



ESCOLA SUPERIOR  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

# **NOS BASTIDORES DO JORNALISMO TELEVISIVO:**

quando o essencial pode ser invisível aos  
olhos dos telespectadores

(o caso da RTP, SIC e TVI)

**Rúben Miguel da Quinta Bento**

Dissertação submetida como requisito para obtenção do  
grau de Mestre em Jornalismo

Dissertação orientada por:

Professora Doutora Maria de Fátima Lopes Cardoso

Escola Superior de Comunicação Social  
Instituto Politécnico de Lisboa

**Outubro de 2024**

# Declaração Anti Plágio

Declaro ser o autor do presente trabalho, que é uma parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo. Esta dissertação constitui um trabalho original que nunca foi submetido no seu todo ou em qualquer das partes a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação.

Certifico também que todas as citações estão devidamente identificadas e acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação deste trabalho.

Lisboa, outubro de 2024

O candidato,

Rúben Miguel da Quinta Bento

(Rúben Miguel da Quinta Bento)

# **Resumo**

O jornalismo televisivo constitui uma das fontes de informação mais relevantes para a sociedade portuguesa, com afirmação crescente no território mediático, ao longo dos anos. Contudo, o telespectador não tem noção da intrincada natureza do processo de produção jornalística que ocorre nos bastidores das notícias. Para além de conceitos teóricos, o jornalismo em televisão requer uma infraestrutura técnica fundamental, que envolve uma vasta equipa com múltiplas funções, como repórteres, editores, produtores, realizadores, *pivots*, técnicos e assistentes. Cada conteúdo jornalístico surge de um processo metucioso que associa investigação, edição e organização, enfrentando desafios para garantir que chegue de forma clara ao público.

Com o objetivo de analisar, discutir e perceber os processos intrínsecos aos bastidores do jornalismo televisivo, esta dissertação procura, através de cinco fases investigativas (pesquisa documental, estudo de caso, análise de conteúdo, observação participante e entrevistas), perceber o que interfere na hierarquização dos conteúdos informativos nos alinhamentos dos noticiários de televisão de horário nobre, em Portugal, a partir do *Telejornal*, da RTP1, *Jornal da Noite*, da SIC, e *Jornal da Nacional*, da TVI. O trabalho de coordenação destes noticiários não é um processo fechado, pelo que, para além de depender da atualidade informativa e dos valores-notícia, subordina-se a outros condicionantes, que foram identificados na investigação.

# **Palavras-Chave**

Notícias; Televisão; Bastidores; Jornalismo Televisivo; Alinhamentos Noticiosos.

# **Abstract**

Television journalism constitutes one of the most relevant sources of information for Portuguese society, with a growing presence in the media landscape over the years. However, the viewer is often unaware of the intricate nature of the journalistic production process that takes place behind the scenes of the news. Beyond theoretical concepts, television journalism requires a fundamental technical infrastructure, which involves a large team with multiple roles, such as reporters, editors, producers, directors, anchors, technicians, and assistants. Each journalistic piece is the result of a meticulous process that combines investigation, editing, and organization, facing challenges to ensure that it reaches the public clearly.

With the aim of analyzing, discussing, and understanding the intrinsic processes behind television journalism, this dissertation seeks, through five investigative phases (documentary research, case study, content analysis, participant observation, and interviews), to understand what influences the hierarchy of informative content in the lineup of prime-time television newscasts in Portugal, based on *Telejornal* from RTP1, *Jornal da Noite* from SIC, and *Jornal da Nacional* from TVI. The coordination of these news programs is not a closed process, as, in addition to depending on current events and news values, it is subject to other factors identified in this investigation.

# **Keywords**

*News; Television; Backstage; Television Journalism; News Alignment.*

# Agradecimentos

À professora **Fátima Lopes Cardoso**, por toda a paciência, dedicação e profissionalismo. Pelas sugestões, correções e disponibilidade. Pela sensibilidade e amizade como orientadora. Também agradeço à professora **Fernanda Bonacho**, à **Escola Superior de Comunicação Social** e aos docentes com quem me cruzei nestes dois anos de mestrado.

À **Joana Palminha** e ao **Mário Antunes**, por todo o apoio e motivação na minha caminhada enquanto estudante e profissional do jornalismo. À **Helena Figueiras** e ao **Duarte Baltazar**, por acreditarem em mim e não me fazerem desistir do sonho de, um dia, poder vir a ser jornalista.

Aos diretores de informação, **António José Teixeira**, **Ricardo Costa** e **Nuno Santos**, pelas permissões para descobrir um pouco dos bastidores do jornalismo televisivo. Ao **Adelino Gomes**, pela conversa inspiradora. À **Maria Flor Pedroso**, **Florbela Godinho**, **Teresa Costa Martins**, **Hugo Matias** e **José Carlos Araújo**, pelo testemunho, na primeira pessoa, daquela que considero ser uma das profissões de maior responsabilidade social. Ao **João Barreiros**, por toda a ajuda.

Agradeço ainda, particularmente, à **Victoria Sajin**, à **Mariana Jerónimo**, ao **Afonso Santos** e à **Ana Carneiro**, por serem verdadeiros colegas e, acima de tudo, amigos. Um agradecimento aos restantes colegas de turma, pois o mestrado também proporcionou boas amizades.

Ao **Rafael Ramalho**, que foi um dos amigos que mais me ouviu e apoiou nesta longa jornada. Pela verdadeira amizade, pelos bons momentos de diversão e por ser um irmão para a vida. A todos os **amigos** que, ao longo desta jornada, estiveram comigo.

À minha avó, **Fernanda Horta**, por toda a ajuda e apoio na minha luta por poder concretizar todos os meus sonhos. À minha **família** por ser parte do meu suporte.

Por último e em especial, sendo este o agradecimento mais importante, aos meus pais, **Cristina Quinta** e **Maurício Bento**, por me permitirem ser quem sou. Pelo apoio incondicional, pelo suporte e por estarem sempre presentes. O amor por eles é inexplicável e, por isso, só me resta agradecer-lhes por tudo: OBRIGADO!

# Índice

<b>Declaração Anti Plágio .....</b>	<b>II</b>
<b>Resumo / Palavras-Chave.....</b>	<b>III</b>
<b>Abstract / Keywords.....</b>	<b>IV</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>V</b>
<b>Índice .....</b>	<b>VI</b>
<b>Índice de tabelas .....</b>	<b>VII</b>
<b>Índice de gráficos.....</b>	<b>VII</b>
<b>Lista de abreviaturas .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I - Os jornalistas e as notícias .....</b>	<b>5</b>
1.1 - Notícias: do acontecimento ao produto informativo.....	5
1.1.1 - A importância do acontecimento.....	6
1.1.2 - Interesse público e interesse do público.....	9
1.1.3 - Aspectos técnicos do produto informativo.....	10
1.2 - Jornalismo: em exercício num ambiente em constante metamorfose .....	11
1.2.1 - Dos “óculos” de Bourdieu à teoria do <i>gatekeeper</i> de Manning White.....	13
1.2.2 - <i>Agenda-setting</i> de McCombs & Shaw .....	15
1.2.3 - O fenómeno do <i>newsmaking</i> .....	16
1.3 - Valores-notícia: do conceito à decisão .....	18
1.3.1 - Galtung & Ruge, Harcup & O’Neill e Brighton & Foy.....	18
1.3.2 - Wolf e os valores-notícia na produção dos <i>media</i> .....	21
1.3.3 - O novo olhar de Shoemaker sobre noticiabilidade e valores-notícia.....	22
1.3.4 - Os valores-notícia de Traquina .....	23
1.3.5 - A era digital dos valores-notícia.....	24
<b>Capítulo II - A televisão e o jornalismo .....</b>	<b>26</b>
2.1 - O papel da televisão: da origem à massificação. ....	27
2.2 - TV em Portugal: serviço público ou operadores privados .....	29
2.3 - Televisão: o paradigma em pleno séc. XXI .....	31
2.4 - Informação televisiva: do cinema para casa dos portugueses.....	34
2.4.1 - A recolha e seleção dos materiais informativos .....	35
2.4.2 - A edição e apresentação das peças jornalísticas.....	38
2.5 - Bastidores: o que o ecrã não deixa ver... ..	40
<b>Capítulo III - A “dança” dos alinhamentos.....</b>	<b>43</b>
3.1 - Alinhamentos: estudo de caso e <i>field research</i> .....	44
3.1.1 - Questões de investigação.....	45
3.1.2 - Metodologia, <i>corpus</i> e variáveis de análise.....	46

<b>Capítulo IV - Hierarquização nos noticiários.....</b>	<b>50</b>
4.1 - Dimensão temporal.....	51
4.2 - Dimensão espacial.....	54
4.3 - Dimensão formal.....	58
<b>Capítulo V - Os bastidores do jornalismo televisivo .....</b>	<b>72</b>
5.1 - Bastidores: os protagonistas da caixa mágica .....	72
<b>Conclusão .....</b>	<b>82</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>87</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>92</b>
Anexo A - Glossário de termos dos bastidores do jornalismo .....	93
Anexo B - Diário de campo.....	96
Anexo C - Categorização do <i>corpus</i> .....	98
Anexo D - Entrevistas .....	141

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Estruturação do <i>corpus</i> de análise .....	47
Tabela 2 - Distribuição dos conteúdos informativos por “Duração” .....	52
Tabela 3 - Duração dos noticiários .....	54
Tabela 4 - Categorização da variável “Área temática” .....	58
Tabela 5 - Categorização da variável “Gênero jornalístico” .....	65
Tabela 6 - Categorização da variável “Valor-notícia de Harcup & O'Neill” .....	68
Tabela 7 - Categorização da variável “Valor-notícia de Traquina” .....	70

## Índice de gráficos

Gráfico 1 - Duração dos conteúdos informativos, em cada canal, em % .....	53
Gráfico 2 - Tratamento geográfico dos conteúdos noticiosos, por canal, em % .....	55
Gráfico 3 - Proveniência dos conteúdos, por canal .....	56
Gráfico 4 - Proveniência dos conteúdos, por canal, em % .....	57
Gráfico 5 - Temas mais representados por canal generalista, em % .....	59
Gráfico 6 - Temas menos representados por canal generalista, em % .....	60

Gráfico 7 - Posição no alinhamento dos conteúdos noticiosos, pelos temas mais recorrentes, no <i>Telejornal</i> da RTP1 .....	61
Gráfico 8 - Posição no alinhamento dos conteúdos noticiosos, pelos temas mais recorrentes, no <i>Jornal da Noite</i> da SIC .....	62
Gráfico 9 - Posição no alinhamento dos conteúdos noticiosos, pelos temas mais recorrentes, no <i>Jornal da Nacional</i> da TVI .....	63
Gráfico 10 - Géneros jornalísticos dos conteúdos emitidos, por canal de televisão .....	65
Gráfico 11 - Géneros jornalístico dos conteúdos emitidos, por canal de televisão, em % .....	66
Gráfico 12 - Temas em que as promos mais incidem, por canal, em % .....	67
Gráfico 13 - Valores-notícia de Harcup & O'Neill mais utilizados, por canal, em % .....	68
Gráfico 14 - Valores-notícia de Harcup & O'Neill menos utilizados, por canal, em % .....	69
Gráfico 15 - Valores-notícia de Traquina utilizados, por canal de televisão, em % .....	70

## **Lista de abreviaturas**

**AFP** - *Agence France-Presse*

**AP** - *American Associated Press*

**DNRPT24** - *Digital News Report Portugal 2024*

**ERC** - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

**OberCom** - Observatório de Comunicação

**RTP** - Rádio e Televisão de Portugal

**SIC** - Sociedade Independente de Comunicação

**TDT** - Televisão Digital Terrestre

**TVI** - Televisão Independente

# Introdução

Os meios de comunicação de massas têm um importantíssimo papel enquanto agentes sociais, não apenas por serem mediadores da interação dos indivíduos com a sociedade, mas também por auxiliarem na interação do cidadão comum com outras instituições. E, como fenómeno dos *media*, não é à toa que o jornalismo é considerado por muitos como o “quarto poder”. A comparação com outros três poderes formalmente instituídos numa democracia (legislativo, executivo e judicial) evidencia a força que os *media* podem assumir numa sociedade. Guardião de valores como a verdade e a justiça, o jornalismo desempenha, não só na sua práxis, mas também na sua ontologia, um papel vital na construção e manutenção de uma sociedade informada.

«Não me venhas com disparates de se tens ou não vocação de jornalista. É melhor que te perguntes se és curioso, impertinente, se te interessa o que te rodeia, se queres averiguar o porquê das coisas. Então não sei se terás vocação, mas pelo menos tens, em princípio, algumas das aptidões necessárias» (1998, p. 14). Através deste cruzar de ideias e palavras, Juan Luís Cebrián, antigo diretor do jornal espanhol *El País*, indaga sobre a curiosidade como uma característica intrínseca ao ser jornalista. E foi ao ler as suas palavras que, numa fase de incerteza quanto ao futuro, se decidiu avançar com uma investigação que pretende imergir nos bastidores do jornalismo televisivo e contribuir para identificar e compreender que valores-notícia, convenções profissionais, além de outros fatores interferem no processo de seleção e produção noticiosa, contrariando a tendência dos estudos na área dos *media* e jornalismo para se cingirem mais ao papel do jornalista.

«O essencial é invisível aos olhos» (Saint-Exupéry, 2015, p. 70), revela a raposa no seu maior segredo, depois de se sentir “cativada” pelo príncipezinho. Este é um dos maiores ensinamentos que os amantes de literatura retiram da narrativa *O Príncipezinho*, do escritor Antoine de Saint-Exupéry. Embora a metáfora nasça, originalmente, num contexto poético e filosófico, pode transcender as raízes literárias e ser transponível para investigação científica, a fim de lançar luz sobre um cenário, aparentemente, distante: os bastidores do jornalismo televisivo.

Através das notícias que divulgam - principal ferramenta de compreensão coletiva dos acontecimentos do mundo -, os jornalistas são catalisadores da democracia, promovendo a transparência e responsabilizando as instituições. A ideia de jornalismo como quarto poder surge muito bem representada em *Citizen Kane* (1941), de Orson Welles. Considerada uma das maiores obras cinematográficas, o filme decorre como se de uma reportagem se tratasse. Um jornalista decide investigar a história de Charles Foster Kane, um magnata da imprensa norte-americana. Muitos críticos alegam que se trata de uma biografia não autorizada de um dos precursores do *yellow journalism*, William Randolph Hearst. Ao mostrar todo o processo jornalístico, a obra apresenta a vida do protagonista, desde a infância até aos dias gloriosos na indústria, com base em vivências e relatos de quem com ele privou.

O filme é uma crítica ao poder que os *media* detêm na formação da opinião pública e na influência sobre os eventos políticos e sociais; ao perigo de o jornalismo, quando usado de forma corrupta e unilateral, conseguir moldar a realidade de acordo com interesses. *Citizen Kane* mostra a ascensão do jornalismo ao quarto poder da democracia e serve como uma advertência e uma reflexão sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade. Kane usa os jornais de que é proprietário para criar narrativas que o beneficiam diretamente. Ao possuir uma parte considerável dos *media*, o protagonista ameaça o pluralismo e desafia os poderes tradicionais da democracia.

Uma história de ficção como a do *Citizen Kane* convida à reflexão sobre o papel vital dos *media* na formação da democracia e na manutenção de uma sociedade informada e justa. Enquanto o jornalismo tem o potencial de servir a bem da verdade e como vigilante dos outros poderes da democracia, pode ser corrompido e usado para fins egoístas e manipuladores.

Dos jornais para a televisão, embora esta última ainda não existisse na era de Kane (primeira metade do séc. XX), o filme antecipa, pela amplitude de audiências que atingiu, muitas das questões que surgiram com o seu advento e, mais tarde, com a era digital. Tal como o protagonista usou os seus jornais para exercer poder, algumas das principais cadeias de televisão, que viriam a surgir, passaram a ter um papel similar, recorrendo, como evidenciaram determinados episódios históricos, a táticas de manipulação para influenciar as massas.

Hoje, sobretudo em sociedades muito visuais como a portuguesa, o poder dos *media*, a existir, concentra-se mais na televisão do que na informação publicada nos jornais, pelo menos, pelo alcance de audiências que, mesmo na era dos novos *media*, ainda preserva. A televisão é o meio de comunicação mais presente na vida dos portugueses, preferência justificada, segundo vários historiadores e sociólogos da comunicação (Eduardo Cintra Torres (2018), Jacinto Godinho (2022), Jorge Souto (2019), Rogério Santos (2010), entre outros), pelas elevadas taxas de analfabetismo até à Revolução dos Cravos. A título indicativo, nos anos 1950, a percentagem de pessoas que não sabia ler nem escrever rondava os 40%; a 25 de Abril de 1974 ainda era de 25,7%, ou seja, um em cada três portugueses era analfabeto; nos Censos de 2011, atingia os 5,22% e, de acordo com os Censos de 2021, os 3,08 %. A alfabetização e a educação da população portuguesa foram das maiores conquistas de Abril de 1974, mas o atraso histórico deixou marcas nas tendências e preferências de consumo, a nível dos *media*, nomeadamente num certo fascínio que os ecrãs preservam até aos dias de hoje – extensível nos últimos anos aos dispositivos móveis. Prova disso é o facto dos portugueses, segundo o Grupo Marktest, terem passado, em 2023, em média, 5h e 23min por dia a ver televisão, e de, em 2024, terem despendido, em média, 97 minutos por dia nas redes sociais (2024).

Há duas décadas, José Manuel Barata-Feyo proferia: «... os jornalistas têm cada vez mais poder, sobretudo os da televisão, a ponto de nos considerarem hoje não só o quarto poder, mas também o que reina sobre os outros três» (2002, p.118). Mas o maior problema não está no jornalismo como instituição social, mas sim sobre as influências e pressões que a área tem vindo a sofrer. Estas pressões, vindas de várias fontes (incluindo interesses económicos, políticos e ideológicos), podem comprometer a integridade e a objetividade do jornalismo. Para isso, é crucial fazer uma análise crítica ao ambiente em que os jornalistas trabalham e ver as dinâmicas de poder que moldam o exercício das suas funções. Só assim é possível compreender os desafios que o jornalismo enfrenta na sua missão de informar o público. Pierre Bourdieu realça este mesmo facto: «... o objeto não é o “poder dos jornalistas” - e menos ainda o jornalismo como “quarto poder” -, mas a influência que os mecanismos de um campo jornalístico cada vez mais sujeito às exigências do mercado exercem, tanto sobre os jornalistas, como, em seguida, sobre os diferentes campos» (1997, p. 101).

Numa era em que o jornalismo como instituição social enfrenta desafios constantes, como a crescente desinformação e proliferação pelas redes sociais ou a rapidez com que a informação circula, e procura novas estratégias para se reinventar e inovar, combinando a tecnologia com a aposta em informação de qualidade, a ideologia institucional permanece, em grande parte, intacta. «O jornalismo é essencial para a liberdade, política democrática, soberania e para se alcançar justiça e igualdade social, mas a sua degenerescência é um dos grandes problemas das sociedades» (Subtil & Garcia, 2022).

A dissertação *Nos Bastidores do Jornalismo Televisivo: o essencial pode ser invisível aos olhos dos telespectadores (o caso da RTP, SIC e TVI)* está estruturada em cinco capítulos. No capítulo 1, são abordadas as bases do conhecimento sobre o papel dos jornalistas e a construção das notícias. O capítulo 2 dedica-se ao papel magnânimo que a televisão desempenha como meio. No capítulo 3, apresentam-se as estratégias metodológicas da investigação. Segue-se o capítulo 4, que assenta na análise quantitativa e qualitativa aos alinhamentos dos noticiários em horário nobre, e o capítulo 5, que compila os resultados da observação, das entrevistas e da investigação direta na definição dos bastidores, a fim de permitir validar as hipóteses formuladas. Finalmente, na conclusão, responde-se à questão de partida, enumerando os fatores que podem interferir na hierarquização das notícias em televisão.

Hoje, com o digital a dominar, a distância entre os bastidores televisivos e os telespectadores tem-se vindo a encurtar. Na continuação dos estudos de Adelino Gomes (2012) e de outros investigadores de referência sobre o processo de produção e seleção noticiosa em televisão, com esta investigação, as redações dos três canais generalistas portugueses - RTP1, SIC e TVI - voltaram a abrir-se de modo a contribuir para compreender os mistérios que se escondem atrás da velha, mas sempre mágica, caixa, com dinâmicas próprias no meio jornalístico e que têm cativado gerações a seguir esta profissão e instigado diversos estudos académicos.

# Capítulo I

## OS JORNALISTAS E AS NOTÍCIAS

*«O repórter é, ao mesmo tempo, um observador e um artista»*

*(Ganz, 1994, p.8)*

Harvey Molotch e Marilyn Lester, em 1974, afirmavam que «toda a gente precisa de notícias» (p. 34). Passados 50 anos, nada é diferente: as notícias são imprescindíveis na vida quotidiana. Ao interpretar e divulgarem acontecimentos complexos, os jornalistas desempenham um papel vital na formação de opiniões informadas e na construção de sociedades críticas, sendo o acesso à informação um privilégio da participação ativa e informada dos cidadãos, que permite uma participação construtiva na esfera pública.

A notícia, o meio pelo qual a sociedade divulga e compreende a informação, transcende fronteiras geográficas, liga comunidades remotas e proporciona uma compreensão partilhada dos desafios globais. As notícias não fornecem apenas informação ao público. Moldam também as perceções coletivas e influenciam atitudes e comportamentos. A diversidade de fontes e de perspetivas são essenciais no jornalismo, a fim de os cidadãos conseguirem obter uma compreensão completa dos acontecimentos, evitando a manipulação da informação e até serem vítimas de desinformação.

### **1.1 - Notícias: do acontecimento ao produto informativo**

As notícias são, segundo Nelson Traquina, «o resultado de um processo de produção», definido como «a perceção, seleção e transformação de uma matéria-prima num produto» (1999, p. 169). Enquanto veículo primordial de informação na sociedade contemporânea em que vivemos, desempenham um papel crucial a informar e a disseminar conhecimento pelos cidadãos, bem como a formar uma

opinião pública. Sendo, por base, uma narrativa curta que pretende ser informativa, baseada em factos atuais com interesse geral, a notícia deve possuir novidade e atualidade e, para que seja possível, deve assegurar a veracidade dos factos noticiados através de um relato apelativo e interessante.

Os acontecimentos constituem um universo de matéria-prima sobre o qual os jornalistas podem trabalhar. Quando há uma ocorrência, a realidade altera-se e o mundo deixa de ser o mesmo. É apenas necessário que haja uma distinção entre os vários factos, uma avaliação da sua importância, de modo que sejam selecionados aqueles que o jornalista considera relevantes de ser noticiáveis (*newsworthy*), segundo o interesse público.

O certo é que transformar um simples acontecimento do dia a dia num produto informativo é um processo complexo, que envolve uma série de fases que moldam a narrativa e influenciam a perceção do público. Muitas vezes impercetível, esta dinâmica obriga à compreensão de várias dimensões que compõem a construção da notícia e posterior divulgação. Ao mergulhar no universo do jornalismo, torna-se possível desvendar as complexidades inerentes à transição do acontecimento em produto informativo, contribuindo para uma compreensão mais profunda da interseção entre os *media*, a sociedade e a informação.

#### 1.1.1 - A importância do acontecimento

As notícias costumam ser vistas como «emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real», bastando ao jornalista o simples papel de «ser o espectador do que se passa, transmitindo-o fielmente» (Traquina, 1999, p. 168). A metáfora do jornalista como “espelho” (uma abordagem que sugere a neutralidade e objetividade da profissão) reflete o conceito do jornalista como simples mediador cuja existência se suprime quando o acontecimento é “reproduzido” na notícia.

Esta visão tem sido debatida ao longo do tempo, com vários académicos e profissionais a questionarem a objetividade absoluta ou defendendo abordagens mais interpretativas e críticas. Na linha do texto *Em louvor da santa objetividade*, de Mário Mesquita (2003), Fátima Lopes Cardoso refere-se à objetividade como um “fantasma” que não abandona os jornalistas, «que se sentem obrigados a ser fiéis aos factos do acontecimento ou notícia que a imagem assume como uma forma de esclarecer a

verdade e de a tornar credível perante o leitor». No entanto, a jornalista e professora universitária refere que «os factos que [os jornalistas] perseguem são sempre os desvios à norma que refletem os valores sociais instituídos» (2022, p. 77).

Fugindo à visão mais tradicionalista de que os jornalistas são vistos como simples relatores de factos, a ideia mais contemporânea já validada em diversos estudos científicos é a de que as notícias nunca nos mostram a realidade, mas sim uma representação. E os jornalistas não são simples observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade. É-lhes reconhecido esse papel preponderante na construção da realidade social, não relatando apenas o que veem, mas influenciando a compreensão pública dos acontecimentos. Por mais que tentem ser objetivos, os jornalistas acabam por colocar uma dose de subjetividade ao fazerem escolhas na hora de relatar. E as notícias «não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real», como relatos neutros e diretos das ocorrências, mas «acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos», sendo construídas através de um processo complexo que envolve seleção, interpretação e relato dos factos (Traquina, 1999, p. 168). Ao decidirem que eventos devem ou não noticiar e como o devem fazer, os jornalistas deixam de ser “espelhos”, ao participar na construção de uma realidade mediada pelas escolhas e práticas jornalísticas, o que implica subjetividade e construção social.

O jornalismo, principalmente o televisivo, tem, segundo Nuno Goulart Brandão, «um redobrado e decisivo papel na transmissão de conhecimento aos cidadãos e na realização de rotinas de produção de saberes sobre a realidade» (2010, p. 33). Ainda hoje, a televisão se afirma como uma das principais fontes informativas dos cidadãos, um acréscimo na responsabilidade que os jornalistas têm na forma como apresentam a informação. O objetivo final do jornalismo, no entender do mesmo autor, é contribuir para que «se possa construir a realidade social, enquanto realidade pública coletivamente relevante» (*Idem, ibidem*). Esta ideia implica, mais uma vez, que os jornalistas tenham um papel preponderante na moldagem do discurso e na formação da opinião pública. Originalmente, para Bill Kovach e Tom Rosenstiel, «não era o jornalista que devia ser objetivo», mas «o método por ele utilizado» (2004, p.41).

Segundo Gaye Tuchman, a objetividade no jornalismo é um ritual estratégico que serve para proteger os jornalistas de críticas e acusações de difamação. Contudo,

é comum que os jornalistas não se aprofundem na análise dos acontecimentos, optando por dar prioridade à celeridade na apuração a fim de que as notícias mantenham a sua relevância (1972, p.75). Na atualidade, estas ideias parecem bastante confusas, «em parte porque os jornalistas não conseguem explicar o que fazem», o que deixa os cidadãos «mais desconfiados de que a imprensa está a enganar-se a si própria ou a esconder algo» (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.41).

A metáfora do jornalista como “espelho”, uma visão que implica uma função passiva dos profissionais dos *media* na influência da realidade que reportam, é substituída por abordagens mais modernas que consideram o jornalismo e os jornalistas como agentes ativos no processo de seleção, interpretação e apresentação dos acontecimentos em notícia. Logo, o jornalista deixa de ser apenas considerado como o comunicante e passa a ser entendido também como produtor de conhecimento dos acontecimentos do mundo real para a sociedade.

A vida quotidiana está repleta de uma infinidade de ocorrências, pelo que, «enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento» (Traquina, 1999, p. 168). Nesse contexto, os órgãos de informação e, por extensão, os jornalistas veem-se obrigados a uma seleção criteriosa dos factos a serem noticiados. Na visão de Adriano Duarte Rodrigues, a imprevisibilidade de um acontecimento relaciona-se com a possibilidade de se tornar notícia: «...quanto menos previsível for, mais probabilidade tem de se tornar notícia e de integrar o discurso jornalístico» (1988, p. 28). Um dos ensinamentos transmitidos aos jovens alunos de jornalismo é: o facto suscetível de ser notícia é um homem que morde um cão (e não o contrário). A inversão, o excesso ou a falha são registos de notabilidade, mas é o próprio discurso que «emerge como acontecimento notável» (*Idem, ibidem*, pp. 28-29).

