1
NÃO 3
Ns/Nr 7

P.254 - Em função dos apelos feitos pelo seleccionador nacional durante o Euro 2004, realizou alguma das seguintes actividades? (LER)

- COLOCOU BANDEIRAS NACIONAIS NAS ZONAS EXTERIORES DA CASA ONDE VIVE (VARANDAS, JARDINS) 1
COLOCOU BANDEIRAS NACIONAIS NO SEU AUTOMÓVEL OU DA SUA FAMÍLIA 2
FEZ PINTURAS NO CORPO COM SÍMBOLOS OU CORES DA BANDEIRA NACIONAL 3
VESTIU EQUIPAMENTOS SEMELHANTES AOS JOGADORES DA SELECÇÃO NACIONAL OU BANDEIRAS NACIONAIS 4
DESLOCOU-SE PARA ALGUM LUGAR DE PASSAGEM DA EQUIPA DA SELECÇÃO NACIONAL 5
FESTEJOU NA RUA A VITÓRIA DE UM JOGO DA SELECÇÃO NACIONAL 6
FESTEJOU EM PRIVADO A VITÓRIA DE UM JOGO DA SELECÇÃO NACIONAL 7
DESLOCOU-SE A ALGUM ESPAÇO PÚBLICO PARA ASSISTIR AOS JOGOS DA SELECÇÃO NACIONAL EM CONJUNTO COM OUTRAS PESSOAS 8
NENHUMA DESTAS (NÃO LER) 9

P.255 - Durante o próximo mundial de futebol, a realizar este ano, na Alemanha, vai colocar uma bandeira nacional no exterior da sua casa em apoio à selecção nacional?

- SIM 1
NÃO 2
Ns/Nr 7

P.256 - Habitualmente costuma fazer apostas na Internet nos seguintes jogos de sorte e azar?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

- NÃO FAZ APOSTAS NA INTERNET 1
TOTOBOLA 2
EUROMILHÕES 3
TOTOLOTO 4

P.257 - No último ano, considerou seriamente a hipótese de emigrar para outro país?

- SIM 1
NÃO 2
Ns/Nr 7

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.263 - Tem um horário definido para as seguintes actividades?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

	Sim	Não
VER TELEVISÃO.....	1.....	2.....
ESTAR COM OS AMIGOS.....	1.....	2.....
FAZER OS TRABALHOS DE CASA.....	1.....	2.....
ESTAR COM A FAMÍLIA.....	1.....	2.....
PRATICAR DESPORTO, PASSATEMPOS E HOBBIES.....	1.....	2.....
DORMIR.....	1.....	2.....

P.264 - Das seguintes actividades que vou passar a ler, diga-me, quais é que realiza no tempo livre que tem em casa antes de jantar?

P.264.A - Das actividades que afirmou fazer antes de jantar, enumere de 1 a 3 as que faz mais frequentemente?

P.264.B - Das actividades que afirmou fazer antes de jantar (VER P.264), quais costuma fazer em simultâneo?

P.265 - Das seguintes actividades que vou passar a ler, diga-me, quais é que realiza no tempo livre que tem em casa depois de jantar?

P.265.A - Das actividades que afirmou fazer depois de jantar, enumere de 1 a 3 as que faz mais frequentemente?

P.265.B - Das actividades que afirmou fazer depois de jantar (VER P.265), quais é que costuma fazer em simultâneo?

	ANTES DE JANTAR			DEPOIS DE JANTAR		
	P.264	P.264A	P.264B	P.265	P.265A	P.265B
1. VER TELEVISÃO.....	1.....	1.....	1.....	1.....
2. INTERAGIR COM A TELEVISÃO.....	2.....	2.....	2.....	2.....
3. VER DVDs OU VÍDEOS.....	3.....	3.....	3.....	3.....
4. VER PROGRAMAS DE TV GRAVADOS.....	4.....	4.....	4.....	4.....
5. USAR O COMPUTADOR.....	5.....	5.....	5.....	5.....
6. USAR MSN/CHATS.....	6.....	6.....	6.....	6.....
7. NAVEGAR NA INTERNET.....	7.....	7.....	7.....	7.....
8. OUVIR MÚSICA.....	8.....	8.....	8.....	8.....
9. JOGAR JOGOS.....	9.....	9.....	9.....	9.....
10. FAZER DOWNLOADS DE MÚSICA NA INTERNET.....	10.....	10.....	10.....	10.....
11. FAZER DOWNLOADS DE FILMES NA INTERNET.....	11.....	11.....	11.....	11.....
12. FAZER DOWNLOADS DE PROGRAMAS E JOGOS NA INTERNET.....	12.....	12.....	12.....	12.....
13. FAZER DESPORTO.....	13.....	13.....	13.....	13.....
14. LER LIVROS.....	14.....	14.....	14.....	14.....
15. LER REVISTAS.....	15.....	15.....	15.....	15.....
16. LER BANDA DESENHADA.....	16.....	16.....	16.....	16.....
17. ESTUDAR/ FAZER TRABALHOS DE CASA.....	17.....	17.....	17.....	17.....
18. FALAR AO TELEFONE.....	18.....	18.....	18.....	18.....
19. ENVIAR MENSAGENS SMS A AMIGO/AS.....	19.....	19.....	19.....	19.....

P.266 - Existem regras por parte dos seus pais sobre...?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

	Sim	Não
O TEMPO PARA VER TELEVISÃO.....	1.....	2.....
O TEMPO PARA JOGAR JOGOS.....	1.....	2.....
O TEMPO DE USO DA INTERNET.....	1.....	2.....
O TEMPO DE USO DO COMPUTADOR.....	1.....	2.....

P.267 - Vou agora ler-lhe um conjunto de afirmações sobre a sua situação familiar. Diga-nos, se está quase sempre, às vezes ou quase nunca satisfeito com as seguintes afirmações? (MOSTRAR LISTA 23)

(LER AS AFIRMAÇÕES UMA A UMA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	QUASE NUNCA	ÀS VEZES	QUASE SEMPRE	Ns/NR
A AJUDA QUE RECEBO DA MINHA FAMÍLIA QUANDO ACONTECE ALGUM PROBLEMA.....	1.....	2.....	3.....	7.....
COM A FORMA COMO A MINHA FAMÍLIA DISCUTE QUESTÕES E ASSUNTOS DE INTERESSE COMUM E RESOLVEM PROBLEMAS EM CONJUNTO COMIGO.....	1.....	2.....	3.....	7.....
COM O FACTO DE A MINHA FAMÍLIA ACEITAR AS MINHAS VONTADES DE FAZER COISAS NOVAS E DE FAZER MUDANÇAS NO NOSSO ESTILO DE VIDA.....	1.....	2.....	3.....	7.....
COM O MODO COMO A MINHA FAMÍLIA EXPRIME OS SEUS AFECTOS E SENTIMENTOS COMO A RAIVA, O PERDÃO, O AMOR.....	1.....	2.....	3.....	7.....
COM O TEMPO QUE DEDICO À MINHA FAMÍLIA.....	1.....	2.....	3.....	7.....

VER F.1.A
SE MAIS DE 15 ANOS → PASSAR PARA A P.268
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

RELAÇÃO CIDADÃOS-GOVERNO

Passamos agora a um conjunto de questões que se debruçam sobre o modo como os cidadãos se relacionam com o governo.

P.268 – Diga-me, por favor, se no último ano...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	SIM	NÃO
1. CONTACTOU ALGUM POLÍTICO OU MEMBRO DO GOVERNO	1	2
2. TRABALHOU NALGUM PARTIDO POLÍTICO	1	2
3. TRABALHOU NALGUM GRUPO ACTIVISTA	1	2
4. REALIZOU ALGUMA CAMPANHA ELEITORAL OU OUTROS EVENTOS POLÍTICOS	1	2
5. REALIZOU ALGUMA CAMPANHA ELEITORAL UTILIZANDO A INTERNET	1	2
6. PARTICIPOU DE MODO VOLUNTÁRIO NALGUMA MANIFESTAÇÃO	1	2
7. TRABALHOU COMO VOLUNTÁRIO NALGUMA ORGANIZAÇÃO OU INSTITUIÇÃO	1	2
8. ASSINOU UMA PETIÇÃO OU ABAIXO-ASSINADO NA RUA	1	2
9. ASSINOU UMA PETIÇÃO OU ABAIXO-ASSINADO NA INTERNET	1	2
10. BOICOTOU A COMPRA DE ALGUM PRODUTO POR RAZÕES IDEOLÓGICAS, POLÍTICAS, AMBIENTAIS OU ÉTICAS	1	2
11. COMPROU ALGUM PRODUTO POR RAZÕES IDEOLÓGICAS, POLÍTICAS, AMBIENTAIS OU ÉTICAS	1	2
12. PARTICIPOU NALGUMA GREVE OU REIVINDICAÇÃO PROFISSIONAL	1	2
13. RECEBEU/ ENVIOU ALGUMA SMS SOBRE CANDIDATOS ÀS ELEIÇÕES	1	2
14. DISCUTIU COM AMIGOS, COLEGAS OU FAMILIARES QUESTÕES DA POLÍTICA NACIONAL	1	2

P.269 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 5 em que 1 significa "Discordo Totalmente" e em que 5 significa "Concordo totalmente", gostaria que me dissesse, o seu grau de concordância, em relação às seguintes frases: (MOSTRAR LISTA 24) (LER AS FRASES E REGISTE UMA RESPOSTA POR LINHA)

	DISCORDO TOTALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE	NS/NR			
ACHA QUE POR USAREM A INTERNET AS PESSOAS COMO O(A) SENHOR(A) PODEM TER MAIS PODER POLÍTICO	1	2	3	4	5	7
ACHA QUE POR USAREM A INTERNET AS PESSOAS COMO O(A) SENHOR(A) TERÃO MAIS QUE DIZER SOBRE AS ACÇÕES DO GOVERNO.....	1	2	3	4	5	7
ACHA QUE POR USAREM A INTERNET PESSOAS COMO O(A) SENHOR(A) PODERÃO COMPREENDER MELHOR A POLÍTICA.....	1	2	3	4	5	7

VER F.1.A
SE MAIS DE 18 ANOS → PASSAR PARA A P.270
CASO CONTRÁRIO → PASSAR PARA P.274.A

P.270 - Antes de votar, informa-se sobre os diferentes programas eleitorais dos partidos políticos?

SIM	1
NÃO	2
Ns/Nr	7

P.271 – Diga-me, por favor, qual é que o meio que utiliza principalmente para se informar sobre os programas eleitorais dos partidos políticos? (NÃO SUGERIR NADA E REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

TELEVISÃO.....	01
RÁDIO	02
JORNAIS	03
REVISTAS	04
INTERNET	05
PROPAGANDA ELEITORAL	06
ASSISTINDO A COMÍCIOS OU REUNIÕES POLÍTICAS.....	07
FALANDO COM FAMILIARES, AMIGOS E CONHECIDOS	08
POR OUTRO MEIO. ESPECIFIQUE:	98

P.272 - E nas últimas eleições em Portugal, consultou todos, alguns, apenas o do candidato que lhe interessava ou nenhum dos sites na Internet relacionados com as candidaturas políticas em causa?

TODAS	1
ÁLGUMAS	2
APENAS DO CANDIDATO QUE ME INTERESSAVA	3
NENHUM	4
Ns/Nr	7

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.273 - Se tivesse a opção de poder votar electronicamente para as eleições e referendos, fá-lo-ia através de que meios? (LER E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

- ATRAVÉS DO MEU TELEMÓVEL POR SMS1
 ATRAVÉS DE UM SÍTIU OFICIAL NA INTERNET EM QUALQUER LUGAR2
 APENAS NUMA MESA DE VOTO ATRAVÉS DE UMA URNA ELECTRÓNICA3
 NÃO ACHO QUE SEJA UM SISTEMA DE CONFIANÇA PARA VOTAR4

P.274a - Das seguintes campanhas ou acções, indique-me, por favor, em quais é que participou nos últimos dois anos? (LER AS FRASES E ASSINALE UMA RESPOSTA POR LINHA)

P.274b - E através de que meio participou na campanha ou acção? (FAZER PARA CADA CAMPANHA OU ACÇÃO REFERIDA NA P.274a)

	Sim	P.274.A		P.274.B Meio
		Não	Ns/Nr	
1. CONTRIBUIR PARA UMA CAMPANHA DE APOIO A VÍTIMAS DOS FOGOS 1 2 7.....
2. CONTRIBUIR PARA UMA CAMPANHA DE APOIO A VÍTIMAS DE MAUS-TRATOS . 1 2 7.....
3. CONTRIBUIR PARA UMA CAMPANHA DE APOIO A CRIANÇAS SEM LAR 1 2 7.....
4. CONTRIBUIR PARA UMA CAMPANHA DE APOIO A VÍTIMAS DE CATÁSTROFE EM PAÍSES DE EXPRESSÃO PORTUGUESA 1 2 7.....
5. CONTRIBUIR PARA UMA CAMPANHA DE APOIO A VÍTIMAS DE CATÁSTROFE EM OUTROS PAÍSES DO MUNDO 1 2 7.....
6. CONTRIBUIR PARA APOIAR CRIANÇAS DE PAÍSES DE EXPRESSÃO PORTUGUESA ATRAVÉS DA ENTREGA/ ENVID DE LIVROS OU OUTRO MATERIAL ESCOLAR, BRINQUEDOS OU ROUPAS 1 2 7.....
7. CONTRIBUIR PARA APOIAR CRIANÇAS DE OUTROS PAÍSES DO MUNDO ATRAVÉS DA ENTREGA/ENVID DE LIVROS OU OUTRO MATERIAL ESCOLAR, BRINQUEDOS OU ROUPAS 1 2 7.....
8. CONTRIBUIR PARA O BANCO ALIMENTAR CONTRA A FOME NAS SUAS CAMPANHAS DE RECOLHA EM SUPERMERCADOS..... 1 2 7.....
9. DOAR OBJECTOS E BENS DIVERSOS PARA PESSOAS POBRES ATRAVÉS DAS IGREJAS OU DE OUTRAS INSTITUIÇÕES DE SOLIDARIEDADE 1 2 7.....

P.275 - Da seguinte lista (MOSTRAR LISTA 25) de profissões, qual é a que tem mais estima? (UMA SÓ RESPOSTA)

1. PROFESSORES 01
 2. CIENTISTAS 02
 3. ENGENHEIROS 03
 4. JUÍZES 04
 5. FARMACÊUTICOS 05
 6. DESPORTISTAS 06
 7. POLÍTICOS 07
 8. ARTISTAS 08
 9. ADVOGADOS 09
 10. JORNALISTAS 10
 11. MÉDICOS 11
 12. HOMENS DE NEGÓCIOS 12
 13. MILITARES 13
 14. ENFERMEIROS 14
 15. POLÍCIAS 15
 16. NENHUM DOS ANTERIORES 16
 17. OUTRA. QUAL? 98
 18. Ns/Nr 99

SAÚDE

Ver P.1

SE CÓDIGO "6" OU "7" PASSAR PARA P.292
CASO CONTRÁRIO PROSSEGUIR COM P.276

Ainda sobre as utilizações das diferentes tecnologias de informação e comunicação (Internet, televisão, etc) na vida dos portugueses, gostaria de lhe colocar algumas questões sobre esses usos no campo da saúde em Portugal.

P.276 - Diga-me, por favor, se utiliza actualmente a Internet para procurar informação médica/de saúde?

