

COMUNICAÇÃO JORNALISMO ESPECIALIZADO NARRATIVAS ECONÓMICAS
VALOR SIC MÉDIUM SIC NOTÍCIAS
ESPECIALIZAÇÃO TELEVISÃO EDITORA INTERESSE DO PÚBLICO
NOTÍCIAS PÚBLICO CAPITALISMO
PARADIGMA ECONÓMICO ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO
MÉDIA INFORMAÇÃO JORNALISTAS BEM MERCADO
FINANÇAS ÉTICA BEM ECONOMIA
ECONOMIA JORNALISMO ECONÓMICO
SIC CÓDIGO DEONTOLÓGICO DOS JORNALISTAS

DESAFIOS DO JORNALISMO ECONÓMICO EM TELEVISÃO: O CASO DA SIC

Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientado pela Doutora Rita Basílio de Simões, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

DESAFIOS DO JORNALISMO ECONÓMICO EM TELEVISÃO: O CASO DA SIC

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	DESAFIOS DO JORNALISMO ECONÓMICO EM TELEVISÃO: O CASO DA SIC
Autor/a	Vânia Sofia dos Santos Jacinto
Orientador/a	Rita Basílio de Simões
Júri	Presidente: Doutora Maria João Silveirinha
	Vogais:
	1. Doutora Rita Basílio de Simões
	2. Doutor Carlos Camponez
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Jornalismo
Data da defesa	14-7-2016
Classificação	17 valores



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

RESUMO

O presente relatório procura descrever e analisar os desafios colocados às e aos jornalistas de economia. A partir da experiência vivida ao longo de seis meses de estágio curricular na redação da *SIC* e *SIC Notícias* e, em particular, da passagem pela editoria de economia, reflete-se sobre os constrangimentos inerentes à prática jornalística e, em particular, ao exercício do jornalismo desta área de especialidade. Pensa-se o papel do jornalismo económico na sociedade à luz das mudanças político-económicas ocorridas em Portugal da década de 1980 em diante, da crescente penetração dos valores de mercado na prática profissional e dos efeitos da concentração das empresas de comunicação social nas organizações jornalísticas.

Para tal, o relatório foi dividido em três capítulos. O primeiro contém uma descrição sumária da *SIC* e das principais atividades desenvolvidas durante o estágio, com especial enfoque na editoria de economia. Contempla ainda um breve enquadramento teórico considerado pertinente para pensar a evolução do jornalismo económico. No segundo capítulo, reflete-se sobre alguns dos principais desafios e constrangimentos da prática jornalística desta área de especialidade, advindos da especialização, dos efeitos da concentração e da complexidade da linguagem. Por fim, no último capítulo analisa-se o jornalismo económico em televisão e apresentam-se os resultados de um estudo exploratório da presença de narrativas económicas no noticiário generalista da *SIC*.

Palavras-chave: Jornalismo Económico, Jornalismo de Mercado, Jornalismo Televisivo, Economia e Negócios, Paradigma Económico.

ABSTRACT

This report seeks to describe and analyze the challenges that economics journalists have to deal with. Considering my experience as an intern for six months at *SIC* and *SIC Notícias*, specifically at the department of economics, it depicts the constraints in journalistic practice and, in particular, the exercise of journalism in this specialty area. It is thought the role of economic journalism in society in light of political and economic changes that took place in Portugal from the 1980s onwards, the growing penetration of market values in professional practice and the effects of concentration of media companies in media organizations.

To this end, this report was divided into three chapters. The first one contains a brief description of *SIC* and the main activities developed during the internship, with special focus on the department of economics. This chapter also includes a succinct theoretical framework considered relevant to think about the evolution of economic journalism. In the second chapter, it is reflected on some of the main challenges and constraints of journalistic practice in this specialty area, arising from specialization, the effects of concentration and complexity of language. Finally, the last chapter analyzes the economic journalism in television and presents the results of an exploratory study about the presence of economic narratives in general news of *SIC*.

Keywords: Economics Journalism, Market Journalism, Television Journalism, Economics and Business, Economic Paradigm.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Adília, que foi incansável em toda a minha formação e às irmãs, Sara e Ana, e irmãos, Carlos e Zé, pela amizade e companhia.

À minha avó, pelo afeto e bondade.

Aos meus tios, pelos sorrisos partilhados.

Ao Rui, pelo apoio incondicional, motivação e carinho dados ao longo destes anos.

Ao Tozé e à Alda, por todas as vezes que foram meus segundos pais.

À Glorita e ao Paulo pela disponibilidade incalculável.

À minha irmã do coração, Kelly, que foi companheira nos bons e maus momentos e esteve a meu lado em todos os instantes desta etapa académica.