Na prática, recorre-se a diversos fatores para ajudar a definir a importância noticiosa: para além dos registos de notabilidade, os acontecimentos são transformados em notícia mediante critérios de noticiabilidade. Também considerado como importante valor-notícia, o “interesse público” refere-se à relevância que um determinado acontecimento, informação ou questão tem para a sociedade como um todo, ou seja, como determinada informação pode contribuir para o bem-comum. A dúvida que surge e que tem gerado intensos debates entre os que adotam uma visão

mais comercial da profissão e uma outra mais de missão é se o jornalista deve narrar factos que são de interesse público ou de interesse do público?

### 1.1.2 - Interesse público e interesse do público

O debate nas redações não é de hoje, expressando-se entre o “interesse público” e o “interesse do público”. Parecem termos semelhantes, mas os significados diferem. Fernando Correia refere que os valores-notícia revestem a importância do acontecimento de um certo carácter objetivo, mas o mesmo não pode ser dito em relação ao interesse: «... este, com efeito, caracteriza-se por valores que não têm a ver com o significado (político, social, cultural, etc.) do acontecimento, mas sim com a capacidade que tem, na opinião dos jornalistas, de suscitar a curiosidade e prender a atenção do público» (1997, pp. 144-145).

Na prática quotidiana das redações, aquando da avaliação da noticiabilidade do acontecimento, são definidas duas práticas de jornalismo, resultando em órgãos de informação com projetos distintos na sua essência. Também condicionante desta avaliação, estão pressões do mercado e da concorrência, que, como referiu Fernando Correia, acabam «por impor, na prática, a subvalorização da importância», isto é, «a subordinação do “interesse público” ao “interesse do público”» (1997, pp. 145-146). Os responsáveis pelos noticiários e, por extensão, os jornalistas, sentem-se na obrigação de, a qualquer custo, encontrarem temas e “estórias” capazes de atrair e prender o “interesse do público” (ou que eles julgam ser desse interesse), ao invés de estabelecerem contactos na procura de informações de “interesse público”.

Devido às particularidades inerentes ao meio, é nos noticiários televisivos que uma interpretação inadequada do critério de noticiabilidade pode representar um obstáculo mais substancial à atividade jornalística. Nuno Goulart Brandão afirma que «a informação televisiva deve assentar nas reais necessidades dos cidadãos» e ser «orientada sobretudo para as grandes questões da vida social» (2010, p. 36). A interconexão entre a procura pela conquista de audiências e os aspetos técnicos pode moldar a forma como as notícias são seleccionadas, enquadradas, formatadas e apresentadas, desviando-se do interesse público em prol das audiências.

### 1.1.3 - Aspectos técnicos do produto informativo

A comunicação contemporânea está intrinsecamente ligada à convergência de diversos elementos técnicos que condicionam a forma como as notícias são apresentadas e recebidas. Entre esses elementos, a imagem e o som desempenham papéis cruciais na construção da narrativa jornalística. Segundo Fernando Correia, existem características das notícias a ter em conta. Por um lado, «a disponibilidade dos materiais», por outro, «as características específicas do produto» (1997, p. 148). A evolução e a modernização do meio televisivo e o surgimento da era digital geraram uma revolução na forma como as notícias são transmitidas, destacando-se os aspectos técnicos e a importância na captação da atenção do público. A qualidade visual e sonora das reportagens tornou-se uma peça-chave na eficácia da transmissão de informações, o que influenciou a estética, mas também a compreensão da mensagem.

No jornalismo televisivo, a imagem constitui o pilar da comunicação: é crucial, na medida em que a sua presença ou ausência pode determinar o nível de valorização e a definição no tempo de transmissão da notícia. A imagem pode aumentar consideravelmente o valor que a televisão concede a um acontecimento, tendo estas notícias maior probabilidade de serem consideradas importantes e, conseqüentemente, de receberem maior destaque e tempo de antena. Estudos com recurso a *eye tracking*, nomeadamente de investigadores como Josephson & Holmes (2006), Matsukawa, Miyata & Ueda (2009) ou Rodrigues (2010), têm demonstrado que as imagens conseguem chamar a atenção do espectador de forma mais eficiente do que as palavras, além de a informação visual ser mais facilmente memorizada, proporcionando uma representação que pode tornar a notícia mais marcante.

A falta de imagens pode implicar a omissão do acontecimento, uma vez que «a notícia pode ser considerada menos atrativa e relevante, resultando na sua exclusão ou atribuição de menor destaque no noticiário» (Gomes, 2012, p. 151). Os registos do repórter de imagem tendem a ser um forte condicionante, não só ao alinhamento, mas também à substância das notícias. Ainda assim, apesar dos discursos enaltecerem que “a televisão é imagem”, «a observação do processo de produção aponta para o facto de que é prioritariamente sobre o texto escrito, e através dos seus profissionais, que se desenvolvem as etapas mais importantes na definição do que será o *output* noticioso» (Souto, 2019, p. 19).

## **1.2 - Jornalismo: em exercício num ambiente em constante metamorfose**

Em pleno séc. XXI, num mundo marcado pela globalização e pelo ilimitado acesso a uma abundância de notícias, é imperativo transcender-se a tese clássica defendida pelo filósofo e teórico da comunicação Herbert Marshall McLuhan. O autor destacou que «o meio é a mensagem»: «a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, ritmo ou padrão que introduz na vida humana» (1995, p. 8). Ou seja, o meio através do qual uma mensagem é difundida é tão ou mais significativo quanto o próprio conteúdo da mesma, sendo que as características do meio acabam por moldar e influenciar a perceção e o impacto da mensagem. Para McLuhan, o que verdadeiramente interessa não é o que os meios de comunicação de massas dizem, mas sim o facto de existirem, trazendo transformações à sociedade que são, assim, a sua mensagem.

O teórico canadiano foi mais longe. Distinguindo entre meios quentes (*hot media*) - que fornecem informações de forma mais completa e intensa, exigindo menor participação ativa do recetor (como a fotografia, o cinema ou a rádio) - e meios frios (*cool media*) - exigem maior participação e envolvimento do recetor para preencher lacunas de informação (como hieróglifos, a televisão ou banda desenhada) -, McLuhan afirmou que diferentes meios de comunicação de massas afetam a nossa perceção do mundo de forma distinta. Na sua perspetiva, a televisão, por ser um “meio frio”, tinha, à sua época, características que a tornava menos envolvente e exigia menos esforço cognitivo por parte do espectador, ao fornecer informações de maneira mais passiva, muitas vezes acompanhada de imagens prontas e simplificadas. A natureza “fria” da televisão podia influenciar a maneira como as mensagens eram percebidas e processadas pelo público, sendo que é importante de notar que McLuhan desenvolveu estas teorias nos anos 1960, quando a televisão se estava a tornar um meio de comunicação de massas significativo.

Críticas e controvérsias de lado, as ideias de McLuhan surgiram numa altura de forte consolidação do estatuto da televisão como meio, reconhecido através do papel que teve na Guerra do Vietname (1959-1975), reconhecendo que «o inimigo não era a televisão nem a rádio, mas a cultura letrada que desvirtuara e fragmentara a humanidade» (Santos, 1992, p. 76). Em consonância, Joaquim Paulo Serra realça que McLuhan chegou mesmo a fazer notar que «o conteúdo de um meio é sempre outro

meio», pelo que é crucial não apenas compreender a mensagem veiculada, «o conteúdo do meio», mas também explorar a sua natureza intrínseca, «o meio em si próprio» (2007, p. 86).

Os jornalistas contemporâneos enfrentam, atualmente, o desafio de navegar por um panorama mediático diversificado, que abrange desde o jornalismo dito tradicional até às redes sociais, além de viverem sob a nuvem da incerteza do que a Inteligência Artificial, especificamente as *Large Language Model* (LLM), irão gerar. A multiplicidade de plataformas disponíveis não amplia apenas as possibilidades de difusão da informação, mas redefine também a própria essência do meio. Neste sentido, o conceito de *Transmedia Storytelling*, de Henry Jenkins, destaca-se por ser «um processo que se desenrola entre vários *media*, em que cada meio faz distintas contribuições de modo a compreendermos o mundo» (2006, p. 293). Cada plataforma possui características distintas que moldam, não apenas a forma como a mensagem é entregue, mas também a percepção e interpretação do público. Os jornalistas, ao explorarem as redes sociais, deparam-se com novos fatores que condicionam a veiculação da informação: a instantaneidade da comunicação, a interatividade e a descentralização da produção. Estas características afetam a natureza das mensagens veiculadas, moldando-as de acordo com a dinâmica das redes e a atenção efémera dos utilizadores.

Por outro lado, o jornalismo tradicional, ancorado a princípios consolidados, destaca-se pela profundidade de apuração, pela contextualização e pela narrativa. Embora possa ser considerado mais estável e reflexivo, este meio enfrenta desafios para se adaptar à velocidade exigida pela sociedade. A compreensão abrangente da comunicação, no séc. XXI, requer não apenas a análise do conteúdo, mas também a apreciação da influência intrínseca a cada meio. Os jornalistas devem ser versáteis e hábeis em transitar entre plataformas, compreendendo o que é comunicado e a forma como é moldado pelo meio em si, num ambiente em que a informação é disseminada a enorme velocidade e a capacidade de decifrar e contextualizar as mensagens, em detrimento da diversidade de meios, se torna essencial para a construção de uma compreensão sólida e crítica da realidade mediática.

### 1.2.1 - Dos “óculos” de Bourdieu à teoria do *gatekeeper* de Manning White.

Num mundo saturado de informações, os jornalistas têm desempenhado um papel crucial na seleção da informação, na verificação e validação de factos e na produção de notícias. Estes trabalhos permanecem invisíveis ao público. Como contadores de estórias, os jornalistas têm dois processos base na profissão. Estes métodos contribuem para que esta se torne numa profissão difícil e perigosa, levando os jornalistas a enfrentar decisões complicadas sob intensas pressões externas.

De modo a explicar o trabalho dos jornalistas no processo de seleção da realidade, Pierre Bourdieu recorreu ao conceito de “óculos” especiais, «a partir dos quais [os jornalistas] veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem» (1997, p. 12). Através desta metáfora, Bourdieu relata que «o princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular». Ou seja, os jornalistas costumam priorizar histórias que são fora do comum. Com este processo mostram como, no quotidiano, são levados «pelas propensões inerentes à profissão» (como a procura dos exclusivos, de histórias que consigam atrair grandes audiências), «à sua visão do mundo, à sua formação, às suas disposições» (pois estes profissionais são moldados, ao longo da sua carreira, pela forma como veem o mundo e pelas suas experiências de vida), mas também «pela lógica da profissão» (*Idem, ibidem*).

A seleção das notícias pelos jornalistas, para Bourdieu, não é apenas resultado de escolhas individuais, mas acaba por ser moldada por influências externas. Esses elementos, combinados, tendem a formar uma lógica da profissão que orienta as decisões editoriais e a produção de notícias. A metáfora dos “óculos”, destacando a maneira como as pessoas veem o mundo moldado pelas suas experiências sociais e culturais, pode-se relacionar com o conceito de *gatekeeper*, uma das bases teóricas mais interessantes e intemporais para compreender o processo de seleção noticiosa.

Introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin, num estudo sociológico sobre as decisões domésticas relativas à aquisição de alimentos, o termo *gatekeeper* foi logo comparado, num à parte, com o processo informativo. O autor refere que «esta situação não se aplica apenas aos canais alimentares, mas também à viagem de uma notícia através de certos canais de comunicação» (1976, p. 187). Antes da sua morte prematura, Lewin salientou que a passagem de uma notícia por determinados canais de comunicação estava dependente do facto de certas áreas, dentro dos canais,

funcionarem como *gates*. Esta observação chamou a atenção de David Manning White, que se interessou pelo conceito de “guardiões do portão” e publicou, em 1950, o primeiro estudo sistematizado sobre os *gatekeepers* da informação.

Nesta teoria, o processo de produção da informação é visto como sendo uma série de escolhas, através das quais o fluxo de notícias deve atravessar diversos *gates*, isto é, portões, que são, na verdade, áreas de decisão. Nestas áreas, o jornalista, ou seja, o *gatekeeper*, precisa decidir se vai escolher essa ou outra notícia. Se a decisão for favorável, a notícia passa pelo “portão”; caso contrário, o seu progresso é barrado, o que na prática significa a sua “morte”. Consequentemente, o trabalho de todos os *gatekeepers* anteriores (jornalistas, editores, entre outros) fica reduzido a zero, tornando-se inútil. (White, 1950, pp. 142-145).

Ao decidirem o que será noticiado ou destacado, os *gatekeepers* acabam por influenciar a percepção pública, ao usar os seus próprios “óculos” sociais, ou seja, as suas próprias perspectivas, valores e preconceitos. As percepções dos *gatekeepers* afetam também a diversidade e a objetividade da informação transmitida. White concluiu que o processo de seleção das notícias é «pessoal e arbitrário» e as decisões do jornalista são «altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas» do *gatekeeper* (*Idem*, p.151). A pesquisa de White conseguiu abrir novos caminhos para estudos de investigação na área, determinou as linhas fundamentais esquemáticas do processo de escolha daquilo que é ou não é noticiável, mas ignorou alguns aspetos fundamentais ao pecar, como comprovaram os estudos seguintes, por excesso de simplicidade.

Passado pouco tempo, em 1956, George Gerbner apresentou um modelo que tentou evoluir no que diz respeito à construção da notícia, ao relacionar a mensagem com a realidade e ao abordar as questões da percepção e da significação. Um ano depois, a lacuna do modelo de White foi preenchida por B. H. Westley e M. MacLean. Num artigo publicado em 1957, os autores atribuíram aos *media*, enquanto instituição, o papel de seletor da informação. O *gatekeeping* deixou de constituir um processo levado a cabo por indivíduos isolados, passando a ser encarado como uma função institucional - os profissionais não se limitam apenas à seleção de notícias que lhes interessam pessoalmente, mas também às que presumem ser do interesse do público (Westley & MacLean, 1957). Assim, Westley e MacLean concluíram que, ao contrário

do que pensava David Manning White, há, de facto, um critério no *gatekeeping*. O mesmo descobriram outros investigadores. Em 1959, McNelly sublinhou que «não há apenas um *gatekeeper*, mas vários, dispostos numa sequência precisa», através da qual o processo de seleção noticiosa se processa em vários pontos, «desde a origem da notícia até à publicação» (Santos, 1992, p. 82). Uma das implicações deste processo é que o *gatekeeping* não se limita apenas a selecionar as notícias que podem atravessar o portão, mas faz uma filtragem de pormenores daquelas que podem ser publicadas. Daí que este processo «não se limite à seleção ou rejeição de notícias, implicando também a redução do seu conteúdo» (*Idem*, p. 83).

Ainda assim, as pesquisas são unânimes em esclarecer que, na seleção da informação, «o contexto profissional - organizativo - burocrático circundante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*» (Wolf, 2003, p. 182). No entanto, se estes estudos associaram o conteúdo dos jornais ao trabalho de seleção das notícias, os mais recentes relacionam a imagem da realidade social com a organização rotineira dos aparelhos jornalísticos.

Recuando no tempo, em 1922, Walter Lippmann publicou *Public Opinion*, um livro que abalou a sociedade americana e levantou a possibilidade de os meios de comunicação «estarem a reproduzir, não a realidade, mas representações da realidade» (1998, p. 127). O problema da construção da representação da realidade, avançado por Lippmann, dominou toda uma corrente moderna de pesquisas da comunicação de massas, que apresentou a hipóteses de os *media* terem um poder não intencional até aí subestimado: a capacidade para agendar temas.

### 1.2.2 - Agenda-setting de McCombs & Shaw

Desenvolvida na década de 1970, sobretudo pelos teóricos americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, a hipótese do *agenda-setting* determina que os meios de comunicação de massas, pelo simples facto de «forçarem a atenção a certos acontecimentos e ignorarem outros, produzem efeitos sobre as pessoas que os consomem», ou seja, «a comunicação de massas é que diz aos indivíduos quais são os temas importantes da atualidade que devem saber, pensar e sentir» (1972, p. 177). O que está em causa não é um efeito persuasivo, resultante de uma qualquer conspiração intencional, mas antes a introdução de temas que os meios consideram importantes

debater. A comunicação social não diz necessariamente ao público como deve pensar, mas quais as questões da atualidade sobre as quais é importante ter uma opinião.

Numa alusão a um artigo em que McCombs e Shaw fazem o balanço da evolução da pesquisa sobre agendamento, Traquina refere que o *agenda-setting* é «consideravelmente mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar... também nos dizem como pensar nisso». Tanto «a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são poderosos papéis do *agenda-setting*» (2000, p.31).

O *agenda-setting* constitui também um problema de “representação do real”, na medida em que a comunicação social, com o público, ao longo do tempo, ao deixar de ter total contacto com a realidade e a tornar-se dependente dos *media*, transformou-se numa espécie de extensão cognitiva do homem, um bocado na linha do que foi preconizado por Marshall McLuhan. Para Nuno Goulart Brandão, os telejornais são «importantes encontros quotidianos com a atualidade, como se de um ritual se tratasse, sendo decisivos para a perceção e construção social da realidade». Nesse sentido, segundo o mesmo autor, «os acontecimentos que são transformados em notícias são determinantes - pois estabelecem a hierarquia e a prioridade dos temas da atualidade» (2010, p. 53). O efeito de agendamento parece refletir-se em dois níveis: primeiro, na definição do que constitui ou não um tema da atualidade; segundo, o *agenda-setting* vai ainda mais longe, ao estabelecer a própria hierarquia e prioridade dos temas que são noticiáveis.

### 1.2.3 - O fenómeno do *newsmaking*

A notícia é uma janela para o mundo ao ajudar a decidir «o que queremos saber, o que necessitamos de saber e o que deveríamos saber» (Tuchman, 1978, p. 13). É assim declarada a missão central de qualquer repórter e, por conseguinte, de qualquer órgão de informação: investigar, descobrir e fornecer relatos de acontecimentos significativos e interessantes para o público. Quando identificam uma notícia, os jornalistas têm tendência a recorrer a critérios que, ao primeiro olhar, parecem discutíveis e arbitrários, mas que funcionam segundo uma lógica própria. O conjunto de critérios de relevância que define a noticiabilidade de cada acontecimento, isto é, a capacidade para se tornarem notícia, têm sido abordados por vários investigadores.

McLurg foi o primeiro estudioso a referir-se ao termo “critérios de noticiabilidade”. Do trabalho do jornalista resultou uma lei homónima que fundamenta que quanto maior for a cobertura de um tema pelos meios de comunicação, maior a importância atribuída pelo público. A noticiabilidade de um dado acontecimento não se prende apenas com a gravidade, mas também com a nacionalidade e proximidade de tal facto noticioso. A existência desta lei assenta «num critério de presumível impacto da notícia sobre o público», com base na noção de que «o processo de *gatekeeping* não é puramente arbitrário, uma vez que funciona numa lógica própria e pragmática» (Santos, 1992, p. 84). Cada escolha editorial é mediada por subjetividades, influências culturais e perspetivas individuais dos jornalistas, o que contribui para a construção da narrativa informativa que atinge os telespectadores. A lei de McLurg sugere que a importância atribuída pelo público aos temas em discussão nos *media* contribui para a formação da agenda pública, o que faz com que as pessoas discutam e debatam o que veem nas notícias, influenciando as prioridades sociais e políticas da sociedade.

Introduzida por B. H. Westley e M. MacLean, mas desenvolvida pelos dinamarqueses Johan Galtung e Mari H. Ruge, em 1965, a noção de critérios de noticiabilidade foi avançada nos meios científicos com o conceito de *gatekeeping* seletivo no estudo sobre a informação internacional. O foco da pesquisa destes autores foi tentar responder à pergunta: o que faz um *gatekeeper* escolher certas notícias e rejeitar outras? Na verdade, os investigadores concluíram que há uma lógica no processo de seleção das notícias, designada por *newsmaking*, que diz respeito à organização e à rotina da produção informativa. Sem organização do trabalho jornalístico, seria impossível produzir notícias e, diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, é fundamental o estabelecimento de determinadas práticas, entre as quais a noticiabilidade.

A noticiabilidade corresponde a um conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de merecer um tratamento jornalístico, ou seja, de possuir valor como notícia. É neste processo que os *media* acabam por enfrentar a tarefa de escolher, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. A noticiabilidade implica o estabelecimento de um fluxo de conteúdos noticiosos em termos de estruturas para os espectadores. O público-alvo torna-se influenciador do modo como a seleção dos acontecimentos a que

os *media* dão visibilidade se processa, bem como o destaque e relevância com que os mesmos são tratados pelos jornalistas. Os valores-notícia, uma componente determinante da noticiabilidade, são uma resposta organizacional à necessidade de os jornalistas e as redações conseguirem produzir informação diária.

### **1.3 - Valores-notícia: do conceito à decisão**

O desafio de discernir entre o trivial e o crucial, entre a informação que deve ser de interesse público e de interesse do público, entre a que deve ser destacada pelos jornalistas e aquela que permanece nos bastidores, é uma responsabilidade delicada que os profissionais do jornalismo enfrentam diariamente. São vários os autores que, olhando para os critérios de noticiabilidade, reconhecem a amplitude que estes têm na sociedade. Não sendo exclusivos ao jornalismo, podem estender-se à esfera social.

Para Daniel C. Hallin e Paolo Mancini, «é útil imaginar o mundo do jornalista dividido em três regiões, cada uma envolvendo a aplicação de diferentes padrões jornalísticos» (1984, p. 318). Influenciados pela “esfera pública” de Habermas, mas aplicando às sociedades modernas, os estudiosos italianos propuseram uma análise das práticas jornalísticas através da concepção de três esferas distintas: 1. Esfera de Consenso; 2. Esfera de Controvérsia; e 3. Esfera de Desvio. Esta proposta teórica ajuda a compreender as nuances das práticas jornalísticas em sociedade, principalmente, as escolhas jornalísticas influenciadas pelos critérios de noticiabilidade.

Os valores-notícia (*news values*), uma componente da noticiabilidade, constituem critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção jornalística. Para McQuail (1992) e Schudson (2003), os valores-notícia são uma manifestação dos interesses e das preocupações dominantes de uma sociedade, servindo tanto como espelho quanto como motor de mudanças sociais. Por outro lado, para Galtung e Ruge (1965), existem vários critérios que não influenciam apenas a cobertura jornalística realizada pelos meios de comunicação, mas também reforçam valores sociais mais amplos.

#### **1.3.1 - Galtung & Ruge, Harcup & O'Neill e Brighton & Foy**

Os valores-notícia são, de alguma forma, um modo de organização por parte dos jornalistas face à necessidade de produzir informação diariamente, sendo certo

que os profissionais da área não podem estabelecer novos critérios de seleção, todos os dias, o que tornaria o seu trabalho impraticável.

Através do conceito de *newsmaking*, os noruegueses Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge foram os pioneiros a estudar os valores-notícia, em 1965. Os investigadores realizaram uma análise da cobertura jornalística feita por quatro jornais noruegueses a três crises internacionais, numa comparação do acontecimento nos jornais e nas estações de radiodifusão.

Com base nas observações, Galtung e Ruge formularam doze valores-notícia, universais nos processos de produção noticiosa, a que o *gatekeeper* recorre para seleccionar os factos que pensa ter maior impacto junto do público-alvo: 1. Frequência - um acontecimento tem maiores possibilidades de ser noticiado se as características temporais servirem o meio; 2. Amplitude/Intensidade - a probabilidade de um acontecimento ser notícia está directamente relacionada com a magnitude; 3. Clareza - quanto menos dúvidas quanto ao significado, maiores as hipóteses de ser notícia; 4. Proximidade/Significância - Quanto mais próximo, maior a possibilidade de ser seleccionado; 5. Consonância - se estiver em conformidade com preconceitos existentes é potencialmente mais noticiável; 6. Inesperado - quanto mais imprevisível, mais hipóteses tem de ser notícia; 7. Continuidade - quando um acontecimento é noticiado pela primeira vez, aumentam as possibilidades de desenvolvimentos serem notícia; 8. Composição - os acontecimentos têm tendência a ser escolhidos de forma a contribuir para um todo equilibrado; 9. Referência a nações de elite - as suas ações são vistas como mais importantes; 10. Referência a pessoas de elite - as suas ações podem ser vistas como tendo maior importância; 11. Referência a pessoas - tendem a apresentar eventos como ações de pessoas específicas, em vez de forças socioculturais; e 12. Referência a algo negativo - notícias negativas são mais claras, consensuais e inesperadas, acontecendo num curto espaço de tempo (1965, p. 65-71).

Galtung e Ruge conseguiram concluir que um acontecimento forte em vários destes valores-notícia tem grande possibilidade de ser noticiado pelos órgãos de comunicação social. Se for fraco, tal poderá ser compensado caso haja um critério em que o acontecimento seja muito forte. Mas se for fraco em todos os elementos, então certamente que o *gatekeeper* não o deixará passar, não sendo admitido como notícia (1965, pp. 71-73).

Estes estudiosos foram os primeiros a identificar uma série de valores presentes nas notícias, mas outros investigadores seguiram-lhes as pisadas. Tony Harcup & Deirdre O'Neill decidiram investigar o processo de seleção noticioso. Baseados em Galtung e Ruge, os investigadores realizaram uma análise empírica de notícias publicadas em três jornais diários da imprensa britânica. Harcup e O'Neill acabaram por identificar a falta de vários valores-notícia, importantes para o jornalismo contemporâneo, e que, quatro décadas antes, não tinham sido tidos em conta pelos investigadores noruegueses. Um destes critérios é o entretenimento, o que enfatiza o facto de os jornalistas não só informarem, mas também entreterem: «Muitas histórias foram incluídas, não porque fornecessem informação séria ao leitor, mas aparentemente apenas para entreter» (2001, p. 274).

Tendo por base a amostragem referente aos jornais britânicos, a revisão bibliográfica e a prática, Tony Harcup & Deirdre O'Neill propuseram uma série de valores-notícia adequados ao jornalismo contemporâneo: 1. Elite do Poder - histórias sobre indivíduos, organizações ou instituições de poder; 2. Celebidades - acontecimentos sobre famosos; 3. Entretenimento - histórias sobre sexo, *show business*, interesse humano, animais, dramas ou que possam ser tratadas com humor, fotografia ou manchetes engraçadas; 4. Surpresa - acontecimentos que tenham um elemento surpresa; 5. Más Notícias - histórias com conotações negativas, como conflitos ou tragédias; 6. Boas Notícias - histórias com conotações positivas, como resgate de pessoas ou cura de doenças; 7. Magnitude - histórias que sejam percebidas como significativas, quer seja pelo número de pessoas ou pelo seu impacto; 8. Relevância - histórias entendidas como relevantes para o público; 9. Acompanhamento - assuntos já noticiados; e 10. Agenda do Jornal - acontecimentos que definem ou encaixam na agenda noticiosa (2001, p. 279).

O estudo de Harcup e O'Neill deu luz à investigação de Galtung e Ruge, lançando um novo conjunto de critérios de noticiabilidade que pretendeu torná-los mais transparentes e compreensíveis, mas não foi o único. Com base nos valores propostos por Galtung e Ruge (1965), Paul Brighton e Dennis Foy atualizaram e propuseram, em 2007, um novo sistema de notícias. Este sistema de valores de notícia, aplicável a todo o mundo, baseia-se em sete qualificadores: 1. Relevância - prende-se com o significado de uma notícia para o espectador, ouvinte ou leitor, ou seja, quanto mais relevante for a informação, mais depressa pode ser notícia; 2. Atualidade - é novo,

atual, imediatamente relevante? Se não é novidade, não tem espaço no noticiário; 3. Composição - refere-se à forma como uma notícia se encaixa às demais que a rodeiam; 4. Expectativa - relaciona-se com o interesse que o público tem em ser informado sobre tal assunto; 5. Incomum ou Inesperado - tudo o que é diferente, fora do comum ou inesperado pode tornar-se notícia; 6. Valor - pretende-se que responda à pergunta “vale a pena ser notícia?”. É neste qualificador que se enquadram todas as notícias que os jornalistas, coordenadores e editores de informação acham pertinente dar ao público; e 7. Influências Externas (pp. 25-30).