- Sim 1 → P.277
 Não 2 → P.284
 Ns/Nr 7 → P.284

Anexos

O telejornal e o zapping na era da Internet

P.277 - Costuma procurar informação...: (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
PARA SI PRÓPRIO	1	2	7
PARA ALGUÉM DE FAMÍLIA/PRÓXIMO	1	2	7
PARA PESSOAS DO SEU TRABALHO	1	2	7
PARA PESSOAS QUE NÃO CONHECE, MAS QUE LHE PEDEM ATRAVÉS DE AMIGOS E CONHECIDOS	1	2	7

P.278 - Costuma procurar informação na Internet porque...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
A INFORMAÇÃO É GRATUITA	1	2	7
O ACESSO À INFORMAÇÃO É RÁPIDO	1	2	7
A PESQUISA É PRIVADA/CONFIDENCIAL	1	2	7
É FÁCIL DE ENCONTRAR E PESQUISAR INFORMAÇÃO	1	2	7
EXISTE MUITA INFORMAÇÃO DISPONÍVEL	1	2	7
TENHO NECESSIDADE DE RECORRER A VÁRIAS FONTES DE INFORMAÇÃO	1	2	7
OUTRA RAZÃO. QUAL?	1	2	7

P.279 - De que modo procura informação sobre saúde na Internet? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
UTILIZA UM MOTOR DE PESQUISA	1	2	7
VISITA SITES RECOMENDADOS POR ALGUÉM	1	2	7
VISITA SITES REFERENCIADOS EM ARTIGOS DE REVISTAS, JORNAIS OU LIVROS	1	2	7
SEGUIE LINKS DE OUTROS SITES OU DE PUBLICIDADE NA INTERNET	1	2	7
OUTRO. QUAL?	1	2	7

P.280 - E com que frequência utiliza a Internet para procurar informação sobre saúde? (MOSTRAR LISTA 26)

TODOS OS DIAS	1
VÁRIAS VEZES POR SEMANA	2
VÁRIAS VEZES POR MÊS	3
VÁRIAS VEZES POR ANO	4
DE VEZ EM QUANDO	5
Ns/Nr	7

P.281 - Quando procurou informação sobre saúde na Internet aconteceu-lhe alguma das seguintes situações que vou passar a ler? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
QUERIA MAIS INFORMAÇÃO MAIS NÃO SABIA ONDE A ENCONTRAR	1	2	7
FEZ UM GRANDE ESPORÇO PARA ENCONTRAR A INFORMAÇÃO QUE PRECISAVA	1	2	7
NÃO TIVE TEMPO PARA ENCONTRAR TODA A INFORMAÇÃO QUE PRECISAVA	1	2	7
NÃO TIVE ENERGIA PARA ENCONTRAR TODA A INFORMAÇÃO QUE PRECISAVA	1	2	7
FIQUEI FRUSTRADO DURANTE O PROCESSO DE PROCURA DE INFORMAÇÃO	1	2	7
A INFORMAÇÃO TINHA UM PREÇO QUE EU NÃO PODIA SUPORTAR	1	2	7
FIQUEI PREOCUPADO COM A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO QUE ENCONTREI	1	2	7

P.282 - Com o resultado das pesquisas sobre informação de saúde na Internet que realizou, aconteceu-lhe alguma das seguintes situações? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
TENTOU DIAGNOSTICAR UM PROBLEMA DE SAÚDE	1	2	7
TENTOU TRATAR UM PROBLEMA DE SAÚDE	1	2	7
PROCUROU MAIS INFORMAÇÃO/CONSELHOS SOBRE A QUESTÃO DE SAÚDE	1	2	7
PROCUROU UM PROFISSIONAL DE SAÚDE (MÉDICO, ENFERMEIRO, FARMACÊUTICO)	1	2	7
PROCUROU UM PROFISSIONAL / TERAPEUTA DE MEDICINAS ALTERNATIVAS	1	2	7
PROCUROU APOIO DE OUTRAS PESSOAS (SEM SEREM PROFISSIONAIS DE SAÚDE)	1	2	7
FICOU MAIS TRANQUILO COM OS CONSELHOS DOS MÉDICOS	1	2	7
FICOU MAIS MENOS TRANQUILO COM OS CONSELHOS DOS MÉDICOS	1	2	7

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.283- Poderia dizer-me, se consulta muitas vezes, algumas vezes, raramente ou nunca os seguintes tipos de sites na Internet, quando procura informação médica/de saúde? (MOSTRAR LISTA 27) (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	NUNCA	RARAMENTE	ALGUMAS VEZES	MUITAS VEZES	Ns/Nr
1. SITES GERAIS DE SAÚDE	1	2	3	4	7
2. SITES DE INFORMAÇÃO SOBRE SAÚDE PÚBLICA (ex.: GRIPE.NET OU SAUDEPUBLICA.WEB)	1	2	3	4	7
3. SITES DE EMPRESAS FARMACÊUTICAS	1	2	3	4	7
4. SITES HOSPITALARES	1	2	3	4	7
5. SITES DE ORGANIZAÇÕES MÉDICAS COMERCIAIS	1	2	3	4	7
6. SITES DE ORGANIZAÇÕES MÉDICAS NÃO COMERCIAIS	1	2	3	4	7
7. SITES DE SUB-SISTEMAS DE SAÚDE (ex.: ADSE OU SMAS)	1	2	3	4	7
8. SITES DE SISTEMAS DE SEGUROS DE SAÚDE (ex.: MULTICARE OU MÉDIS)	1	2	3	4	7
9. SITES DE ORGANIZAÇÕES LIGADAS A MEDICINAS ALTERNATIVAS	1	2	3	4	7
10. SITES DE JORNAIS E PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS ON-LINE	1	2	3	4	7
11. SITES DE JORNAIS E PUBLICAÇÕES NÃO CIENTÍFICAS ON-LINE	1	2	3	4	7
12. OUTRO. QUAL?	1	2	3	4	7

P.284 – Diga-me, por favor, se já consultou algum destes assuntos na Internet?

(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
1. REMÉDIOS RECEITADOS	1	2	7
2. TRATAMENTOS EXPERIMENTAIS	1	2	7
3. TRATAMENTOS DE MEDICINAS ALTERNATIVAS	1	2	7
4. PRODUTOS MÉDICOS OU DE SAÚDE (ÓCULOS, APARELHOS AUDITIVOS, MULETAS, PRÓTESES, ETC.)	1	2	7
5. PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE SEGUROS OU PLANOS DE SAÚDE	1	2	7
6. DESCRIÇÃO DE DOENÇAS E TRATAMENTOS	1	2	7
7. LITERATURA MÉDICA E CIENTÍFICA	1	2	7
8. INFORMAÇÃO SOBRE GRUPOS DE APOIO	1	2	7
9. SISTEMA NACIONAL DE SAÚDE	1	2	7
10. MÉDICOS	1	2	7
11. HOSPITAIS	1	2	7
12. CASA DE SAÚDE, OU OUTRA INSTITUIÇÃO QUE PRESTE CUIDADOS DE SAÚDE	1	2	7
13. LARES OU RESIDÊNCIAS DE 3ª IDADE	1	2	7
14. OUTRO ASSUNTO. QUAL?	1	2	7

P.285 – Das seguintes notícias sobre políticas de saúde quais é que já consultou?

(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
ALTERAÇÕES NO SISTEMA NACIONAL DE SAÚDE	1	2	7
AVALIAÇÕES DO SISTEMA NACIONAL DE SAÚDE	1	2	7
PERCENTAGENS DE COMPARTICIPAÇÃO DOS MEDICAMENTOS	1	2	7
PLANO NACIONAL DE SAÚDE	1	2	7
PLANO NACIONAL DE VACINAÇÃO	1	2	7
OUTRA. QUAL?	1	2	7

P.286 – E, já consultou a Internet para procurar informação sobre as seguintes questões médicas ou de saúde?

(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
1. GRIPES E CONSTIPAÇÕES	1	2	7
2. ALERGIAS	1	2	7
3. ASMA	1	2	7
4. DORES DE CABEÇA	1	2	7
5. DORES NAS COSTAS	1	2	7
6. HIV / SIDA	1	2	7
7. DORES DE DENTES	1	2	7
8. DOENÇAS TÍPICAS DA INFÂNCIA	1	2	7
9. INSÔNIAS	1	2	7
10. CANCRO	1	2	7
11. DOENÇAS DE CORAÇÃO	1	2	7
12. INCONTINÊNCIA	1	2	7
13. MENOPAUSA	1	2	7
14. ARTRITE	1	2	7
15. DIABETES	1	2	7
16. ALZHEIMER	1	2	7
17. ANDROPAUSA	1	2	7
18. OSTEOPOROSE	1	2	7
19. DOENÇAS MENTAIS	1	2	7
20. DEPRESSÃO OU ANSIEDADE	1	2	7
21. DOENÇAS DA PRÓSTATA	1	2	7

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.287 – E, já consultou a Internet para procurar informação sobre assuntos relacionados com...?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
1. NUTRIÇÃO E PROBLEMAS ALIMENTARES (EX: OBESIDADE, ANOREXIA, BULIMIA, ETC.)	1	2	7
2. BOA FORMA E EXERCÍCIO FÍSICO	1	2	7
3. MÉTODOS ANTICONCEPCIONAIS (EX: PÍLULA, PRESERVATIVO, DIU, ETC.)	1	2	7
4. PLANEAMENTO FAMILIAR	1	2	7
5. FERTILIDADE E GRAVIDEZ	1	2	7
6. CONSUMOS DE DROGAS, ÁLCOOL E TOXICODPENDÊNCIAS	1	2	7
7. DOENÇAS SEXUALMENTE TRANSMISSÍVEIS	1	2	7
8. PÍLULA DO DIA SEGUINTE E INTERRUPTÃO VOLUNTÁRIA DA GRAVIDEZ	1	2	7
9. DESEMPENHO E PERFORMANCE SEXUAL	1	2	7
10. BELEZA E BEM-ESTAR (EX: CIRURGIA PLÁSTICA, IMPLANTES DE SILICONE, PRODUTOS DE BELEZA, LIPO-ASPIRAÇÃO, BOTOX, ETC.)	1	2	7

P.288 – Até que ponto é que considera que a informação médica e de saúde que encontra na Internet é credível?
(MOSTRAR LISTA 28)

NADA CREDÍVEL	1
POUCO CREDÍVEL	2
CREDÍVEL	3
MUITO CREDÍVEL	4
Ns/Nr	7

P.289 – Utilizando uma escala que varia entre 1 e 4 em que 1 significa "Discordo Totalmente", 2 significa "Discordo", 3 significa "Concordo" e em que 4 significa "Concordo totalmente", gostaria que me dissesse, o seu grau de concordância, em relação às seguintes frases: (MOSTRAR LISTA 3) (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE	NS/NR
A. A CREDIBILIDADE DA INFORMAÇÃO SOBRE SAÚDE ON-LINE					
DEPENDE DO TIPO DE SÍTIOS ONDE É DISPONIBILIZADA	1	2	3	4	7
B. DEVERIAM EXISTIR INSTITUIÇÕES QUE CERTIFICASSEM A QUALIDADE					
DA INFORMAÇÃO MÉDICA ON-LINE	1	2	3	4	7
C. OS SITES DE INSTITUIÇÕES DO ESTADO SOBRE SAÚDE INSPIRAM MAIS					
CONFIANÇA DO QUE OS SITES COMERCIAIS	1	2	3	4	7
D. SE SOUBERMOS QUEM SÃO OS AUTORES DO SITE SOBRE SAÚDE TEMOS					
MAIS CONFIANÇA	1	2	3	4	7
E. CONFIO MAIS EM SITES NACIONAIS SOBRE SAÚDE PORQUE PERCEBO					
MELHOR A SUA ORIGEM	1	2	3	4	7
F. CONFIO MAIS EM SITES INTERNACIONAIS SOBRE SAÚDE PELA SUA					
REPUTAÇÃO CIENTÍFICA E ACTUALIZAÇÃO	1	2	3	4	7

P.290 – Faz habitualmente pesquisas na Internet sobre os sintomas, problemas de saúde que o afectam antes de consultar o seu médico assistente? (MOSTRAR LISTA 29)

SEMPRE	1
MUITAS VEZES	2
ÁLGUMAS VEZES	3
RARAMENTE	4
NUNCA	5
Ns/Nr	7

P.291 – Depois de consultar o seu médico faz pesquisas na Internet sobre o diagnóstico e tratamento do problema de saúde que o afecta? (MOSTRAR LISTA 29)

SEMPRE	1
MUITAS VEZES	2
ÁLGUMAS VEZES	3
RARAMENTE	4
NUNCA	5
Ns/Nr	7

P.292 – Em geral, o seu médico assistente já lhe recomendou a procura/pesquisa de informação médica/de saúde na Internet, para aprofundar os seus conhecimentos sobre problemas de saúde? (MOSTRAR LISTA 29)

SEMPRE	1
MUITAS VEZES	2
ÁLGUMAS VEZES	3
RARAMENTE	4
NUNCA	5
Ns/Nr	7

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.293 - Em geral, o seu médico assistente já lhe desaconselhou a procura/pesquisa de informação médica/de saúde na internet, sobre os problemas de saúde que o afectam? (MOSTRAR LISTA 29)

SEMPRE	1	→ P.294
MUITAS VEZES	2	→ P.294
ALGUMAS VEZES	3	→ P.294
RARAMENTE.....	4	→ P.294
NUNCA	5	→ P.295
Ns/Nr	7	→ P.295

P.294 - Qual foi a justificação que lhe foi dada? (LER)

INFORMAÇÃO POUCO CREDÍVEL	1
RISCO DE AUTO-DIAGNÓSTICO	2
RISCO DE AUTO-TRATAMENTO	3
FALTA DOS CONHECIMENTOS NECESSÁRIOS.....	4

VER P.1
SE CÓDIGO "6" OU "7" PASSAR PARA P.298
CASO CONTRÁRIO PROSEGUIR COM P.295

P.295 - Em geral, discute as suas pesquisas sobre saúde na internet com o seu médico? (MOSTRAR LISTA 29)

SEMPRE	1	→ P.296
MUITAS VEZES	2	→ P.296
ALGUMAS VEZES	3	→ P.296
RARAMENTE.....	4	→ P.296
NUNCA	5	→ P.297
Ns/Nr	7	→ P.297

P.296 - Qual o principal motivo porque o faz? (NÃO SUGERIR NADA E REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

PORQUE CONFIO NA OPINIÃO DO MEU MÉDICO	1
PORQUE NÃO CONFIO FLENAMENTE NAS INFORMAÇÕES QUE ME SÃO FACULTADAS NA INTERNET	2
PARA CONFRONTAR O MÉDICO COM INFORMAÇÃO ADICIONAL QUE NÃO ME TINHA SIDO TRANSMITIDA POR ELE/A	3
PARA O INFORMAR DO MEU NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE O ASSUNTO.....	4
OUTRA RAZÃO. QUAL?	8
Ns/Nr	9

P.297 - Alguma vez enviou ou recebeu mensagens de correio electrónico de familiares ou amigos sobre questões relacionadas com a saúde?

SIM	1
NÃO	2
Ns/Nr	7

SERVIÇOS MÉDICOS E DE SAÚDE ON-LINE

P.298 - Utiliza serviços médicos on-line?

SIM	1	→ P.299
NÃO	2	→ P.300
Ns/Nr	7	→ P.300

P.299 - Diga-me, por favor, dos seguintes tipos de serviços médicos quais é que utiliza? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	SIM	NÃO	Ns/Nr
MARCAÇÃO DE CONSULTAS	1	2	7
MARCAÇÃO DE EXAMES DE DIAGNÓSTICO	1	2	7
PEDIDOS DE RECEITAS MÉDICAS	1	2	7
ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS.....	1	2	7
ÚTILIZA MAIS ALGUM: QUAL?	1	2	7

PASSAR PARA A P.302

P.300 - Disse-me que não utiliza serviços médicos on-line, mas gostaria de utilizar?