Aos meus amigos que me deram alegria e força para continuar e suportaram tristezas e desabafos, em especial à Magali, ao Fábio, à Sofia e à Inês.

Aos profissionais da *SIC*, pela aprendizagem, conhecimento e espírito de equipa que me facultaram ao longo de todo o estágio. Um especial obrigada à jornalista Maria João Ruela, pelo exemplo de profissionalismo, e a todas as equipas que integrei.

À minha professora orientadora, Rita Basílio de Simões, pelo auxílio e dedicação na elaboração deste relatório.

Aos professores da Licenciatura em Jornalismo e do Mestrado em Comunicação e Jornalismo, que me ensinaram a crescer e me abriram as portas do conhecimento.

À *SIC*, à Faculdade de Letras e à Universidade de Coimbra por terem sido a minha escola e a minha casa durante a minha formação.

Aos restantes amigos e colegas, cujos nomes não caberiam numa página, o meu verdadeiro obrigada.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - A <i>SIC</i> e a Editoria de Economia	4
1. Estrutura e funcionamento da <i>SIC</i>	4
2. O Grupo Impresa.....	6
3. O estágio na <i>SIC</i> e a integração na editoria de economia.....	10
4. Breve contextualização do jornalismo económico	16
4.1. Jornalismo e Economia	20
CAPÍTULO II – Desafios do Jornalismo Económico.....	24
1. Jornalista especialista em generalidades “versus” jornalista especializado em economia	25
1.1. Especialização jornalística e jornalismo especializado	25
1.2. Especialização e/ou segmentação.....	30
1.3. Jornalistas com diploma?	33
1.4. Jornalismo económico.....	36
2. Concentração da propriedade dos <i>media</i>	40
2.1. As características económicas da informação.....	45
2.2. (In)dependência das fontes.....	48
3. Jornalismo económico em televisão.....	53
3.1. Simplificar mantendo o rigor conceitual	53
3.2. Descodificando Alguns Conceitos	56
CAPÍTULO III – Estudo de Caso Exploratório: a Economia no Noticiário Generalista.....	59
1. O <i>medium</i> televisivo.....	59
1.1. A televisão como construtora do real.....	62
1.2. Teoria do agendamento	66
1.3. Teoria dos enquadramentos.....	71
2. A Economia no “Jornal da Noite”: estudo de caso exploratório	76
CONCLUSÃO	86
BIBLIOGRAFIA.....	89
ANEXOS.....	96
ANEXO I – Peças realizadas ao longo do estágio na <i>SIC</i>	I
ANEXO II – Peças realizadas na editoria de economia da <i>SIC</i>	II

ANEXO IIa – “Relatório e Contas de 2015 do Grupo Jerónimo Martins”	II
ANEXO IIb – “Sindicatos dos trabalhadores da TAP reúnem-se com o Governo”	IV
ANEXO IIc – “Draghi admite mais estímulos já em março”	VI
ANEXO IId – “Orçamento do Estado para 2016 em debate na Assembleia da República”	VII
ANEXO III – Alinhamentos do “Jornal da Noite”, da <i>SIC</i>	IX
ANEXO IIIa – Alinhamento do “Jornal da Noite” da <i>SIC</i> , de 1 de fevereiro de 2016	IX
ANEXO IIIb – Alinhamento do “Jornal da Noite” da <i>SIC</i> , de 2 de fevereiro de 2016.....	XI
ANEXO IIIc – Alinhamento do “Jornal da Noite” da <i>SIC</i> , de 3 de fevereiro de 2016	XIII
ANEXO IIId – Alinhamento do “Jornal da Noite da <i>SIC</i> , de 5 de fevereiro de 2016.....	XV
ANEXO IIIe – Alinhamento do “Jornal da Noite” da <i>SIC</i> , de 6 de fevereiro de 2016	XVI
ANEXO IIIf – Alinhamento do “Jornal da Noite” da <i>SIC</i> , de 1 de maio de 2016.....	XVII
ANEXO IIIg – Alinhamento do “Jornal da Noite” da <i>SIC</i> , de 2 de maio de 2016	XIX
ANEXO IIIh – Alinhamento do “Jornal da Noite” da <i>SIC</i> , de 3 de maio de 2016	XX
ANEXO IIIi – Alinhamento do “Jornal da Noite” da <i>SIC</i> , de 4 de maio de 2016	XXII
ANEXO IIIj – Alinhamento do “Jornal da Noite” da <i>SIC</i> , de 5 de maio de 2016.....	XXIV

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Atividades do Grupo Impresa.....	7
--	---

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados Líquidos do Grupo Impresa.....	8
Figura 2. Principais fontes de receitas do Grupo Impresa.....	9
Figura 3. Distribuição do alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC	81
Figura 4. Distribuição do alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC	82

INTRODUÇÃO

É no interstício entre o mercado e a missão de servir o público que devemos buscar a definição de jornalismo.