### 1.3.2 - Wolf e os valores-notícia na produção dos *media*

Mauro Wolf defendeu, em 1985, que os critérios de noticiabilidade têm como principal tarefa rotinizar a atividade jornalística e torná-la exequível a todos os profissionais do setor. Complementando-se e funcionando em conjunto, os valores-notícia são «critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção», participando nas operações posteriores à seleção noticiosa, embora com um relevo distinto (2003, p.196).

Com base em Galtung e Ruge (1965) e Golding e Elliott (1979), Wolf explica que os valores-notícia resultam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas às características substantivas das notícias, ou seja, ao conteúdo (acontecimento a transformar em notícia); ao produto informativo (processos de produção e realização); ao público (imagem que os jornalistas têm dos destinatários); à concorrência (relações entre os meios de comunicação existentes no mercado) e ao meio de comunicação. Podem ser considerados: 1. Critérios substantivos ou de conteúdo - avaliam a noticiabilidade de um facto consoante a sua importância ou interesse. Para Wolf, parece determinada por quatro variáveis: 1.1 Importância dos indivíduos envolvidos; 1.2 Interesse nacional; 1.3 Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; 1.4 Relevância do acontecimento quanto ao futuro da situação; 2. Critérios relativos ao produto - relacionam-se com a disponibilidade das informações, a possibilidade técnica e com as características do produto.; 3. Critérios relativos ao público - dizem respeito à imagem que o jornalista tem do público, através da qual se tenta alcançar os seus interesses, gostos e expectativas; 4. Critérios relativos à concorrência - avaliam e determinam a exclusividade do evento e a probabilidade de gerar audiências, através da competição entre os órgãos de informação; e 5. Critérios relativos ao meio de

comunicação - muito ligado à televisão, refere-se ao material visual que serve para ilustrar as palavras que relatam um dado acontecimento que é noticiado (está associado aos critérios relativos ao público).

Os valores-notícia, como os defendidos por Wolf, são essenciais na rotinização do trabalho jornalístico. A aplicação desses critérios, numa profissão marcada pela escassez de tempo e de meios, ajuda na estruturação do processo de produção jornalística, tornando-a mais eficiente, organizada e padronizada.

### 1.3.3 - O novo olhar de Shoemaker sobre noticiabilidade e valores-notícia

Ao combinar várias abordagens da definição de notícia na sua investigação, Pamela Shoemaker surge, em 1996, com um novo olhar sobre o conceito de noticiabilidade. Sendo uma das principais investigadoras do processo de decisão editorial, Shoemaker traça uma teoria da desviância e da significância social que sugere que «os cérebros humanos são fortemente “condicionados” por forças biológicas, de modo a prestarem atenção a acontecimentos e a ocorrências ambientais desviantes» (2010, p. 26). Esta teoria relaciona dois conceitos: a desviância (com base na evolução biológica) e a significância social (assente na evolução cultural), com o conceito de noticiabilidade. Os indicadores de noticiabilidade - novidade, raridade, imprevisto, proeminência, conflito ou controvérsia e sensacionalismo - são associados a diferentes elementos do conceito de desviância, enquanto os valores-notícia - importância, impacto, consequência, e interesse - são relacionados a diferentes elementos do conceito de significância social.

O interesse em notícias é «influenciado pelo ambiente cultural» do indivíduo e pelo quão incomum é determinado assunto ou acontecimento. Ou seja, o interesse numa notícia é determinado pela combinação de dois fatores: «por um lado, os seres humanos têm um interesse inato em acontecimentos desviantes; por outro, são socializados de modo a dar atenção aos acontecimentos que têm algum significado para a sua própria cultura ou sociedade» (Shoemaker, 2010, p. 26). Na geração atual, segundo Shoemaker, os jornalistas atuam na sociedade como «vigilantes de todos nós», procurando «a desviância do meio ambiente e contando as suas histórias através dos média» (*Idem, ibidem*). A desviância refere-se a acontecimentos noticiosos imprevistos, diferentes e raros, incluindo aqueles que se desviam positivamente ou negativamente. Existem três componentes teóricas distintas que parecem ser

relevantes para a determinação do grau de noticiabilidade de uma peça informativa: desviância estatística - que se refere à probabilidade de um acontecimento noticioso efetivamente existir; desviância potencial para a mudança social – alusivo à potencialidade de um item para ameaçar ou alterar o *status quo* de uma cidade, uma região, um país ou do sistema internacional; e a desviância normativa – atitude, comportamento ou opinião, que viola ou quebra regras ou normas socialmente aceites.

Para Shoemaker, enquanto «o sentido de desviância é inato», não podendo, por si só, definir a noticiabilidade, «os efeitos da evolução cultural são apreendidos após o nascimento» e definem quais os assuntos que são ou não desviantes (2010, pp. 26-30). A significância social diz respeito ao facto de se saber se um item se refere a acontecimentos, instituições ou pessoas que são importantes para uma comunidade social. A noticiabilidade de um acontecimento, uma pessoa ou uma ideia é determinada pela combinação das suas características desviantes com a significância social. Se uma ocorrência é intensa, então é muito provável que haja uma forte cobertura jornalística. Se é intenso apenas num dos aspetos, muitos jornalistas podem considerar noticiável. Contudo, se um acontecimento não é desviante nem tem significância social, é muito improvável que seja incluído num noticiário televisivo.

#### 1.3.4 - Os valores-notícia de Traquina

Com um olhar mais abrangente face aos anteriores investigadores e tendo como base as ideias de Galtung e Ruge (1965), de Ericson, Baranek e Chan (1987) e de Wolf (1985), em 2007, Nelson Traquina formulou um conjunto próprio de valores-notícia. O investigador e professor estabeleceu a distinção entre valores-notícia de seleção (que se referem aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos - como morte, notoriedade, proximidade, novidade ou conflito) e valores-notícia de construção (qualidades da sua construção e que funcionam como linhas-guia para a apresentação do material - como amplificação, relevância ou personalização).

Para Traquina, os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos e estão divididos em critérios substantivos e critérios contextuais. Dos critérios substantivos, que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, fazem parte: a Morte (fundamental para a comunidade jornalística, pois onde

há morte, há jornalistas); a Notoriedade (maior valor-notícia terá quanto maior for a celebridade ou importância hierárquica dos indivíduos); a Proximidade (quanto mais próximo, maior o valor-notícia); a Relevância (relacionado com a capacidade do acontecimento ter impacto); a Novidade (o interesse pela “primeira vez”); o Tempo; a Notabilidade (a cobertura tem maior foco no acontecimento do que na problemática); o Inesperado (aquilo que surpreende a comunidade); e o Conflito ou Controvérsia (a violência fornece mais valor-notícia). Por seu lado, dos critérios contextuais, referentes ao contexto de produção da notícia, fazem parte: a Disponibilidade (facilidade de cobertura); o Equilíbrio; a Visualidade (elementos visuais - fator fundamental); a Concorrência (a procura pelo furo jornalística ou pelo exclusivo); e o Dia Noticioso (cada dia é um novo dia).

Quanto aos valores-notícia de construção, entendem-se por serem critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento, dignos de serem incluídos na elaboração da notícia. Destes fazem parte: a Simplificação (quanto mais o acontecimento é desprovido de ambiguidade e complexidade, mais possibilidades tem a notícia de ser notada e compreendida); a Amplificação (quanto mais amplificado o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada); a Relevância; a Personalização (permite ao jornalista comunicar a um nível que um vasto público composto por não profissionais é capaz de entender); a Dramatização; e a Consonância (o jornalista insere novidades a fim de facilitar a compreensão).

Os critérios propostos por Traquina permanecem como a taxonomia base de valores-notícia a muitos investigadores das áreas de comunicação e jornalismo: para John Hartley, envolvem «apelos às ideologias e aos discursos dominantes, pois não são naturais e formam um código que vê o mundo de forma muito particular» (2004, pp. 264-265); Stuart Hall considera que são como um “mapa cultural” do mundo social. Se os jornalistas não o tiverem, «não podem tornar perceptíveis às suas audiências os acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis, que ajudam a formar o conteúdo básico do que é noticiável» (Traquina, 2002, p. 194).

### 1.3.5 - A era digital dos valores-notícia

Com a migração dos jornais para o digital e com o surgimento das redes sociais, a forma como as notícias passaram a ser produzidas, distribuídas e consumidas mudou

drasticamente. A busca pela velocidade na construção e distribuição da notícia leva a um imediatismo no jornalismo *online*, quer na forma como é feito, quer no conteúdo que é produzido. A preocupação em dar a notícia o mais rápido possível não está só do lado da concorrência entre os meios de comunicação, mas também dos próprios utilizadores que querem saber mesmo antes da notícia quase acontecer. Esta transformação tem vindo a desafiar os critérios de noticiabilidade ditos tradicionais, dando-se agora destaque à rapidez e à capacidade de atrair audiências e levando a novos valores-notícia, ditos contemporâneos.

Tony Harcup e Deirdre O'Neill, em 2017, decidiram expandir e abranger dez jornais britânicos. Pela primeira vez, foram ouvir o papel do público através das histórias partilhadas com frequência no *Facebook* e *Twitter*. Ao reverem os valores-notícia propostos em 2001, Harcup e O'Neill descobriram que «algumas categorias foram definidas de forma demasiado ampla quando submetidas a testes empíricos», pelo que, para melhor se enquadrarem no jornalismo contemporâneo, propuseram à comunidade científica um novo conjunto de critérios. Aos dez formulados em 2001, sugeriram a existência de mais cinco valores-notícia contemporâneos: 11. Exclusividade - histórias exclusivas ao órgão de comunicação social; 12. Conflito - acontecimentos que envolvam conflitos, como controvérsias, discussões, cisões, greves ou guerras; 13. Visualidade/Multimédia - notícias que tenham fotografia, vídeo, áudios marcantes ou infografias; 14. Partilha - histórias que poderão ser partilhadas nas redes sociais e 15. Drama - dramas em desenvolvimento como fugas, acidentes, buscas, cercos, resgates ou processos (Harcup & O'Neill, 2017, p. 1482).

Estes valores-notícia mostram como o jornalismo se adaptou às novas dinâmicas sociais, tecnológicas e culturais, resultante da necessidade de os *media* evoluírem e manterem relevância. Esta transformação abre caminho ao progresso de uma vertente mais sensacionalista do jornalismo e a narrativas polarizadas, frequentemente influenciadas por algoritmos. Assim, o valor-notícia é determinado pelo potencial do conteúdo se tornar viral, em detrimento da importância do acontecimento. A evolução tecnológica acaba por impactar o jornalismo tradicional, especialmente o televisivo, que agora compete com as plataformas digitais e as redes sociais na captação da atenção do público. Ainda assim, a televisão continua a ser superior a qualquer outro meio ao adaptar-se às novas preferências dos consumidores, atraindo, influenciando, entretendo e informando grandes audiências.

# Capítulo II

## A TELEVISÃO E O JORNALISMO

*«O princípio da televisão é a procura do sensacional, do espetacular.*

*A televisão apela à dramatização, no duplo sentido da palavra: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera a sua importância, a sua gravidade e o seu caráter dramático, trágico»*

*(Bourdieu, 2001, p.12).*

A televisão tem desempenhado um papel bastante significativo na sociedade, desde o seu aparecimento (a preto e branco) até à atualidade (a era digital), não tendo sido à toa que tenha marcado o século XX «como nenhum outro *media* o conseguiu fazer» (Balle, 2003, p. 37). Nem a rádio, nem o cinema, nem mesmo a imprensa, à qual a televisão foi buscar grande parte dos seus profissionais, se consegue impor face ao alcance da televisão. Prova disso é que este meio influencia e é influenciado por diversas mudanças tecnológicas, sociais e culturais.

Desde que surgiu como meio de comunicação, a televisão tem sido uma força poderosa na formação e reflexão da dinâmica social ao proporcionar um melhor entendimento do mundo e sendo influenciadora das perceções coletivas. É, segundo José Manuel Barata-Feyo, «o reflexo da qualidade dos homens que a fazem, sobretudo os da informação», pois são eles que detém «o poder de analisar, escolher, propor e criticar» (2002, p.118).

No entanto, a televisão sofreu uma transformação notável desde o início devido a uma convergência de tecnologias. Ao examinar a sua evolução, os investigadores e académicos das áreas da comunicação são capazes de compreender, não só a metamorfose tecnológica deste meio, mas também a capacidade “única” de modelar e ser modelada pela sociedade.

## **2.1 - O papel da televisão: da origem à massificação**

A palavra “televisão”, com origem nas palavras “tele” (do grego *têle*, que significa “ao longe”, por extensão “à distância”) e “visão” (do latim *visio*, que significa “ação de ver”, “imagem das coisas”), já existia muito antes do significado que lhe damos hoje. Utilizada pela primeira vez por ocasião da Exposição Universal de Paris, a palavra “televisão” designava, no princípio, a «transmissão à distância de imagens animadas e sonorizadas» (Balle, 2003, p. 37). Apesar de esta técnica (a imagem transmitida através de ondas hertzianas) ter sido descoberta em 1923, pelo britânico John Logie Baird, e das primeiras emissões televisivas terem decorrido nas décadas de 1930 e 1940, a história da televisão só começa em meados do séc. XX.

A televisão começa a massificar-se por todo o mundo nos anos 1950, com a multiplicação da venda de aparelhos. Em França, as primeiras vendas coincidem com a retransmissão, em 1952, da coroação da rainha Isabel II. Já nos Estados Unidos, em 1960, Kennedy é eleito, facto que levou jornalistas e políticos a atribuírem esta eleição às suas prestações televisivas. Desde então, e segundo Francis Balle, a televisão «é considerada determinante no resultado das eleições, construindo e destruindo reputações» (2003, p. 38). Caso disso, foi o primeiro debate alguma vez televisionado na História, entre John F. Kennedy e Richard Nixon. Transmitido em simultâneo na televisão e na rádio, a 26 de setembro de 1960, este confronto foi percebido de maneira distinta, quer pelos telespectadores como pelos ouvintes. Em televisão, Kennedy mostrou-se calmo, confiante, com uma imagem cuidada e grande sensibilidade para o comportamento (percebia o poder da imagem pública). Nixon apareceu pálido e magro, depois de um internamento hospitalar; mostrava uma expressão nervosa e não inspirava confiança. Em contrapartida, na rádio, o conteúdo das palavras de Nixon bastou para convencer quem ouvia a transmissão. O certo é que, na década de 1960, «88% dos americanos tinha uma televisão em casa e estima-se que 74 milhões de pessoas viram a transmissão televisiva do debate» (Louro, 2015). Todas as sondagens apontavam para uma clara vitória de Kennedy e chegou mesmo a verificar-se a sua eleição. «Muitos afirmam, ainda hoje, que, se o debate tivesse sido transmitido apenas na rádio, o vencedor teria sido outro», realça o jornalista (*Idem, ibidem*).

Ao longo dos anos seguintes, foi autorizada a abertura de mais estações televisivas, diversificaram-se as produções, aumentaram o número de programas transmitidos diariamente e de horas de emissão. A rápida expansão da televisão pelo mundo provocou, sem rutura aparente, uma verdadeira mutação dos *media*, tanto qualitativamente como quantitativamente.

Agente da revolução que impôs o audiovisual como uma realidade central da cultura e do quotidiano da população, a televisão, como veículo de informação e de entretenimento, influencia a vida de cada ser humano, modelando crenças e valores. Alguns trabalhos empíricos, desenvolvidos noutros países, assinalam que os *media*, nomeadamente a televisão, são um «lugar propício à reformulação da hierarquia social». Um retrato que, segundo Felisbela Lopes, vem ao encontro das teses dos investigadores da Escola de Frankfurt, «para quem os meios de comunicação social reproduziriam a lógica de dominação vigente na sociedade, neutralizando a capacidade crítica dos recetores» (2007, p. 35).

Pelas suas características técnicas, a televisão acaba por condicionar o espectador a uma atitude de observação passiva das mensagens que recebe. Se para a socióloga norte-americana Gaye Tuchman (1978), a notícia «é uma janela para o mundo» (p. 13), para José Manuel Barata-Feyo (2002), a «“televisão janela” aberta para o mundo, destinada a cultivar, no sentido lato da palavra», foi substituída pela «“televisão espelho”, sendo desta forma o reflexo de quem a assiste» (p. 173). Assim, é o espectador que passa democraticamente a comandar as programações dos canais e a alterar a forma como os meios de comunicação afetam a nossa perceção do mundo. Mas não é preciso muitas mudanças programáticas para que sejamos influenciados: se pensarmos, quem não deixa a televisão ligada enquanto cozinha ou está na sala a fazer *scroll* no *smartphone*?

Já em 1995, McLuhan referia que sentimos a necessidade em manter a televisão ligada quase que de forma contínua, independentemente do conteúdo que está a ser transmitido. A televisão não é apenas um eletrodoméstico que compramos e temos em casa ou no trabalho, mas é também parte integrante da experiência sensorial e cognitiva. Como referia McLuhan, a tecnologia é já parte do nosso corpo, como uma extensão do nosso físico e sentidos. Outros investigadores e estudiosos das áreas da comunicação complementam esta ideia sobre o papel da televisão na vida moderna. A

televisão procede a uma «construção social da realidade» e, através dessa mediação, «aproxima-nos de universos próximos ou longínquos, podendo, de certa forma, alargar o nosso conhecimento da vida do mundo ou do mundo da vida» (Lopes, 2007, p. 37). Esta é uma ideia que tem vindo a ser defendida por vários autores de referência como Walter Lippmann (1922), Stuart Hall (1980), Niklas Luhmann (1996), Roger Silverstone (1999), Gaye Tuchman (1978), Felisbela Lopes (2007), Manuel Castells (2009), Fátima Lopes Cardoso (2022) e abordada por outros investigadores nos seus trabalhos.

Para além das características técnicas, também a força audiovisual das mensagens veiculadas se impõe. É por isso que os analistas costumam chamar a atenção para os perigos de manipulação que podem advir do contacto exclusivo com um meio de comunicação de massas tão imediato e poderoso como é o caso da televisão, e, por isso, tão pouco estimulador da reflexão independente. João de Almeida Santos chega mesmo a dizer que a televisão tem o poder de “petrificar” os telespectadores, na medida em que «nos constringe a uma visão imediata de algo que está lá independentemente da nossa vontade e da nossa fantasia (...) rouba-nos tempo e impede-nos de receber (...) o saber e a inteligência» (2000, p. 28).

## **2.2 - TV em Portugal: serviço público ou operadores privados**

A televisão, em tempo recorde, conseguiu impor-se no setor mediático, tornando-se num magnânimo meio de comunicação de massas e constituindo hoje «o mais poderoso centro de poder não institucional que existe nas sociedades democráticas» (Santos, 2000, p. 97).

Em Portugal, a televisão deu os primeiros passos, ainda a preto e branco, a 4 de setembro de 1956, sendo que as emissões regulares só se iniciaram a 7 de março de 1957. Os primórdios do telejornalismo na RTP, segundo Godinho, tiveram «influência nos méritos e vícios da prática jornalística através de imagens, mas também construíram os padrões de consumo de notícias através da televisão» (2022c, p. 154). A RTP viu nascer o seu segundo canal - a RTP2 - apenas no final dos anos 60, a 25 de dezembro de 1968. A primeira emissão a cores foi para o ar a 7 de março de 1980 e, em março de 1993, é assinado o contrato de concessão do serviço público de televisão, entre a RTP e o Governo. O Serviço Público de Rádio e Televisão, atribuído pelo Estado

à Rádio e Televisão de Portugal, S.A. e assente num contrato de concessão, definiu, a 16 anos, objetivos, obrigações específicas da concessionária e orientações estratégicas. Este é um instrumento crucial para garantir que a RTP cumpre com a sua missão, operando de forma transparente e em benefício dos portugueses.

Atendendo ao impacto e ao poder da televisão, como comprovam diversos episódios na história dos *media*, a televisão deve tentar equilibrar o papel de “influenciador cultural” com a necessidade de fornecer conteúdos diversificados aos telespectadores, tanto no contexto de serviços públicos quanto de operadores privados. Esta *diversidade* em televisão deve ser, essencialmente, garantida pelo serviço público. Modelo que, como descreve Francisco Rui Cádima, «identifica-se em primeiro lugar pelos conteúdos de programação e não por imputação de custos de exploração, manutenção ou difusão» (1996, p. 157). É consensual que é da exclusiva competência do Estado «assegurar um serviço público de televisão cuja oferta de programas seja complementar da dos operadores privados e não concorrencial com ela» (*Idem, ibidem*, p. 168). Como defende João de Almeida Santos, «de nada serve ter um ótimo serviço público se ele não servir o público» (2000, p. 106). A história comparada das televisões europeias, nas décadas de 1970 e 1980, revela «o fim dos monopólios públicos e a expansão imperial dos operadores privados» (Balle, 2003, p. 42). Em Portugal, com o fim deste monopólio, foi aberto o «campo televisivo para empresas privadas que encontraram na programação o meio de rentabilizar os seus projetos, na medida em que esses produtos eram vendidos aos anunciantes em troca das audiências conquistadas» (Lopes, 2007, p. 288).

A 6 de outubro de 1992, a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) arrancou as emissões daquele que era o primeiro canal privado de televisão em Portugal, num projeto liderado por Francisco Pinto Balsemão. Poucos meses depois, a 20 de fevereiro de 1993, foi para o ar a Televisão Independente (Quatro/TVI), canal também privado e inicialmente ligado à Igreja Católica portuguesa. Estes canais conseguiram, em pouco tempo, impor mudanças no setor televisivo nacional, terminando assim um longo ciclo de predomínio do monopólio do Estado, que desde 1957 era assegurado pela Radiotelevisão Portuguesa. A transmissão da televisão por cabo surgiu em 1994 e permitiu o aparecimento de mais canais televisivos.

Numa ideia validada por vários estudos científicos, a televisão, mais do que um serviço público de informação e entretenimento, tornou-se num negócio. A contínua perseguição de audiências por parte dos canais generalistas portugueses e consequente rentabilidade devido à publicidade, «tinha como contraponto o seu equilíbrio financeiro, que, por seu lado, condicionava a oferta televisiva e, conseqüentemente, o respetivo *share*» (Lopes, 2007, p. 293). Mas será que a conquista de audiências pode ser o garante para um serviço privado manter um canal generalista?

Francisco Rui Cádima salienta que, em Portugal, as receitas publicitárias não têm sido suficientes para suportar quatro redes generalistas em concorrência (1996, p. 168). Nos últimos anos, a oferta de conteúdos proporcionada pelos canais generalistas tem assistido a uma homogeneização, muito devido às audiências e aos interesses do público, mas também têm surgido no mercado outros serviços de *streaming* concorrenciais ao serviço de televisão.

«Os consumidores querem conteúdos concretos e não canais», critica Eduardo Cintra Torres, num artigo publicado em 2016, na Revista *Mediapolis*. Apesar do seu papel na sociedade, a televisão está a reinventar-se como todos os meios já o fizeram. Se a imprensa escrita passou do papel para o digital ou a rádio se reinventou com os *podcasts*, no que à televisão diz respeito, o investigador realça que o *zapping* está a ser substituído pelo poder que o indivíduo tem em optar pelo conteúdo que quer ver, qualquer que seja a sua origem, e consumido em diferentes tipos de equipamentos: «do *zapping* “horizontal”, entre canais, passa-se ao *zapping* “vertical”, entre conteúdos *media*» (2016, p. 37).

Se a televisão se mantém como meio de maior impacto (em crescimento em várias partes do mundo), nos países mais desenvolvidos vai-se apagando essa preferência. Ainda assim, são os conteúdos informativos que têm algum destaque e captam maior audiência dentro da programação televisiva.

### **2.3 - Televisão: o paradigma em pleno séc. XXI**

«A televisão morreu!» é uma ideia que paira no campo das Ciências da Comunicação. Contrariando esta ideia, Eduardo Cintra Torres realça, no entanto, que

«ela move-se mais rápida do que os especialistas, conquista novos públicos em todo o mundo, reúne maiores audiências do que qualquer outro *médium*» (2011, p. 11). Anos mais tarde, num artigo publicado em 2016, o investigador acrescenta que, não só a televisão não morreu como «está viva e recomenda-se», embora o que «entrou em decadência foi a televisão generalista e o enquadramento institucional do que costumávamos chamar “televisão”» (Torres, 2016, p. 37). O conceito de televisão, em que muitos estudiosos baseiam os seus estudos, já não serve, na medida em que a televisão já não é só canais e sistemas: «são conteúdos feitos numa linguagem própria que o *médium* desenvolve ao longo de décadas, mantendo-se uma dimensão institucional de controle e produção, mas acrescentando-se o poder de escolha e, portanto, de decisão do indivíduo empoderado do século XXI» (Torres, 2016, p. 38).

A televisão, como meio de informação e de garante da democracia, não pode deixar de ser valorizada. Através deste meio, as populações podem manter-se informadas com celeridade, independentemente da sua localização geográfica ou do acesso aos meios de comunicação, sendo esta uma fonte vital para os cidadãos que residam em áreas remotas ou com acesso limitado a outras fontes de informação. No fundo, «a televisão democratizou o acesso ao espaço público» (Santos, 2000, p. 17). Se o jornal exclui o analfabeto e a rádio não consegue proporcionar a imagem, a televisão «chega a uma audiência ainda mais vasta, só que dá menos informação que quaisquer outros instrumentos de informação» (Sartori, 2000, p. 55).

A televisão desempenha um papel fundamental na formação da opinião pública, na mobilização das pessoas e na promoção de uma participação cívica e política, ao ter a capacidade para nos colocar «diante de temas que suscitam a nossa mobilização (cognitiva ou emocional, cívica ou política)» (Lopes, 2007, p. 37). Esta característica pode «ser explicada por várias teorias que se detêm nos efeitos das mensagens de massas, nomeadamente pelo *agenda-setting*» (*Idem, ibidem*). Ou seja, a televisão não só mantém as pessoas informadas, mas também molda a forma como percebemos e reagimos aos acontecimentos do mundo, contribuindo assim para o funcionamento saudável da democracia. Concordando com o facto de a televisão ser o meio de comunicação de massas com maior impacto junto do público, Carla Cruz aponta uma divergência aos outros estudiosos do tema. A investigadora afirma que os formatos audiovisuais televisivos, caracterizados pela brevidade, densidade e heterogeneidade, transmitem aos telespectadores «uma imagem demasiado

fragmentária e superficial da realidade social», o que, segundo a autora, faz com que a televisão possua um «menor efeito de *agenda-setting*» (2014, p. 47). Contudo, Cruz realça que, em situações concretas, a televisão «pode obter um excelente efeito de agenda pela espetacularidade proporcionada pela imagem» (*Idem ibidem*).

A televisão é o meio de comunicação de massas mais utilizado como primeira escolha para consumir notícias, ao ocupar o topo das preferências de cerca de metade dos portugueses utilizadores de internet. Segundo o *Digital News Report Portugal 2024*, estudo publicado pelo OberCom em parceria com a *Reuters Institute for the Study of Journalism*, a televisão continua a ter «um papel preponderante nas dietas de *media* dos portugueses», continuando a ser usada para acesso a notícias por «67% dos portugueses e por 53% como principal fonte de notícias» (Cardoso et al., 2024, p. 84). Também segundo o estudo, a televisão e a internet, em conjunto, são «a principal fonte de informação para cerca de nove em cada 10 portugueses, independentemente de qualquer perfil sociodemográfico» (*Idem, ibidem*, p. 85).