SIM	1	→ P.301
NÃO	2	→ P.302
Ns/Nr	7	→ P.302

Anexos

O telejornal e o zapping na era da Internet

P.301 - Dos seguintes tipos de serviços médicos on-line quais é que estaria disposto a utilizar? (LER AS FRASES UMA A UMA E REGISTE UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
MARCAÇÃO DE CONSULTAS	1	2	7
MARCAÇÃO DE EXAMES DE DIAGNÓSTICO	1	2	7
PEDIDOS DE RECEITAS MÉDICAS	1	2	7
ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS	1	2	7
OUTRO. QUAL?	1	2	7

P.302 - Além dos já indicados, utilizaria, se tal fosse possível, algum dos seguintes serviços? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
1. ENVIO DE RECEITAS POR VIA ELECTRÓNICA (INTERNET, OUTRO TIPO DE REDE)	1	2	7
2. ENVIO DE RECEITAS POR VIA POSTAL	1	2	7
3. ENVIO DE ATESTADOS MÉDICOS POR VIA ELECTRÓNICA	1	2	7
4. ENVIO DE ATESTADOS MÉDICOS POR VIA POSTAL	1	2	7
5. MARCAÇÃO DE CONSULTAS POR VIA ELECTRÓNICA (INTERNET, SMS, ETC.)	1	2	7
6. ENVIO DE SMS PARA LEMBRAR AS TOMAS DE MEDICAÇÃO	1	2	7
7. ENVIO DE SMS PARA LEMBRAR A MARCAÇÃO DE CONSULTAS OU EXAMES MÉDICOS	1	2	7
8. CONSULTA DO SEU FICHEIRO CLÍNICO INFORMATIZADO A PARTIR DE QUALQUER LOCAL VIA INTERNET	1	2	7
10. CONSULTA DE BASES PÚBLICAS DE DADOS CLÍNICOS SOBRE A SUA DOENÇA OU ASSUNTO QUE LHE INTERESSA	1	2	7
12. PROGRAMAS INTERACTIVOS PARA APOIO E CONTROLO DE DOENÇAS E FASES DE CRISES (POR EXEMPLO DE DOENÇAS CRÓNICAS OU PROLONGADAS, COMO ASMA, CANCRO OU SIDA)	1	2	7

P.303 - O seu médico assistente disponibiliza-lhe o endereço de correio electrónico?

Sim	1	→ P.304
Não	2	→ P.305
Ns/Nr	7	→ P.305

P.304 - Já alguma vez enviou uma mensagem de correio electrónico ao seu médico assistente e este respondeu-lhe?

JÁ ENVIU E OBTIVE RESPOSTA	1
JÁ ENVIU, MAS NÃO OBTIVE RESPOSTA	2
NUNCA ENVIU	3
Ns/Nr	7

P.305 - Diga-me, por favor, se estaria disposto a pagar um valor inferior ao de uma consulta médica para obter serviços médicos de apoio através de...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
ATENDIMENTO VIA TELEFONE/TELEMÓVEL	1	2	7
RESPOSTA A DÚVIDAS ATRAVÉS DE MENSAGENS ESCRITAS DO SEU TELEMÓVEL	1	2	7
RESPOSTA A DÚVIDAS ATRAVÉS DE MENSAGENS DE CORREIO ELECTRÓNICO	1	2	7
RESPOSTA A DÚVIDAS ATRAVÉS DE MENSAGENS INSTANTÂNEAS (EX.: MSN, ICQ, ETC)	1	2	7

Vrs P.1

**SE CÓDIGO "6" OU "7" PASSAR PARA P.298
CASO CONTRÁRIO PROSSEGUIR COM P.306**

P.306 - Alguma vez fez pesquisa na Internet com o objectivo de ...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	Sim	Não	Ns/Nr
COMPARAR PREÇOS DE MEDICAMENTOS RECEITADOS ENTRE DIVERSOS LABORATÓRIOS	1	2	7
COMPRAR VITAMINAS OU OUTROS SUPLEMENTOS ALIMENTARES	1	2	7
COMPRAR PRODUTOS MÉDICOS SEM SER MEDICAMENTOS (EX: APARELHOS AUDITIVOS OU MULETAS)	1	2	7
COMPRAR PRODUTOS COSMÉTICOS DE ACÇÃO TERAPÉUTICA (EX. PRODUTOS HOMEOPÁTICOS)	1	2	7
COMPRAR PRODUTOS DE ESTÉTICA E DE BEM-ESTAR FÍSICO (EX: CREMES DE EMAGRECIMENTO OU APARELHOS PARA EXERCÍCIO FÍSICO)	1	2	7

P.307 - Quando utiliza a Internet para pesquisar informação médica, quais os aspectos que mais o limitam nessa utilização? (NÃO SUGERIR NADA E PODE REGISTRAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

FALTA DE CONHECIMENTOS SOBRE COMO PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE SAÚDE NA INTERNET	1
FALTA DE CONFIANÇA NA INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA NA INTERNET	2
DIFICULDADES DE ACESSO (POR NÃO TER LIGAÇÃO À INTERNET EM CASA OU FACILIDADE DE TER ACESSO NOUTROS LOCAIS)	3
POUCA DISPONIBILIDADE DE SITES DE INFORMAÇÃO MÉDICA OU DE SAÚDE EM LÍNGUA PORTUGUESA	4
POUCA DISPONIBILIDADE DE SITES DE INFORMAÇÃO MÉDICA DE ORIGEM PORTUGUESA	5
POUCOS SITES DE CARÁCTER INSTITUCIONAL QUE CONTENHAM INFORMAÇÃO GERAL SOBRE SAÚDE	6
OUTROS ASPECTOS	8
Ns/Nr	9

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

P.308 - Lembra-se dos 3 últimos nomes de sites, temas ou endereços na Internet que consultou sobre assuntos médicos ou de saúde? (NÃO SUGERIR NADA E REGISTRAR ATÉ 3 RESPOSTAS)

1ª 1
2ª 2
3ª 3
Ns/Nr 7

P.309 - Já alguma vez consultou sites de Grupos de Apoio e Ajuda (ex: APFADA - Associação Humanitária de Doentes de Parkinson e Alzheimer, APA - Associação Portuguesa de Asmáticos, ABRAÇO - Associação de Apoio a Pessoas com VIH/SIDA, ACREDITAR - Associação de Pais e Amigos das Crianças com Cancro, etc.)?

SIM 1 → P.310
NÃO 2 → P.313
Ns/Nr 7 → P.313

P.310 - Qual foi o principal motivo porque o fez? (PODE REGISTRAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

PORQUE PRECISAVA DE MAIS INFORMAÇÃO ESPECÍFICA SOBRE UM DETERMINADO ASSUNTO 01
PORQUE ME FOI RECOMENDADO PARA RESOLVER UM PROBLEMA PESSOAL 02
PORQUE PROCURAVA PESSOAS COM PROBLEMAS SEMELHANTES 03
PORQUE ME FOI RECOMENDADO PELO MÉDICO QUE O FIZESSE 04
PORQUE ME FOI RECOMENDADO POR UM PROFISSIONAL DE SAÚDE NÃO MÉDICO QUE O FIZESSE 05
PORQUE ME FOI RECOMENDADO POR UM TERAPEUTA/PROFISSIONAL DE MEDICINAS ALTERNATIVAS 06
OUTRO MOTIVO. QUAL? 98
Ns/Nr 99

P.311 - Para si qual é o grau de utilidade (MOSTRAR LISTA 30) que esses sites têm?

NADA ÚTEIS 1
POUCO ÚTEIS 2
ÚTEIS 3
MUITO ÚTEIS 4
Ns/Nr 7

P.312 - Para si qual é o grau de confiança (MOSTRAR LISTA 31) que atribui ao tipo de apoio que esses sites fornecem?

DE NENHUMA CONFIANÇA 1
DE REDUZIDA CONFIANÇA 2
DE CONFIANÇA 3
DE BREVADA CONFIANÇA 4
Ns/Nr 7

MEDICAMENTOS E OUTROS PRODUTOS DE ACÇÃO TERAPÉUTICA

P.313 - Em geral, os médicos a que recorre costumam prescrever medicamentos genéricos?

SIM 1
NÃO 2
Ns/Nr 7

P.314 - Habitualmente compra medicamentos utilizando o sistema de 'venda suspensa'?

APENAS NA FARMÁCIA ONDE VOU HABITUALMENTE 1
EM QUALQUER FARMÁCIA 2
NUNCA COMPRA 3
Ns/Nr 7

P.315 - Entrega sempre, às vezes ou nunca na sua farmácia os medicamentos fora do prazo de validade e/ou radiografias que possam ser recicladas?

SEMPRE 1
ÀS VEZES 2
NUNCA 3
Ns/Nr 7

P.316 - Consome produtos dietéticos de acção terapêutica (ex: produtos homeopáticos)?

SIM, SEMPRE 1
SIM, ÀS VEZES 2
NUNCA 3
Ns/Nr 7

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.317 – Geralmente a toma desses produtos é aconselhada por quem?
(NÃO SUGERIR NADA E PODE REGISTRAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

MÉDICO ASSISTENTE (PÚBLICO OU PRIVADO).....	1
TERAPEUTA / PROFISSIONAL DAS MEDICINAS ALTERNATIVAS.....	2
FARMACÊUTICO.....	3
TÉCNICO DE UMA LOJA ESPECIALIZADA NESSE TIPO DE PRODUTOS (EX. ERVANÁRIA).....	4
INICIATIVA PRÓPRIA.....	5
OUTRA PESSOA: QUEM?	6
Ns/Nr.....	7

LINHAS DE SAÚDE

P.318 - Já utilizou serviços ou linhas de apoio telefónico para se informar sobre situações de saúde ou comportamentos de risco (ex: Dói, Dói, Trim, Trim, Linha vida; SOS Droga, etc)?

SIM	1	→ P.319
NÃO	2	→ P.321
Ns/Nr.....	7	→ P.321

P.319 – Diga-me, por favor, se o motivo porque utilizou o serviço foi...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	SIM	NÃO	Ns/Nr
PORQUE TINHA UMA CRIANÇA DOENTE.....	1	2	7
PORQUE TINHA UM FAMILIAR OU AMIGO PRÓXIMO DOENTE.....	1	2	7
PARA SABER MAIS SOBRE A PREVENÇÃO DE UMA DOENÇA GRAVE (EX: GRIPE OU MENINGITE).....	1	2	7
PARA OBTER INFORMAÇÕES SOBRE CONSUMO DE DROGAS E TOXICODependências.....	1	2	7
PARA OBTER INFORMAÇÃO SOBRE PLANEAMENTO FAMILIAR E SAÚDE REPRODUTIVA.....	1	2	7
PARA SABER COMO ACTUAR NUMA SITUAÇÃO DE CRISE EM DOENÇA AGUDA OU CRÓNICA (EX: DOENTES CANCEROSOS OU COM SIDA).....	1	2	7
OUTRO MOTIVO. Qual?	1	2	7

P.320 – Para o seu esclarecimento considera que esse tipo de serviços, são...? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

MUITO ÚTEIS	1
ÚTEIS	2
POUCO ÚTEIS.....	3
NADA ÚTEIS	4
Ns/Nr.....	7

P.321 – Considera que esse tipo de serviços, relativamente à informação que fornecem são...?
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTRAR APENAS UMA RESPOSTA)

DE NENHUMA CONFIANÇA	1
DE REDUZIDA CONFIANÇA.....	2
DE CONFIANÇA	3
DE ELEVADA CONFIANÇA	4
Ns/Ns.....	7

TELEMEDICINA

P.322 – Diga-me, por favor, se sabe o que são serviços de telemedicina? (CONSIDERAM-SE SERVIÇOS DE TELEMEDICINA QUALQUER ACTO MÉDICO REALIZADO À DISTÂNCIA ATRAVÉS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO)

SIM	1	→ P.323
NÃO	2	→ P.326
Ns/Nr.....	7	→ P.326

P.323 - Já foi submetido a uma consulta de telemedicina?

SIM	1	→ P.324
NÃO	2	→ P.325
Ns/Nr.....	7	→ P.325

P.324 – Em que local?

NUM HOSPITAL	1
NUM CENTRO DE SAÚDE	2
NUMA INSTITUIÇÃO PRIVADA DE SAÚDE	3
NOUTROS LOCAIS:	8
Ns/Nr.....	9

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

P.325 - E considera que é um serviço: (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTRAR APENAS UMA RESPOSTA)

NADA ÚTIL	1
POUCO ÚTIL	2
ÚTIL	3
MUITO ÚTIL	4
Ns/Nr	7

SAÚDE, MÍDIA E INTERNET

P.326 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 5 em que 1 significa "Nunca", 2 significa "Raramente", 3 significa "Algumas vezes", 4 significa "Muitas vezes", e em que 5 significa "Sempre", diga-me, por favor, com que frequência utiliza as seguintes fontes para recolher informações e esclarecer dúvidas sobre saúde? (MOSTRAR LISTA 32)
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	NUNCA	RARAMENTE	ALGUMAS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Ns/NR
1. MÉDICOS.....	1	2	3	4	5	7
2. ENFERMEIROS	1	2	3	4	5	7
3. FARMACÊUTICOS	1	2	3	4	5	7
4. TERAPEUTAS / PROFISSIONAIS DE						
5. MEDICINAS ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	7
6. JORNAIS	1	2	3	4	5	7
7. REVISTAS	1	2	3	4	5	7
8. LIVROS	1	2	3	4	5	7
9. INTERNET	1	2	3	4	5	7
10. TELEVISÃO	1	2	3	4	5	7
11. RÁDIO	1	2	3	4	5	7
12. FAMILIARES E AMIGOS	1	2	3	4	5	7

P.327 - Em que medida confia nas seguintes fontes de informação sobre saúde? (MOSTRAR LISTA 33)
(LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	CONFIO MUITO	CONFIO	CONFIO POUCO	NÃO CONFIO NADA	Ns/NR
1. MÉDICOS.....	1	2	3	4	7
2. ENFERMEIROS	1	2	3	4	7
3. FARMACÊUTICOS	1	2	3	4	7
4. TERAPEUTAS / PROFISSIONAIS DE MEDICINAS ALTERNATIVAS	1	2	3	4	7
5. JORNAIS	1	2	3	4	7
6. REVISTAS	1	2	3	4	7
7. LIVROS	1	2	3	4	7
8. INTERNET	1	2	3	4	7
9. TELEVISÃO	1	2	3	4	7
10. RÁDIO	1	2	3	4	7
11. FAMILIARES E AMIGOS	1	2	3	4	7

P.328 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 4 em que 1 significa "Discordo Totalmente", 2 significa "Discordo", 3 significa "Concordo" e em que 4 significa "Concordo totalmente", gostaria que me dissesse, o seu grau de concordância, em relação às seguintes frases: (MOSTRAR LISTA 3) (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA UMA A UMA E REGISTRAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE	Ns/NR
A. QUANDO VEJO PROGRAMAS TELEVISIVOS SOBRE POLÍTICAS DE SAÚDE SINTO-ME MAIS ESCLARECIDO.....	1	2	3	4	7
B. GOSTO DE VER NOTÍCIAS SOBRE QUESTÕES DE SAÚDE NO TELEJORNAL	1	2	3	4	7
C. QUANDO VEJO PROGRAMAS TELEVISIVOS SOBRE DOENÇAS E TRATAMENTOS SINTO-ME MAIS ESCLARECIDO	1	2	3	4	7
D. AS SÉRIES SOBRE MÉDICOS E HOSPITAIS (ex: Serviço de Urgência e Hospital Central) AJUDAM-ME A PERCEBER MELHOR O FUNCIONAMENTO DESSES SERVIÇOS E COMO DEVO AGIR EM SITUAÇÕES SEMELHANTES.....	1	2	3	4	7
E. SE PUDER OPTAR, PREFIRO MUDAR DE CANAL A ASSISTIR A PROGRAMAS E SÉRIES TELEVISIVAS SOBRE SAÚDE	1	2	3	4	7
F. AS TELENÓVELAS, AO TRATAR ASSUNTOS RELACIONADOS COM A SAÚDE, CONTRIBUEM PARA UM MAIOR ESCLARECIMENTO DA POPULAÇÃO NESSAS MATÉRIAS	1	2	3	4	7

Anexos

O telejornal e o zapping na era da Internet

P.329 - Já viu alguns episódios da série televisiva "Serviço de Urgência" (RTP e AXN) e da série "Hospital Central" (AXN)?