(Coelho, 2015: 19)

Em grande parte do mundo, os média operam como uma empresa capitalista, mas com expectativas sociais e políticas.

(Faustino, 2010: 77)

O jornalismo económico¹ é um “guia de sobrevivência” (Caldas *apud* Martins, 2007: 10) que atua descodificando conceitos económicos demasiado técnicos e pretende informar todas as cidadãs e todos os cidadãos, desde os mais instruídos aos menos conhecedores dos termos económicos. Esta área de especialidade é essencial para que os indivíduos possam conhecer a realidade onde estão inseridos, pois “a economia está em tudo” (Fragoso, 2013: 24) e interliga as pessoas de todo o mundo. A sua função social é, portanto, imprescindível para que todos possam exercer uma cidadania ativa e, por conseguinte, para a manutenção das sociedades democráticas.

Desde o fim do século XVIII e início do século XIX que a imprensa começou a ser marcada pela intenção económica. Porém, foi desde os anos 80 em diante, que os temas económicos ganharam mais espaço nas agendas pública, política e dos *media*. Após os desenvolvimentos político-económicos e dos avanços tecnológicos – tais como a privatização das empresas e o aparecimento do mercado publicitário, a globalização da economia e a emergência do capitalismo avançado, o florescimento da internet e da comunicação à escala global –, os jornalistas têm vindo a especializar-se em economia para fazer face à necessidade de um conhecimento aprofundado sobre os temas económicos e melhor informar a população geral. O público também ganhou um maior interesse e direcionou as suas preocupações para as narrativas económicas, pois, com o advento da economia à escala global, potenciada pelas

¹ Alguns autores distinguem “jornalismo económico”, “jornalismo de negócios” e “jornalismo financeiro”. Neste relatório, utilizam-se os termos “jornalismo económico” ou “jornalismo de economia” para referir um tipo de jornalismo que engloba as três vertentes descritas. Por exemplo, nele incluem-se desde as notícias sobre

tecnologias, qualquer acontecimento, mesmo que longínquo, se tornou capaz de condicionar a vida de todas as comunidades.

Porém, a economia e as novas tecnologias representam uma “faca de dois gumes” na ampliação do jornalismo, em particular nas notícias económicas. O jornalismo, como o conhecemos hoje, tem as suas raízes no progresso económico e tecnológico, visto que foi a partir da imprensa comercial e da evolução das tecnologias de comunicação que os jornalistas criaram a sua identidade profissional. Porém, os fatores que alavancaram a profissionalização do jornalismo, cujos valores estariam assentes no serviço público, são, hoje, uns dos principais causadores de uma crise da identidade, visto que, atualmente, a informação jornalística é produzida a partir de dois propósitos discordantes: “servir o mercado e, ao mesmo tempo, resistir-lhe” (Coelho, 2015: 10) para levar avante o serviço público.

Assim, se por um lado, é relativamente consensual que o jornalismo económico tem um papel de relevo no seio das sociedades liberais contemporâneas, também é certo que este está sujeito a várias pressões, motivadas pelo desenvolvimento do paradigma económico à escala global, por sua vez acentuado pelos desenvolvimentos técnicos da comunicação. Portanto, a responsabilidade social inerente ao jornalismo económico entra em conflito com a lógica empresarial, dado que os produtos jornalísticos “podem ser, simultaneamente, entendidos como um bem comum e/ou produto comercial” (Camponez, 2009: 323).

A análise que nos propomos realizar fica a dever-se à experiência vivida durante o estágio, particularmente na editoria de economia. Dessas vivências vimos surgir a necessidade premente de pensar os constrangimentos e desafios colocados ao jornalismo desta área de especialidade. Questiona-se, pois, neste trabalho, em que medida o interesse do mercado tem vindo a suplantir ou mesmo suprimir o interesse público neste domínio. Paralelamente, reflete-se sobre a capacidade de preservação da autonomia do jornalismo, em especial do de economia, em face das novas lógicas de mercado.

Relativamente à organização do trabalho, no primeiro capítulo elabora-se uma descrição da entidade acolhedora e de algumas das estratégias mercadológicas do Grupo Impresa. Posteriormente, enumeram-se algumas das principais atividades desenvolvidas ao longo do estágio na SIC, em especial, durante a passagem pela editoria de economia, contextualizando-se, em seguida, o desenvolvimento do jornalismo económico, em Portugal, e o relevo que tem vindo a adquirir na sociedade.