Em 2022, o OberCom, num estudo lançado com dados do *Eurobarómetro Media & News Survey* e do *Digital News Report 2022*, apontava para as mesmas tendências: «A maioria dos portugueses que escolhe a televisão como principal fonte de informação são pessoas em idade mais avançada» e «têm até ao 9º ano de escolaridade (44,2%)», ainda assim um valor abaixo do que a média nacional, de acordo com o INE (55%). Seguem-se então «os portugueses que têm escolaridade secundária (29,4%) sendo em menor número aqueles que têm educação superior (26,4%)» (Cardoso & Baldi, 2023, pp. 23-25).

Na altura do aparecimento da televisão em Portugal, na década de 1950, a taxa de analfabetismo rondava os 40% da população. Daí que, nos seus primórdios, não tenha captado tanta atenção por parte da sociedade, devido às legendas dos programas estrangeiros que, durante 30 anos, marcaram a programação da televisão portuguesa. Os programas televisivos eram vocacionados para um público alfabetizado e o país verificava baixos hábitos de leitura, tanto nos jornais quanto nos livros. A taxa de analfabetismo passou de 25,7% (em 1970) para 3,1% (em 2021) em cinco décadas, segundo dados do INE. A televisão continua a ser o principal meio de informação da população, com elevado impacto na opinião pública. Eduardo Cintra Torres realça que «a TV é um poderoso instrumento de aculturação», isto é, «de transferência de

influência cultural e social de um grupo para outro», na medida em que qualquer pessoa, analfabeta ou alfabetizada, «recebeu [da televisão] elementos de formatação política, social e cultural» (2011, p. 48).

A afirmação daquilo que é dito pela “caixa mágica”, como muitas vezes é apelidada a televisão, é assumida como verdade. Os protagonistas políticos veem neste meio a possibilidade de projetarem as suas propostas a uma maior audiência e a televisão transforma-se num espaço, como refere Rogério Santos, «onde se moldam gostos» (2010, p.109) - daí a ascensão ao estrelato dos jornalistas, dos apresentadores de entretenimento e, mais recentemente, de pessoas anónimas que se tornaram celebridades pelos concursos, *game shows* e *reality shows*.

#### **2.4 - Informação televisiva: do cinema para casa dos portugueses**

Telejornalismo, jornalismo televisivo, informação televisiva... são muitos os termos utilizados, uns mais portugueses do que outros, mas ainda assim todos com a mesma definição. Em Portugal, como aponta Jacinto Godinho, «é difícil situar o momento em que se começou a falar de jornalismo televisivo». Terá sido, portanto, num dos vários «em que a televisão se inaugurou» no nosso país (2022b, p. 115). Terá sido, portanto, num dos vários «em que a televisão se inaugurou» no nosso país (2022b, p. 115). À medida que a televisão ia arrancando, a procura pelos aparelhos aumentou: «o rápido sucesso da televisão obrigou o regime a apertar a vigilância sobre a RTP, porque de repente apercebeu-se que o *médium* mais caro iria ser, apesar de tudo, o de maior difusão» (2022a, p. 151).

Se a imprensa era lida apenas pelas elites urbanas, pelos letrados com poder de compra, e a rádio era apenas ouvida, a televisão, aliando o som às imagens, tornava os que tinham pouca instrução ou poucos conhecimentos literários, «até aí marginalizados do campo mediático, um potencial recetor de notícias do país e do mundo» e, portanto, «um potencial ator político» ao regime (Godinho, 2022a, pp. 150-152). Ainda assim, como escreve J.-M. Nobre-Correia, a instabilidade política e a repressão que caracterizaram os últimos três quartos do séc. XIX e os primeiros do séc. XX, «não foram propícios à afirmação de um jornalismo de qualidade e de exigência, fosse qual fosse o tipo de média proposto aos cidadãos» (2023, p. 43).

Até à atualidade, a informação televisiva tem tido «um papel fundamental, tanto no processo de aquisição e transmissão de informação como de saberes», ao ponto de ser referência no âmbito educativo no que diz respeito «à obtenção de uma determinada conceitualização do mundo» (Brandão, 2010, p. 97). Particularmente em países onde o consumo de bens culturais é baixo e a leitura de jornais apresenta índices reduzidos, «a televisão assume-se como o principal meio de informação dos cidadãos» (Lopes, 1999, p. 69), tendo este uma «espécie de monopólio sobre a formação dos cérebros de uma parte muito importante da população» (Bourdieu, 1997, p. 10). Joan Ferrés afirma que «a televisão tem um papel determinante», pois é «fonte de socialização» através da «interpretação que faz da realidade» e do seu forte «sentimento de participação». No seu entender, este meio é «uma poderosa arma de sensibilização», o que contribui para uma «sociedade mais humana e pluralista» (1998, pp. 77-85).

Embora sejam suportes distintos e exijam linguagens diferentes, o processo de produção noticiosa segue as mesmas regras de base e obedece aos ditames do jornalismo. Segundo Paul H. Weaver, a notícia de jornal e a de televisão «consistem num relato atual de acontecimentos atuais». A cobertura acontece «por meio de reportagem» e assemelham-se na «utilização dos mesmo temas, fórmulas e símbolos para a construção de linhas de ação dramática que dão significado e identidade aos acontecimentos» (s.d., pp. 294-296).

Apesar de o público continuar a dispensar-lhe muita atenção, a televisão «não constitui o meio ideal para obtermos informação sobre o que realmente se passa, sendo que os elementos que lhe conferem um grande poder são simultaneamente o motivo da sua fragilidade, podendo, quando mal geridos, conferir uma irreversível debilidade à informação difundida» (Lopes, 1999, p. 72). O estudo da informação televisiva transcende a análise superficial da notícia como um género isolado, exigindo uma compreensão abrangente das dinâmicas interativas entre os produtores de conteúdos informativos, os telespectadores e o meio de comunicação de massas em si.

#### 2.4.1 - A recolha e seleção dos materiais informativos

Sendo uma etapa fundamental na produção de notícias de qualidade e relevância, a fase de recolha dos materiais informativos desempenha um papel de enorme importância no processo jornalístico. Amparado pelos valores jornalísticos, o

jornalista age na procura da verdade, abandona a secretária e a redação e vai para o “campo”, onde, com a sua curiosidade, com o *olhar de lince* e não sendo apenas um *pé de microfone*, testemunha o acontecimento noticioso. Para Pedro Coelho, «o que permite ao leitor, ouvinte, telespectador, de facto, sentir a face da guerra é quando a reportagem o coloca, por palavras, sons, imagens, dentro do horror que ela representa» (2021, p. 165). E é esse mesmo o trabalho do jornalista: testemunhar factos, informando e levando o cidadão para o local do acontecimento.

Se os repórteres vão à procura das notícias, também as notícias vão à sua “procura”, o que reflete uma transformação significativa no paradigma. Desta forma, assistimos a uma inversão de papéis, em que as notícias, impulsionadas pela rápida disseminação através de plataformas digitais e redes sociais, chegam, muitas vezes, aos repórteres, sem estes nada terem de fazer. Em todo o caso, o jornalista fica limitado na recolha daquilo que pode fazer, pois a produção da informação televisiva é, em grande parte, a elaboração das notícias que a redação não pode deixar de dar.

O jornalismo exige assim uma abordagem multifacetada e um compromisso firme com a obtenção de informações precisas e contextualizadas. O entendimento destes processos é essencial, uma vez que oferece *insights* sobre os bastidores do jornalismo televisivo e a forma como a informação é selecionada e construída, a fim de atender às demandas de uma sociedade cada vez mais informada e exigente. Face à necessidade de existir um fluxo constante e seguro de notícias, a fase de recolha dos materiais noticiáveis é bastante influenciada. São, assim, privilegiados os canais de recolha e as fontes que melhor satisfazem essa exigência: as fontes institucionais e as agências. Esta tendência acaba por fazer com que haja uma rotinização do trabalho, o que leva a uma diminuição dos canais de recolha dentro das eventuais possibilidades.

Um dos fatores determinantes para a qualidade da informação produzida pelos meios reside nas fontes. Essenciais ao trabalho de qualquer jornalista, as fontes desempenham um papel crucial na construção e na validação da informação jornalística. Não sendo todas iguais, mas todas igualmente relevantes para a notícia, é nas fontes que «começa quase sempre o processo informativo e delas depende grandemente a credibilidade da informação» (Fidalgo, 2000, p. 321). Paulo Alves realça que «a relação que se estabelece entre a fonte e o jornalista é condicionada pelo papel que cada um exerce sobre o outro», ou seja, «para existir uma relação pacífica

para o bom funcionamento do processo noticioso é fundamental existir cooperação e conformidade» (2022, p. 67).

Em *Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo*, Manuel Pinto aborda a interação entre fontes e jornalistas. Neste artigo, o autor tipifica e classifica diferentes tipos: 1. segundo a natureza - fontes pessoais ou documentais; 2. segundo a origem - fontes públicas (oficiais) ou privadas; 3. segundo a duração - fontes episódicas ou permanentes; 4. segundo o âmbito geográfico - fontes locais, nacionais ou internacionais; 5. segundo o grau de envolvimento nos factos - oculares/primárias ou indiretas/secundárias; 6. segundo a atitude face ao jornalista - fontes ativas ou passivas; 7. segundo a identificação - fontes assumidas/explicitas ou anónimas/confidenciais; e 8. segundo a estratégia de atuação: fontes pró-ativas ou reativas, preventivas ou defensivas (2000, p. 279).

Numa classificação mais simples, Rogério Santos distingue-as em três categorias: 1. fontes oficiais (governo, instituições governamentais); 2. fontes regulares (empresas, associações, líderes de opinião, analistas); e 3. fontes ocasionais ou acidentais (alguém vê um acontecimento e lhe é pedida opinião) (2010, p. 97).

Citar as fontes é igualmente falar das agências. Tantas vezes deixadas no anonimato, as agências noticiosas fornecem a informação do que se passa aos jornais, revistas, rádios, televisões e outros meios. Estas fontes de informação, como é o caso da LUSA, em Portugal, mas também da *American Associated Press (AP)*, da *Thomson-Reuters*, de Nova Iorque/Toronto, da *Reuters* ou da *Agence France-Presse (AFP)*, são, direta ou indiretamente, a base para a maioria das notícias nacionais e internacionais.

A seleção das notícias não pode ser descrita «apenas como uma escolha subjetiva do jornalista, mesmo que seja, profissionalmente, motivada». É necessário vê-la como «um processo complexo, que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado a instâncias diferentes e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade direta de escolher as notícias a transmitir» (Wolf, 2003, p. 241). Segundo Adelino Gomes, «as funções de seleção noticiosa e de alinhamento são, pois, matéria reservada das chefias», mas, ainda que os jornalistas não colaborem neste processo, «revêem-se, de uma maneira geral, no alinhamento» para os noticiários de televisão (2012, pp. 252-253). Para Jorge Souto, a influência sobre a seleção das histórias «não é apenas exclusiva dos coordenadores de

informação, mas resulta também das posições hierárquicas dos profissionais na direção de informação» (2019, p. 27).

O processo noticioso acontece mediante um conjunto de valores-notícia, critérios de noticiabilidade que ajudam as chefias de jornalistas a decidir o que deve ser noticiável diante dos acontecimentos triviais do dia a dia. Em conjunto com os critérios de *newsmaking*, os jornalistas devem «dar redobrada atenção à seleção temática que efetuam nos seus conteúdos noticiosos (Brandão, 2010, pp. 133-134).

A informação tem de ser «diversificada, contextualizada e integradora de diferentes realidades, pois os telejornais são importantes encontros quotidianos com a atualidade e são decisivos para uma melhor perceção e construção social da realidade» (*Idem, ibidem*). Daí a importância de a seleção das notícias pelos jornalistas ser inquestionável. No entanto, não se pode subestimar a relevância da edição e da forma como essas notícias são apresentadas aos telespectadores.

#### 2.4.2 - A edição e apresentação das peças jornalísticas

O processo de tratamento das notícias não pode ser explicado nos noticiários, uma vez que envolve uma série de processos e de tomadas de decisão alheias aos telespectadores. Se o fosse, seria gerador de debate pela maneira como tudo se processa. Por que é que o jornalista escolhe este “vivo” e não outro? Por que são usados estes planos? Todas estas escolhas dependem do jornalista, do repórter de imagem, do editor da peça, mas também do próprio estilo visual adaptado pela estação televisiva e estatuto editorial. O jornalista conta a história, o repórter de imagem capta os planos adequados à narrativa do repórter e o editor de imagem dá forma ao conteúdo recolhido e transforma-o em peça jornalística. A peça será apresentada ao espectador, alinhada com o estilo editorial do órgão de comunicação social.

Os jornalistas televisivos ajustam a maneira como os acontecimentos são apresentados, fornecendo, através de uma narrativa cuidada, informativa e factual, uma perspetiva específica ou enquadrando da informação: o chamado “ângulo”. A recontextualização do facto jornalístico pode envolver a escolha de palavras específicas, o destaque de certos aspetos do acontecimento, a omissão de detalhes que não se encaixam na narrativa desejada para a peça, ou até mesmo a seleção de determinadas imagens que sejam consideradas fortes pelo jornalista/editor.

Se ao repórter de rádio nada mais é exigido do que um gravador de som e um microfone, ou ao repórter de imprensa escrita lhe é necessário um bloco e uma caneta (quando não se faz acompanhar pelo fotojornalista), o jornalista de televisão precisa de muito mais. O trabalho de campo, em televisão, envolve uma equipa: «juntos, no terreno, jornalista e repórter de imagem são um só» (Coelho, 2021, p. 176). A história deve ser partilhada e discutida entre ambos antes da chegada ao terreno, pois é a partir desse ponto que o repórter de imagem irá fazer o seu trabalho. «No essencial, jornalista e repórter de imagem são dois profissionais que se respeitam, que conhecem a relevância que cada um tem na reportagem e que percebem o que significa trabalhar em equipa» (*Idem, ibidem*).

Antes de estruturar a reportagem, o jornalista deve visionar a totalidade do material recolhido, registando o tempo dos planos e das sequências mais relevantes. Este visionamento acaba por constituir um exercício de seleção daquilo que virá a ser usado na peça e será um auxílio ao editor. A peça jornalística, para que esteja bem estruturada, deve ter relação entre imagem, som, texto, *vivos*, grafismo ou até mesmo música, sem esquecer as *respirações* (se forem necessárias). Quando questionou alguns editores dos principais órgãos de informação televisivos portugueses quanto aos critérios que tem de ter uma “boa história”, Adelino Gomes obteve respostas curiosas. Para além de assentar na escolha de um tema relevante, o investigador surpreendeu-se quando lhe foi dito que uma boa história tem de ter «uma edição atraente, na qual a estética e/ou a força das imagens desempenham um papel determinante, agarrando o espectador até ao fim» (2012, pp. 257-258).

O jornalista pode ser o editor da sua própria reportagem. Em pequenas redações, o papel de editor nem existe, mas é necessária a sua ajuda em redações de dimensão considerável. O processo de edição é tão, ou mais, importante do que a recolha e seleção dos acontecimentos, pois todo o processo de montagem é capaz de influenciar a perceção do público. Uma palavra dita de forma incorreta, uma respiração mais longa ou a utilização de uma imagem desenquadrada pode influenciar a interpretação e compreensão dos espectadores. Por isso, dentro da sala de edição, jornalista e editor de imagem são um só, pensando da mesma maneira.

A edição de conteúdos jornalísticos é «uma síntese do real», no sentido em que «conta uma história através de imagens - selecionadas em função da sua relevância

jornalística» (Coelho, 2021, p. 181). Em televisão, a edição assemelha-se ao cinema, utilizando os mesmos conceitos e técnicas, mas com uma linguagem diferente. Escalas de planos, cortes, panorâmicas e *travellings*, falhas de *raccord*, tudo tem significado jornalístico, o que faz com que a imagem acabe por condicionar a narrativa jornalística. Os profissionais da televisão, especialmente os jornalistas que «tenham de usar as imagens em movimento como a matéria-prima das suas histórias jornalísticas», face a um mercado cada vez mais exigente, devem «tomar consciência do papel que a imagem representa na construção do seu objeto jornalístico» (*Idem, ibidem*, p. 168).

### **2.5 - Bastidores: o que o ecrã não deixa ver**

Como forma dinâmica de comunicação de informação, o jornalismo televisivo faz com que as audiências tenham poucas oportunidades de contemplar o intrincado conjunto de processos que ocorrem no *backstage*. Captados pela imensidão de conteúdos apresentados no ecrã do televisor, o público é incapaz de experienciar a dinâmica de uma emissão “ir para o ar”. Esta é uma dicotomia interessante nesta área de estudo que é a televisão, em que de um lado está o produto transmitido - as “peças” jornalísticas - e do outro estão os bastidores do jornalismo televisivo.

A televisão «prima por um aspeto: entretém, distrai, diverte» (Sartori, 2000, p. 55). E assim, como objeto em permanente metamorfose, este meio inverte a relação entre compreender e ver, «produz imagens e apaga conceitos» (*Idem, ibidem*, p. 39). Através da sua natureza visual e frequentemente superficial, a televisão tende a privilegiar a imagem rápida e o entretenimento imediato, em detrimento da reflexão crítica e da compreensão dos conteúdos. Apesar de ainda captar parte significativa das audiências, a televisão de hoje em pouco se assemelha à velha caixa mágica, a preto e branco, que juntava gerações ao seu redor.

Os estudos sobre televisão e o seu papel como meio não são recentes, sendo McLuhan o pioneiro. Com o surgimento da televisão nos anos 1950 e com a sua massificação nos anos seguintes, é normal que os bastidores da televisão só começassem a ter destaque investigativo a partir dos anos 1970. É o caso do trabalho do teórico britânico Raymond Williams. A obra *Television: Technology and Cultural Form*, publicada em 1974, é reconhecida como um modelo para os estudos da televisão, sendo, nas palavras do autor, «uma tentativa de explorar e descrever

algumas das relações entre a televisão como tecnologia e a televisão como forma cultural» (p. 7). Depois de traçar a evolução da televisão, desde o seu aparecimento até se tornar num meio de comunicação de massas, e de analisar também as velhas e novas formas de TV, o crítico literário galês expõe a necessidade de se olhar para a seleção e associação das diferentes formas da televisão em distintos tipos de programação. Através da comparação de cinco canais televisivos, três na Grã-Bretanha e dois nos Estados Unidos da América, Raymond Williams introduz o conceito de *flow* (fluxo) para descrever a experiência contínua e ininterrupta que os telespectadores têm ao assistir TV: «...este fenómeno, de *planned flow* [fluxo planeado], é, talvez, a característica definidora do *broadcasting*, simultaneamente como tecnologia e como forma cultural» (1974, p. 86). Os programas, os anúncios publicitários e outros conteúdos que façam parte da programação do canal são apresentados de forma sequencial, planeada e estruturada para conseguir manter os espectadores agarrados à televisão.

John Ellis apresenta uma posição contrária, ao criticar a utilização deste conceito por Williams. O investigador argumenta que «o fluxo reúne itens díspares, colocando-os dentro da mesma experiência, mas não os organiza para produzirem um significado geral» (1982, p. 117). O *flow* televisivo agrupa conteúdos diversos sem se preocupar em construir uma narrativa coesa que faça sentido como um todo. O docente e ex-produtor de TV britânico contribuiu também significativamente para o estudo sobre os bastidores da produção televisiva. Ao examinar a natureza da narrativa e da estética na televisão e no cinema, John Ellis, no livro *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, centrou parte da investigação nas decisões tomadas nos bastidores. Para o investigador, detalhes como o som, a música, os efeitos especiais, a escolha da cenografia, *backgrounds* e *plateauxs*, a iluminação, bem como os ângulos e os *close-ups* das câmaras são extremamente importantes na construção da narrativa e na forma como esta influencia o público. Apesar de datadas, as investigações de Williams (1974) e Ellis (1982) apresentam declarações gerais e amplas sobre as características essenciais da televisão.

Ao longo das últimas décadas, a distância entre os bastidores do jornalismo televisivo e a academia tem-se vindo a encurtar, ainda assim, com muito por estudar. Em Portugal, investigadores, académicos e professores como Anabela Gradim, Carla Baptista, Carla Cruz, Eduardo Cintra Torres, Felisbela Lopes, Gustavo Cardoso,

Jacinto Godinho, J. -M. Nobre-Correia, José Manuel Barata-Feyo, Pedro Coelho, Rogério Santos, Francisco Rui Cádima, entre muitos outros, têm contribuído para a investigação dos meios de comunicação, da televisão e, alguns, dos bastidores do jornalismo televisivo. Em 2006, Nuno Goulart Brandão, no seu livro *Prime Time*, parte de uma reflexão sobre o poder da televisão e propõe-se a investigar que temas são abordados nas notícias dos telejornais. Em 2010, Brandão alarga o foco da sua investigação.

Através da tese de doutoramento *O telejornal e o zapping na era da internet* (2011) e posterior publicação em livro, *Nos Bastidores dos Telejornais* (2012), Adelino Gomes abriu portas e proporcionou uma visão inédita das redações televisivas portuguesas. Analisando, enquanto observador participante, as redações dos três canais (RTP, SIC e TVI), o investigador revelou, ao detalhe, os processos editoriais, as pressões, a liberdade, os dilemas de jornalistas e produtores, a influência das audiências, entre outras questões vividas no *backstage*, aquando do trabalho jornalístico. A partir desse momento, este trabalho tem sido a base de muitas investigações e deu luz, no contexto português, a conceitos como audiências e alinhamentos televisivos.

Além das investigações de referência, alguns estudos e pesquisas mais recentes têm vindo a ser realizadas. Em 2013, Carlos Canelas estudou *O Binómio Jornalista-Editor de Imagem na Produção Noticiosa Televisiva* e, em 2017, Sónia Sá investigou *Jornalismo Integrador: O Noticiário Televisivo na Era da Abundância Informativa*, na Universidade da Beira Interior. Mais recentemente, Jorge Souto, em 2019, publicou *As Notícias no Ecrã: uma etnografia da produção do noticiário televisivo*, uma obra que se assume como um contributo precioso para melhor entender e conhecer os bastidores do jornalismo televisivo português.

# **Capítulo III**

## **A “DANÇA” DOS ALINHAMENTOS METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO**

*«A dança dos alinhamentos das três estações mostra, 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»*

*(Gomes, 2012, p.207).*

Um programa televisivo de carácter informativo é um produto intrincado, cuidadosamente elaborado, que exige uma coordenação minuciosa e a colaboração de todos os profissionais da redação. Antes da transmissão, o programa transita por diversas fases de planeamento e organização, em que as notícias, reportagens, entrevistas e outros conteúdos jornalísticos são escolhidos e dispostos num alinhamento. Editor, coordenador e realizador (e outros assistentes) são os responsáveis pela conceção, produção e realização desta que é uma peça chave dos noticiários de televisão.

O alinhamento é um documento (em papel ou digital) que reúne todas as indicações essenciais à produção de um jornal televisivo, nomeadamente os nomes das reportagens, os jornalistas que estarão em direto, entrevistas, espaços de comentário e demais conteúdos audiovisuais; a sequência pela qual tudo será emitido; a identificação do suporte de vídeo e/ou áudio; a duração correspondente de cada conteúdo; além de várias outras informações técnicas adaptadas aos métodos de trabalho de cada equipa de produção.

Ao estabelecer uma ordem lógica e fluida, a organização de um alinhamento garante que o programa tenha um início, meio e fim coerentes, servindo de ferramenta de coordenação entre as várias equipas envolvidas. Até ao último segundo de emissão do noticiário, é provável que exista uma “dança” do alinhamento. Este termo de

Adelino Gomes retrata bem toda a imprevisibilidade implícita à tomada de decisão que acontecem, tanto nas reuniões e na redação (antes das 20h), bem como na *régie* (enquanto o noticiário está a ser transmitido). Assim, apesar de detalhado, o alinhamento precisa de ser flexível às notícias de última hora ou a acontecimentos inesperados que podem exigir ajustes ao plano inicial. Em caso de problemas técnicos ou imprevistos, a organização de um alinhamento facilita na tomada de decisões e na reorganização de conteúdos, garantindo a continuidade da emissão televisiva.

### **3.1 - Alinhamentos: estudo de caso e *field research***

A investigação proposta tem como principal objetivo o de analisar e discutir os processos intrínsecos à elaboração de uma das mais importantes ferramentas de trabalho utilizadas no jornalismo em televisão: o alinhamento. Este estudo tem como intuito não apenas examinar os passos envolvidos na produção do noticiário, mas também apresentar um panorama dos bastidores do jornalismo televisivo, ao revelar e dar a conhecer, aos académicos e à sociedade, os protagonistas que participam neste processo.

O foco da investigação prende-se com os bastidores do jornalismo televisivo e o objeto de estudo é o alinhamento dos noticiários, neste caso referente aos noticiários das 20h00, ou seja, de horário nobre: do *Telejornal* da RTP1, do *Jornal da Noite* da SIC e do *Jornal da Nacional* da TVI. Estes noticiários são amplamente considerados como os mais relevantes na programação de televisão e atraem maiores audiências.

Adotando um método indutivo, o estudo parte de casos concretos para construir uma compreensão mais abrangente acerca da hierarquização dos conteúdos noticiosos em televisão. A intenção é que, com base nas práticas observadas na RTP1, SIC e TVI, se possa estabelecer um modelo que explique as dinâmicas de seleção e apresentação das notícias, bem como os critérios que as influenciam.

Esta abordagem permitirá não só aprofundar o entendimento sobre as nuances do trabalho jornalístico em televisão, mas também contribuir para a reflexão sobre como as notícias são moldadas e recebidas pelo público, sublinhando a relevância do alinhamento na construção da narrativa jornalística.

### 3.1.1 - Questões de investigação

À semelhança da experiência de folhear um jornal ou ouvir um espaço noticioso na rádio, muitas vezes, quando a televisão é ligada para ver um noticiário, o telespectador dá por si a questionar-se sobre o porquê de estar a assistir a um noticiário com uma certa ordem de apresentação dos conteúdos informativos. Naturalmente que a ordem se deve, maioritariamente, à atualidade informativa, mas esta não se pode assumir como uma premissa exclusiva a este facto.

A disposição das notícias não deve ser encarada como uma representação singular da realidade, mas como um resultado elaborado que envolve escolhas editoriais, aspirações do público e, acima de tudo, prioriza o objetivo de informar e cativar de forma eficaz. Esta análise aponta para a importância de se ter uma compreensão mais abrangente das dinâmicas que influenciam a criação e receção das notícias, considerando a diversidade de fatores que moldam a experiência informativa.

O desejo de conhecimento, inerente ao ser humano, impulsiona diversas questões que estimulam a pesquisa académica. Nesse contexto, a questão de partida que emerge e que se torna no fio condutor desta investigação é: “O que interfere na hierarquização dos conteúdos informativos nos alinhamentos dos noticiários de televisão em Portugal?”. Esta pergunta, não apenas define o foco do estudo, mas possibilita uma abordagem multifacetada das variáveis que afetam a seleção e organização das notícias transmitidas em televisão.

Além do estudo dos processos que envolvem a hierarquização dos conteúdos, é importante investigar os fatores que podem condicionar o alinhamento em plena emissão. De modo a ter, como sugerem Campenhoudt, Marquet & Quivy (2019, p.180), «um fio condutor particularmente eficaz», formulou-se um conjunto de hipóteses:

H1 - A hierarquização dos conteúdos noticiosos nos alinhamentos é fortemente influenciada pelas decisões dos coordenadores e pelos diretores de informação.

H2 - Os coordenadores de informação são influenciados pelo *agenda-setting*, em que a escolha dos temas a serem abordados e a sua ordenação no alinhamento refletem a agenda mediática dominante e as pressões sociais ou políticas vigentes.

H3 - Valores-notícia como proximidade, relevância, notoriedade ou magnitude são determinantes na hierarquização dos conteúdos nos alinhamentos.

H4 - A concorrência e as audiências influenciam diretamente a hierarquização.

H5 - Os acontecimentos de última hora têm poder para reestruturar o alinhamento dos noticiários, não dando prioridade a conteúdos importantes.