	SERVIÇO DE URGÊNCIA	HOSPITAL CENTRAL
Todos	1	1
Alguns	2	2
Um ou outro	3	3
Nenhum	4	4
Ns/Nr	7	7

P.330 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 4 em que 1 significa "Discordo Totalmente", 2 significa "Discordo", 3 significa "Concordo" e em que 4 significa "Concordo totalmente", gostaria que me dissesse, o seu grau de concordância, em relação às seguintes frases sobre telenovelas que abordam temas relacionados com a saúde: (MOSTRAR LISTA 3) (LER AS FRASES UMA A UMA E REGISTE UMA RESPOSTA POR LINHA)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE	NS/NR
A. AO ABORDAREM TEMÁTICAS DE SAÚDE AS TELENÓVELAS APROXIMAM-SE MAIS DA REALIDADE QUOTIDIANA DAS PESSOAS QUE AS VÊM	1	2	3	4	7
B. AS TELENÓVELAS PORTUGUESAS ABORDAM FREQUENTEMENTE OS PROBLEMAS DOS DOENTES COM CANCRO, MAS APENAS NA PERSPECTIVA DA FORMA COMO O DOENTE É SOCIALMENTE E PSICOLÓGICAMENTE AFECTADO	1	2	3	4	7
C. AS TELENÓVELAS PORTUGUESAS, COMO OS MORANGOS COM AÇÚCAR, FÊM UMA ABORDAGEM DAS PROBLEMÁTICAS SOBRE SAÚDE MAIS ABERTA EM RELAÇÃO AOS JOVENS, DO QUE AS BRASILEIRAS, COMO A NEW WAVE.....	1	2	3	4	7
D. A ABORDAGEM DOS PROBLEMAS COMO O ALCOOLISMO E O CONSUMO DE DROGAS NAS TELENÓVELAS É UMA FORMA EFICAZ DE ESCLARECER A POPULAÇÃO SOBRE ESTAS QUESTÕES	1	2	3	4	7
E. AS TELENÓVELAS, AO ABORDAR TEMÁTICAS DE SAÚDE, AJUDAM A ESCLARECER UM GRUPO DA POPULAÇÃO EM GERAL MENOS ESCLARECIDO	1	2	3	4	7

SISTEMAS DE SAÚDE

P.331 - Quando tem um problema de saúde que não considera urgente a quem recorre em primeiro lugar? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA SÓ RESPOSTA)

MÉDICO ASSISTENTE (MÉDICO DE FAMÍLIA DO SNS)	01
MÉDICO ASSISTENTE (SISTEMA PRIVADO)	02
ENFERMEIRO	03
FARMACÊUTICO.....	04
LINHAS DE APOIO DE SAÚDE PÚBLICA	05
TERAPEUTA/ PROFISSIONAL DE MEDICINAS ALTERNATIVAS (ACUPUNCTURA, HOMEOPATIA, OSTEOPATIA, ...)	06
OUTRO. QUAL	98

P.332 - Quando se trata de uma situação urgente de saúde, o que faz em primeiro lugar? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA SÓ RESPOSTA)

RECORRE A SERVIÇOS DE URGÊNCIA DE CENTROS DE SAÚDE	01
RECORRE A SERVIÇOS DE URGÊNCIA DE HOSPITAIS PÚBLICOS	02
RECORRE A SERVIÇOS DE URGÊNCIA DE HOSPITAIS PARTICULARES.....	03
CONTACTA O SEU MÉDICO ASSISTENTE (PÚBLICO OU PRIVADO)	04
RECORRE A SERVIÇOS PRIVADOS DE ATENDIMENTO AO DOMICÍLIO	05
CONTACTA UMA LINHA DE APOIO DE SAÚDE PÚBLICA (EX: DÓI, DÓI, TRIM, TRIM; LINHA VIDA; SOS DROGA; ETC.)	06
RECORRE À FARMÁCIA MAIS PRÓXIMA.....	07
RECORRE AO CENTRO DE ENFERMAGEM MAIS PRÓXIMO	08
OUTRO. QUAL?	98

P.333 - Utilizando uma escala que varia entre 1 e 5 em que 1 significa "Muito mau", 2 significa "Mau", 3 significa "Razoável", 4 significa "Bom", e em que 5 significa "Muito bom", diga-me, como avalia, em geral, os seguintes locais de prestação de serviços e cuidados de saúde? (MOSTRAR LISTA 34) (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E REGISTAR UMA RESPOSTA POR LINHA)

	MUITO MAU	MAU	RAZOÁVEL	BOM	MUITO BOM	Ns/Nr
CENTRO DE SAÚDE	1	2	3	4	5	7
HOSPITAL PÚBLICO	1	2	3	4	5	7
SERVIÇO DE ONCOLOGIA DE UM HOSPITAL.....	1	2	3	4	5	7
HOSPITAL PRIVADO.....	1	2	3	4	5	7
CLÍNICA PRIVADA.....	1	2	3	4	5	7
FARMÁCIA	1	2	3	4	5	7

Anexos

O telejornal e o zapping na era da Internet

P.334 - Recorreu a algum destes locais de prestação de serviços e cuidados de saúde no último ano, pessoalmente ou a acompanhar um familiar ou amigo próximo?

	Sim	Não	Ns/Nr
CENTRO DE SAÚDE	1	2	7
HOSPITAL PÚBLICO	1	2	7
SERVIÇO DE ONCOLOGIA DE UM HOSPITAL	1	2	7
HOSPITAL PRIVADO	1	2	7
CLÍNICA PRIVADA	1	2	7
FARMÁCIA	1	2	7

P.335 - Diga-me, por favor, se alguma vez considerou que foi mal atendido numa situação de prestação de cuidados de saúde?

SIM	1	→ P.336
NÃO	2	→ P.339
Ns/Nr	7	→ P.339

P.336 - Relativamente a que tipo de atendimento? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

ATENDIMENTO MÉDICO	1
ATENDIMENTO ENFERMAGEM	2
ATENDIMENTO FARMACÊUTICO	3
ATENDIMENTO ADMINISTRATIVO	4
ATENDIMENTO DO PESSOAL AUXILIAR	5

P.337 - E apresentou alguma queixa/reclamação formal?

SIM	1	→ P.338
NÃO	2	→ P.339
NÃO, NEM SABIA QUE PODIA FAZER ISSO	3	→ P.339
Ns/Nr	7	→ P.339

P.338 - E fez essa queixa/reclamação de que modo? (LER AS OPÇÕES DE RESPOSTA E PODE REGISTAR MAIS DO QUE UMA RESPOSTA)

ATRÁVÉS DO LIVRO DE RECLAMAÇÕES/LIVRO AMARELO	1
ESCREVENDO UMA CARTA À DIRECÇÃO DA INSTITUIÇÃO	2
ESCREVENDO UMA CARTA AO MINISTÉRIO DA SAÚDE	3
ENVIANDO UMA MENSAGEM DE CORREIO ELECTRÓNICO À DIRECÇÃO DA INSTITUIÇÃO	4
ENVIANDO UMA MENSAGEM DE CORREIO ELECTRÓNICO AO MINISTÉRIO DA SAÚDE	5
PEDINDO UMA REUNIÃO COM UM SUPERIOR HIERÁRQUICO DA INSTITUIÇÃO	6
OUTRA. Qual?	8
Ns/Nr	9

P.339 - Quando recorre ao seu médico assistente (de família/particular) acha que, relativamente ao problema/questão que o levou lá, fica na maioria das vezes: (MOSTRAR LISTA 35)

NADA ESCLARECIDO	1
POUCO ESCLARECIDO	2
ESCLARECIDO	3
MUITO ESCLARECIDO	4
Ns/Nr	7

P.340- Quando um problema de saúde lhe é diagnosticado procura uma segunda opinião?

SIM	1	→ P.341
NÃO	2	→ DADOS DE CARACTERIZAÇÃO
Ns/Nr	7	→ DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

P.341 - A quem é que costuma recorrer para obter uma segunda opinião?

CONSULTA OUTRO MÉDICO PARTICULAR	1
CONSULTA OUTRO MÉDICO DO SNS	2
FAZ PESQUISAS NA INTERNET	3
PROCURA A OPINIÃO DE FAMILIARES, AMIGOS E CONHECIDOS	4
PROCURA GRUPOS DE APOIO E AJUDA	5
PROCURA GRUPOS DE APOIO E AJUDA NA INTERNET	6
CONSULTA UM TERAPEUTA / PROFISSIONAL DE MEDICINAS ALTERNATIVAS	7
RECORRE A UM FARMACÊUTICO	8
PROCURA LIVROS E PUBLICAÇÕES SOBRE O PROBLEMA EM CAUSA	9
RECORRE A SERVIÇOS DE SAÚDE NO ESTRANGEIRO	10
OUTRA opção. Qual?	98

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

DC.1. REGISTAR O SEXO DO ENTREVISTADO:

MASCULINO.....1
FEMININO.....2

DC.2. Em primeiro lugar gostaria de saber, contando consigo, quantas pessoas vivem nesta casa.

Nº DE PESSOAS RESIDENTES NA CASA:' ____' ____'

DC.3. Qual é o nível de instrução mais elevado que concluiu?

NÃO SABE LER NEM ESCREVER 01
NUNCA FREQUENTOU A ESCOLA, MAS SABE LER E ESCREVER 02
1º CICLO DO ENSINO BÁSICO (4º ANO DE ESCOLARIDADE) 03
2º CICLO DO ENSINO BÁSICO (6º ANO DE ESCOLARIDADE) 04
3º CICLO DO ENSINO BÁSICO (9º ANO DE ESCOLARIDADE) 05
ENSINO SECUNDÁRIO (12º ANO DE ESCOLARIDADE) 06
BACHARELATO/CURSO MÉDIO (ENSINO SUPERIOR) 07
LICENCIATURA (ENSINO SUPERIOR) 08
MESTRADO (ENSINO SUPERIOR) 09
DOUTORAMENTO (ENSINO SUPERIOR) 10
OUTRO: QUAL? 98
Ns/Nr 99

DC.4. Actualmente, frequenta algum nível de ensino ou não?

SIM 1 → DC.5
NÃO 2 → DC.6

DC.5. E que nível de ensino frequenta actualmente?

1º CICLO DO ENSINO BÁSICO (DO 1º AO 4º ANO) 01
2º CICLO DO ENSINO BÁSICO (DO 5º AO 6º ANO) 02
3º CICLO DO ENSINO BÁSICO (DO 7º AO 9º ANO) 03
ENSINO SECUNDÁRIO (DO 10º AO 12º ANO) 04
ENSINO TECNOLÓGICO 05
ENSINO PROFISSIONAL 06
BACHARELATO/CURSO MÉDIO 07
LICENCIATURA 08
PÓS-GRADUAÇÃO 09
MESTRADO 10
DOUTORAMENTO 11
OUTRO: QUAL? 98
Ns/Nr 99

DC.6. Segundo esta lista (MOSTRAR LISTA 36), qual é a sua condição perante o trabalho?
(REGISTAR APENAS UMA RESPOSTA)

TRABALHA A TEMPO COMPLETO 1
TRABALHA A TEMPO PARCIAL 2
ESTÁ DESEMPREGADO(A) COM SUBSÍDIO 3
ESTÁ DESEMPREGADO(A) SEM SUBSÍDIO 4
REFORMADO(A) 5
DOMÉSTICA 6
ESTUDANTE 7
ESTÁ INCAPACITADO PERMANENTEMENTE PARA O TRABALHO 8
OUTRA SITUAÇÃO 9

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Inquérito Nacional 2006

Relatório dos Dados

Secção ZAPPING do Inquérito “Sociedade em Rede 2006”

PARTE 1. Frequências Simples das Perguntas relativas à Frequência e Motivos da Prática de *Zapping* (proporções)

PARTE 2. Cruzamentos com Variáveis Sociográficas (idade, sexo, nível escolaridade)

PARTE 3. Cruzamentos entre Variáveis *Zapping* (Frequência e Motivos)

PARTE 4. Outras variáveis relacionadas com o Consumo de Media (externas à secção *zapping*).

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

PARTE 1 – FREQUÊNCIA E MOTIVOS DA PRÁTICA DE ZAPPING

FREQUÊNCIA DA PRÁTICA DE ZAPPING (% em coluna)

	P.165	P.167	P.172
	DIARIAMENTE	DETERMINADO PROGRAMA	DURANTE o TELEJORNAL
Sempre	12.0	10.6	2.2
= > 5 vezes	7.7	5.0	1.0
3 ou 4 vezes	7.7	7.9	2.6
1 ou 2 vezes	23.8	47.6	19.5
Nunca	38.2	23.1	69.4
ns/nr	10.6	5.8	5.4
Total	100.0 n=2000	100.0 n=1024	100.0 n=1615

MOTIVOS PARA A PRÁTICA DE ZAPPING (% em coluna)

	P.166	P.168	P.173
	EM GERAL	DURANTE O MESMO PROGRAMA	DURANTE o TELEJORNAL
Para ver determinado Programa/Notícia	12.9	12.8	24.4
Para saber + sobre determinada Informação	4.3	5.0	13.2
Para comparar com uma info sobre o mesmo acontecimento			15.7
Por Desagrado/Cansaço em relação ao que estou a ver	19.2	19.2	21.9
Pela Curiosidade/Prazer navegar	28.7	32.2	18.9
Para evitar Publicidade	33.1	29.6	-
Porque não consigo parar de mudar de canal	1.8	-	2.0
ns/nr	0.6	1.2	3.9
Total	100.0 n=1024	100.0 n=728	100.0 n=408

TIPO DE PROGRAMAS EM QUE TEM MAIS TENDÊNCIA PARA FAZER ZAPPING (% em linha)

P.169 n= 1272 Resposta múltipla

Espaços Publicitários	58.7
Espectáculos / Entretenimento	29.4
Entrevistas	25.7
Telenovelas	25.3
Emissões Desportivas	22.8
Filmes	22.4
Telejornais	21.8
Concursos	18.8
Documentários	14.2

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

VÊ ALGUM NOTICIÁRIO DAS 20H

P.170 n= 1985

SIM	1615	81.4
NÃO	370	18.6
NS/NR	15	--
total	1985	100.0

Entre os que declararam ver o Noticiários das 20H,

CANAL EM QUE VÊ O NOTICIÁRIO DAS 20H (% em linha)

P.171 n= 1615 (ou seja, 81.4% da Amostra vêem o noticiário das 20 Horas)

Resposta múltipla

	Nºcasos (n=1601)	Nº respostas (n=1961)
RTP	38.1	31.1
SIC	36.6	29.9
TVI	47.2	38.5
Outros (2:, RTP-N, SIC-N)	0.6	0.5
Total	122.5	100.0

22.5% dos inquiridos deram resposta múltipla (este valor é igual à diferença entre nº casos e nº respostas), e corresponde à proporção dos inquiridos que declararam ver mais do que 1 noticiário das 20H. Distribuídos segundo a combinação dos canais nos quais vêem o noticiário da noite (valores a azul):

RTP + SIC	135	6.9
RTP + TVI	151	7.7
SIC + TVI	153	7.8
TVI + outros	1	0.1
	n=439	22.5 %