O segundo capítulo centra-se na reflexão sobre alguns dos principais desafios que se colocam à prática do jornalismo nesta área de especialidade. Em primeira instância, analisam-se a especialização jornalística e as especificidades da prática económica, partindo para a

problematização da formação profissional. De seguida, analisam-se os constrangimentos decorrentes da concentração da propriedade dos *media*, das características económicas da informação e da relação dos jornalistas com as suas fontes de informação. Por fim, pondera-se sobre a dificuldade inerente à produção de narrativas adequadas ao *medium* televisivo quando em causa estão conceitos e processos que apresentam graus elevados de complexidade.

No último capítulo, procura-se contextualizar o jornalismo em televisão como construtor da realidade social, com objetivo de refletir sobre a responsabilidade acrescida do jornalismo económico quando veiculado por este *medium*. Encerrar-se-á essa discussão com a apresentação dos resultados de uma análise empírica exploratória sobre a presença de as narrativas económicas no noticiário generalista da *SIC*.

CAPÍTULO I - A SIC e a Editoria de Economia

1. Estrutura e funcionamento da SIC

A *Sociedade Independente de Comunicação (SIC)* pertence ao Grupo Impresa Sociedade Gestora de Participações Sociais, SA (Impresa), fundado por Francisco Pinto Balsemão. A Impresa é um grupo de comunicação social, que sucedeu à antiga Controljornal², em 1991.

Em 1991, a Impresa concorreu à atribuição dos primeiros canais de televisão privados, tornando-se num dos acionistas fundadores da SIC. Atualmente, detém participações em vários títulos: *SIC Internacional* (criada em 1997); *SIC Notícias* e *SIC Radical* (nascidas em 2001); *SIC Mulher*, *SIC Indoor* e *SIC Esperança* (criadas em 2003) e *SIC Caras* (lançada em 2013).

Ao nível das publicações em papel, o Grupo Impresa é dono da maior editora de publicações – a Impresa Publishing –, com um portfólio de 30 publicações, das quais se incluem o semanário *Expresso*, as revistas *Visão*, *Caras*, *Activa*, *Exame* e outras.

O grupo também tem acompanhado a evolução das novas tecnologias e apostado na produção e distribuição digital de conteúdos, com publicações para várias empresas, com a página *SIC Online* (criada em 2001) e o *Expresso Diário* (lançado em 2014).

A Impresa tem atividade na área do entretenimento e na ficção, com a produção de novelas, em parceria com a SP Televisão e com a TV Globo. Também participa na área da fotografia com a Olhares.

Atualmente, a SIC está sediada na Estrada da Outurela, n.º 119, 2794-52 Carnaxide, Lisboa. A segunda maior delegação situa-se no Porto. Pelo país, estão distribuídas diversas delegações: Vila Real, Viseu, Coimbra, Évora, Faro, Bragança, Guarda, Covilhã e Portalegre. A nível internacional, a SIC tem delegações em Bruxelas, Telavive e Brasil.

No total, a Direção de Informação da SIC conta com 256 trabalhadores: 12 coordenadores, 1 assistente cenografia/produtora, 2 diretores (geral/adjunto), 2 subdiretores

² A Controljornal surgiu em 1988 para ser empresa *holding* das diversas participações detidas pelo Grupo. Em 1991, o Capital Social da Controljornal foi aberto a investidores externos e criou-se uma “super” *holding* – a Impresa.

de informação, 6 editores, 20 editores de imagem, 116 jornalistas, 19 jornalistas coordenadores, 3 jornalistas/ produtores editoriais, 26 produtores (editoriais/executivos), 9 realizadores, 35 repórteres de imagem, 1 repórter de imagem coordenador, 2 secretárias, 1 supervisor técnico, 1 técnico operador de câmara.

A Direção de Informação da *SIC* é estruturada da seguinte forma: Ricardo Costa é diretor geral e Alcides Vieira e Henrique Monteiro são diretores gerais adjuntos. Ricardo Costa também desempenha as funções de diretor de informação, José Gomes Ferreira é diretor adjunto de informação e Bernardo Ferrão e Pedro Cruz são subdiretores de informação.

Durante o curso do meu estágio pude deparar-me com uma situação de reestruturação da entidade acolhedora. Em outubro de 2015 já se anunciava a “Vaga de despedimentos no Grupo Impresa” (*Sol*, 2016). Por isso, ao longo do estágio assisti à saída de vários jornalistas e à racionalização de algumas direções. Observei de perto a saída do ex-diretor de informação da *SIC Notícias*, António José Teixeira e do ex-subdiretor de informação do mesmo canal, Martim Cabral, à saída da pivot Ana Lourenço para a RTP e de outros jornalistas. Pouco depois de terminar o estágio, deparei-me com as notícias da saída de Maria João Ruela, que passou a ser assessora do Presidente da República. O ex-diretor do *Expresso*, Ricardo Costa tornou-se diretor geral da direção de informação da *SIC*.