### 3.1.2 - Metodologia, *corpus* e variáveis de análise

De modo a tentar encontrar resposta à questão de partida e a validar ou refutar as hipóteses previamente delineadas, foi desenhada uma metodologia mista, constituída por cinco fases investigativas. Num primeiro segmento desta investigação, foi realizada uma pesquisa documental. Através da leitura cuidada e da análise crítica da literatura de referência, no campo dos estudos de jornalismo e da televisão, o chamado estado da arte resultou no primeiro e segundo capítulos desta dissertação. A pesquisa documental, enquanto técnica metodológica, não apenas fundamentou teoricamente a investigação, mas também forneceu um contexto necessário para a compreensão de questões abordadas nos capítulos subsequentes.

A recolha de dados para a investigação foi efetuada numa segunda fase desta investigação, em que se optou por um estudo de caso que utilizou uma abordagem quantitativa. Esta etapa envolveu a seleção de um *corpus* de análise representativo, permitindo a recolha de dados, bem como alcançar conclusões baseadas em resultados mensuráveis. A escolha para a construção do *corpus* de análise recaiu sobre as três primeiras emissões mensais do noticiário das 20h00 de cada um dos principais canais generalistas em Portugal - RTP1, SIC e TVI. Quando se fala em canais desta categoria, o noticiário de horário nobre, transmitido às 20h00, é amplamente reconhecido como o programa informativo mais relevante do dia, com um *share* mais elevado e que junta todos os tipos de público, sendo sinónimo de um investimento significativo, não apenas em termos financeiros, mas também em capital humano e tecnológico, visando proporcionar informativos de qualidade que atraiam maiores audiências: *Telejornal* (RTP1), *Jornal da Noite* (SIC) e *Jornal da Nacional* (TVI). Este estudo terá como base estes três canais, os quais estão disponíveis gratuitamente a todos os portugueses através da TDT - Televisão Digital Terrestre ou das plataformas digitais de cada emissora.

A análise centra-se nos três primeiros dias de cada mês, ou seja, nos dias 1, 2 e 3, ao longo do primeiro semestre de 2024 (de janeiro a junho). O objetivo desta recolha

de dados foi criar um *corpus* de análise relativamente restrito, com o intuito de garantir uma abordagem consistente ao longo de todo o período analisado. Para tal, foi selecionado o início de cada mês como ponto de referência temporal, a fim de assegurar uniformidade na recolha de informações. O período de análise inicialmente previsto correspondeu a um semestre, que coincidiria com a fase em que seria viável realizar a observação participante na redação dos canais de televisão.

Procedeu-se, assim, a uma recolha de 54 emissões de jornais televisivos, respetivamente 18 emissões do *Telejornal* da RTP1, 18 emissões do *Jornal da Noite* da SIC e 18 emissões do *Jornal da Nacional* da TVI. Os noticiários em análise foram emitidos em simultâneo pelos operadores de televisão, totalizando 70h 29min de emissão.

Mês	2 <sup>a</sup> feira	3 <sup>a</sup> feira	4 <sup>a</sup> feira	5 <sup>a</sup> feira	6 <sup>a</sup> feira	Sáb.	Dom.
Janeiro	1/1	2/1	3/1				
Fevereiro				1/2	2/2	3/2	
Março					1/3	2/3	3/3
Abril	1/4	2/4	3/4				
Maió			1/5	2/5	3/5		
Junho	3/6					1/6	2/6

**Tabela 1 - Estruturação do *corpus* de análise**

Para listar os diferentes conteúdos apresentados nos noticiários, foram recolhidos alguns dados identificativos: uma breve “Descrição”, a “Autoria” da peça, a “Data” e a “Hora” de emissão.

Os dados referentes aos 54 alinhamentos foram categorizados, utilizando grelhas de análise. Para a realização deste estudo, foram criadas três grelhas, uma para cada noticiário de cada canal de televisão, fundamentadas numa série de variáveis relacionadas com a estrutura dos telejornais e agrupadas em três dimensões: temporal (contextualizando a análise no tempo), espacial (especificando o espaço da análise) e formal (centrando-se na forma do conteúdo).

Variáveis da dimensão temporal: 1. Mês; 2. Dia da semana; 3. Duração;

Variáveis da dimensão espacial: 4. Tratamento geográfico; 5. Proveniência; 6. Nº no alinhamento; 7. Posição no alinhamento;

Variáveis da dimensão formal: 8. Área temática; 9. Género jornalístico; 10. Valor-notícia de Harcup & O'Neill; 11. Valor-notícia de Traquina.

As categorias relativas a cada variável de análise serão apresentadas detalhadamente no próximo capítulo, que abordará a análise e a discussão dos resultados obtidos. Após a recolha, registo e categorização do *corpus* de cada canal nas tabelas de análise apropriadas, foi realizada a aplicação de estatística descritiva dos dados. Seguidamente, efetuou-se o cruzamento de certas variáveis, o que permitiu produzir tabelas e gráficos para uma melhor clarificação dos resultados, enriquecendo tanto a análise quanto a discussão dos resultados. Esta metodologia possibilitou uma reflexão sobre os dados, facilitando a interpretação das conclusões do estudo.

Para além disso, ao analisar as tabelas de categorização do *corpus*, foram identificados padrões semelhantes entre as mesmas. Dessa forma, o estudo de caso foi enriquecido por uma análise de conteúdo das variáveis relevantes, assegurando que as conclusões estivessem apoiadas em evidências sólidas. Este terceiro segmento da investigação contribuiu para uma compreensão mais aprofundada do objeto de estudo e integra também o quarto capítulo.

Como o jornalismo não se enquadra nas ciências exatas, a análise anterior, por si só, não foi suficiente para alcançar conclusões sólidas. Com o propósito de alargar horizontes aos fenómenos identificados através das tabelas de categorização do *corpus* e conseguir compreender algumas variáveis, procedeu-se a metodologias qualitativas que permitiram validar ou refutar as hipóteses formuladas e melhor explicar as já verificadas. Recorrer a *field research* (estudo no terreno), que emprega uma pluralidade de métodos qualitativos, revelou-se eficaz na obtenção das respostas que faltavam. Esta técnica «decorre de um pragmatismo metodológico cujo fulcro é a iniciativa do próprio investigador e cujo lema é a flexibilidade» (Campenhoudt, Marquet & Quivy, 2019, p.334). E, tal como o jornalista, é no decorrer do estudo que

«o investigador tem de estar a decidir constantemente quando, onde, o quê e quem observar ou entrevistar» (*Idem, ibidem*).

Assim, primeiramente, propôs-se a realização de observação participante na redação de cada um dos canais televisivos, seguindo todos os passos da construção do alinhamento, a fim de poder testemunhar, através da observação empírica, alguns dos métodos utilizados no processo informativo, desde a saída da equipa para a cobertura do acontecimento até ao momento final da emissão do noticiário.

Depois, poder dar voz aos protagonistas dos bastidores do jornalismo televisivo das três emissoras televisivas, através da realização de entrevistas com base na escrita de um guião de perguntas semidiretivas, cuja análise de respostas pudessem testar as várias hipóteses que orientaram o meu estudo. Esta estratégia metodológica permitiu perceber cada um dos processos noticiosos, bem como a sua importância na realização e concretização do alinhamento. Tentou-se entrevistar repórteres, editores, coordenadores, produtores, realizadores e diretores de informação dos três canais de televisão.

Este segmento da investigação tornou-se importante na contextualização dos dados e informações recolhidas ao longo dos outros segmentos, bem como para descrever, num último capítulo, o ambiente, funções e processos que decorrem nos bastidores.

# **Capítulo IV**

## **HIERARQUIZAÇÃO NOS NOTICIÁRIOS**

*«Qual é o fio da atualidade que quero que o meu telespectador tenha?»*

*(Maria Flor Pedroso, 2024).*

Com a metodologia de investigação definida e os procedimentos para a recolha e tratamento de dados bem estruturados, surge a fase fundamental deste estudo: a análise e discussão dos resultados. O propósito deste capítulo é interpretar os dados obtidos, confrontá-los com a revisão da literatura e procurar fornecer uma resposta robusta à questão de partida da investigação.

Os dados foram organizados através da criação de grelhas analíticas, uma para cada noticiário analisado. Cada um dos conteúdos transmitidos, em cada um dos programas, foi categorizado em onze variáveis, que se distribuem por três dimensões. Neste capítulo, serão apresentadas as variáveis, juntamente com as suas categorias, acompanhadas de uma descrição e análise no contexto da investigação. Sempre que for pertinente, as conclusões estarão interligadas ao conteúdo do diário de campo e às entrevistas, que ajudam a fundamentar os dados recolhidos. O cruzamento de informações será também apoiado pela revisão da literatura.

No âmbito do estudo de caso efetuado, procurou-se identificar os elementos que impactam a seleção e a estruturação das notícias, desvendando as dinâmicas que definem o que é considerado mais ou menos pertinente nos principais telejornais do país. Deste modo, a análise subsequente centra-se nos fatores que emergiram durante a investigação, tendo este esforço crítico o objetivo de oferecer uma compreensão aprofundada dos mecanismos que influenciam a hierarquização dos conteúdos noticiosos televisivos em Portugal.

## **4.1 - Dimensão temporal**

### VARIÁVEL 1 / MÊS

A primeira variável de análise corresponde ao “Mês” de transmissão do noticiário. A análise incidiu sobre o primeiro semestre de 2024, ou seja, nos meses de janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho. Apesar de se tornar irrelevante quantitativamente, esta variável ganha maior importância numa análise qualitativa.

Esta variável temporal pode ser usada para identificar padrões sazonais na cobertura noticiosa, como a influência de acontecimentos ou eventos que marcam a agenda noticiosa. Caso disso são os conteúdos informativos referentes a efemérides, como o Carnaval (em fevereiro), a Páscoa (abril) ou as comemorações do Dia do Trabalhador (maio), acontecimentos já com data marcada no calendário, que pouco variam anualmente e que, chegada a época ou o seu dia, dominam grande parte dos noticiários. Outro padrão encontrado, referente a esta variável, foi o aparecimento de conteúdos, em abril, a assinalar a comemoração dos 50 anos do 25 de Abril - transversais aos três canais em análise - ou o surgir de reportagens que celebraram eventos relacionados.

### VARIÁVEL 2 / DIA DA SEMANA

Quanto à segunda variável de análise, corresponde ao dia da semana em que o noticiário foi transmitido. Este estudo incidiu sobre os noticiários dos três primeiros dias de cada mês, pelo que foram analisados dois a três por cada dia da semana. Esta variável faz-se útil para explorar a cobertura de acontecimentos entre os dias úteis e os fins de semana, numa análise qualitativa do *corpus*.

Os alinhamentos parecem indicar que os dias de semana costumam ter a transmissão de uma maior quantidade de conteúdos noticiosos, face aos fins de semana. Isto deve-se, em grande parte, ao tempo de duração global dos informativos poder ser mais longa durante os dias úteis (análise realizada na próxima variável).

Analisar o “Dia da Semana” é também útil na verificação de padrões, como é o caso dos vários canais de televisão terem algumas rubricas fixas: Polígrafo SIC, à segunda-feira, ou o Exclusivo, da TVI, à sexta-feira. Estes espaços acabam por ser um complemento de explicação, resumo e verificação dos conteúdos do noticiário ou, até, espaços de maior duração em que se pretende aprofundar os acontecimentos.

Os fins de semana estão mais reservados a espaços de comentário, como é o caso do Comentário da Semana, na RTP1, do de Luís Marques Mendes, na SIC, ou de Paulo Portas, na TVI, ambos ao domingo. As tabelas indicam também que, se durante a semana os conteúdos abordam a atualidade e a agenda informativa, aos fins de semana testemunham uma maior aposta em *fait divers*.

### VARIÁVEL 3 / DURAÇÃO

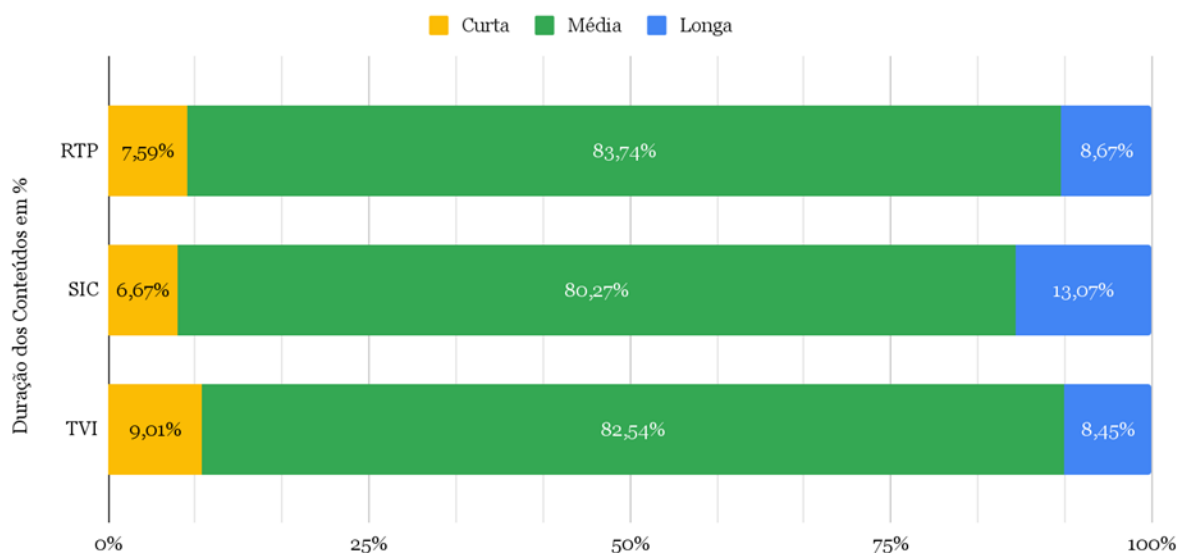
A terceira variável de análise, a “Duração”, refere-se ao tempo de emissão de cada conteúdo e tem por base o tempo, em minutos, de cada uma das peças que compõem o respetivo noticiário televisivo. Criada a partir da coluna “Minutos”, esta variável desdobra-se em três categorias de análise: “Curta” (que engloba conteúdos com menos de dois minutos); “Média” (peças entre dois e três minutos); e “Longa” (conteúdos com mais de três minutos).

Duração	RTP1	SIC	TVI
Curta	28	25	32
Média	309	301	293
Longa	32	49	30
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>375</b>	<b>355</b>

**Tabela 2 - Distribuição dos conteúdos informativos por “Duração”**

Os dados indicam que os três canais de televisão têm uma maior aposta em conteúdos com duração entre 2 e 3 minutos, o que engloba a maioria das notícias e das reportagens realizadas pelos jornalistas. Assim, 309 dos conteúdos noticiosos transmitidos durante a análise na RTP1 (83,74%), 301 na SIC (80,27%) e 293 na TVI (82,54%) enquadram-se numa duração “Média”.

Dos conteúdos de “Longa” duração fazem parte algumas notícias e reportagens com mais de três minutos, bem como as grandes reportagens, as entrevistas e os espaços de comentário. Correspondem, então, a 32 conteúdos emitidos pela RTP1 (8,67%), 49 pela SIC (13,07%) e 30 pela TVI (8,45%), durante o período analisado.



**Gráfico 1 - Duração dos conteúdos informativos, em cada canal, em %**

Já as peças alinhadas e categorizadas como de “Curta” duração correspondem à menor aposta das televisões, integrando os diretos e algumas *hard news*. Ainda assim, têm alguma representatividade - 28 dos conteúdos transmitidos pela RTP1 (7,59%), 25 dos da SIC (6,67%) e 32 dos da TVI (9,01%). Nesta análise quantitativa não foram tidos em conta conteúdos como as promos (promoções de curta duração a conteúdos informativos) e as bocas (também apelidados de *talking heads*, são vivos curtos em que o entrevistado dá a sua opinião sobre um dado assunto).

Analisar a duração dos conteúdos é importante (pois influencia a emissão), mas estudar o tempo total é ainda mais relevante. A duração dos noticiários influencia diretamente a organização e a priorização das notícias, uma vez que o tempo em televisão é limitado. «Como não ultrapassamos os 60 minutos, temos de ajustar o alinhamento todo», refere Florbela Godinho, coordenadora do *Telejornal* da RTP1, ao explicar, em entrevista em anexo, que a limitação de tempo obriga à constante reavaliação do alinhamento, o que afeta a hierarquização das notícias.

Estudar como o tempo disponível por cada coordenador impacta as suas decisões editoriais ajuda a compreender melhor a lógica por de trás da estruturação das notícias e a seleção dos temas apresentados ao público. Como assume a entrevistada: «Às vezes, durante aqueles 60 minutos, têm de ser tomadas decisões difíceis».

	1/1	2/1	3/1	1/2	2/2	3/2	1/3	2/3	3/3
RTP	1:16	1:04	1:03	1:02	1:02	1:01	1:16	1:09	1:16
SIC	1:38	1:40	1:42	1:39	1:18	1:13	1:53	1:10	2:01
TVI	1:31	1:50	1:52	1:20	1:01	1:14	1:19	1:11	1:15

	1/4	2/4	3/4	1/5	2/5	3/5	1/6	2/6	3/6	Média
RTP	1:01	0:31	1:03	1:30	0:59	1:03	0:59	1:17	1:02	<b>1h e 7 min</b>
SIC	1:59	1:57	1:57	1:36	0:34	1:29	1:41	1:33	1:53	<b>1h e 40 min</b>
TVI	1:23	1:16	1:20	0:06	1:17	1:28	0:05	1:13	1:21	<b>1h e 21 min</b>

**Tabela 3 - Duração dos noticiários**

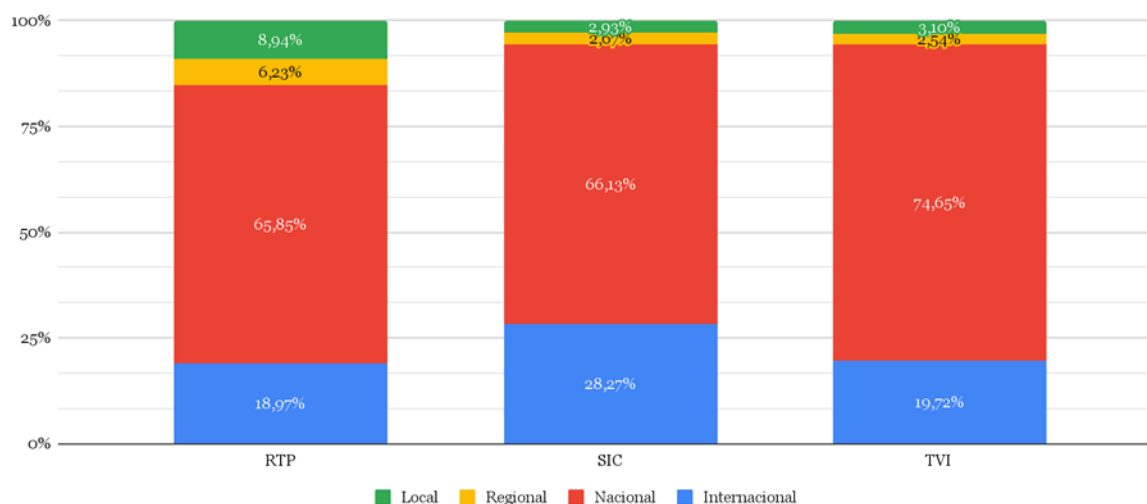
Tal como a coordenadora do *Telejornal* confirmou, a emissão da RTP1 tem a duração média de 1 hora e 7 minutos, não se estendendo muito para além deste horário - exceto se os dias comemorativos, como o dia 1 de Maio, o justificarem. Os canais privados, com o *Jornal da Noite* da SIC e o *Jornal da Nacional* da TVI, costumam oscilar na duração do noticiário, sendo, em média, de 1 hora e 40 minutos, e de 1 hora e 21 minutos, respetivamente.

Para a média de horários, não foram contabilizados os valores de 2/4 da RTP1, de 2/5 da SIC, e de 1/5 e 1/6 da TVI, por terem sido transmitidos noticiários de curta duração devido à transmissão de jogos de futebol, no respetivo canal.

## **4.2 - Dimensão espacial**

### VARIÁVEL 4 / TRATAMENTO GEOGRÁFICO

A quarta variável, “Tratamento Geográfico”, relaciona-se com a distância entre o acontecimento e o público-alvo do canal emissor do noticiário. Ou seja, diz respeito à proximidade com que o conteúdo é tratado perante o espectador que o assiste do outro lado da televisão. Assim, esta variável foi categorizada em quatro categorias: “Local”, “Regional”, “Nacional” ou “Internacional”.



**Gráfico 2 - Tratamento geográfico dos conteúdos noticiosos, por canal, em %**

Numa análise quantitativa, os dados revelam uma maior aposta nos conteúdos com tratamento “Nacional” - 65,85% dos conteúdos da RTP1, 66,13% dos da SIC e 74,65% dos da TVI enquadraram-se nesta categoria. A explicação para estes resultados pode estar no facto de os canais em análise serem generalistas, contarem com transmissão para todo o país e, por isso, relatarem acontecimentos de interesse a todos os portugueses.

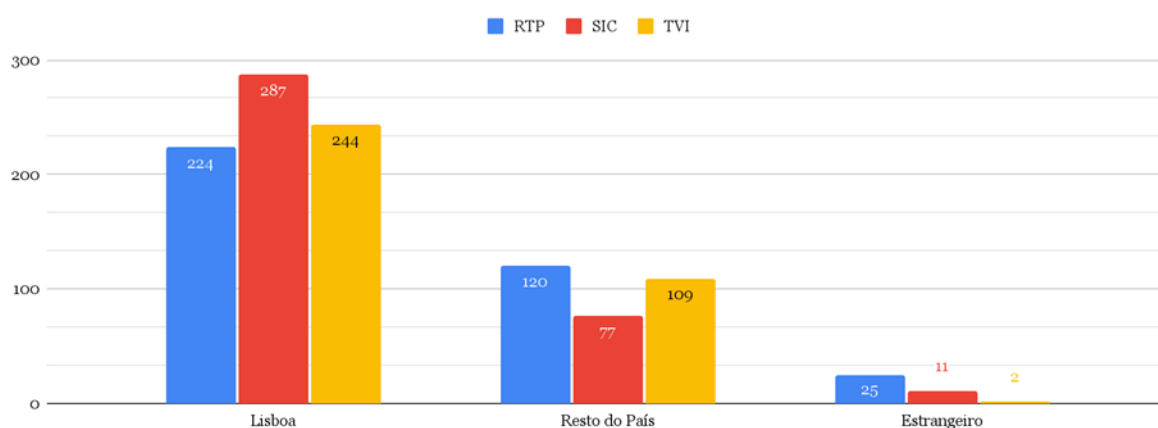
Os conteúdos categorizados com tratamento “Internacional” ocupam uma quinta parte, ou mais, do total do *corpus* analisado (18,97% - RTP1, 28,27% - SIC e 19,72% - TVI), o que se pode justificar pelas notícias e reportagens sobre os conflitos da Ucrânia e de Gaza que, desde o início dos confrontos, são tema recorrente nos noticiários portugueses.

As notícias de âmbito “Local” e “Regional” são as com menor expressão nos noticiários analisados, correspondendo a 8,94% - RTP1, 2,93% - SIC e 3,10% - TVI e a 6,23% - RTP1, 2,67% - SIC e 2,54% - TVI, respetivamente. Destes valores, fazem parte alguns conteúdos da responsabilidade de correspondentes a nível nacional, com trabalhos regionais e locais de maior proximidade às populações.

#### VARIÁVEL 5 / PROVENIÊNCIA

Uma redação não se cinge apenas ao cérebro de ação dos canais noticiosos. Todas as redações dos canais de televisão em análise situam-se em Lisboa, muito

devido à capital ser parte do fluxo de acontecimentos, mas existem também delegações regionais um pouco por todo o país e nas regiões autónomas, bem como correspondentes internacionais em países importantes para Portugal, como Estados Unidos, Inglaterra, Espanha, França ou Brasil. Ao analisar-se de onde vêm os conteúdos noticiosos, pretende-se testemunhar qual a “Proveniência” das peças emitidas. Assim, esta variável pode ser categorizada em: “Lisboa”, “Resto do País” e “Estrangeiro”.



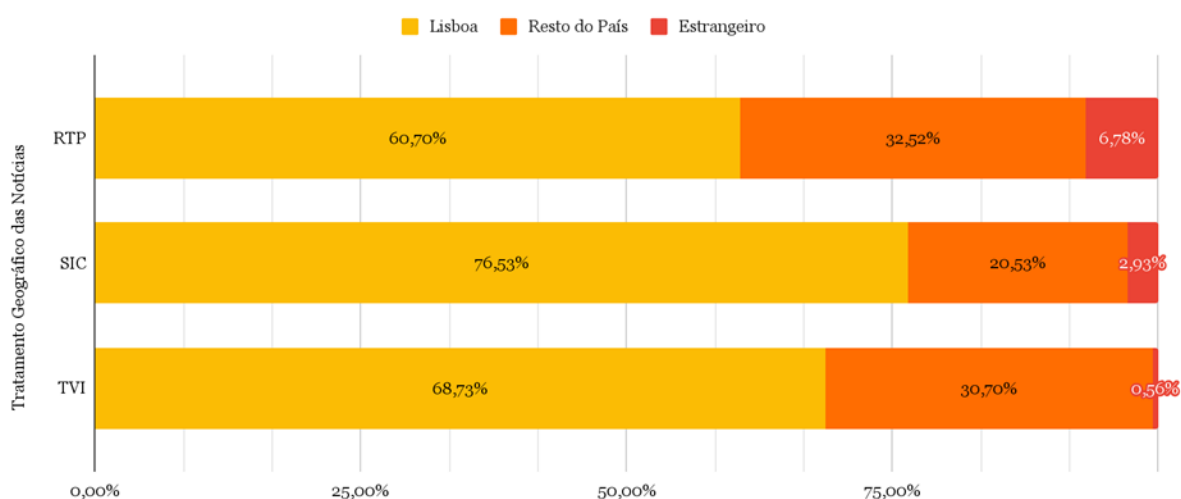
**Gráfico 3 - Proveniência dos conteúdos, por canal**

Os dados revelam uma maior quantidade de conteúdos provenientes de “Lisboa”, das principais redações dos três canais portugueses - 224 conteúdos na RTP (60,70%), 287 na SIC (76,53%) e 244 na TVI (68,73%). Lisboa, sendo a capital do país, torna-se central aos acontecimentos relevantes a nível nacional e próxima do poder, sendo normal este ser o local de origem do maior número de conteúdos informativos dos canais analisados.

O “Resto do País” não fica muito atrás no que concerne à proveniência de conteúdos. Identificou-se representação das outras regiões em 120 peças emitidas na RTP1 (32,52%), 77 na SIC (20,53%) e 109 na TVI (30,70%). Estes valores devem-se, não só à rede de correspondentes que estes canais têm pelo país, como à importância de ter atualidade informativa vinda dos quatro cantos.

Os conteúdos vindos do “Estrangeiro” são de menor quantidade, o que corresponde a 25 da RTP1 (6,78%), 11 da SIC (2,93%) e 2 da TVI (0,56%). A pouca presença de conteúdos provenientes do estrangeiro deve-se, sobretudo, à capacidade

financeira dos canais na gestão de meios para cobrir a atualidade informativa além-fronteiras. Importa destacar os bons exemplos, testemunhados durante a análise, dos correspondentes dos vários canais pelo mundo, como é o caso de Henrique Cymerman, da SIC, no Médio Oriente, bem como enviados especiais em momentos-chave da atualidade informativa, como José Manuel Rosendo, da RTP, em Jerusalém.