QUEM USA O COMANDO DA TV DURANTE O TELEJORNAL (em %)

P.177

O Próprio	36.6
Parceiro / Parceira	12.3
Ambos	23.1
Filhos	3.6
Outros Familiares	19.4
NS/NR	5.0
	100.0

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Qual o perfil de 'O Próprio' que usa o comando durante o telejornal

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>= 65 anos	total
O PRÓPRIO	12.1%	21.5%	20.5%	14.9%	13.5%	17.4%	100.0%

	MASCULINO	FEMININO	total
O PRÓPRIO	63.5%	36.5%	100.0%

ZAPPING EM RELAÇÃO AO TELEJORNAL NO CANAL PREFERIDO (em %)

P.174 n = 408

+ confiança	8.8
= confiança	33.1
- confiança	4.8
Não tem influência	38.4
NS/NR	14.8
	100.0

HABITUALMENTE VÊ O NOTICIÁRIO (em %)

P.175 n= 1614

Sózinho	19.7
Em Família	78.3
Colegas	0.1
Lugares Públicos	0.3
NS/NR	1.6
	100.0

TROCA OPINIÕES SOBRE O QUE VIU NO NOTICIÁRIO DA TV (em %)

P.176 n= 1293

SIM	86.7
NÃO	11.7
NS/NR	1.6
	100.0

O QUE FAZ DURANTE OS INTERVALOS DO SEU PROGRAMA PREFERIDO (em %)

P.178 n= 2000

Zapping	25.7
Aproveita p fazer algo q precisa em casa	45.5
Aproveita para sair	2.0
Vê a Publicidade	14.5
Segue a Publicidade com atenção	4.3
NS/NR	8.0
	100.0

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

SE TIVESSE APARELHO DE GRAVAÇÃO DIGITAL DE VÍDEO, RETIRARIA A PUBLICIDADE (em %)

P.179 n= 2000

SIM	32.9
NÃO	16.7
Não tem o hábito de gravar	29.3
Não conhece esse aparelho	12.0
NS/NR	9.1
	100.0

PARTE 2.A. – CRUZAMENTOS DA FREQUÊNCIA DA PRÁTICA DE ZAPPING COM AS VARIÁVEIS SOCIOGRÁFICAS

F.1A Idade * P.165

Ao longo do tempo em que DIARIAMENTE vê televisão, quantas vezes é que faz *zapping*

Crosstabulation

	P.165 Ao longo do tempo em que diariamente vê televisão, quantas vezes é que faz <i>zapping</i>					Total
	sempre	= > 5 vezes	3 ou 4 vezes	1 ou 2 vezes	nunca	
8 A 17 ANOS	15.2%	13.4%	9.4%	31.7%	30.4%	100.0%
18 A 24 ANOS	23.4%	12.7%	8.1%	26.9%	28.9%	100.0%
25 A 34 ANOS	18.6%	9.5%	11.8%	25.8%	34.3%	100.0%
35 A 44 ANOS	11.2%	11.5%	10.1%	29.5%	37.8%	100.0%
45 A 54 ANOS	14.1%	6.2%	7.9%	27.8%	44.0%	100.0%
55 A 64 ANOS	8.2%	3.9%	7.3%	25.0%	55.6%	100.0%
65 A 74 ANOS	7.4%	6.3%	7.4%	18.3%	60.6%	100.0%
75 E MAIS ANOS	5.2%	3.0%	2.2%	24.6%	64.9%	100.0%
Total (% média em cada escalão frequência de <i>zapping</i>)	13.5%	8.7%	8.6%	26.6%	42.7%	100.0%

F.1A Idade * P.167

E DURANTE O MESMO PROGRAMA, com que frequência é que faz *zapping*

	P.167 E durante o mesmo programa, com que frequência é que faz <i>zapping</i>					Total
	sempre	= > 5 vezes	3 ou 4 vezes	1 ou 2 vezes	nunca	
8 A 17 ANOS	11.0%	6.9%	7.6%	46.2%	28.3%	100.0%
18 A 24 ANOS	16.7%	4.5%	5.3%	52.3%	21.2%	100.0%
25 A 34 ANOS	13.0%	6.7%	14.5%	49.7%	16.1%	100.0%
35 A 44 ANOS	11.0%	6.1%	7.3%	53.0%	22.6%	100.0%
45 A 54 ANOS	10.2%	4.7%	4.7%	53.1%	27.3%	100.0%
55 A 64 ANOS	9.7%	2.2%	10.8%	49.5%	28.0%	100.0%
65 A 74 ANOS	3.2%	6.5%	3.2%	56.5%	30.6%	100.0%
75 E MAIS ANOS	8.7%		8.7%	39.1%	43.5%	100.0%
Total (% média em cada escalão frequência de <i>zapping</i>)	11.3%	5.3%	8.3%	50.5%	24.6%	100.0%

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

F.1A Idade * P.172

E DURANTE O TELEJORNAL, com que frequência é que faz *zapping* Crosstabulation

	P.172 E durante o telejornal, com que frequência é que faz <i>zapping</i>					Total
	sempre	= > 5 vezes	3 ou 4 vezes	1 ou 2 vezes	nunca	
8 A 17 ANOS	2.0%	1.0%	2.0%	16.2%	78.8%	100.0%
18 A 24 ANOS	4.5%		3.9%	24.0%	67.5%	100.0%
25 A 34 ANOS	3.8%	2.3%	6.4%	25.3%	62.3%	100.0%
35 A 44 ANOS	2.3%	1.6%	.8%	22.6%	72.8%	100.0%
45 A 54 ANOS	1.7%	.9%	1.7%	20.9%	74.9%	100.0%
55 A 64 ANOS	1.0%	1.4%	1.4%	19.6%	76.6%	100.0%
65 A 74 ANOS	1.7%	.6%	3.4%	15.3%	79.0%	100.0%
75 E MAIS ANOS			1.5%	13.7%	84.7%	100.0%
Total (% média em cada escalão frequência de <i>zapping</i>)	2.2%	1.1%	2.8%	20.5%	73.4%	100.0%

Habilitações Literárias * P.165

Ao longo do tempo em que DIARIAMENTE vê televisão, quantas vezes é que faz *zapping*

Crosstabulation

	P.165 Ao longo do tempo em que diariamente vê televisão, quantas vezes é que faz <i>zapping</i>					Total
	sempre	= > 5 vezes	3 ou 4 vezes	1 ou 2 vezes	nunca	
sem escolaridade	4.2%	4.2%	4.8%	17.6%	69.1%	100.0%
4º ano	10.5%	4.2%	6.4%	27.9%	51.0%	100.0%
9º ano	14.6%	11.4%	10.6%	27.8%	35.7%	100.0%
12º ano	21.4%	13.0%	9.2%	24.8%	31.7%	100.0%
ensino superior	17.1%	13.3%	13.3%	30.5%	25.7%	100.0%
Total (% média em cada escalão frequência de <i>zapping</i>)	13.4%	8.7%	8.6%	26.6%	42.7%	100.0%

Habilitações Literárias * P.167

E DURANTE O MESMO PROGRAMA, com que frequência é que faz *zapping* Crosstabulation

	P.167 E durante o mesmo programa, com que frequência é que faz <i>zapping</i>					Total
	sempre	= > 5 vezes	3 ou 4 vezes	1 ou 2 vezes	nunca	
sem escolaridade	3.9%	3.9%	3.9%	47.1%	41.2%	100.0%
4º ano	10.0%	4.1%	5.6%	50.7%	29.6%	100.0%
9º ano	12.5%	5.3%	9.0%	52.8%	20.5%	100.0%
12º ano	13.5%	7.6%	12.4%	48.2%	18.2%	100.0%
ensino superior	9.5%	5.4%	9.5%	44.6%	31.1%	100.0%
Total (% média em cada escalão frequência de <i>zapping</i>)	11.3%	5.3%	8.4%	50.5%	24.6%	100.0%

Habilitações Literárias * P.172

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

E DURANTE O TELEJORNAL, com que frequência é que faz *zapping* Crosstabulation

	P.172 E durante o telejornal, com que frequência é que faz <i>zapping</i>					Total
	sempre	= > 5 vezes	3 ou 4 vezes	1 ou 2 vezes	nunca	
sem escolaridade	1.3%		1.9%	11.6%	85.2%	100.0%
4º ano	1.7%	.6%	.4%	16.9%	80.5%	100.0%
9º ano	1.8%	1.1%	3.2%	22.2%	71.7%	100.0%
12º ano	5.4%	1.5%	5.9%	27.6%	59.6%	100.0%
ensino superior	3.6%	4.8%	8.4%	32.5%	50.6%	100.0%
Total (% média em cada escalão frequência de <i>zapping</i>)	2.3%	1.0%	2.8%	20.6%	73.3%	100.0%

DC.1 SEXO * P.165

Ao longo do tempo em que DIARIAMENTE vê televisão, quantas vezes é que faz *zapping*

Crosstabulation

	P.165 Ao longo do tempo em que diariamente vê televisão, quantas vezes é que faz <i>zapping</i>					Total
	sempre	= > 5 vezes	3 ou 4 vezes	1 ou 2 vezes	nunca	
MASCULINO	17.4%	10.2%	9.7%	24.7%	38.0%	100.0%
FEMININO	9.8%	7.3%	7.5%	28.3%	47.1%	100.0%
Total	13.4%	8.7%	8.6%	26.6%	42.7%	100.0%

DC.1 SEXO * P.167

E DURANTE O MESMO PROGRAMA, com que frequência é que faz *zapping* Crosstabulation

	P.167 E durante o mesmo programa, com que frequência é que faz <i>zapping</i>					Total
	sempre	= > 5 vezes	3 ou 4 vezes	1 ou 2 vezes	nunca	
MASCULINO	13.3%	6.2%	9.1%	49.9%	21.5%	100.0%
FEMININO	9.0%	4.3%	7.7%	51.4%	27.6%	100.0%
Total	11.2%	5.3%	8.4%	50.6%	24.5%	100.0%

DC.1 SEXO * P.172

E DURANTE O TELEJORNAL, com que frequência é que faz *zapping* Crosstabulation

	P.172 E durante o telejornal, com que frequência é que faz <i>zapping</i>					Total
	sempre	= > 5 vezes	3 ou 4 vezes	1 ou 2 vezes	nunca	
MASCULINO	2.4%	1.4%	3.6%	21.5%	71.1%	100.0%
FEMININO	2.4%	.7%	1.9%	19.8%	75.2%	100.0%
Total	2.4%	1.0%	2.7%	20.6%	73.3%	100.0%

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Profissão2_RECODIFICADA * P.172

E DURANTE O TELEJORNAL, com que frequência é que faz *zapping* Crosstabulation

	P.172 E durante o telejornal, com que frequência é que faz <i>zapping</i>					Total
	sempre	= > 5 vezes	3 ou 4 vezes	1 ou 2 vezes	nunca	
Dirigentes Estado e Empresas	3.1%		9.4%	15.6%	71.9%	100.0%
Prof Intelectuais Científicos	3.2%	9.7%	6.5%	35.5%	45.2%	100.0%
Tecn Prof Nivel Intermédio	6.3%		4.7%	37.5%	51.6%	100.0%
Pessoal Administrativo	4.6%	3.7%	3.7%	22.2%	65.7%	100.0%
Pessoal Serviços e Vendedores	1.9%	1.9%	3.8%	21.5%	70.9%	100.0%
Trab Manuais Qualificados	1.8%	1.5%	2.7%	19.9%	74.1%	100.0%
Trab Não Qualific Serviços Comércio	1.8%	.4%	2.5%	22.4%	72.9%	100.0%
Trab Manuais Não Qualificados	1.2%		1.7%	12.7%	84.4%	100.0%
Total	2.3%	1.4%	3.1%	21.1%	72.1%	100.0%

Condição perante Trabalho_RECODIFICADA * P.172

E DURANTE O TELEJORNAL, com que frequência é que faz *zapping* Crosstabulation

	P.172 E durante o telejornal, com que frequência é que faz <i>zapping</i>					Total
	sempre	= > 5 vezes	3 ou 4 vezes	1 ou 2 vezes	nunca	
Trabalhador	2.6%	1.6%	3.7%	24.3%	67.8%	100.0%
Desempregado	5.6%	.9%	.9%	24.3%	68.2%	100.0%
Reformado	.8%	.8%	2.1%	15.2%	81.1%	100.0%
Doméstica	1.1%		.6%	18.4%	79.9%	100.0%
Estudante	3.9%	.6%	3.9%	16.1%	75.5%	100.0%
Outra situação	6.3%			25.0%	68.8%	100.0%
Total	2.4%	1.0%	2.7%	20.5%	73.3%	100.0%

Anexos

O telejornal e o zapping na era da Internet

PARTE 2.B. – CRUZAMENTOS DOS MOTIVOS DA PRÁTICA DE ZAPPING COM AS VARIÁVEIS SOCIOGRÁFICAS

F.1A Idade * P.173

DURANTE O TELEJORNAL, qual é a principal razão porque faz Zapping Crosstabulation

	PARA VER DETERMINADA NOTICIA DE QUE ESTÁ À ESPERA	PARA SABER MAIS SOBRE DETERMINADA INFORMAÇÃO	PARA COMPARAR COM UMA INFORMAÇÃO SOBRE O MESMO ACONTECIMENTO	POR DESINTERESSE EM RELAÇÃO AO QUE ESTÁ A VER	PELA CURIOSIDADE OU PRAZER DE NAVEGAR ENTRE CANAIS	PORQUE NÃO CONSEGUIE PARAR DE MUDAR	
8 A 17 ANOS	10.0%	25.0%		20.0%	40.0%	5.0%	100.0%
18 A 24 ANOS	21.6%	11.8%	7.8%	23.5%	31.4%	3.9%	100.0%
25 A 34 ANOS	27.0%	14.0%	24.0%	20.0%	14.0%	1.0%	100.0%
35 A 44 ANOS	27.7%	12.3%	18.5%	20.0%	16.9%	4.6%	100.0%
45 A 54 ANOS	15.0%	15.0%	11.7%	28.3%	25.0%	5.0%	100.0%
55 A 64 ANOS	36.4%	13.6%	18.2%	15.9%	15.9%		100.0%
65 A 74 ANOS	32.4%	10.8%	16.2%	32.4%	8.1%		100.0%
75 E MAIS ANOS	22.2%	11.1%	22.2%	27.8%	16.7%		100.0%
Total	25.1%	13.7%	16.5%	22.8%	19.5%	2.5%	100.0%

Habilitações Literárias * P.173

DURANTE O TELEJORNAL, qual é a principal razão porque faz Zapping Crosstabulation

	PARA VER DETERMINADA NOTICIA DE QUE ESTÁ À ESPERA	PARA SABER MAIS SOBRE DETERMINADA INFORMAÇÃO	PARA COMPARAR COM UMA INFORMAÇÃO SOBRE O MESMO ACONTECIMENTO	POR DESINTERESSE EM RELAÇÃO AO QUE ESTÁ A VER	PELA CURIOSIDADE OU PRAZER DE NAVEGAR ENTRE CANAIS	PORQUE NÃO CONSEGUIE PARAR DE MUDAR	Total
sem escolaridade	40.0%	10.0%	25.0%	15.0%	10.0%		100.0%
4º ano	22.7%	12.4%	21.6%	24.7%	17.5%	1.0%	100.0%
9º ano	22.7%	14.9%	11.7%	20.8%	26.0%	3.9%	100.0%
12º ano	30.4%	15.2%	12.7%	27.8%	13.9%		100.0%
ensino superior	24.4%	12.2%	24.4%	19.5%	14.6%	4.9%	100.0%
Total	25.3%	13.8%	16.4%	22.8%	19.4%	2.3%	100.0%