A *SIC* generalista transmite dois noticiários: o “Primeiro Jornal” (13:00) e o “Jornal da Noite” (20:00). A *SIC Notícias* transmite vinte noticiários diários, durante a semana: “Jornal da Meia-noite” (00:00), “Primeira Página” (01:00), “Edição da Manhã” (06:00, 07:00, 08:00, 9:00), “Jornal das Dez” (10:00), “Opinião Pública” + Noticiário (11:00), “Jornal do Meio-dia” (12:00), “Jornal da Uma” (13:00), “Jornal das Duas” (14:00), “Edição da Tarde” (14:00, 15:00, 16:00), “Opinião Pública” + Noticiário (17:00), “Jornal de Economia” + Noticiário (18:00), “Jornal das Sete” (19:00), “Jornal da Noite” (20:00), “Jornal das Nove” (21:00) e “Edição da Noite” (22:00).

A redação alberga a *SIC* generalista e a *SIC Notícias*, divididas por várias secções e editorias: agenda, economia, desporto, internacional, cultura, sociedade, política e online.

A editoria de economia, onde estive integrada desde o dia 1 de fevereiro de 2016 em diante, é coordenada por José Gomes Ferreira e constituída por sete jornalistas: Ana de Freitas (pivot do “Jornal de Economia”), Inês Cândido, Hélder Correia, André M. Silva, Filipa C. Ramos, Joana Nabais e André Palma. As várias editorias funcionam individualmente, e ao mesmo tempo, estão conectadas umas com as outras. Os jornalistas trabalham em parceria e entreadjudam-se quando necessário. Este é o espírito de equipa que se vive na *SIC*.

2. O Grupo Impresa

O Grupo Impresa labora essencialmente em três áreas: televisão, imprensa (jornais e revistas) e conteúdos online, como se pode observar pela Tabela 1 onde estão descritas, resumidamente, as atividades do grupo. Desde que surgiu, a Impresa tem vindo a desenvolver estratégias para concentrar empresas que atuam em áreas distintas da comunicação, no sentido de, entre outros propósitos, reduzir os custos de produção e reunir atividades distintas, diversificar os conteúdos e aumentar o leque de audiências, bem como amplificar o seu poder no mercado. Estas estratégias inserem-se no quadro do movimento de concentração empresarial e formação de conglomerados de *media*³, que veio transformar a estrutura dos meios de comunicação social, nos anos 90 em Portugal, e colocar novos desafios à informação.

Em 1972, surgiu como o projeto Soljornal/Expresso. Em 1988, criou-se uma empresa *holding*⁴ para agregar todo o grupo: a Controljornal. No ano seguinte, a Controljornal junta-se ao grupo brasileiro Abril, através de uma *joint-venture*⁵ (e entra no mercado das revistas). No início dos anos 90, a Controljornal abre o seu capital social a investidores estrangeiros e cria-se o grupo Impresa, que se tornou num dos acionistas fundadores da SIC. Em 1992, o grupo é admitido na Bolsa de Valores de Lisboa. Em 2003, torna-se parceiro com a empresa Edipress (suíça), criando a Edimpresa. Rapidamente se transformou na *sub-holding* Impresa Publishing, após a fusão das atividades dos jornais e revistas. Em 2007, concentraram-se várias empresas com atividades *online*, que deram origem a uma nova área de negócios: a Impresa Digital (Martins, 2015: 182-183).

³ Mais adiante será objeto de maior desenvolvimento – 2. do capítulo II.

⁴ De acordo com a definição do *Dicionário de Economia e Ciências Sociais* (2001: 194), uma *holding* corresponde a uma “[s]ociedade financeira que detém e gere participações em diversas empresas, com o fim de orientar a atividade dessas empresas em função da estratégia do grupo. Forma que pode tomar uma sociedade-mãe para controlar um grupo de empresas”.

⁵ De acordo com a definição do *Dicionário de Economia e Ciências Sociais* (2001: 222), o termo *joint-venture* provém do inglês e significa “«empresa de risco comum», co-empresa”. “Filial comum a duas ou mais empresas independentes e criada de comum acordo, sem que nenhuma delas domine, qualquer que seja o montante da sua participação. Esta técnica financeira é um meio de colaboração entre sociedades, para a realização de um mesmo projeto difícil (desenvolvimento de um produto, por exemplo); utiliza-se frequentemente no “quadro de uma cooperação económica internacional”.