**Gráfico 4 - Proveniência dos conteúdos, por canal, em %**

#### VARIÁVEL 6 / N° NO ALINHAMENTO

A variável “N° no Alinhamento” refere-se à ordem sequencial em que os conteúdos informativos, como as reportagens, notícias, bocas, espaços de comentário, entre outros, foram apresentados nos respetivos noticiários. Na prática, cada peça de conteúdo foi numerada conforme a posição de transmissão no alinhamento. Embora tenha um papel irrelevante numa análise quantitativa, esta variável é importante do ponto de vista organizacional, pois ajuda a perceber a distribuição dos conteúdos ao longo do noticiário. Esta variável é também complementar às restantes, pois permite compreender o contexto em que cada conteúdo aparece e a relação com os demais.

#### VARIÁVEL 7 / POSIÇÃO NO ALINHAMENTO

A variável de análise “Posição no Alinhamento” tem na sua criação uma relação com a coluna “Hora” na tabela do *corpus*, que define a hora a que foi transmitido o conteúdo no noticiário. Assim, esta sétima variável pode ser subcategorizada em “Abertura”, “Primeira Parte”, “Segunda Parte”, “Terceira Parte” e “Fecho”.

A variável “Posição no Alinhamento” é definida também segundo o intervalo, mais ou menos padronizado para cada um dos canais e que divide os conteúdos emitidos em duas ou três partes. Apesar de ser responsabilidade do mercado publicitário das estações televisivas, este tempo de anúncios é ajustado dentro do horário do noticiário, segundo o que os coordenadores estabelecerem previamente, aquando da organização do alinhamento. Esta é uma escolha subjetiva por parte destes profissionais, não havendo regras específicas na sua implementação.

### **4.3 - Dimensão formal**

#### VARIÁVEL 8 / ÁREA TEMÁTICA

Uma redação é organizada segundo editorias, chefiadas por editores-chefes ou chefes de secção (cada redação terá uma diferente nomenclatura). Estas secções são responsáveis por determinadas temáticas de conteúdos jornalísticos: sociedade, cultura, justiça, ambiente, desporto, entre muitas outras. É com os vários *inputs* de cada uma das secções que o coordenador começa a fazer o alinhamento.

O *corpus* de investigação foi categorizado segundo a “Área Temática”, uma oitava variável estabelecida com base nas editorias das redações, bem como através da revisão da literatura realizada anteriormente. Assim, foram consideradas para análise 16 áreas temáticas, organizadas na tabela 4.

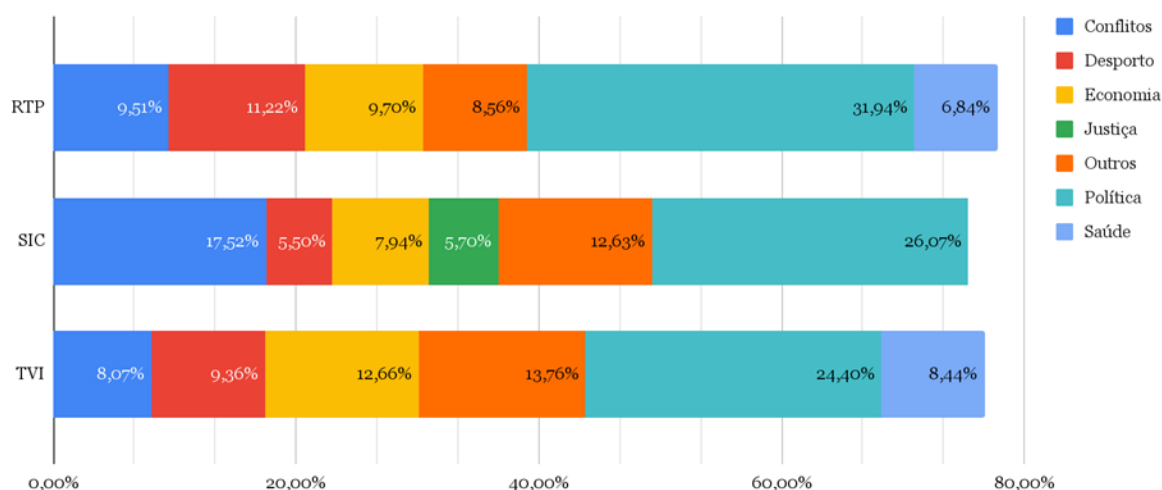
Área Temática			
Acidentes	Ambiente	Catástrofes Naturais	Conflitos
Crime	Cultura	Desporto	Economia
Educação	Inovação e Tecnologia	Justiça	Mobilidade
Outros	Política	Saúde	Turismo

**Tabela 4 - Categorização da variável “Área Temática”**

Para melhor analisar esta variável, foram representadas, no gráfico 5, seis das 16 áreas temáticas, sendo estas as que obtiveram maior representação nos conteúdos analisados dos três canais de televisão.

“Política” é a área temática dominante nos noticiários portugueses, sendo tema de 31,94% dos conteúdos transmitidos pela RTP, no período em análise, 26,07% dos da SIC e 24,40% dos da TVI. Para esta conclusão, deve-se ter em conta os atos eleitorais ocorridos no presente ano de 2024, que acabaram por influenciar este estudo: Eleições Legislativas (março) e Eleições Europeias (junho). O jornalismo, e neste caso as televisões, ao terem estes momentos de campanha política como pontos centrais das suas agendas, movem o foco das suas linhas editoriais para acompanhar os vários partidos que são candidatos, executando reportagens, notícias, e/ou diretos que, depois, são emitidos essencialmente durante o noticiário das 20h.

O destaque concedido à política em períodos eleitorais demonstra a forma como os coordenadores de informação ajustam as suas agendas a fim de poderem fazer a cobertura dos acontecimentos de maior impacto para o público, validando a segunda hipótese, de que o *agenda-setting* desempenha um papel crucial ao orientar a cobertura noticiosa.



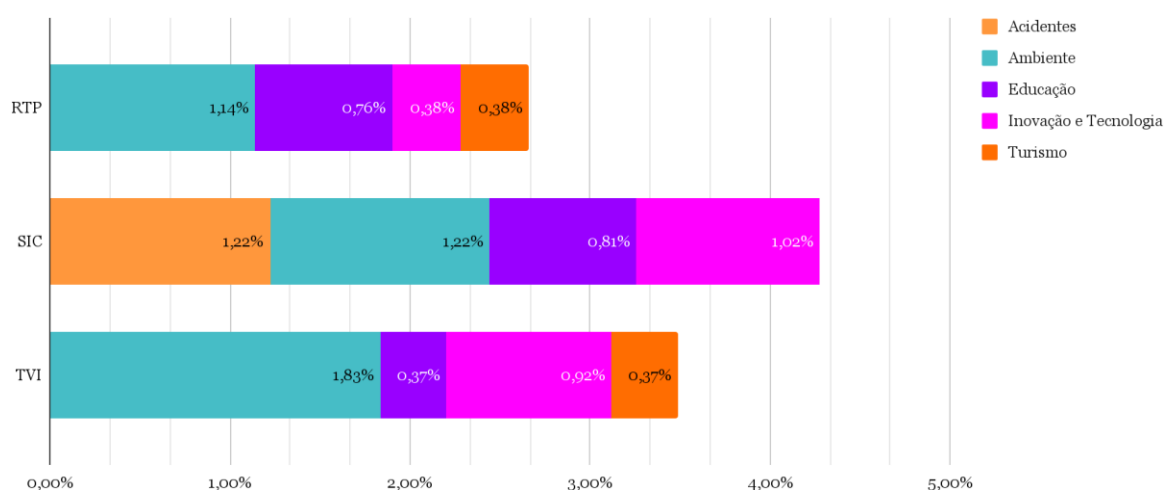
**Gráfico 5 - Temas mais representados, por canal generalista, em %**

A RTP tem como segunda área temática mais recorrente o “Desporto” (11,22%), assunto que na SIC ocupa a 6ª posição (5,50%) e na TVI o 4º lugar (9,36%). Numa análise qualitativa, estes conteúdos referem-se, na sua maioria, aos três grandes clubes nacionais (Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube do Porto), existindo, por vezes, notícias da Seleção Portuguesa de Futebol, de outros jogos internacionais ou, ainda, dos protagonistas do desporto nacional. Ou seja, a aposta em

conteúdos com base em interesses predominantes dos espectadores contribui para moldar a perceção pública da relevância desta temática no panorama nacional, novamente alinhado ao conceito de *agenda-setting*.

Outras áreas como “Economia”, “Justiça” e “Saúde” são também das mais representadas nos conteúdos dos noticiários analisados, uma vez que, ao estarem na ordem do dia, tornam-se temáticas relevantes à vida dos portugueses. Também os “Conflitos” marcam os conteúdos, qualquer que seja o canal analisado (9,51% - RTP1, 17,52% - SIC e 8,07% - TVI), muito devido às guerras que já marcam a agenda informativa e que são acompanhadas em permanência, como a outro tipo de desastros que acontecem em Portugal.

Nesta análise não podemos descurar os “Outros” – que correspondem a 8,56% - RTP1, 12,63% - SIC e 13,76% - TVI -, onde se verifica o surgimento de *fait divers*, conteúdos informativos mais leves e de interesse do público que assiste aos noticiários televisivos portugueses.



**Gráfico 6 - Temas menos representados, por canal generalista, em %**

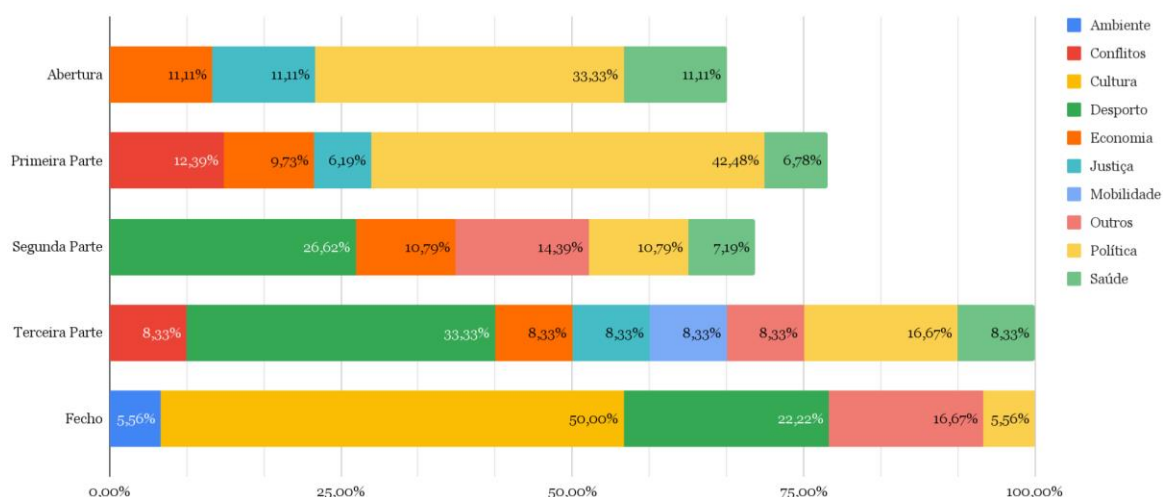
Por seu lado, analisemos as temáticas com menor representatividade nos conteúdos transmitidos pelos noticiários dos canais generalistas portugueses. O “Turismo” é o tema jornalístico menos representado no *Telejornal*, da RTP1, e no *Jornal da Nacional*, da TVI, correspondendo a 0,38% e a 0,37% das peças analisadas, respetivamente. Numa análise qualitativa aos alinhamentos dos vários informativos, os conteúdos sobre atividade turística surgem mais próximos do verão ou em épocas

festivas, como é o caso da Passagem de Ano ou das celebrações da Páscoa. No *Jornal da Noite*, da SIC, existe uma maior representação desta temática (2,85%), muito devido a rubricas como a “Rota dos Castelos”.

Seguem-se a “Educação” e a “Inovação e Tecnologia”, temáticas com pouca representação, correspondendo a 0,76% - RTP1, 0,81% - SIC e 0,37% - TVI e a 0,38% - RTP1, 1,02% - SIC e 0,92% - TVI dos conteúdos, respetivamente. Apesar de ser uma temática pouco retratada nas peças transmitidas, o Ambiente corresponde a 1,14% dos conteúdos transmitidos pela RTP1, 1,22% dos da SIC e 1,83% dos da TVI. Estes temas, apesar de possuírem relevância social, não são priorizados pelos *media* nas suas agendas, levando a que uma menor cobertura seja percecionada pelo público como menos urgente ou relevante.

Os exemplos analisados permitem validar parte da segunda hipótese formulada de que os coordenadores de informação são influenciados pelo *agenda-setting*, em que a escolha dos temas a serem abordados refletem a agenda mediática dominante e as pressões sociais ou políticas vigentes. Quanto à ordenação destes temas no alinhamento, procuremos cruzar a “Área Temática” com a “Posição no Alinhamento”, para os três canais de televisão, de modo a conseguir respostas.

Nos gráficos seguintes (7, 8 e 9), foram tidas em conta as áreas temáticas mais recorridas, uma vez, numa breve análise às tabelas de categorização, verificamos que os temas recorrentes são semelhantes entre as mesmas.

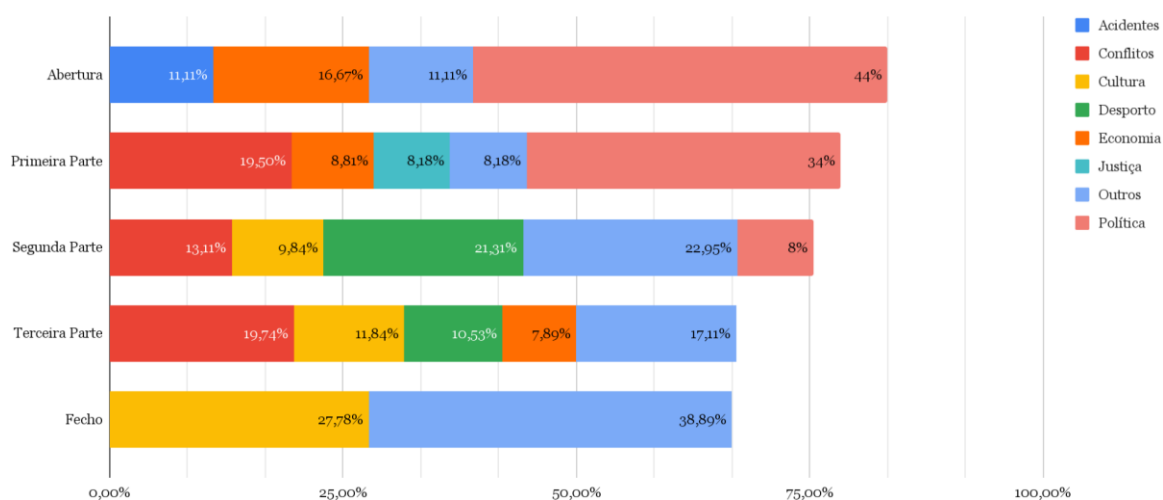


**Gráfico 7 - Posição no Alinhamento dos conteúdos noticiosos, pelos temas mais recorrentes, no *Telejornal* da RTP1**

No *Telejornal* da RTP1, o destaque dado à “Política” na Abertura (33,33%) e na Primeira Parte (42,48%) é exemplo do papel do *agenda-setting*. Ao colocar esta temática no início do noticiário, os coordenadores sugerem ao público que este é o tema mais relevante e prioritário. O público dará mais atenção a estes conteúdos, sendo as suas perceções influenciadas sobre o que é mais significativo no momento.

Por outro lado, o “Desporto” domina as partes finais do *Telejornal*, (26,62% na Segunda Parte, 33,33% na Terceira Parte e é 22,22% do Fecho), refletindo a função deste como um tema popular e apelativo, capaz de manter a audiência interessada até ao final. Ainda assim, ao ser emitido no final do noticiário, reflete menor importância, o que é consistente com o conceito de *agenda-setting* – sugere que outros assuntos devem ser prioritários em relação ao desporto.

O Fecho do *Telejornal*, frequentemente ocupado pela “Cultura” (50% das peças), reflete também a lógica do *agenda-setting*. Apesar de temas como este serem considerados relevantes, como destaca Florbela Godinho, são emitidos no final, partindo da ideia de que «não impactam diretamente a vida das pessoas». A coordenadora refere que «se tenta sempre que tenham uma preponderância, ainda assim com algum relevo na área cultural». Este comentário ilustra como o alinhamento é cuidadosamente planeado para garantir que os temas com impacto apareçam primeiro, enquanto temas considerados de interesse mais leve ou cultural são relegados para o final.

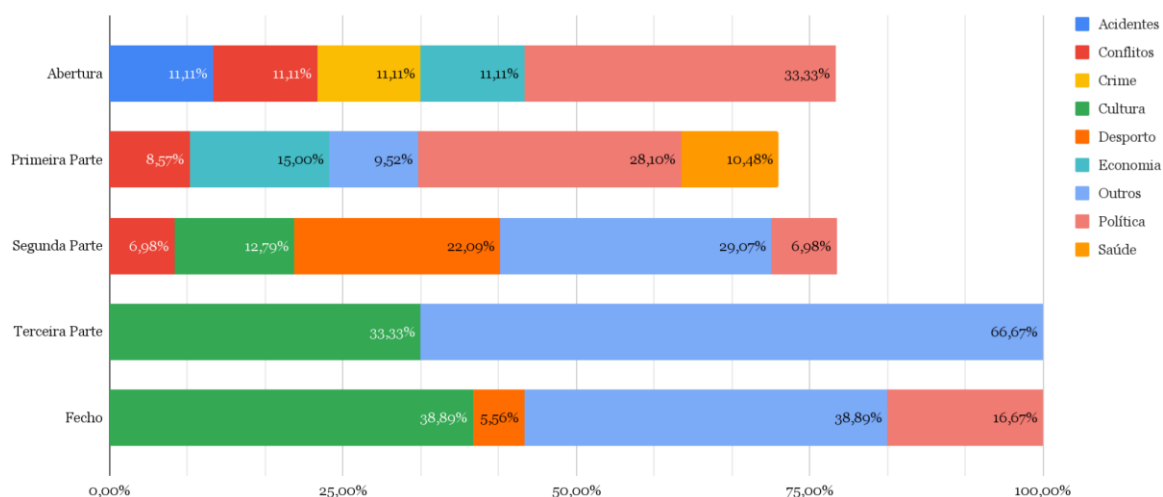


**Gráfico 8 - Posição no alinhamento dos conteúdos noticiosos, pelos temas mais recorrentes, no *Jornal da Noite* da SIC**

A “Política” foi também tema recorrente no *Jornal da Noite*, da SIC, muito devido aos conteúdos das campanhas eleitorais dos vários partidos às eleições, tendo dominado a Abertura (44%) e a Primeira Parte (34%), e marcado presença na Segunda Parte (8%), sobretudo, por causa do comentário político de Luís Marques Mendes.

À semelhança dos outros canais, as peças sobre “Conflitos” têm também grande presença no *Jornal da Noite*, mas são particularmente destacados no início do noticiário – corresponde a 19,50% dos conteúdos da Primeira Parte, 13,11% da Segunda Parte e 19,74% da Terceira Parte. Nesta análise, é necessário fazer referência à rubrica *Guerra Fria*, com José Milhazes e Nuno Rogeiro, que se pretende um espaço de análise à atualidade internacional, dando importância a estes acontecimentos que marcam a agenda.

A “Justiça” é tema de 8,18% dos conteúdos da Primeira Parte; já a Segunda Parte do *Jornal da Noite* é dominada por “Outros” assuntos (22,95%), taco a taco com o “Desporto” (21,31%). E se a “Política” é tema recorrente no início, em contraponto, a “Cultura” destaca-se mais para o fim do noticiário, correspondendo a 9,84% dos conteúdos emitidos na Segunda Parte, 11,84% na Terceira Parte e é temática de 27,78% do Fecho deste noticiário. Esta tendência reflete diversos hábitos de organização e de hierarquização próprios da cultura jornalística, os quais estão refletidos tradicionalmente na organização dos jornais em papel.



**Gráfico 9 - Posição no alinhamento dos conteúdos noticiosos, pelos temas mais recorrentes, no *Jornal da Nacional* da TVI**

No *Jornal da Nacional*, da TVI, a “Política” ocupa consistentemente todas as partes do noticiário, com destaque para a Abertura (33,33%) e Primeira Parte (28,10%), à semelhança da RTP1 e da SIC, e pelos mesmos motivos (já mencionados).

Ao analisar os três gráficos da posição dos conteúdos noticiosos no alinhamento, os dados indicam que os “Acidentes” ocupam uma grande parte dos conteúdos emitidos na Abertura (16,67% - RTP1, 11,11% - SIC e 11,11%, na TVI). Numa análise qualitativa, estes dados podem ser explicados devido à noticiabilidade dos acontecimentos se tratar de *breaking news*, como foi o caso da queda de uma bancada, em Lisboa, ou de um acidente aéreo, em Beja, o que permite validar a quinta hipótese, referindo-se ao poder que os acontecimentos de última hora têm para reestruturar o alinhamento dos noticiários, não dando prioridade a conteúdos importantes.

Ainda assim, José Carlos Araújo, jornalista da TVI (entrevista em anexo), refere que «a notícia de abertura tem de ser sempre a mais importante do dia. Ao alinhar o noticiário, o coordenador tende a escolher a informação mais forte como peça de abertura, que seja suscetível de captar a atenção da audiência e que vá ao encontro dos seus interesses e necessidades informativas. Apesar da subjetividade implícita à sua escolha, o começo de um noticiário deve privilegiar o que está a acontecer, apelando sempre à novidade e à proximidade.

À semelhança da RTP1 e da SIC, no caso da TVI pode-se assistir a um crescimento da presença de conteúdos sobre “Cultura” (12,79%) e “Outros” (29,07%) na Segunda Parte, temas estes que são dominantes no Fecho (38,89%, para ambos). Este tipo de conteúdos, os chamados *fait divers*, verifica-se como aposta da SIC e da TVI, nos seus noticiários das 20h00. Como explica Hugo Matias, em entrevista em anexo: «No fim do jornal, tenho de estar a desacelerar, a dar outro tipo de conteúdos mais leves para ajudar a criar a transição entre produtos televisivos».

#### VARIÁVEL 9 / GÉNERO JORNALÍSTICO

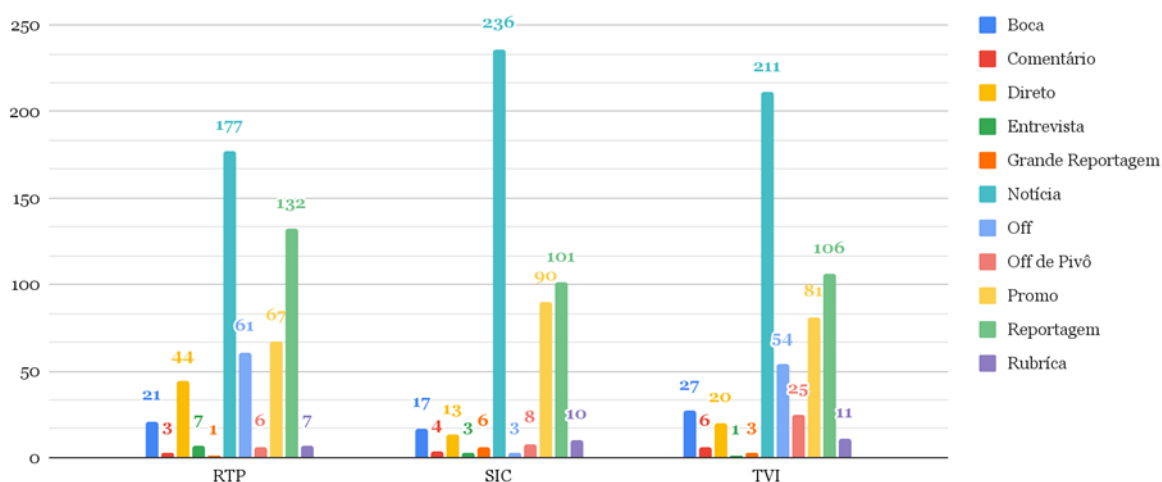
O "Género Jornalístico" diz respeito à categorização dos vários tipos de textos e formatos utilizados no jornalismo para transmitir informações ao público de forma eficaz e apropriada ao conteúdo a ser comunicado. Cada género apresenta características distintas, como o estilo de redação, a linguagem utilizada, a profundidade da análise e a estrutura.

Em televisão, cada género tem uma função específica no modo como os acontecimentos são reportados, podendo variar consoante o tempo de emissão e/ou o propósito do conteúdo. Cada género tem uma importância crucial no jornalismo, enriquecendo a cobertura dos factos noticiosos e possibilitando o acesso do público à informação de maneira clara e cativante. Para esta análise, foram categorizados onze géneros jornalísticos, dispostos na tabela 5.

Género Jornalístico			
Boca	Comentário	Direto	Entrevista
Grande Reportagem	Notícia	Off	Off de Pivô
Promo	Reportagem	Rubrica	

**Tabela 5 - Categorização da variável “Género Jornalístico”**

Para realizar uma análise mais detalhada, optou-se por examinar as categorias predominantes. Esta investigação permite compreender, não apenas as diversas orientações editoriais de cada estação, mas também a forma como cada uma valoriza determinados géneros. Ao confrontá-los com as respetivas frequências de uso em diferentes emissoras, é possível obter uma perspetiva mais clara sobre a maneira como a informação é apresentada ao público durante o horário nobre, além de perceber como distintas narrativas influenciam a interpretação dos espectadores.



**Gráfico 10 - Géneros jornalísticos dos conteúdos emitidos, por canal de televisão**

Qualquer que seja a estação em análise, salta à vista a “Notícia” como género dominante nos noticiários analisados - 177 na RTP1 (33,65%), 236 na SIC (48,07%) e 211 na TVI (38,72%). A “Reportagem” ocupa a 2ª posição - 132 na RTP1 (25,10%), 101 na SIC (20,57%) e 106 na TVI (19,45%). Este que é o género nobre do jornalismo tem vindo a perder terreno para as notícias com reações, um novo formato híbrido, mais rápido e de menor trabalho, que tem vindo a surgir e que, apesar de não ser tido em conta nesta análise quantitativa, pode ser verificado num segmento mais qualitativo do estudo. Florbela Godinho salienta, em entrevista, que uma das preocupações constantes da RTP é «trabalhar os assuntos para além da agenda, apostando, sempre que possível, na reportagem.

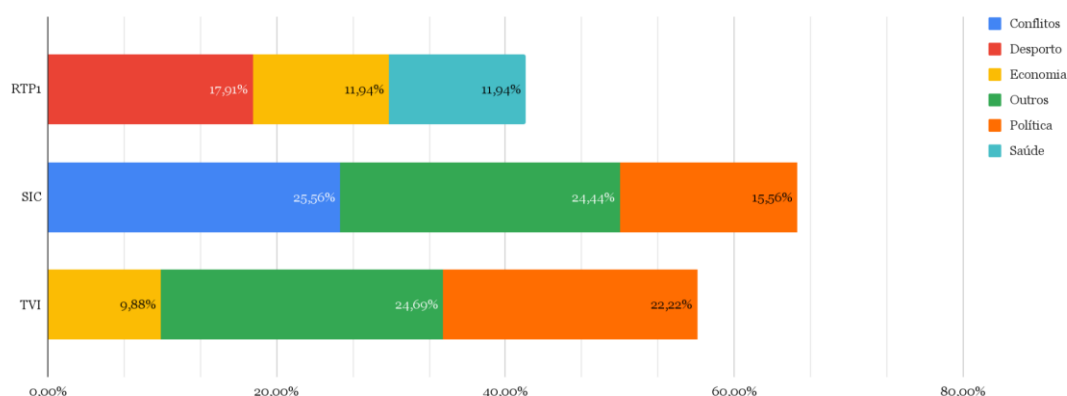
Em contrapartida, na RTP1, o género menos emitido corresponde à “Grande Reportagem” (0,19%). O facto de o canal ter espaços na grelha dedicados exclusivamente a estes conteúdos, como *Outras Histórias*, *Linha da Frente* ou *Prova dos Factos*, pode justificar este resultado. Quanto às estações privadas, a “Entrevista” é o género a que menos recorre a SIC e a TVI nos noticiários de horário nobre - correspondem a 0,61% e a 0,18%, respetivamente.