DC.1 SEXO * P.173

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

DURANTE O TELEJORNAL, qual é a principal razão porque faz *Zapping* Crosstabulation

	PARA VER DETERMINADA NOTICIA DE QUE ESTÁ À ESPERA	PARA SABER MAIS SOBRE DETERMINADA NOTICIA DE QUE ESTÁ À ESPERA	PARA COMPARAR COM UMA INFORMAÇÃO SOBRE O MESMO ACONTECIMENTO	POR DESINTERESSE EM RELAÇÃO AO QUE ESTÁ A VER	PELA CURIOSIDADE OU PRAZER DE NAVEGAR ENTRE CANAIS	PORQUE NÃO CONSEGUE PARAR DE MUDAR	
MASCULINO	24.4%	13.4%	15.4%	21.9%	23.4%	1.5%	100.0%
FEMININO	26.3%	13.7%	17.4%	23.7%	15.8%	3.2%	100.0%
Total	25.3%	13.6%	16.4%	22.8%	19.7%	2.3%	100.0%

Profissão2_RECODIFICADA * P.173

DURANTE O TELEJORNAL, qual é a principal razão porque faz *Zapping* Crosstabulation

	PARA VER DETERMINADA NOTICIA DE QUE ESTÁ À ESPERA	PARA SABER MAIS SOBRE DETERMINADA NOTICIA DE QUE ESTÁ À ESPERA	PARA COMPARAR COM UMA INFORMAÇÃO SOBRE O MESMO ACONTECIMENTO	POR DESINTERESSE EM RELAÇÃO AO QUE ESTÁ A VER	PELA CURIOSIDADE OU PRAZER DE NAVEGAR ENTRE CANAIS	PORQUE NÃO CONSEGUE PARAR DE MUDAR	
Dirigentes Estado e Empresas	11.1%		11.1%	44.4%	11.1%	22.2%	100.0%
Prof Intelectuais Científicos	29.4%		35.3%	17.6%	17.6%		100.0%
Tecn Prof Nivel Intermédio	29.0%	16.1%	9.7%	22.6%	22.6%		100.0%
Pessoal Administrativo	28.6%	14.3%	14.3%	22.9%	20.0%		100.0%
Pessoal Serviços e Vendedores	36.2%	10.6%	6.4%	21.3%	25.5%		100.0%
Trab Manuais Qualificados	22.4%	12.9%	20.0%	20.0%	23.5%	1.2%	100.0%
Trab Não Qualific Serviços Comércio	26.4%	13.9%	26.4%	19.4%	13.9%		100.0%
Trab Manuais Não Qualificados	25.0%	16.7%	20.8%	16.7%	12.5%	8.3%	100.0%
Total	26.9%	12.5%	18.4%	20.9%	19.7%	1.6%	100.0%

Anexos

O telejornal e o zapping na era da Internet

Condição perante Trabalho_RECODIFICADA * P.173

DURANTE O TELEJORNAL, qual é a principal razão porque faz Zapping Crosstabulation

	PARA VER DETERMI NADA NOTICIA DE QUE ESTÁ À ESPERA	PARA SABER MAIS SOBRE DETERMI NADA INFORMA ÇÃO	PARA COMPARAR COM UMA INFORMAÇÃO O SOBRE O MESMO ACONTECIM ENTO	POR DESINTER ESSE EM RELAÇÃO AO QUE ESTÁ A VER	PELA CURIOSIDA DE OU PRAZER DE NAVEGAR ENTRE CANAIS	PORQUE NÃO CONSEG UE PARAR DE MUDAR	total
Trabalhador	24.4%	14.3%	18.0%	19.8%	21.2%	2.3%	100.0%
Desempregado	28.1%	6.3%	15.6%	28.1%	21.9%		100.0%
Reformado	33.8%	8.8%	22.1%	25.0%	10.3%		100.0%
Doméstica	23.5%	17.6%	8.8%	23.5%	17.6%	8.8%	100.0%
Estudante	13.2%	23.7%	7.9%	23.7%	28.9%	2.6%	100.0%
Outra situação	20.0%			80.0%			100.0%
Total	25.1%	13.7%	16.5%	22.8%	19.5%	2.3%	100.0%

VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS testadas	PRÁTICA DE ZAPPING DURANTE O NOTICIÁRIO DAS 20H	MOTIVOS DA PRÁTICA DE ZAPPING DURANTE O NOTICIÁRIO DAS 20H
IDADE	RELAÇÃO ESTATISTICAMENTE SIGNIFICATIVA	RELAÇÃO NÃO SIGNIFICATIVA
HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	RELAÇÃO ESTATISTICAMENTE SIGNIFICATIVA	RELAÇÃO NÃO SIGNIFICATIVA
SEXO	RELAÇÃO NÃO SIGNIFICATIVA	RELAÇÃO NÃO SIGNIFICATIVA
PROFISSÃO	RELAÇÃO ESTATISTICAMENTE SIGNIFICATIVA	RELAÇÃO NÃO SIGNIFICATIVA
CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO	RELAÇÃO ESTATISTICAMENTE SIGNIFICATIVA	RELAÇÃO NÃO SIGNIFICATIVA

OUTRAS VARIÁVEIS testadas	PRÁTICA DE ZAPPING DURANTE O NOTICIÁRIO DAS 20H	MOTIVOS DA PRÁTICA DE ZAPPING DURANTE O NOTICIÁRIO DAS 20H
CANAL PREFERIDO	RELAÇÃO NÃO SIGNIFICATIVA	RELAÇÃO NÃO SIGNIFICATIVA
CANAL EM Q VÊ TELEJORNAL	RELAÇÃO NÃO SIGNIFICATIVA	RELAÇÃO NÃO SIGNIFICATIVA

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

PARTE 3 - CRUZAMENTO ENTRE VARIÁVEIS DE FREQUÊNCIA E MOTIVOS DE ZAPPING

P.172. E durante o telejornal, com que frequência é que faz *zapping* * P.165 Ao longo do tempo em que diariamente vê televisão, quantas vezes é que faz *zapping* Crosstabulation

P.172 E durante o TELEJORNAL, com que frequência é que faz <i>zapping</i>	P.165 Ao longo do tempo em que diariamente vê televisão, quantas vezes é que faz <i>zapping</i>						TOTAL
	SEMPRE	+ de 5 VEZES	+ 2 e -5 VEZES	1 ou 2 VEZES	NUNCA	NS/NR	
	Frenéticos	Inconstantes	Regulares	Esporádicos	Incondicionais		
SEMPRE	25	3	1	6	1	0	36
Inveterados	69.4%	8.3%	2.8%	16.7%	2.8%	.0%	100.0%
	13.3%	2.5%	.8%	1.5%	.2%	.0%	2.2%
+ de 5 VEZES	9	4	0	1	1	1	16
Regulares	56.3%	25.0%	.0%	6.3%	6.3%	6.3%	100.0%
	4.8%	3.3%	.0%	.2%	.2%	.6%	1.0%
+ 2 e - 5 VEZES	7	14	10	3	4	2	40
Ocasionais	17.5%	35.0%	25.0%	7.5%	10.0%	5.0%	100.0%
	3.7%	11.6%	7.8%	.7%	.7%	1.1%	2.5%
1 ou 2 VEZES	59	36	40	127	30	23	315
Esporádicos	18.7%	11.4%	12.7%	40.3%	9.5%	7.3%	100.0%
	31.4%	29.8%	31.0%	31.2%	5.1%	12.8%	19.5%
NUNCA	87	63	72	260	548	91	1121
Não Zappers	7.8%	5.6%	6.4%	23.2%	48.9%	8.1%	100.0%
	46.3%	52.1%	55.8%	63.9%	92.6%	50.8%	69.4%
NS/NR	1	1	6	10	8	62	88
	1.1%	1.1%	6.8%	11.4%	9.1%	70.5%	100.0%
	.5%	.8%	4.7%	2.5%	1.4%	34.6%	5.4%
TOTAL	188	121	129	407	592	179	1616
	11.6%	7.5%	8.0%	25.2%	36.6%	11.1%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

5.1% Entre os que declararam 'Nunca fazerem *zapping*', uma pequena % que o pratica mesmo durante o Telejornal (5%).

Valores assim assinalados são interessantes

Anexos

O telejornal e o zapping na era da Internet

Cruzamento

P.171 (CANAL GENERALISTA EM Q VE TELEJORNAL 20H) X P.172 (FREQUENCIA ZAPPING)
(% em linha), ie, Se cada tipo *zapper* (definido pela frequência com que faz *zapping*) totalizar 100%, qual a proporção de telespectadores do noticiário 20h de cada canal generalista

P.172. FREQUÊNCIA Zapping durante o Noticiário	P.171. Canal generalista em que vê Noticiário 20H						Total Parcial	
	RTP		SIC		TVI			
Sempre	14	31.1	11	24.7	20	44.2	46	2.5
= > 5 vezes	5	20.0	8	34.6	11	45.4	24	1.3
3 ou 4 vezes	16	33.0	17	33.7	16	33.2	49	2.7
1 ou 2 vezes	132	31.9	135	32.6	147	35.5	413	22.6
nunca	412	31.8	373	28.7	512	39.5	1298	70.9
Total Parcial	579	31.7	544	29.7	707	38.6	1830	100.0

Notas:

1. Subtraímos da análise de dados as Não Respostas (NS/NR). Se compararmos com o quadro das Frequência simples P.173 verificamos que existem ajustamentos nos valores absolutos e %, devido à subtração das não-respostas.

Cruzamento

P.171 (CANAL GENERALISTA EM Q VE TELEJORNAL 20H) X P.173 (MOTIVOS ZAPPING)

(% em linha), ie, Se cada motivo totalizar 100%, qual a proporção de telespectadores do noticiário 20h de cada canal generalista

P.173. MOTIVOS Zapping durante o Noticiário	P.171. Canal generalista em que vê Noticiário 20H						Total Parcial	
	RTP		SIC		TVI			
Ver determinada notícia que está à espera	45	33.2	43	31.9	47	34.9	135	26.3
Saber mais sobre determinada informação	18	25.1	33	45.4	33	29.5	73	14.1
Comparar com uma informação sobre mm acontecimento que acabou de ver	29	30.1	33	35.1	33	34.9	95	18.5
Desinteresse em relação ao que está a ver	31	29.1	30	28.0	46	42.9	106	20.7
Curiosidade / Prazer de navegar entre canais	33	34.5	27	28.7	35	36.9	95	18.4
Nao consegue parar de mudar	2	25.3	1	7.3	6	67.4	9	1.9
Total Parcial	158	30.7	167	32.5	189	36.7	514	100.0

Notas:

1. Subtraímos da análise se dados as Não Respostas (NS/NR). Se compararmos com quadro das Frequência simples P.173 verifica-se que existem ajustamentos nos valores absolutos e %, devido à subtração das não-respostas.

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

**PARTE 4 – OUTRAS VARIÁVEIS RELACIONADAS COM CONSUMO DOS MEDIA
(mas externas ao nosso bloco do Zapping)**

P.155, P.163 e P.164, P.130, P.136, P.134

PERGUNTAS INCLUIDAS NO QUESTIONÁRIO SOCIEDADE EM REDE 2006,

QUE EMBORA FORA DA SECÇÃO TEMÁTICA DO ZAPPING NOS AJUDARAM NA ANÁLISE DE RESULTADOS

**QUANDO SE QUER INFORMAR SOBRE ALGUM ASSUNTO, EM GERAL QUE IMPORTÂNCIA ATRIBUI ÀS
SEGUINTE FONTES**

P.130 n= 2000 (% em linha)

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	NS/NR	Total
Internet	41.3	10.4	25.4	11.8	11.2	100.0
Tv	3.5	10.9	54.7	27.4	3.5	100.0
Jornais	15.8	18.7	44.2	15.9	5.4	100.0
Rádio	11.9	22.5	47.6	13.8	4.1	100.0
Familiares/Amigos	3.5	10.4	56.1	26.1	3.9	100.0

QUE CANAIS VÊ PARA SE INFORMAR SOBRE

P.136 n= 2000 (% em linha)

	Canais Portugueses	Canais Estrangeiros	Ambos	Nenhum	NS/NR
Notícias em Geral	84.1	1.2	12.8	0	1.9
Acontecimentos Nacionais Importantes	82.5	1.9	10.6	0	5.0
Acontecimentos Internacionais Importantes	74.6	5.0	14.3	0	6.1

QUANTOS TELEVISORES TEM EM CASA

P.134 n= 843 (% em linha)

1	2	3	4	5	6 ou +	Total
13.0 %	39.6 %	25.0 %	10.6 %	4.3 %	1.8 %	100.0 %
MÉDIA = 2,6 televisores MODA= 2 televisores						

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

CANAL TV PREFERIDO

P.135 n= 1988

1º Canal mais visto _ 11 categorias

	Frequency	Valid Percent
<i>RTP 1</i>	372	18,7
2:	46	2,3
SIC	495	24,9
TVI	787	39,6
RTP-N	7	,3
SIC-N	40	2,0
RTP CABO	2	,1
SIC CABO	37	1,8
SPORT TV	53	2,7
AXN	37	1,9
outros	112	5,7
Valid Total	1988	100,0
Missing System	12	
Total	2000	

NUMA SEMANA TÍPICA, QUANTO TEMPO DEDICA ÀS ACTIVIDADES DE CONSUMO DE MEDIA (em minutos e % cumulativa)

P.129

<i>VER TV</i> n=1714		OUVIR RÁDIO N=1599		LER JORNAIS N=1689	
MÉDIA = 936,3 min		MÉDIA = 444,8 min		MÉDIA =104,2 min	
DESVIO-PADRÃO = 748,6 min		DESVIO-PADRÃO = 677,2 min		DESVIO-PADRÃO = 173,8 min	
PERCENTIL 25 = 420 min		PERCENTIL 25 = 60 min		PERCENTIL 25 = 0 min	
PERCENTIL 50 = 840 min		PERCENTIL 50 = 210 min		PERCENTIL 50 = 60 min	
PERCENTIL 75 = 1200 min		PERCENTIL 75 = 540 min		PERCENTIL 75 = 120 min	
minutos	% acumulada	minutos	% acumulada	minutos	% acumulada
0	.3	0	19.1	0	39.9
5	.3	2	19.1	2	40.0
6	.4	10	19.3	3	40.0
10	.5	12	19.4	5	40.2
30	1.3	15	19.6	10	40.9
60	2.8	20	19.8	15	41.8
80	2.9	30	22.8	20	42.0
90	3.6	40	22.9	25	42.1
120	7.7	45	23.1	30	48.5
150	8.4	50	23.2	35	48.5
170	8.5	60	31.5	40	49.0
180	12.2	70	31.6	45	49.1
190	12.3	75	31.6	50	49.3
210	12.7	80	31.7	60	63.4
230	12.9	90	32.0	70	63.9
240	15.5	99	32.1	80	63.9
245	15.6	110	32.4	85	64.0
270	15.7	120	42.1	90	65.2

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

300	19.2	135	42.3	100	65.4
330	19.3	150	42.6	105	65.8
360	22.0	180	49.5	110	65.8
390	22.0	190	49.6	120	75.1
420	28.1	210	50.0	130	75.2
480	33.0	230	50.2	140	75.3
540	34.0	240	53.7	150	75.9
570	34.1	270	53.8	170	76.0
600	44.8	300	63.7	180	82.6
630	45.1	360	67.1	210	83.5
660	45.3	420	72.1	230	83.9
690	45.4	450	72.2	240	87.9
720	47.9	480	74.8	270	88.1
780	48.1	540	75.3	300	91.9
800	48.2	600	82.8	360	93.4
840	55.2	660	82.9	420	96.5
870	55.2	720	83.5	430	96.6
900	62.1	780	83.6	480	97.9
960	64.0	840	85.5	495	97.9
1020	64.4	900	87.7	540	98.0
1050	64.6	960	88.4	600	98.9
1080	65.7	1020	88.5	603	99.0
1140	66.1	1080	88.9	639	99.0
1200	75.3	1140	89.0	840	99.6
1260	80.9	1200	92.0	900	99.7
1270	80.9	1260	92.7	960	99.8
1320	81.4	1320	92.7	1203	99.8
1350	81.5	1380	92.8	1260	99.9
1380	81.6	1440	93.1	3960	100.0
1440	82.9	1500	93.4		
1500	84.9	1680	93.6		
1560	85.0	1800	94.8		
1620	85.1	1850	94.8		
1680	87.3	1920	94.9		
1800	90.9	1980	94.9		
1920	91.2	2100	95.7		
2040	91.2	2160	96.0		
2100	94.0	2400	97.7		
2160	94.5	2520	97.8		
2400	96.7	2880	98.1		
2520	97.2	2940	98.1		
2700	97.4	3000	98.8		
2940	97.5	3360	99.4		
3000	97.9	3600	99.6		
3002	98.0	4200	99.8		
3180	98.1	4620	99.8		
3240	98.2	5040	99.9		
3300	98.3	5400	100.0		
3360	98.6				
3600	98.8				
3840	98.9				
4080	99.0				
4200	99.7				
4620	99.8				
4800	99.9				
5400	100.0				

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

TEM O HÁBITO DE LER JORNAIS

(% em coluna)

P.110 n = 2000

	Frequency	Valid Percent
Valid Sim	1141	57.1
Não	859	42.9
Total	2000	100.0

LÊ JORNAIS GRATUITOS?