Tabela 1. Atividades do Grupo Impresa⁶

Empresa-mãe	Impresa SGPS, SA
Principais empresas do Grupo	Edição de publicações: Impresa Publishing e Medipress Produção Multimédia e gestão de serviços: Impresa Serviços e Multimédia Televisão: SIC Prestação de serviços: Global Media Technology Solutions Produção Multimédia: InfoPotugal Gestão de imóveis e serviços: Impresa Service e Office Share
Empresas associadas e outras participações (não maioritárias)	Distribuição de publicações: Vasp Agência de Notícias: Lusa Gestão de conteúdos: Visapress
Acionistas	Impreger (50,31%), Invesco (5,12%), Madre SGPS (4,95%), FIL (4,9%), Grupo BPI (3,69%), Santander Asset Management (3,49%), JIL (2,59%), Hendersen Global Investors (2,5%), Newshold SGPS (2,4%), Outros (20,4%)

Fonte: Relatório e Contas de 2015

O grupo demonstra ter resultados líquidos inconstantes ao longo dos últimos cinco anos, como se pode observar na Figura 1. Em 2011, obteve os piores resultados, devido a “perdas de imparidade de goodwill”⁷. No ano seguinte recupera mas, após uma tendência para a diminuição das perdas, a Impresa volta a ter, em 2015, uma diminuição dos resultados líquidos, devido a uma “reestruturação no grupo”⁸. Esta inconstância pode ser acentuada devido ao facto de, entre outros fatores, os produtos culturais não serem bens materiais e as suas características económicas serem bastante específicas⁹. As características próprias da informação tendem a confluir numa procura variável pelos produtos dos *media*, dificultando a estabilidade das receitas das empresas de comunicação social.

⁶ Com base em Martins (2015). Atualizado, de acordo com o Relatório e Contas de 2015 do Grupo Impresa.

⁷ Consultar Relatório e Contas do exercício de 2011.

⁸ Consultar Relatório e Contas do exercício de 2015.

⁹ Mais adiante será objeto de maior desenvolvimento – 2.1. do capítulo II.

Figura 1. Resultados Líquidos do Grupo Impresa¹⁰

(milhões de euros)

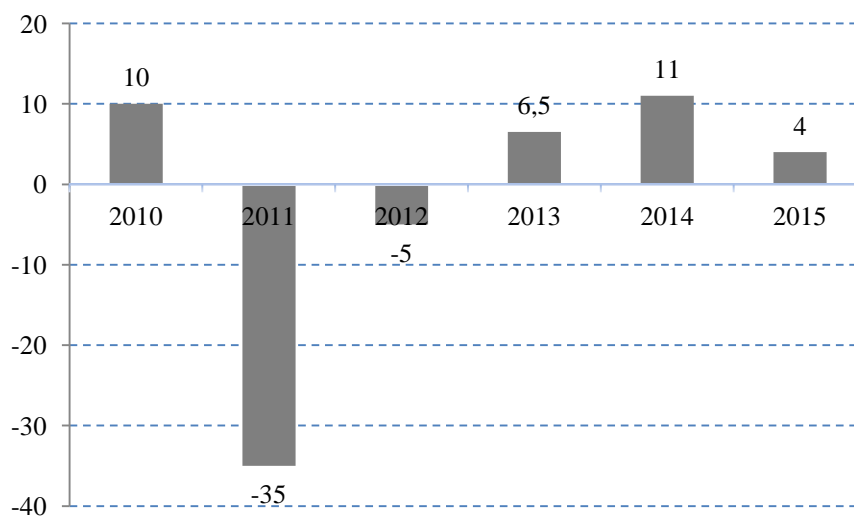


Figura construída a partir dos Relatório e Contas da SIC, referentes aos anos de 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015.

Tendo em conta a totalidade de receitas do Grupo Impresa, pode concluir-se, a partir da observação da Figura 2, que o grupo obtém mais receitas através da publicidade e da subscrição de canais. Estas são as maiores fontes de receitas do grupo, uma vez que funcionam como “bens-privados”. Como refere Luís Oliveira Martins (2015: 45), os “bens-privados” permitem a rivalidade e a exclusão pelo preço cobrado, ou seja, possibilitam a concorrência e a imposição de preços, ao contrário dos “bens-públicos”. Por exemplo, a subscrição de canais privados permite que o grupo possa obter maiores lucros ao estabelecer um determinado preço no acesso aos seus conteúdos, enquanto os conteúdos emitidos pela SIC – que é o principal canal do grupo – são transmitidos em sinal aberto e não há rivalidade no acesso aos conteúdos.