**Gráfico 11 - Género jornalístico dos conteúdos emitidos, por canal de televisão, em %**

Em terceiro lugar, no género mais recorrente nas televisões, está a “Promo”: 67 - RTP1 (12,74%), 90 - SIC (18,33%) e 81 - TVI (14,86%). Utilizadas para manter o interesse dos telespectadores, as promos a outros conteúdos são bastante frequentes ao longo das emissões, quer seja para divulgar conteúdos importantes, aqueles que sejam mais relevantes e exclusivos, ou, até, para criar, como explica Hugo Matias,

«uma espécie de almofadas para as pessoas respirarem». No próximo gráfico, tenta-se perceber que temáticas são mais divulgadas nos noticiários através das promos.



**Gráfico 12 - Temas em que as promos mais incidem, por canal, em %**

A RTP1 promove, no seu *Telejornal*, através de “Promo”, mais conteúdos de “Desporto” (17,91%), seguindo-se os de “Economia” e “Saúde” (ambos com 11,94%). Já a SIC, no *Jornal da Noite*, costuma ter mais divulgação a conteúdos sobre “Conflitos” (25,56%). A TVI, no *Jornal da Nacional*, promove “Outros” conteúdos, incluindo os *fait-divers* (24,69%), seguindo-se as peças de “Política” (22,22%) e as de “Economia” (9,85%). As promos têm vários propósitos num noticiário, entre os quais, o de criar “picos de atenção” ao longo do telejornal ou gerar aquilo a que, na gíria jornalística, se chama de “nariz de cera”, ou seja, gerar curiosidade para manter o telespectador preso ao ecrã até que a notícia anunciada seja emitida.

#### VARIÁVEL 10 / VALOR-NOTÍCIA DE HARCUP & O’NEILL

Harcup e O’Neill revisitaram e ampliaram os critérios clássicos de noticiabilidade estabelecidos por Galtung e Ruge, proporcionando uma perspetiva mais atual sobre o que faz uma história ser considerada digna. A incorporação dos valores-notícia propostos por Harcup & O’Neill como uma variável deste estudo é pertinente, dado o significado deste modelo na análise do processo de seleção de notícias.

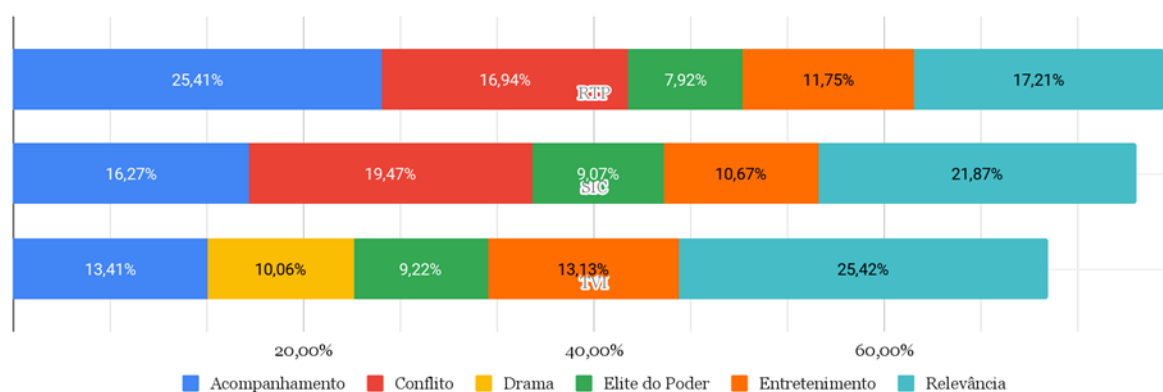
Estes valores são fundamentais para reconhecer as características que repórteres e editores ponderam ao escolher que notícias merecem destaque. No contexto português, examinar a aplicação destes critérios pode ajudar a perceber em

que medida as decisões editoriais estão moldadas por tendências globais de noticiabilidade ou se refletem particularidades da realidade mediática do país. Assim, nesta décima etapa, os dados foram categorizados segundo o “Valor-notícia de Harcup & O’Neill” (tabela 6).

Valor-notícia de Harcup & O’Neill		
Acompanhamento	Agenda do Jornal	Boas Notícias
Celebridades	Conflito	Drama
Elite do Poder	Entretenimento	Exclusividade
Magnitude	Más Notícias	Partilha
Relevância	Surpresa	Visualidade (Multimédia)

**Tabela 6 - Categorização da variável “Valor-notícia de Harcup & O’Neill”**

De modo a melhor analisar os valores-notícia de Harcup & O’Neill mais e menos utilizados na seleção dos conteúdos a serem emitidos nos noticiários, os dados foram organizados nos gráficos 13 e 14.

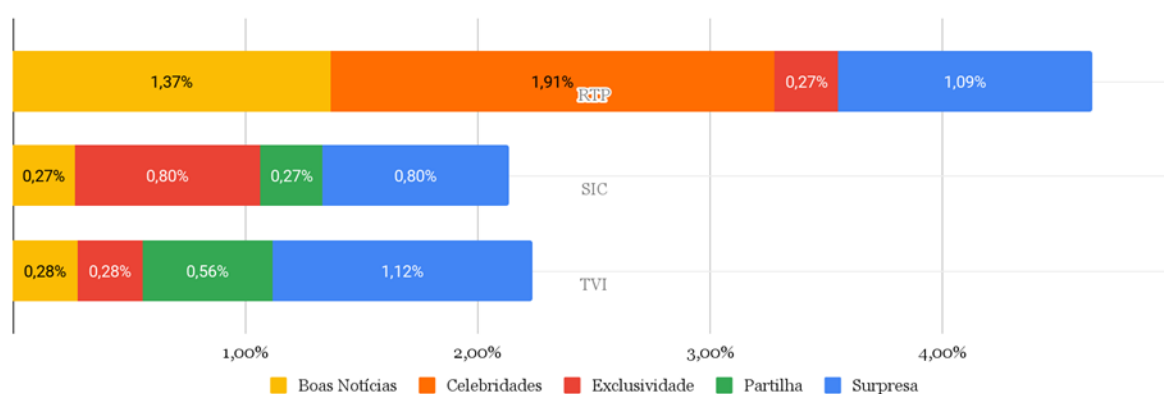


**Gráfico 13 - Valores-notícia de Harcup & O'Neill mais utilizados, por canal, em %**

Para o *Telejornal* da RTP1, o valor-notícia que mais sobressai é o “Acompanhamento”, correspondendo a 25,41%. Este critério refere-se à capacidade do canal em acompanhar os acontecimentos atuais, providenciando informação atualizadas aos espectadores. A importância deste critério noticioso estende-se também às estações privadas, sendo utilizado em 16,27% dos conteúdos da SIC e

13,41% da TVI. Isso reflete a tendência de as estações televisivas se manterem em sintonia com o fluxo informativo, oferecendo informações em tempo real.

A “Relevância” assume um papel central como segundo critério mais aplicado na estação pública, aparecendo em 17,21% dos conteúdos. Este é, para as estações privadas, o critério que mais domina ao aparecer em 21,87% dos conteúdos analisados da SIC e em 25,42% dos da TVI. Além desses critérios, outros valores-notícia de Harcup & O’Neill também são amplamente utilizados pelas três estações, entre os se destacam “Conflito”, “Drama”, “Elite do Poder” e “Entretenimento”, proporcionando uma variedade de conteúdos de interesse geral.



**Gráfico 14 - Valores-notícia de Harcup & O'Neill menos utilizados, por canal, em %**

Em contrapartida, os valores-notícia menos utilizados são a “Exclusividade”, tanto no *Telejornal* (RTP1) como no *Jornal da Nacional* (TVI) - 0,27% e 0,28%, respetivamente -, bem como as “Boas Notícias” e a “Partilha” – ambos presentes em 0,27% dos conteúdos analisados do *Jornal da Noite* da SIC. Esta pouca utilização deve-se, em parte, ao facto de estes critérios serem mais comuns em plataformas digitais, mas também com as linhas editoriais definidas pelos canais generalistas portugueses, que priorizam a atualidade informativa e a relevância dos acontecimentos, em detrimento de exclusividades ou a partilhas de conteúdos.

#### VARIÁVEL 11 / VALOR-NOTÍCIA DE TRAQUINA

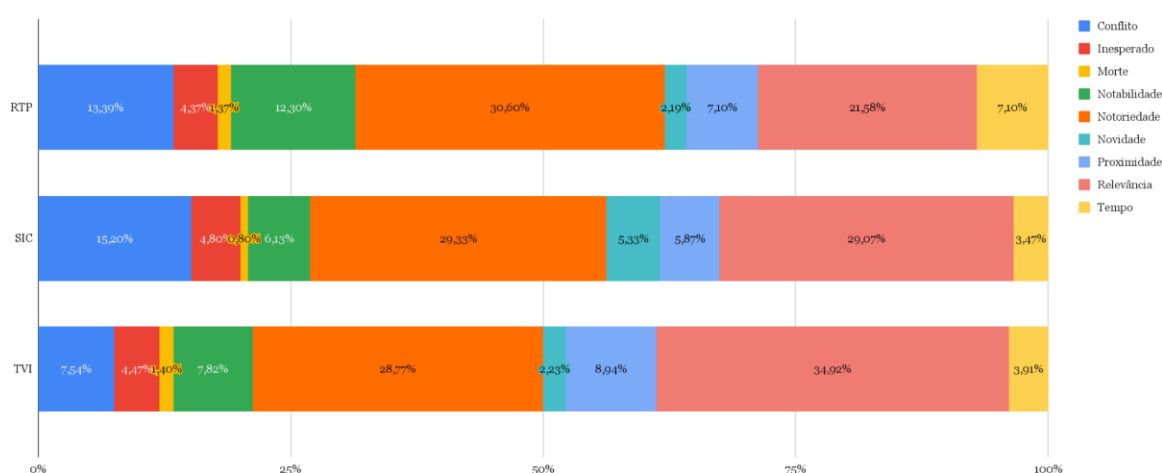
Com um olhar mais abrangente face aos anteriores estudiosos, Traquina formulou um conjunto próprio de valores-notícia que, ainda hoje, permanecem como a taxonomia base de critérios de noticiabilidade a muitos investigadores das áreas de

comunicação e jornalismo. Assim, nesta décima primeira etapa, os dados foram categorizados segundo o “Valor-notícia de Traquina” (tabela 7).

Valor-notícia de Traquina		
Conflito ou Controvérsia	Inesperado	Morte
Notabilidade	Notoriedade	Novidade
Proximidade	Relevância	Tempo

**Tabela 7 - Categorização da variável “Valor-notícia de Traquina”**

O valores-notícia de Traquina a que os repórteres mais recorrem nos noticiários portugueses é a “Notoriedade” (30,60% - RTP1, 29,33% - SIC, 28,77% - TVI), muito devido às personalidades, celebridades ou indivíduos com importância hierárquica em que se centram os conteúdos jornalísticos - como é o caso do Presidente da República. Segue-se a “Relevância” (21,58% - RTP1, 29,07% - SIC, 34,92% - TVI) como segundo critério mais recorrente, que está relacionado com a capacidade de o acontecimento ter impacto. António José Teixeira, diretor de informação da RTP, refere, em entrevista, que uma das preocupações é este último critério de noticiabilidade: «Queremos e achamos que o serviço público deve ser relevante».



**Gráfico 15 - Valores-notícia de Traquina utilizados, por canal de televisão, em %**

De forma surpreendente e ao contrário do que tem sido apontado como um dos critérios com maior expressão, a “Proximidade” não é um valor-notícia tão

determinante como tem sido indicado em estudos anteriores que provaram que «...a distância geográfica condiciona o interesse que os telespectadores têm numa notícia» (Gomes, 2012, pp. 140-141). Dos conteúdos analisados, este critério ocupa uma relevância de 7,10%, na RTP1, 5,87%, na SIC, e 8,94%, na TVI.

Dos valores-notícia estabelecidos por Traquina, a “Morte” é aquele que menor expressão teve no *corpus* analisado, correspondendo a 1,37%, na RTP1, 0,80%, na SIC, e 1,40%, na TVI. O uso contido deste critério deve-se não só ao impacto que tem, mas poderá também refletir uma estratégia editorial de evitar a excessiva exploração de temas trágicos.

Numa análise a estas duas últimas variáveis, os dados permitem validar, em parte, a terceira hipótese formulada, de que valores-notícia como “Relevância” ou “Notoriedade” assumem-se determinantes na hierarquização dos conteúdos nos alinhamentos. Já a “Magnitude” e “Proximidade”, parte integrante desta hipótese, não assumem relevância na investigação quantitativa, mas são realçados por académicos.

# Capítulo V

## OS BASTIDORES DO JORNALISMO TELEVISIVO

«As pessoas olham com um certo ar desconfiado para a televisão, como se fosse uma espécie de bicho-papão»

(Nuno Santos, 2024)

Atravessando as barreiras do ecrã do televisor, contornando o emaranhado de cabos, passando ao lado dos *plateaux* do entretenimento e ficção, abrem-se as portas da redação e do estúdio, dando de caras com o jornalismo televisivo e os seus bastidores. Não só de conceitos jornalísticos como o de *gatekeeper*, o de *agenda-setting* ou o de *newsmaking* se faz o jornalismo em televisão. Termos como *régie*, coordenação, iluminação ou audiências são também necessários para que a “caixa mágica” funcione e faça o jornalismo chegar aos telespectadores.

Repórteres, editores, produtores, coordenadores, realizadores, *pivots*, diretores de informação, sem esquecer os técnicos e os assistentes, fazem parte da máquina informativa de um canal de televisão. Diariamente e sem fins de semana nem feriados, todos pensam, investigam, recolhem, editam e colocam “no ar” os conteúdos que pretendem informar sobre o que se passa no país e no mundo.

### **5.1 – Os bastidores e os seus protagonistas**

Os bastidores do jornalismo televisivo escondem procedimentos que são de conhecimento exclusivo de quem trabalha na área. Com a missão de compreender o trabalho e a importância de cada profissional do *backstage* pensou-se, num quarto segmento do estudo, em realizar observação participante nas redações, desde logo alertado pela dificuldade desta técnica de investigação, uma vez que o acesso às redações, às reuniões e aos estúdios seria limitado. Apesar da insistência nos contactos e da exposição da sua importância na investigação, a observação participante definida,

no início da investigação, como uma das estratégias metodológicas, limitou-se à única resposta favorável obtida, da parte da RTP.

Da imersão nos bastidores da informação da estação pública, resultou um pequeno diário de campo, no qual foram anotados todos os pormenores relevantes, como as características de uma *régie* ou as curiosidades respondidas nas entrevistas aos profissionais da RTP. Houve ainda a possibilidade de visitar a redação, conhecer a função de cada jornalista em exercício profissional, assistir à organização das notícias num alinhamento televisivo, saber as tarefas atribuídas a cada um dos postos de trabalho e os botões de uma *régie*, além de perceber o porquê de adotar determinados procedimentos jornalísticos ou técnicos. A observação participante culminou com a emissão do *Telejornal* da RTP1. Depois da experiência empírica, realizaram-se, num quinto segmento, entrevistas a vários profissionais dos três canais generalistas portugueses (RTP1, SIC e TVI), com funções relevantes a nível decisório.

Um telejornal como o das 20h00 afirma-se como o clímax de todo o dia informativo, sendo pensado para uma franja da sociedade trabalhadora, consumidora irregular de notícias, que, ao chegar a casa ao fim do dia, «tem ali o resumo daquilo que de mais importante se passa no país e no mundo», explica Maria Flor Pedroso, jornalista e ex-diretora de Informação da RTP, acrescentado que é «um programa que está em cima da atualidade, mas que obriga à mediação».

Ao início do dia, quem olha para um alinhamento fica com sérias dúvidas de que tal peça-chave do jornal esteja pronta antes da emissão. Este é um trabalho contínuo que começa de manhã, numa reunião que envolve coordenadores, editores e a direção de informação do canal, a fim de traçar as linhas editoriais do dia informativo e da qual sairá um primeiro esboço do informativo.

É na conferência de redação que, segundo Florbela Godinho, coordenadora do *Telejornal* da RTP, «são elencados os assuntos do dia, como é que serão tratados, que ângulos abordar, que intervenientes é que se irão chamar às reportagens e às notícias». Estas reuniões consistem num encontro dos responsáveis de vários setores (editores-chefes, editores, produção e, por vezes, diretor e subdiretores de informação) e são essenciais a qualquer que seja o meio: imprensa (preparam o jornal do dia seguinte), rádio (delineiam os jornais da emissão) ou televisão (definem os blocos noticiosos).

A metodologia é similar, quer para o *Jornal da Noite*, da SIC, quer para o *Jornal da Nacional*, da TVI. Cada redação tem uma diferente nomenclatura para os vários cargos, mas o método de trabalho é semelhante: «Não vou para a reunião com seis ou sete assuntos na minha cabeça que, automaticamente, estão dados como adquiridos», salienta José Carlos Araújo, jornalista e, por vezes, coordenador na TVI. Em entrevista, o profissional explica: «Vou propor e discutir com os meus colegas, mas ouço também as propostas que eles têm em relação a outros assuntos».

A redação, o coração pulsante do jornalismo, é o espaço onde as notícias ganham vida. Mais do que um simples local de trabalho, a redação é um ambiente dinâmico de vozes e ideias, onde existe colaboração entre diversos profissionais. Pode ser a “casa” dos jornalistas, mas o *habitat* do jornalismo é o “campo de reportagem”. Estes são locais onde a notícia acontece, tais como eventos, conferências, manifestações ou, simplesmente, a rua. Para ouvir as histórias e os seus protagonistas, obter informações na primeira pessoa e recolher sons e imagens, os jornalistas têm de sair das redações e ir aos locais dos acontecimentos. Com exceção dos que trabalham na *régie*, a maioria dos profissionais que está envolvida no processo de produção de notícias são jornalistas - desde que tenham carteira profissional. Ser jornalista é «uma definição para descrever o papel dos repórteres, coordenadores e restante hierarquia na direção de informação que trabalham naquilo a que chamamos tarefas de verbalização» (Souto, 2019, p.25).

É sabido de antemão que o primeiro esqueleto do alinhamento irá sofrer alterações ao longo do dia. Este trabalho requer uma monitorização do que cada repórter está a fazer, o que obriga, segundo Florbela Godinho, a um «reolhar constante para o alinhamento». De acordo com cada acontecimento, as informações vão sendo encadeadas no alinhamento segundo critérios de noticiabilidade, mas não só.

Para Hugo Matias, editor-chefe na TVI, o jornalismo sempre foi «um exercício de escolhas», tanto nas notícias a dar, nos ângulos a abordar, nos meios a disponibilizar ou na sequência a transmitir. O principal e único objetivo é para com quem está do outro lado: «Coordeno um jornal a pensar no meu público».

Os coordenadores são a censura invisível que sugere assuntos de notícias, que ouve os demais editores das várias secções da redação, que dita quais os conteúdos a serem emitidos e os que caem por terra ou passam para o dia seguinte. São eles

também os jornalistas responsáveis pela monitorização do trabalho da redação na preparação da emissão do noticiário. «Somos uma espécie de maestros da orquestra», refere, em entrevista, Florbela Godinho.

Ao longo do dia, os coordenadores estão atentos à atualidade, recolhem os *inputs* dos editores quanto aos conteúdos em andamento, escolhem os convidados mais indicados para debates e entrevistas, e organizam tudo num alinhamento. Alinhar o jornal televisivo do canal em que trabalha é, segundo Hugo Matias, «a ponta do *iceberg*» da função do coordenador. Para o jornalista, o coordenador deve ter «uma visão mais abrangente, quase macro, do que se passa no país e no mundo e, a partir daí, extrair as notícias que quer ver trabalhadas e de que forma é que as quer ver trabalhadas». No fundo, o coordenador constrói «uma sequência com um fio condutor para as pessoas que estão em casa», o que valida parte da primeira hipótese formulada, realçando que a hierarquização dos conteúdos noticiosos nos alinhamentos é fortemente influenciada pelas decisões dos coordenadores.

Decidida a forma como se inicia o noticiário, o coordenador alinha as peças que considera serem igualmente importantes e que se possam relacionar com o tema de abertura. Um alinhamento é muito mais do que uma simples ordenação de notícias: é essencial para a eficácia e é também fundamental na gestão do ritmo e fluxo do noticiário. Para Florbela Godinho, o alinhamento é «sempre uma estrutura viva» que obedece, muitas vezes, a «picos de interesse». Se a RTP1 usa peças para manter o interesse, Hugo Matias, na TVI, afirma usar os mesmos métodos, mas dá-lhe o nome de «picos de atenção» porque, através de promoções, tenta manter a atenção dos espectadores.

É fundamental que o coordenador crie momentos significativos para que a emissão não seja monótona e não perca intensidade. Jorge Nuno Oliveira, no *Manual de Jornalismo de Televisão* do CENJOR, explica que «as peças não devem ser alinhadas da melhor para a pior, como se de uma lista de classificações se tratasse» (2007, p. 64). Pelo contrário, «o alinhamento é uma realidade viva e dinâmica, capaz de surpreender pelo interesse súbito que desperta nos espectadores» (*Idem, ibidem*).

A edição do noticiário acaba por ser um trabalho conjunto da redação. Nas palavras de José Carlos Araújo, jornalista e editor da TVI/CNN Portugal, todos os profissionais são essenciais para que «o coordenador consiga ter um alinhamento

digno». É da sua responsabilidade «determinar a ordem pela qual as peças vão entrar» e, depois, só terá de ir para a *régie* «controlar o alinhamento, fazer entrar as peças que estão previstas e dar todas as indicações aos jornalistas em direto do terreno». Habitado a editar vários noticiários, com modelos e sensibilidades diferentes (consoante o canal e horário), afirma: «Não é um bicho de sete cabeças».

Na hora da emissão, o coordenador chega à *régie* e ao estúdio com um esboço do alinhamento. Só que, no jornalismo, não existe uma receita perfeita para que o jornal corresponda ao que se pretendia e atinja os níveis de audiências desejáveis. Se houvesse, afirma Hugo Matias, «todos faziam alinhamentos de jornais vencedores e isso não acontece».

Num alinhamento em constante mutação e cheio de imprevisibilidades, “tudo” pode interferir na hierarquização das notícias, sejam fatores editoriais e de conteúdo, fatores operacionais e técnicos ou, ainda, fatores externos e de pressão. Numa dimensão editorial e de conteúdo, o alinhamento do noticiário televisivo é altamente influenciado pela atualidade. As notícias começam a ser definidas a partir do momento em que se dá o acontecimento. As editoriais encaminham os jornalistas para o terreno e estes começam a selecionar a informação e o ângulo do seu conteúdo. A partir daí, todos os processos de *gatekeeping* e de *newsmaking*, envolvidos na fase de produção, com a ajuda das ilustrações do repórter de imagem e da edição do editor, são essenciais e decisivos para o produto final. A relevância do tema e os *inputs* recebidos pelo coordenador serão, depois, alvo de avaliação da posição de ordenação, perante uma esquematização do noticiário.

A hierarquização dos conteúdos cumprirá, primeiramente, uma série de valores-notícia, já intrínsecos ao coordenador de informação. Os critérios de noticiabilidade irão determinar a ordem pela qual as peças se apresentarão na emissão. A notícia de abertura será a de maior impacto e interesse público, o que, muitas vezes, recorre ao sensacionalismo. Já a peça que encerra o noticiário é sempre uma incógnita. Os valores-notícia influenciam também a escolha dos conteúdos que melhor irão criar “picos” de interesse ao longo da emissão. Depois, na elaboração do alinhamento, o coordenador faz alguns blocos temáticos, sendo as notícias agrupadas «mais por temas, do que por áreas, para uma melhor organização do noticiário», explica Florbela Godinho. A perceção das preocupações e dos interesses do público

influencia diretamente a hierarquização das notícias. Assuntos que estão em destaque na agenda pública, como as crises económicas, as questões de saúde pública que o país atravessa ou grandes eventos tendem a ser mais destacados.

Num noticiário televisivo português, nunca faltam três temas, que chegam a dominar grande parte das emissões: a vida dos partidos e políticos, o futebol (tema rei da sociedade portuguesa) e os *faits divers* (que despertem curiosidade). E, com as guerras a surgir na Ucrânia e na Faixa de Gaza, os conflitos tornaram-se num assunto recorrentemente acompanhado pelos noticiários. Por outro lado, estão largamente ausentes dos noticiários assuntos como a educação ou o ambiente. Em voga está sempre a premissa de que assuntos de interesse público são imprescindíveis para o público em geral, mas nem sempre as opções de alinhamento evidenciam a prevalência deste princípio.

O trabalho prévio à emissão sofrerá alterações inevitáveis até ao fecho do noticiário. Se os conteúdos estão todos alinhados à hora de emissão, alguns não estão prontos a ser emitidos: são carregados no sistema, já o noticiário está “no ar”. Outros não conseguem chegar em tempo útil por não estarem terminados. Mas não só este tipo de contratempos obriga o coordenador a fazer modificações em plena emissão. Qualquer mudança que o alinhamento tenha de sofrer, seja antes ou durante a emissão, é da responsabilidade do coordenador.

As notícias de “última hora” e as declarações públicas são também imperativas de uma mudança drástica nas emissões televisivas, forçando à alteração e reordenação dos alinhamentos. A imprevisibilidade dos acontecimentos são matéria com que os jornalistas estão habituados a lidar. Se um “última hora” tem de entrar, devido a ser inesperado e importante para o telespectador, então algo do alinhamento terá de sair. Esta é uma gestão de conteúdos que faz parte do dia a dia dos coordenadores de televisão, consequência do tempo limitado das emissões.

A qualidade e a força visual das imagens disponíveis podem também influenciar a hierarquização do alinhamento. No jornalismo televisivo, a imagem desempenha um papel crucial na comunicação dos acontecimentos na medida em que a sua presença ou ausência pode fazer diferença na valorização e no tempo de transmissão do acontecimento. Mas se a hierarquização dos conteúdos no alinhamento é da responsabilidade do coordenador, a influência sobre a seleção das histórias resulta,

segundo Souto (2019), «de diferentes posições hierárquicas na direção de informação». É este um «fator potenciador do poder de decisão sobre aquilo que, num determinado momento, vai ser tratado como notícia» (pp. 27-28).

«Um jornalista, nunca deixa de o ser, mesmo quando é diretor de informação». As palavras de Maria Flor Pedroso refletem bem as especificidades deste cargo que, embora implique responsabilidades administrativas e estratégicas dentro da empresa, mantém na sua essência o compromisso para com o jornalismo. Apesar das múltiplas responsabilidades inerentes ao cargo, o diretor de informação ocupa uma posição de destaque, de diferentes formas, em qualquer meio de comunicação. Para António José Teixeira, diretor de informação da RTP, «ser a figura máxima de uma redação não é uma questão relevante: é a máxima em termos de responsabilidade, mas não de trabalho». O que é importante, na sua ótica, é que «a informação da RTP seja relevante» E acrescenta: «Por isso, a preocupação é fazermos bem».

No que à figura máxima da redação diz respeito, os canais privados assemelham-se à estação pública portuguesa. Para Ricardo Costa, responsável pela informação da SIC, «o diretor de informação está acima da redação para as questões fundamentais, mas não para as questões do dia a dia». Quanto a Nuno Santos, diretor de informação da TVI, assume-se como «o responsável pela informação» e faz para que se sinta na redação que é a figura máxima ao «ser muito presente». A autoridade que os vários diretores de informação dizem fazer sentir valida parte da primeira hipótese formulada, afirmando que esta autoridade contribui para que, numa última instância, o diretor de informação se torne na última perícia da informação.

Numa segunda dimensão, podem-se englobar aspetos operacionais e técnicos. O tempo em televisão é altamente influenciado pelos anunciantes publicitários e, como consequência, os conteúdos televisivos sofrem pressões quanto à sua duração. Se noutros países europeus, os noticiários se resumem a sínteses informativas, em Portugal, os programas tendem a ser cada vez mais longos, em que se encontra todo o tipo de temas e conteúdos. Ainda assim, a hierarquização das peças é realizada mediante a duração do noticiário, havendo algumas que passam para o dia seguinte.