(% em coluna)

P.111 n = 1141

	Frequency	Valid Percent
Valid Sim	516	45.2
Não	625	54.8
Total	1141	100.0

DESDE Q PASSOU A LER JORNAIS GRATUITOS, DEIXOU DE LER OS OUTROS JORNAIS?

(% em coluna)

P.113 n = 516

	Frequency	Valid Percent
Valid Sim	19	3.6
Não	498	96.4
Total	516	100.0

QUE JORNAIS DEIXOU DE LER

P.114 n = 19

Alguns dos 19 inquiridos que responderam, deram respostas múltiplas. Dado o baixo valor de respostas não se fará um tratamento aprofundado. Apenas se discriminam os Jornais que inquiridos afirmaram deixar de ler:

Correio Manhã (9)

JN (9)

DN (7)

PÚBLICO (3)

BOLA (1)

P.155, P.163, P.164 TEM FILTRO ETÁRIO - SUBAMOSTRA 8-18 ANOS IDADE

As respostas às perguntas P.155, P.163 e P.164 foram realizadas apenas aos inquiridos entre os 8 e 18 anos de idade, que no total da amostra perfazem 276 indivíduos (ie, 13.8% da amostra total)

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

DURANTE A PUBLICIDADE NA TV, QUE ACTIVIDADES PRATICA

P.155 n= 276

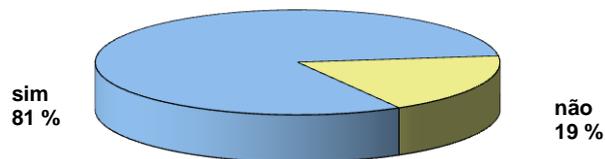
	Frequente	Às vezes	Raro	Nunca	NS/NR	Total
Ir para outra divisão da casa	10.5	41.8	22.4	20.8	4.5	100.0
Navegar Internet / Escrever	3.5	10.4	12.5	69.2	4.3	100.0
SMS	10.6	22.6	15.5	47.2	3.9	100.0
Falar ao Telefone	4.9	21.4	18.5	49.6	5.5	100.0
Comer / Fazer Refeição	12.5	46.0	16.8	20.9	3.8	100.0
Ir ao WC ou Cozinha	16.8	54.4	16.6	9.8	2.4	100.0
Interagir com TV	9.0	21.0	11.2	53.4	5.4	100.0

n= 276	(% em linha)	SIM	NÃO	NS/NR	TOTAL
P.163 - TV está ligada em casa à hora das refeições		91.1	6.8	2.2	100.0
P.164 - TV está ligada em casa mesmo qdo ninguém a vê		51.5	43.0	5.5	100.0

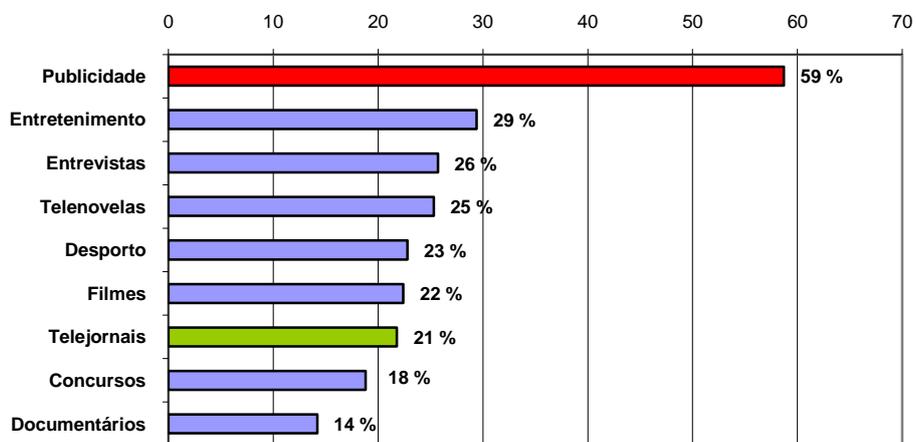
Inquérito Nacional 2006

Frequência de *Zapping*

Vê algum noticiário das 20 H



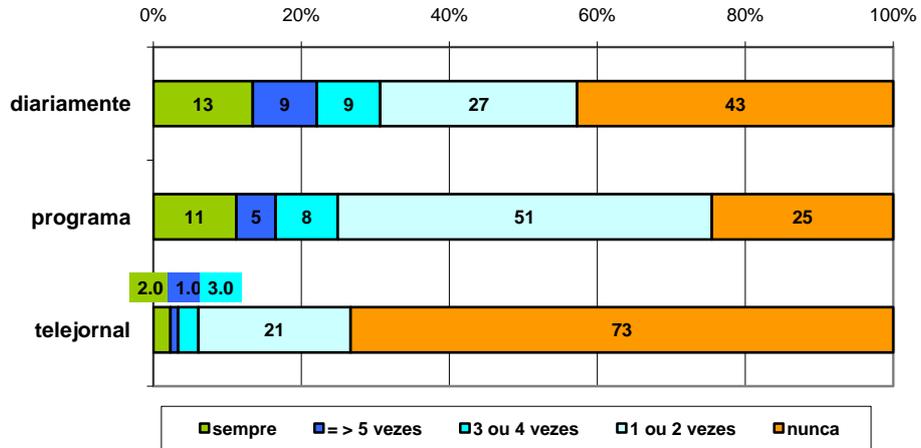
Programas televisivos
em que tem mais tendência para fazer Zapping



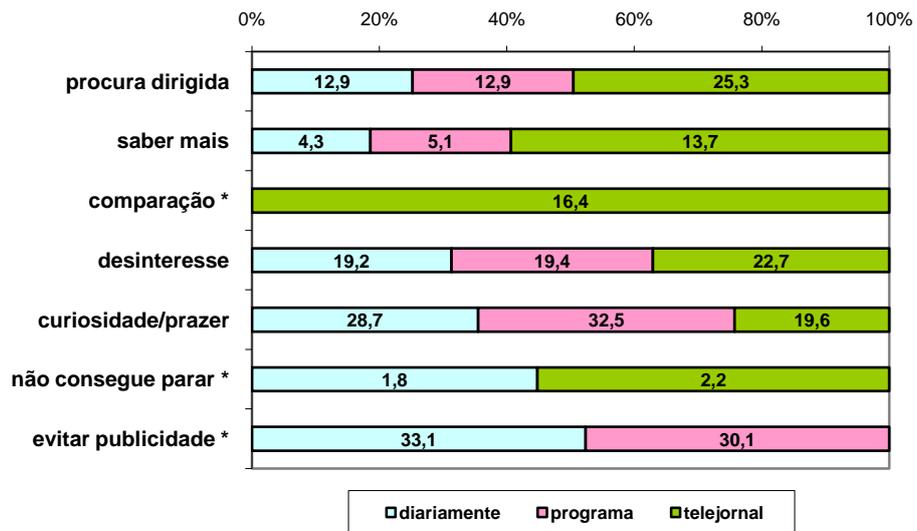
Anexos

O telejornal e o zapping na era da Internet

**Frequência da Prática de Zapping.
Comparação Diariamente - mesmo Programa -Telejornal**



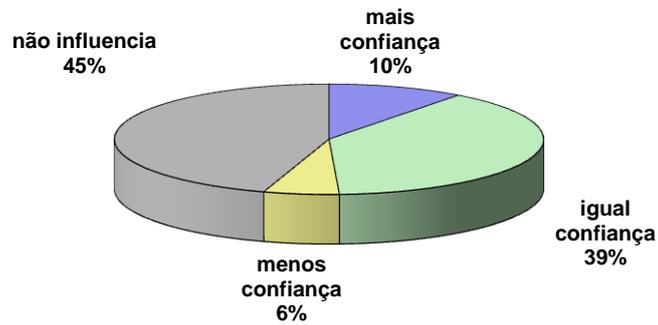
Motivos para a prática de Zapping



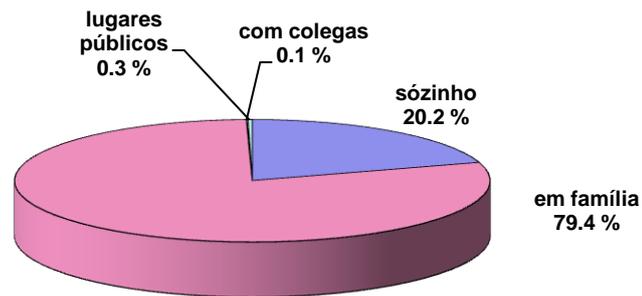
Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

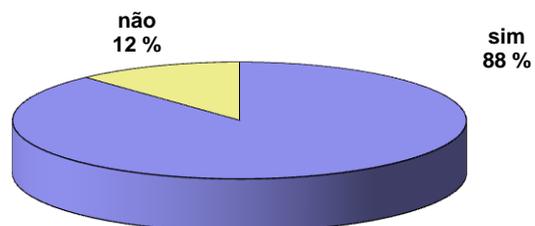
Zapping e Confiança no noticiário das 20H preferido



Com quem vê, habitualmente, o noticiário das 20H



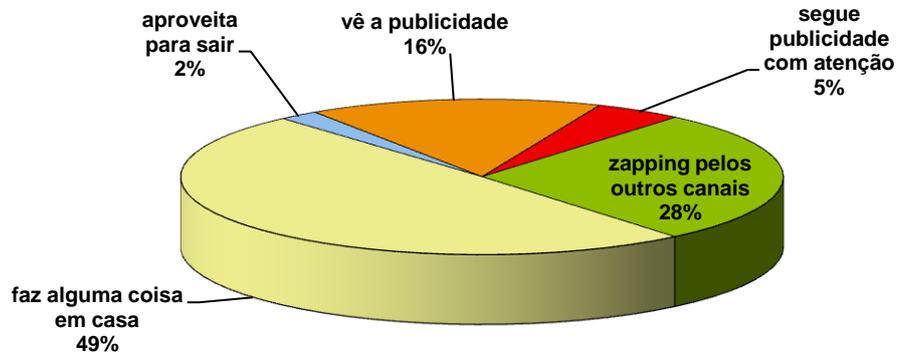
Costuma trocar opiniões sobre o noticiário das 20H



Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Durante o intervalo do seu programa TV preferido,
o que costuma fazer



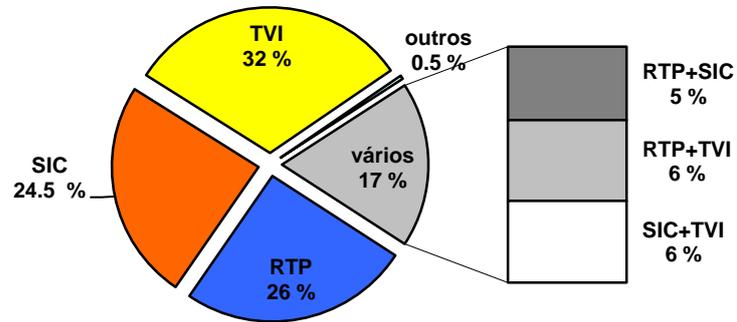
Retiraria automaticamente a Publicidade,
se tivesse gravador digital de vídeo



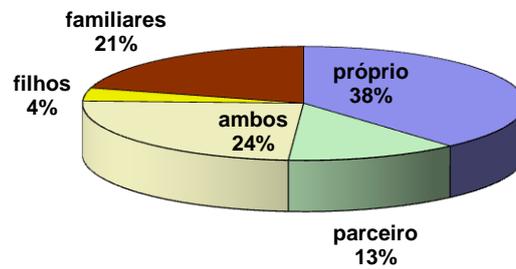
Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

Canal em que costuma ver o Noticiário das 20H



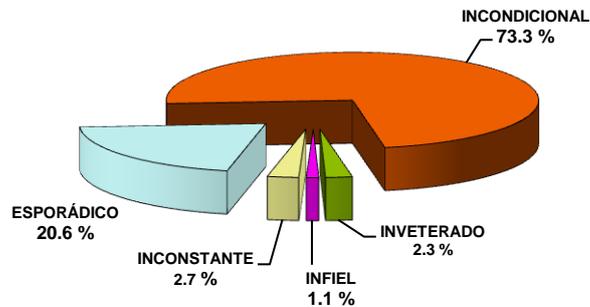
Quem usa o comando TV durante o noticiário 20H



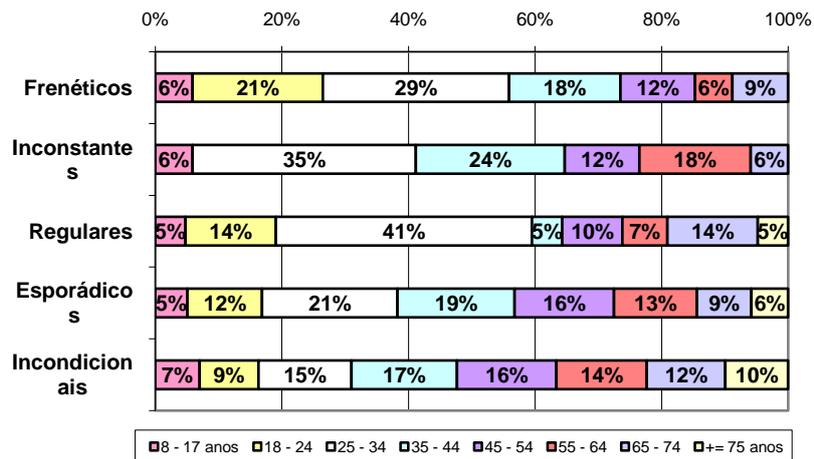
Inquérito Nacional 2006

Práticas de Zapping

Tipos de Zappers, segundo a frequência da prática zapping durante noticiário das 20H