Focando agora a análise nas receitas do grupo entre 2010 e 2015, de modo geral, o ano de 2010 foi o melhor dos últimos cinco, pois o grupo totalizou mais receitas, nomeadamente, com a publicidade. Já os dados do último ano – 2015 – são menos positivos, pois só as receitas de 2012 ficaram abaixo destes valores. Assim, 2015 corresponde ao segundo ano, dos últimos cinco, com piores resultados ao nível das receitas. Esta queda teve uma maior expressão no que diz respeito à publicidade, ao passo que as receitas ao nível da subscrição de canais tendem a subir no período analisado (excluindo uma ligeira descida em 2013).

¹⁰ Com base em Martins (2015). Atualizado de acordo com o Relatório e Contas de 2015 do Grupo Impresa.

Figura 2. Principais fontes de receitas do Grupo Impresa¹¹

(milhões de euros)

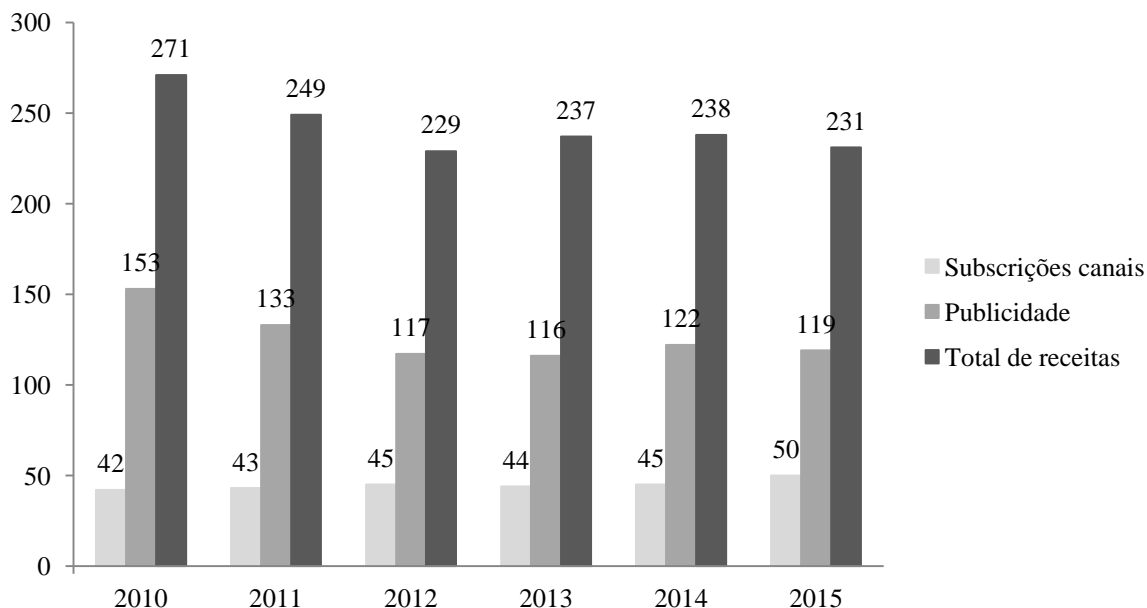


Figura construída a partir dos Relatório e Contas da SIC, referentes aos anos de 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015.

Feita a breve análise do Grupo Impresa, haverá que reter que este teve um crescimento concêntrico (visto que cresceu ligado ao setor dos *media*). Ao longo dos anos, as empresas do grupo concentraram-se a partir de movimentos estratégicos, tais como *holdings* e *joint-ventures*. A concentração resulta, quer da integração horizontal, pois o grupo detém atividade em diferentes áreas da comunicação social, como a televisão, a imprensa e o digital; quer da integração vertical, uma vez que atua ao nível da produção e distribuição dos seus conteúdos; quer, ainda, da integração diagonal, pois para poder totalizar mais lucros, a Impresa produz e distribui os seus conteúdos a partir de vários *media*. Por exemplo: a informação produzida para a *SIC Notícias* é, muitas vezes, reformulada para o noticiário da *SIC* e para a página online.

¹¹ Com base em Martins (2015). Atualizado de acordo com o Relatório e Contas de 2015 do Grupo Impresa.