Apesar do tempo dos intervalos e *mini-breaks* não serem responsabilidade da vertente informativa dos canais, a sua posição é definida pelos coordenadores no alinhamento, dividindo a emissão em várias partes com importâncias distintas. Esta

decisão acontece olhando para a concorrência, até porque, como realça Forbela Godinho: «Todos nós monitorizamos o trabalho uns dos outros». O tempo que um direto, um *pivot* de lançamento, uma entrevista ou um espaço de comentário excede, para além do planeado, é também decisivo num alinhamento. «Se o direto demora mais tempo vai-me obrigar a reajustar peças. Às vezes, se tiver uma peça que tinha um minuto e meio, sou obrigada a passar para *off* para conseguir dar a notícia», explica a coordenadora da RTP1. Também os erros que acontecem durante a emissão, como peças fora do sítio alinhado ou problemas, podem condicionar o noticiário.

Os conteúdos a serem emitidos também dependem, em grande parte, da gestão de meios operacionais realizada pelos diretores de informação. Na maioria dos casos, são eles quem gere se há equipas, mediante um orçamento, tendo de fazer escolhas em função dos recursos disponíveis, o que se assume de enorme impacto no noticiário.

A *régie* é o posto de comando técnico de emissão de um programa de televisão. E, nas palavras de Teresa Costa Martins, realizadora do *Telejornal* da RTP1, este trabalho funciona em equipa em todos os aspetos. «É essencial cada uma das funções: realização, coordenação, produção, imagem, iluminação, misturadora e teleponto».

Ao realizador, pertence a responsabilidade de coordenar o trabalho na *régie*, bem como o de fazer funcionar o estúdio durante a emissão do noticiário. Figura-lhe o exercício de «juntar a forma e o conteúdo» e é sua qualquer decisão relacionada com a emissão de imagens e sons. O alinhamento assume relevância na definição das imagens que melhor podem ilustrar o tempo de antena do *pivot* e dos entrevistados, pois, sem direito a ensaios, na maioria das vezes, o telejornal faz-se em direto, tendo em atenção todos os pormenores que estabelecem comunicação com os espectadores.

Falando em meios operacionais, embora não tenham um forte impacto na hierarquização das notícias, a realização, a iluminação e os grafismos podem influenciar a transmissão da informação ou, em caso de ocorrerem falhas técnicas, condicionar o alinhamento informativo. Em constante evolução tecnológica e estética, o estúdio de televisão requer um planeamento minucioso da posição do *pivot* no *plateaux*, de modo a garantir que todos os elementos visuais e técnicos estejam em harmonia durante a emissão. Por isso, os blocos de notícias são planeados em estreita articulação com a realização, tendo em conta a iluminação, as posições e planos das câmaras, bem como os grafismos que aparecem nos *ledwall's*. Porém, como fica

demonstrado, o alinhamento não é estático. Caso haja algo no alinhamento que não pareça adequado ao realizador ou ao produtor, estes podem sugerir alterações à coordenação do noticiário. Como refere Teresa Costa Martins, em entrevista em anexo: «Às vezes, sugiro à coordenadora mudar uma peça com outra por achar que se encaixava melhor naquele sítio. Posso sugerir, mas não interfiro em conteúdos».

Cortes, *zooms*, sobreposições, rodapés, *voz off*, oráculos, ecrãs fracionados, *tickers* ou “bolachas”... são muitos os efeitos que preenchem o ecrã: «...tudo serve, em televisão, para evitar que o telespectador se distraia, canse, mude de canal» (Gomes, 2012, p.174). Mas a emissão televisiva não vive apenas de *show off*. Também a música e os sons, em diferentes tons, têm uma sala própria na *régie* de onde são emitidos.

As pressões políticas e comerciais podem constituir uma terceira dimensão, na medida em que podem influenciar a hierarquização dos conteúdos num noticiário. Quando se trata de concorrência, o alinhamento é constantemente reorganizado, estando em causa a disputa entre emissoras para dar a notícia primeiro que as demais. Também os conteúdos exclusivos são aliciantes a todos os coordenadores, mas, neste caso, opta-se por promover ao longo da emissão e fechar o noticiário com essa notícia.

A concorrência traduz-se na disputa pela conquista de audiências. Não se faz sentir tanto na RTP1, com a competição a surgir principalmente entre os dois canais privados - SIC e TVI. As audiências têm o poder de influenciar a linha editorial do canal, prolongar os noticiários e determinar os conteúdos transmitidos, muitas vezes, através do sensacionalismo. Não podemos esquecer que grande parte das receitas em televisão são geradas por publicidade, pelo que as audiências são uma ferramenta com que os canais trabalham diariamente. Ricardo Costa, em entrevista, afirma: «Se trabalhar num meio comercial, regido por audiências, nunca posso esquecer a notícia, porque sou jornalista, mas tenho de fazer um produto com outro tipo de adequação».

A quarta hipótese formulada, referente à concorrência e às audiências influenciarem diretamente a hierarquização, é validada no que se refere às estações privadas, não sendo totalmente verdade no que concerne à RTP. No canal público, tornam-se relevantes na qualidade do produto final, mas não influenciam diretamente a ordenação dos conteúdos ao longo do *Telejornal*.

No jornalismo televisivo, como menciona Adelino Gomes, «uma boa notícia não dá, necessariamente, uma boa história e uma boa história nem sempre é uma grande

notícia» (2012, p. 254). Em televisão, não está apenas em causa o valor noticioso, mas também um conjunto de características intrínsecas a um “bom” produto. 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» (Gomes, 2012, p.254). Ramonet afirma que «a televisão impõe aos outros meios de informação as suas próprias perversões, acima de tudo, o fascínio pela imagem», sendo sua a ideia fundamental de que «só o que se vê merece ser objeto de informação; aquilo que não é visível e que não tem imagem não é televisivo, portanto, não existe do ponto de vista mediático» (1999, p.27).

Mais do que indicador de popularidade, as audiências determinam o valor pago por espaços publicitários e, em televisão, não afetam apenas o valor imediato, mas influenciam o futuro do programa. Se para o serviço público da RTP as audiências são relevantes, «mas não o primeiro objetivo», como diz António José Teixeira, para os canais privados são a essência do quotidiano. Nestas estações, as audiências são trabalhadas ao pormenor, tendo em conta os conteúdos, os intervalos publicitários e a concorrência. Nuno Santos, referindo-se aos outros meios, salienta que «as pessoas olham com um certo ar desconfiado para a televisão como se ela fosse uma espécie de bicho-papão, como o único meio que faz isso para capturar os seus “clientes”».

Em Portugal, o consumo de canais de cabo sobe, ano após ano. Segundo Eduardo Cintra Torres, o «modelo de televisão de fluxo já não se coaduna com o modo de vida individual e social e com as gratificações dos indivíduos no consumo de media» (2016, p.36). A geração dos mais novos «já não tem a televisão como *media* de primeira escolha» (*Idem, ibidem*), mas, ainda assim, a atenção que a televisão reclama acaba por ser a essência do próprio meio.

Como os bastidores dos noticiários são um universo dinâmico e o jornalismo sofre flutuações influenciadas pelos processos tecnológicos e mudanças sociais em curso, existirão, com certeza, outros fatores que interferem na hierarquização dos conteúdos dos noticiários televisivos. Assim, para além da pretensão de trazer para debate estes processos intrínsecos aos jornalistas e de ajudar a compreender o processo de hierarquização dos alinhamentos televisivos, esta dissertação pretende também abrir portas para futuras investigações sobre este mesmo tema, que merece um trabalho de análise contínuo e ainda mais alargado.

# Conclusão

Quando surgiu a intenção de estudar os bastidores do jornalismo televisivo, surgiu, desde logo, uma questão que se definiu como fio condutor: “O que interfere na hierarquização dos conteúdos informativos nos alinhamentos dos noticiários de televisão em Portugal?”. Embora a identificação do processo de ordenação dos conteúdos seja determinante para o conhecimento do jornalismo televisivo, é igualmente relevante perceber os fatores que condicionam o alinhamento em plena emissão.

Através da compreensão dos vários processos noticiosos, o objetivo desta investigação implicou refletir sobre o jornalismo, principalmente o televisivo, e todos os conceitos e processos inerentes a este meio, como a evolução dos valores-notícia - a base do jornalismo e os quais não podem ser descurados numa investigação sobre esta temática. Num segundo momento, foi necessário perceber o papel da televisão como meio de comunicação, desde o aparecimento até à massificação, para compreender a importância dos informativos televisivos numa sociedade marcadamente visual como a portuguesa. O estado da arte teve por base esta pesquisa documental, essencial também na fundamentação dos restantes segmentos de investigação.

A fim de encontrar resposta à questão de partida e de poder validar ou refutar cinco hipóteses entretanto formuladas, a “dança” dos alinhamentos conduziu, num segundo segmento investigativo, a um estudo de caso, e posterior análise de conteúdo (terceiro segmento), tendo os alinhamentos do *Telejornal* da RTP1, *Jornal da Noite* da SIC e *Jornal Nacional* da TVI (18 de cada um, 54 no total) como objeto de estudo.

A validação da hipótese “H2 - Os coordenadores de informação são influenciados pelo *agenda-setting*, em que a escolha dos temas a serem abordados e a sua ordenação no alinhamento refletem a agenda mediática dominante e as pressões sociais ou políticas vigentes” revela-se fundamentada com base nos dados observados.

Aquando da análise da variável “Área Temática”, através do estudo de caso, foi possível verificar que a “Política” foi dominante nos noticiários portugueses, muito

devido aos atos eleitorais ocorridos em Portugal, durante o período analisado. A análise demonstrou que a agenda política dominante influenciou a cobertura mediática por parte dos canais analisados, levando os coordenadores a ajustar as suas escolhas editoriais para refletir os acontecimentos de maior relevância pública. Paralelamente, a presença de entretenimento, especialmente do desporto, e a sua colocação mais perto do final dos noticiários, evidencia que estes assuntos, apesar de serem escolhidos e organizados tendo em vista os interesses e preferências do público, são considerados pelos coordenadores como menos pertinentes em comparação com outros temas.

Desta forma, a hierarquização dos temas — com a política a prevalecer no início dos noticiários e o desporto a ser relegado para as secções finais — sublinha o papel do *agenda-setting* ao moldar a perceção pública sobre o que é mais significativo. Assim, pode-se validar a segunda hipótese, uma vez que tanto a seleção como a disposição dos temas informativos refletem claramente a influência da agenda mediática e as expectativas sociais, conforme os princípios do *agenda-setting*.

Através do estudo de caso, bem como da posterior análise de conteúdo, a hipótese “H5 - Os acontecimentos de última hora têm poder para reestruturar o alinhamento dos noticiários, não dando prioridade a conteúdos importantes” pode ser validada, constatando-se que as *breaking news*, como acidentes graves, têm um impacto significativo na estrutura dos alinhamentos noticiosos, levando à ordenação das prioridades editoriais.

Os gráficos analisados demonstram que os acidentes representam uma parte significativa da abertura dos noticiários, evidenciando a capacidade das notícias de última hora para modificar a programação previamente estabelecida, permitindo que eventos imprevistos e de forte repercussão, como a queda de uma bancada em Lisboa ou o acidente aéreo em Beja, ganhem prioridade sobre outros conteúdos inicialmente considerados relevantes. Esta reorganização do alinhamento sustenta a tese de que os acontecimentos inesperados não só têm a habilidade de atrair a atenção dos coordenadores, mas também de alterar a hierarquia comum das notícias.

Adicionalmente, as entrevistas realizadas num quinto segmento da investigação, realizadas a vários profissionais do jornalismo televisivo, corroboram esta perspetiva. José Carlos Araújo, coordenador da TVI, indica que «uma notícia de

última hora tem impacto, obviamente, na vida dos nossos telespectadores», defendendo assim a necessidade de adaptar o alinhamento à medida que os acontecimentos se desenrolam. De igual forma, a coordenadora da RTP Florbela Godinho enfatiza que «os acontecimentos e a atualidade são elementos cruciais que nenhum coordenador deve ignorar», referindo-se às *breaking news*.

A terceira hipótese, “H3 - Valores-notícia como proximidade, relevância, notoriedade ou magnitude são determinantes na hierarquização dos conteúdos nos alinhamentos”, pode ser validada em parte, com base nos dados analisados. Critérios como relevância e notoriedade mostram-se claramente influentes na organização dos alinhamentos noticiosos, mas outros valores como proximidade e magnitude revelam uma menor importância quantitativa, apesar de serem destacados como relevantes em estudos anteriores.

Os dados mostram que a notoriedade é o valor-notícia mais recorrente nos três principais canais (RTP1: 30,60%, SIC: 29,33%, TVI: 28,77%), sublinhando o papel das figuras públicas e celebridades, que são comumente usadas como critério na seleção dos conteúdos. A relevância surge como o segundo critério mais aplicado, particularmente dominante nas estações privadas (RTP1: 21,58%, SIC: 29,07% e TVI: 34,92%), ao estar relacionado com o impacto potencial dos acontecimentos e sua pertinência para o público. Esta predominância corrobora a declaração de António José Teixeira, diretor de informação da RTP, que sublinha a importância de garantir que o serviço público se concentre em conteúdos com interesse público.

No entanto, a hipótese não pode ser validada na totalidade, atendendo ao facto de os valores-notícia de proximidade e magnitude não se apresentarem como critérios igualmente relevantes no contexto específico da televisão portuguesa, ainda que sejam enfatizados pela pesquisa documental.

As entrevistas corroborantes à validação das hipóteses acima mencionadas foram realizadas numa quarta e quinta fases da investigação, recorrendo a *field research* (estudo no terreno), na obtenção das respostas que faltavam. Estas segmentações surgiram com o intuito de alargar horizontes quanto aos fenómenos testemunhados nos anteriores segmentos, pelo que se procedeu a observação participante na redação da RTP1, em Lisboa, e a uma série de entrevistas a profissionais dos três canais generalistas portugueses em análise.

A validação da primeira hipótese, “H1 - A hierarquização dos conteúdos noticiosos nos alinhamentos é fortemente influenciada pelas decisões dos coordenadores e pelos diretores de informação”, pode ser sustentada através da observação do processo editorial e pelos depoimentos dos coordenadores e diretores de informação ouvidos nas entrevistas. Através da observação do funcionamento interno das redações, notou-se que os coordenadores de informação têm um papel crucial na seleção e organização dos conteúdos, orientando a elaboração dos alinhamentos de acordo com valores-notícia intrínsecos à rotina jornalística e à sua visão editorial, bem como à atualidade e aos *inputs* dos editores das diversas secções. Além disso, os diretores de informação, apesar de ocuparem uma posição estratégica dentro de uma redação, mantêm uma forte influência sobre as decisões editoriais. O diretor de informação, como figura máxima, garante que a linha editorial seja mantida e que a relevância da informação se sobreponha a qualquer outro critério. Assim, a primeira hipótese é validada, na medida em que tanto os coordenadores como os diretores influenciam e decidem, a níveis diferentes de hierarquia, a ordenação dos conteúdos no alinhamento.

Por último, a validação da hipótese “H4 - A concorrência e as audiências influenciam diretamente a hierarquização” revela-se parcialmente fundamentada, com base nas diferenças entre as estações privadas e o canal público. O estudo de caso sugere que, enquanto a hierarquização dos conteúdos nos canais privados é fortemente influenciada pelas audiências e pela concorrência, o mesmo não se verifica de forma tão evidente na RTP, em que a qualidade do produto final é priorizada, mas sem que as audiências determinem a ordem nos alinhamentos.

A concorrência entre SIC e TVI reflete-se na forma como ambos recorrem aos mesmos conteúdos nos noticiários e ajustam os alinhamentos para captar audiências e maximizar as receitas publicitárias, algo essencial à sustentabilidade dos órgãos de comunicação social. Nestas estações, as audiências não só afetam a escolha das temáticas, como também influenciam a duração e estrutura dos noticiários para manter a atenção do espectador. Por outro lado, no caso da RTP1, a validação da hipótese é menos evidente, no sentido em que o canal de serviço público tem um compromisso diferente perante o espectador, em que as audiências são relevantes, mas não são o foco principal na hierarquização dos conteúdos, como afirma António José Teixeira, diretor de informação da RTP.

Chegando ao fim desta viagem que foi investigar os bastidores do jornalismo televisivo, importa agora responder à questão de partida inicialmente formulada: “O que interfere na hierarquização dos conteúdos informativos nos alinhamentos dos noticiários de televisão em Portugal?”. Ao não ser este um processo totalmente fechado, existem vários fatores que condicionam a ordenação nos informativos e que, para uma melhor organização, podem ser distinguidos em três dimensões específicas: editorial e de conteúdo; operacional e técnica; e externa e de pressão.

Numa dimensão editorial e de conteúdo, podem ser enumerados vários fatores condicionantes na hierarquização dos conteúdos: primeiramente, a atualidade, na qual se inserem as notícias de última hora e declarações públicas importantes; os valores-notícia, com as várias taxonomias e evoluções; a organização dos conteúdos em blocos temáticos; a qualidade/força das imagens; ou a imprevisibilidade dos acontecimentos.

Numa segunda dimensão, operacional e técnica, podem ser contabilizadas: as durações dos noticiários; as posições e tempos dos intervalos e *mini-breaks*; a duração extra dos conteúdos (diretos, entrevistas, comentários); ou os meios operacionais (os diferentes cargos podem interferir no alinhamento de maneiras distintas), bem como a gestão de meios (feita pelo diretor de informação).

Numa dimensão externa e de pressão, a ordem dos conteúdos no alinhamento do noticiário pode ser influenciada por pressões políticas (raramente, na atualidade); pressões comerciais; patrocínios e publicidades (de empresas externas); a concorrência entre canais televisivos (num reduzido mercado como o português é ainda mais notório); ou as audiências (ferramenta importante nos canais televisivos).

No que a outros fatores que possam interferir na hierarquização dos conteúdos informativos possa dizer respeito, existirão, certamente, outras condicionantes, intrínsecas ao setor e aos seus profissionais, que não foram reveladas nesta investigação académica, mas que poderão ser abordadas em futuros estudos sobre este mesmo tema. Porque o desconhecido também é - e sempre foi - parte da magia dos bastidores do jornalismo televisivo, como o é igualmente de todo o desencadear do processo de investigação científica.

# Referências Bibliográficas

- Alves, P. F. (2022). *Ética e Deontologia da Comunicação*. Faro. Núcleo Multidisciplinar. <https://doi.org/10.23882/eb.22.7384>
- Balle, F. (2003). *Os Media*. Porto. Campo das Letras.
- Barata-Feyo, J. M. (2002). *RTP: o fim anunciado*. Lisboa. Oficina do Livro.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras. Celta Editora.
- Brandão, N. G. (2006). *PrimeTime*. Cruz Quebrada. Casa das Letras.
- Brandão, N. G. (2010). *As Notícias nos Telejornais*. Lisboa. Editora Guerra & Paz.
- Brighton, P. & Foy, D. (2007). *News Values*. London. Sage Publications.
- Cádima, F. R. (1996). *História e Crítica da Comunicação*. Lisboa. Ed. Século XXI.
- Campehouth, L., Marquet, J. & Quivy, R. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa. Gradiva Publicações, S. A.
- Cardoso, F. L. (2022). *A Fotografia Documental na Imprensa Nacional: o Real e o Verosímil*. Lisboa. Instituto Politécnico de Lisboa.
- Cardoso, G. & Baldi, V. (2023). *Públicos e mercados de media 2023. Perfis e grupos sociodemográficos dos consumidores de notícias em Portugal*. Publicações OberCom. OberCom - Observatório da Comunicação. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/05/Perfis-e-grupos-de-consumidores-de-media\\_FINAL\\_30Maio.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/05/Perfis-e-grupos-de-consumidores-de-media_FINAL_30Maio.pdf)
- Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal 2024*. Publicações OberCom. OberCom - Observatório da Comunicação. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2024/06/DNRP-2024-15.06.2024.pdf>
- Cascais, F. (2001). *Dicionário de Jornalismo*. Lisboa/São Paulo. Editorial Verbo.
- Cebrián, J. (1998). *Cartas a um jovem jornalista*. Lisboa. Editorial Bizâncio.
- Coelho, P. (2021). A imagem - elemento âncora da reportagem. In Coelho, P., Reis, A. I. & Bonixe, L. (org.), *Manual de Reportagem* (pp. 61-73). Editora LabCom.
- Correia, F. (1997). *Os Jornalistas e as Notícias*. Lisboa. Editorial Caminho.
- Cruz, C. (2014). *A decisão editorial em televisão: o caso do Telejornal da RTP*. [Dissertação de Doutoramento, Universidade Aberta].

[https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3505/1/TD\\_CarlaCruz.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3505/1/TD_CarlaCruz.pdf)

- Ferrés, J. (1998). *Televisión y Educación*. Barcelona. Paidós Communication.
- Fidalgo, J. (2000). A questão das fontes nos códigos deontológicos dos jornalistas. In *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, 14 (1-2)*, 319-337.  
[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5513/1/CS\\_vol2\\_jfidalgo\\_p319-337.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5513/1/CS_vol2_jfidalgo_p319-337.pdf)
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In N. Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»* (pp. 61-73). Vega.
- Godinho, J. (2022a). A inauguração da RTP e a primeira grande reportagem televisiva. In Instituto Politécnico de Lisboa (ed.), *O Jornalismo Visual em Portugal - contributos para uma história* (pp. 141-152). Instituto Politécnico de Lisboa.
- Godinho, J. (2022b). O jornalismo audiovisual antes da televisão. In Instituto Politécnico de Lisboa (ed.), *O Jornalismo Visual em Portugal - contributos para uma história* (pp. 115-140). Instituto Politécnico de Lisboa.
- Godinho, J. (2022c). O telejornalismo no tempo do Estado Novo. De 1956 a 1974. In Instituto Politécnico de Lisboa (ed.), *O Jornalismo Visual em Portugal - contributos para uma história* (pp. 153-228). Instituto Politécnico de Lisboa.
- Gomes, A. (2012). *Nos Bastidores dos Telejornais*. Lisboa. Tinta da China.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What Is News?, *Journalism Studies, 18 (12)*, 1470-1488. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies, 2 (2)*, 261-280.  
<http://dx.doi.org/10.1080/14616700118449>
- Hartley, J. (2004). *Comunicação, Estudos Culturais e Media*. Lisboa. Quimera.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York. New York University.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo*. Porto. Porto Editora.

- Lewin, K. (1976). *Field Theory in Social Science*. Chicago. The University of Chicago Press.  
<https://archive.org/details/fieldtheoryinsocoolewi/page/n5/mode/2up?q=news>
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*. New Jersey. Transaction Publishers.  
[https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf)
- Lopes, F. (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*. Coimbra. Minerva Editora.
- Lopes, F. (2005). *Os donos dos plateaux da informação semanal da TV generalista*. Aveiro. Universidade de Aveiro.
- Lopes, F. (2007). *A TV das Elites*. Porto. Campo das Letras.
- Louro, M. (2015, setembro 17). *O mesmo debate, na rádio e na TV. Com dois vencedores*. Observador. <https://observador.pt/2015/09/17/um-debate-na-radio-na-televisao-debate-era-mesmo/>
- Ganz, P. (1994). *A Reportagem em Rádio e Televisão*. Mem Martins. Editorial Inquérito.
- Marktest Grupo. (2024). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2024*. Marktest Grupo.  
<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Marktest Grupo. (2024, abril 9). *Portugueses viram em média 5h 23m de TV por dia*. Marktest Grupo. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2aac.aspx>
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. In *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.  
<http://www.jstor.org/stable/2747787>
- McLuhan, M. (1995). *Understanding Media - The Extensions of Man*. London. Routledge.
- Molotch, H. & Lester, M. (1974). As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In N. Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»* (pp. 34-51). Vega.
- Mesquita, M. (2023). *O Quarto Equívoco*. Lisboa: Minerva Coimbra.
- Oliveira, J. N. (2007). *Manual de Jornalismo de Televisão*. Lisboa. CENJOR.
- Pinto, M. (2000). Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação*, 14 (1-2), 277-294.

[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS\\_vol2\\_mpinto\\_p277-294.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf)

Ramonet, I. (1999). *A Tirania da Comunicação*. Porto. Campo das Letras.

Rodrigues, D. A. (1988). O acontecimento. In N. Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»* (pp. 27-33). Vega.

Rodrigues, R. (2010). *A cenografia das notícias televisivas em Portugal: um estudo de eye tracking*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro].

[https://www.researchgate.net/publication/237075279\\_A\\_Cenografia\\_das\\_Noticias\\_Televisivas\\_em\\_Portugal\\_Um\\_Estudo\\_de\\_Eye\\_Tracking](https://www.researchgate.net/publication/237075279_A_Cenografia_das_Noticias_Televisivas_em_Portugal_Um_Estudo_de_Eye_Tracking)

Saint-Exupéry, A. (2015). *O Príncipezinho*. Alfragide. D. Quixote.

Santos, J. R. (1992). *Comunicação*. Lisboa. Difusão Cultural.

Santos, J. A. (2000). *Homo Zappiens - o feitiço da televisão*. Lisboa. Editorial Notícias.

Santos, R. (2010). *Do Jornalismo aos media*. Lisboa. Universidade Católica Editora, Unipessoal. Disponível em

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32931/1/9789725402580.pdf>

Santos, R., Traquina, N., Ponte, C., & Cabrera, A. (2001). *O Jornalismo Português em Análise de Casos*. Lisboa. Editorial Caminho.

Sartori, G. (2000). *Homo Videns: televisão e pós-pensamento*. Lisboa. Terramar.

Serra, J. P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã. Universidade da Beira Interior Livros Labcom 2007.

[https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-serra\\_paulo\\_manual\\_teorias\\_comunicacao.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-serra_paulo_manual_teorias_comunicacao.pdf)

Shoemaker, P. (2010). Uma teoria sobre as notícias. In Silveira, J. P. & Shoemaker, P. (org.), *Telejornais em Exame* (pp. 23-38). Edições Colibri.

Subtil, F., & Garcia, J. L. (2022, julho 13). Mantém o jornalismo uma missão na sociedade contemporânea?. *Setenta e Quatro*.

<https://setentaequatro.pt/ensaio/mantem-o-jornalismo-uma-missao-na-sociedade-contemporanea>

Torres, E. C. (2011). *A Televisão e o serviço público*. Lisboa. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

- Torres, E. C. (2016). Por um serviço público de conteúdos. *Revista “Mediapolis”*, 2 (Os Desafios dos Media de Serviço Público), 35-39. [https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019\\_2\\_3](https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_2_3)
- Torres, E. C. (2018). *Televisão do Século XXI*. Lisboa. Universidade Católica Editora.
- Traquina, N. (1999). As notícias. In N. Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»* (pp. 167-176). Vega.
- Traquina, N. (2000). *O Poder do Jornalismo*. Coimbra. Minerva Editora.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa. Quimera.
- Tuchman, G. (1972). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In N. Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»* (pp. 74-90). Vega.
- Tuchman, G. (1973). *Making News By Doing Work: Routinizing the Unexpected*, The American Journal of Sociology. The University of Chicago Press.
- Tuchman, G. (1976). Contando «estórias». In N. Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»* (pp. 258-262). Vega.
- Tuchman, G. (1978). *La producción de la noticia*. México. MassMedia
- Weaver, P. H. (s.d.). As notícias de jornal e as notícias de televisão. In N. Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»* (pp. 294-305). Vega.
- Westley, B. H., & MacLean, M. S. (1957). A Conceptual Model for Communications Research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38. <https://doi.org/10.1177/107769905703400103>
- White, D. M. (1950). O *gatekeeper*: uma análise de caso na seleção de notícias. In N. Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»* (pp. 142-151). Vega.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. New York. Schocken Books. <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Commentary/Television-Technology-and-Cultural-Form-Williams-1975.pdf>
- Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação*. Barcarena. Editorial Presença.