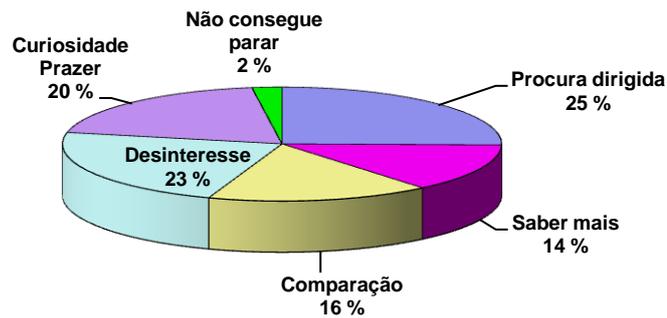
Tipo de Zapper, segundo escalão etário



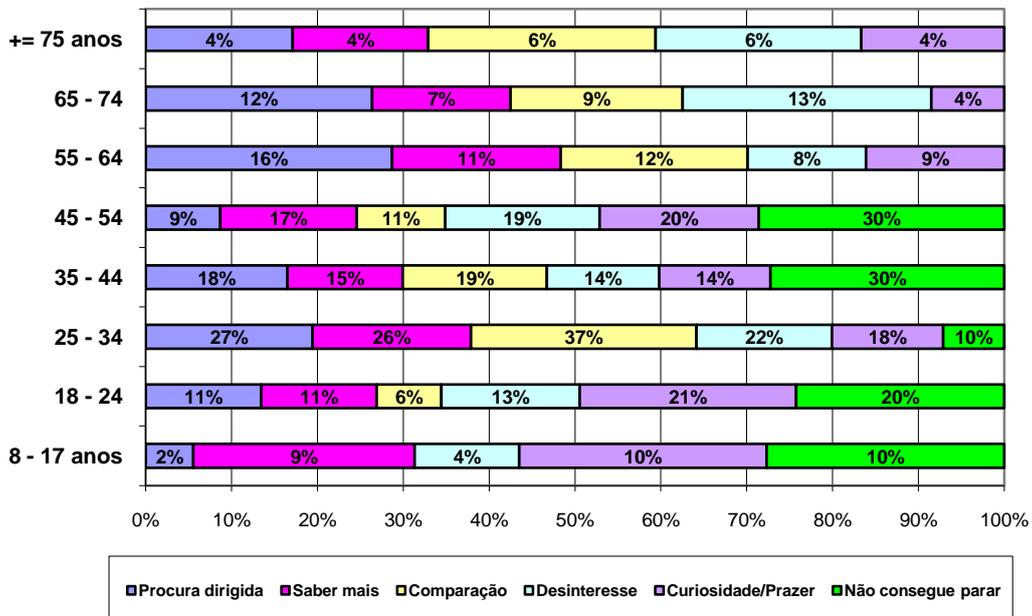
Inquérito Nacional 2006

Motivos da prática de *Zapping*

Motivações para a prática *Zapping*,
durante o noticiário das 20H

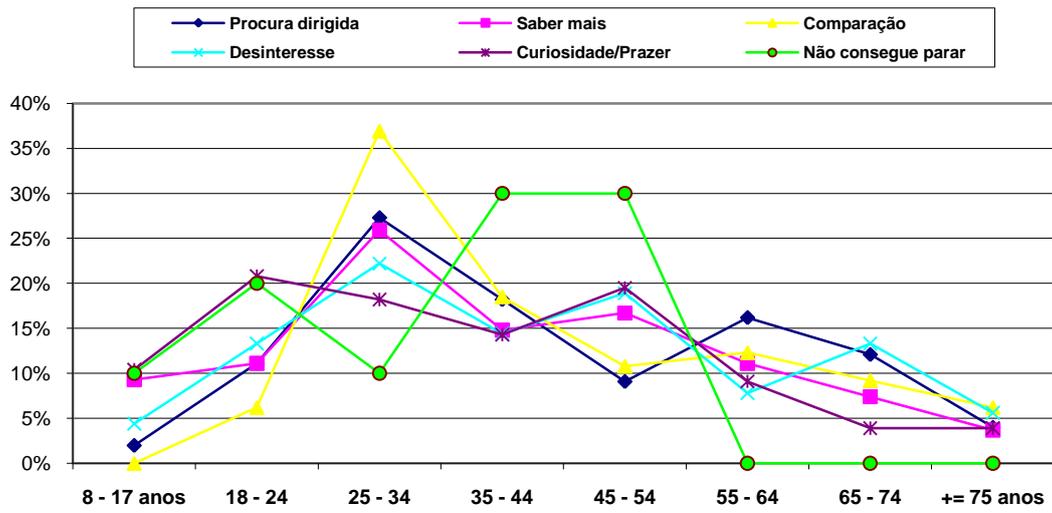


Motivos da prática de *zapping*, em cada escalão etário



Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

Motivos da prática zapping (por escalões etários)



Inquérito Nacional 2008

Perguntas e Resultados

P.32 Em que canal costuma ver o noticiário televisivo das 20h?:RTP

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	RTP	259	24,9	100,0	100,0
Missing System		780	75,1		
Total		1.039	100,0		

P.32 Em que canal costuma ver o noticiário televisivo das 20h?:SIC

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	SIC	386	37,2	100,0	100,0
Missing System		653	62,8		
Total		1.039	100,0		

P.32 Em que canal costuma ver o noticiário televisivo das 20h?:TVI

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	TVI	415	39,9	100,0	100,0
Missing System		624	60,1		
Total		1.039	100,0		

P.32 Em que canal costuma ver o noticiário televisivo das 20h?:RTP-N

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	RTP-N	5	0,5	100,0	100,0
Missing System		1.034	99,5		
Total		1.039	100,0		

P.32 Em que canal costuma ver o noticiário televisivo das 20h?:SIC NOTÍCIAS

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	SIC NOTÍCIAS	26	2,5	100,0	100,0
Missing System		1.013	97,5		
Total		1.039	100,0		

P.32 Em que canal costuma ver o noticiário televisivo das 20h?:VEJO O NOTICIÁRIO DOS CANAIS ESTRANGEIROS

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	VEJO O NOTICIÁRIO DOS CANALS ESTRANGEIROS	3	0,3	100,0	100,0
Missing System		1.036	99,7		
Total		1.039	100,0		

P.32 Em que canal costuma ver o noticiário televisivo das 20h?:NÃO COSTUMO VER O NOTICIÁRIO DAS 20H

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	NÃO COSTUMO VER O NOTICIÁRIO DAS 20H	54	5,2	100,0	100,0
Missing System		985	94,8		
Total		1.039	100,0		

P.32 Em que canal costuma ver o noticiário televisivo das 20h?:NS/NR

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	NS/NR	5	0,5	100,0	100,0
Missing System		1.034	99,5		
Total		1.039	100,0		

Anexos
O telejornal e o *zapping* na era da Internet

P.33A Durante os noticiários das 20h (telejornais), costuma fazer *zapping*? A. ENQUANTO TRANSMITEM AS NOTÍCIAS

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	NUNCA	640	61,6	66,1	66,1
	RARAMENTE	136	13,1	14,0	80,2
	ÀS VEZES	142	13,7	14,7	94,8
	FREQUENTEMENTE	50	4,8	5,2	100,0
	Total	968	93,2	100,0	
Missing System		71	6,8		
Total		1.039	100,0		

P.33B Durante os noticiários das 20h (telejornais), costuma fazer *zapping*? B. DURANTE A PUBLICIDADE

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	NUNCA	400	38,5	41,3	41,3
	RARAMENTE	130	12,5	13,4	54,8
	ÀS VEZES	245	23,6	25,3	80,1
	FREQUENTEMENTE	193	18,6	19,9	100,0
	Total	968	93,2	100,0	
Missing System		71	6,8		
Total		1.039	100,0		

P.33C Durante os noticiários das 20h (telejornais), costuma fazer *zapping*? C. FAÇO ZAPPING REGRA GERAL DURANTE A PUBLICIDADE, INDEPENDENTEMENTE DO TIPO DE PROGRAMA TELEVISIVO

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	NUNCA	409	39,4	42,3	42,3
	RARAMENTE	133	12,8	13,7	56,0
	ÀS VEZES	266	25,6	27,5	83,5
	FREQUENTEMENTE	157	15,1	16,2	99,7
	NS/NR	3	0,3	0,3	100,0
	Total	968	93,2	100,0	
Missing System		71	6,8		
Total		1.039	100,0		

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

P.34A Indique, por favor, se concorda com as seguintes afirmações: Faça *zapping* durante o noticiário das 20h, porque... A. PORQUE NÃO CONSEGUE PARAR DE MUDAR

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	SIM	59	5,7	18,0	18,0
	NÃO	254	24,4	77,4	95,4
	NS/NR	15	1,4	4,6	100,0
	Total	328	31,6	100,0	
Missing System		711	68,4		
Total		1.039	100,0		

P.34B Indique, por favor, se concorda com as seguintes afirmações: Faça *zapping* durante o noticiário das 20h, porque... B. PELA CURIOSIDADE OU PRAZER DE NAVEGAR ENTRE CANAIS

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	SIM	205	19,7	62,5	62,5
	NÃO	117	11,3	35,7	98,2
	NS/NR	6	0,6	1,8	100,0
	Total	328	31,6	100,0	
Missing System		711	68,4		
Total		1.039	100,0		

P.34C Indique, por favor, se concorda com as seguintes afirmações: Faça *zapping* durante o noticiário das 20h, porque... C. PARA VER OUTRO PROGRAMA (QUE NÃO SEJA NOTICIÁRIO) NUM OUTRO CANAL

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	SIM	183	17,6	55,8	55,8
	NÃO	131	12,6	39,9	95,7
	NS/NR	14	1,3	4,3	100,0
	Total	328	31,6	100,0	
Missing System		711	68,4		
Total		1.039	100,0		

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

P.34D Indique, por favor, se concorda com as seguintes afirmações: Faça *zapping* durante o noticiário das 20h, porque... D. PARA EVITAR A PUBLICIDADE, DURANTE O INTERVALO DAS NOTÍCIAS

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	SIM	244	23,5	74,4	74,4
	NÃO	67	6,4	20,4	94,8
	NS/NR	17	1,6	5,2	100,0
	Total	328	31,6	100,0	
Missing System		711	68,4		
Total		1.039	100,0		

P.34E Indique, por favor, se concorda com as seguintes afirmações: Faça *zapping* durante o noticiário das 20h, porque... E. POR DESINTERESSE PELAS NOTÍCIAS QUE ESTÃO A SER TRANSMITIDAS NO NOTICIÁRIO

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	SIM	189	18,2	57,6	57,6
	NÃO	120	11,5	36,6	94,2
	NS/NR	19	1,8	5,8	100,0
	Total	328	31,6	100,0	
Missing System		711	68,4		
Total		1.039	100,0		

P.34F Indique, por favor, se concorda com as seguintes afirmações: Faça *zapping* durante o noticiário das 20h, porque... F. PARA VER AS NOTÍCIAS DOS TELEJORNALIS DE OUTROS CANAIS

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	SIM	222	21,4	67,7	67,7
	NÃO	84	8,1	25,6	93,3
	NS/NR	22	2,1	6,7	100,0
	Total	328	31,6	100,0	
Missing System		711	68,4		
Total		1.039	100,0		

Anexos

O telejornal e o *zapping* na era da Internet

P.34G Indique, por favor, se concorda com as seguintes afirmações: Faça *zapping* durante o noticiário das 20h, porque... G. FAÇO ZAPPING DURANTE O TELEJORNAL PARA VER DETERMINADA NOTÍCIA DE QUE ESTOU À ESPERA

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	SIM	188	18,1	57,3	57,3
	NÃO	124	11,9	37,8	95,1
	NS/NR	16	1,5	4,9	100,0
	Total	328	31,6	100,0	
Missing System		711	68,4		
Total		1.039	100,0		

P.34H Indique, por favor, se concorda com as seguintes afirmações: Faça *zapping* durante o noticiário das 20h, porque... H. FAÇO ZAPPING DURANTE O TELEJORNAL PARA COMPARAR INFORMAÇÃO SOBRE O MESMO ACONTECIMENTO

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	SIM	162	15,6	49,4	49,4
	NÃO	153	14,7	46,6	96,0
	NS/NR	13	1,3	4,0	100,0
	Total	328	31,6	100,0	
Missing System		711	68,4		
Total		1.039	100,0		

ANEXO D
RTP – Estudo de Caso (1967-2009)

A iniciativa de estudar de modo mais profundo a presença da mulher no Telejornal (RTP) teve origem próxima no impacto em nós causado pelos resultados da observação no terreno e da análise dos resultados dos questionários que aplicámos na redacção. O facto de integrarmos a equipa de investigação do Perfil Sociológico dos Jornalistas Portugueses (2005-2008, CIES-IUL) sensibilizara-nos para esta temática, fornecendo-nos um acervo de dados de carácter sociográfico que nos facilitaram um melhor entendimento desta problemática. Pesou também sobre nós – confessamo-lo – a memória do nosso próprio passado profissional, enquanto repórter de uma redacção (Telejornal, Fevereiro de 1975 – Abril de 1976) na qual o número de mulheres jornalistas não passava da dezena. Os dados que constavam do nosso pedido à RTP encontravam-se dispersos, pelo que demorou longas semanas a sua junção, num documento a partir do qual, uma vez mais, nos competiu proceder às respectivas contagens e interpretações.

Anexos
O telejornal e o zapping na era da Internet

Estudo de Caso RTP – resumo dos dados

	Dados possíveis				Dados possíveis				Dados correctos, se estes trabalhadores titularam a categoria até 1982. Os demitidos não constam na base de dados de 1982.				1987				1997				2007				2009										
	1965	1967	1975	1976	1977	1987	1997	2007	2009	1965	1967	1975	1976	1977	1987	1997	2007	2009	1965	1967	1975	1976	1977	1987	1997	2007	2009	1965	1967	1975	1976	1977	1987	1997	2007
Nº Jornalistas		30			87				108				127				246				304				261				265						
Até 20 Anos		1			2				1				1				0				0				0				0						
21 a 29		10			29				32				39				27				48				23				5						
30 a 40		15			37				45				55				127				115				151				139						
41 a 54		4			18				28				30				78				120				78				110						
mais 55		0			1				2				2				14				21				9				11						
Masculino		29			74				93				111				186				185				124				127						
Feminino		1			13				15				16				60				119				137				138						
Director de Informação	Programas de Informação e Actualidades - Manuel Maria Múrias Telejornal - Vasco Hogan Esteves				1º Tenente Bargão dos Santos 2º Fernando Mariano Cardeira 3º Carlos Alberto de Veiga Pereira				Tenente da Força Aérea José Maria de Freitas Costa Parente				Antonio Dimas Botelho				José Eduardo Moniz				Joaquim Furtado				Antonio Luis Marinho Santos				José Alberto Carvalho						
Sexo e Habilitações		Total	M	F	HAB.	Total	M	F	HAB.	Total	M	F	HAB.	Total	M	F	HAB.	Total	M	F	HAB.	Total	M	F	HAB.	Total	M	F	HAB.	Total	M	F	HAB.		
Chefe de Redacção		11	11			15	14	1		16	15	1		20	19	1		69	65	4		12	12												
4ª classe																			1		1														
5º Ano (antigo)			1		1		1		1		1		1		1		12		11	1	4			4											
7º Ano (antigo)			7		7		8	1	9		9	1	10		11	1	12		34	3	37			7		7									
Ensino Técnico			1		1		1		1		1		1		1		5		5		5			1		1									
Licenciatura			1		1		2		2		2		2		3		3		9		9														
Bacharel																	1		1		1														
Ciclo Preparatório /Telescola			1		1		2		2		2		2		3		3		4		4														
Coordenador A																									12	6	6		14	7	7				
5º Ano antigo																									1		1								
Ensino Técnico																									1		1		1		1				
12º Ano																									4	3	7		4	3	7				
Bacharel																										1		1			1		1		
Licenciatura																										1		1		2	2	4			
Mestrado																										1		1			1		1		
Coordenador B																									22	12	10		19	11	8				
12º Ano																									5	2	7		5	3	8				
Bacharel																									1	1	2		1	1	2				
Licenciatura																									6	7	13		5	4	9				