3. O estágio na SIC e a integração na editoria de economia

Do que fiz na vida, colocaria como fio condutor e como objetivo cimeiro, exercido e conseguido de diversas maneiras, consoante as épocas e as responsabilidades, a luta pela liberdade de expressão em geral e, em especial, pelo direito a informar e a ser informado (Francisco Pinto Balsemão, Presidente do Conselho de Administração do Grupo Impresa)¹²

A *Sociedade Independente de Comunicação (SIC)* surgiu em 1992, como a primeira estação televisiva do Grupo Impresa. Foi a 6 de outubro desse ano que apareceu, nos ecrãs portugueses, a primeira estação privada. Habitados a um canal gerido pelo Estado, a criação da *SIC* trouxe um novo entusiasmo aos portugueses. O novo tipo de programação, inspirado nas televisões internacionais privadas, atraiu as audiências e três anos depois – em 1995 –, o primeiro canal privado português tornou-se líder de audiências, tendo sido ultrapassada pela *Televisão Independente (TVI)* em 2004.

A escolha deste meio de comunicação para realizar o estágio deveu-se, sobretudo, às referências que tinha da estação enquanto órgão de comunicação social isento, rigoroso e instrumento de escrutínio do poder político. Numa época em que se debate, constantemente, a crise dos valores do jornalismo, escolhi estagiar num meio que me parecia promover a defesa da liberdade de expressão e ser um meio de comunicação independente e de qualidade para o bom funcionamento da democracia.

O estágio curricular realizado na *SIC* teve a duração de seis meses, com início a 6 de setembro e término a 6 de março. Ao longo dos seis meses, passei por três secções: colaborei com o programa “Opinião Pública”, de segunda a sexta-feira, entre as 9:00 e as 18:00; passei pela editoria de fim-de-semana, de terça-feira a sábado, entre as 9:00 e as 18:00 e terminei o estágio na editoria de economia, de segunda a sexta-feira, entre as 11:00 e as 20:00.

Ao longo de estágio tive a oportunidade de trabalhar em diferentes secções. Um dos meus principais objetivos foi aproveitar ao máximo a oportunidade e conhecer o melhor possível do mundo televisivo. Por isso, tendo sido dada a possibilidade de escolher, optei por passar por três áreas distintas: programa “Opinião Pública”, editoria de fim-de-semana e editoria de economia.

Nas três secções aprendi que, apesar das diferenças intrínsecas às editoriais, todas tinham algo em comum: que o jornalismo deve sempre educar, instruir e servir o interesse público, independentemente das pressões internas ou externas que podiam existir. Por

¹² Disponível em <<http://www.impresa.pt/apresentacao-grupo>>.

exemplo, por experiência própria, na editoria de economia, apercebi-me que as empresas têm tendência a tratar as e os jornalistas com alguma simpatia, oferecendo pequenas lembranças simbólicas ou tendo um discurso muito afável. Numa das reportagens que elaborei, quando recebi um bloco de notas da empresa envolto numa pasta de cortiça, uma das jornalistas disse-me “quero ver o tom dessa peça!”, colocando em questão, em jeito de brincadeira, se me sentiria tentada por dar um tom positivo à peça, devido ao gesto da empresa. Durante toda a minha formação sempre aprendi que devemos ter em conta as normas da profissão e os nossos princípios éticos, por isso, estava preparada para responder que aquele tipo de gesto não influenciaria em nada o meu trabalho, pois sentia-me pronta para lidar com tais situações.

Durante a minha experiência na *SIC* também pude constatar algumas aprendizagens teóricas aprendidas ao longo da formação em comunicação e jornalismo. Assim que cheguei à redação pude perceber os conceitos propostos pela teoria do agendamento, pela teoria dos enquadramentos e como é feita a escolha do alinhamento. No início do estágio, enquanto colaborei com o programa “Opinião Pública”, passei um mês e meio junto à “Agenda”. Neste local, as jornalistas recebem *press releases* e várias informações com propensão a serem notícias. Aqui é feita a seleção das que têm interesse informativo e que são distribuídas para as edições consoante a área (economia, política, desporto, etc.). Feita a seleção, muitas ficam por terra, sem nunca chegar a ser do conhecimento público. Depois, quando a informação chega às mãos do jornalista, é também ele que avança com a produção da peça televisiva e escolhe, de forma subjetiva, o ângulo de abordagem da peça televisiva, de acordo com as suas experiências pessoais, vivências e conhecimento pessoal. Esta subjetividade é perceptível na medida em que, diferentes jornalistas têm diferentes visões sobre a construção da mesma notícia. Para além disso, os jornalistas produzem a notícia tendo em conta as regras da cultura profissional e as imposições (ainda que invisíveis a “olho nu”) da redação e do meio de comunicação para o qual trabalham. E ainda, mesmo depois de a notícia estar pronta para ir para o ar, o editor tem a última palavra sobre onde será integrada a peça no alinhamento do noticiário. Mais à frente, neste trabalho, apreciaremos as dinâmicas com as quais o estágio nos confrontou. Para já, é importante realçar algumas das atividades desenvolvidas que, não resultando diretamente da experiência da editoria de economia, nem merecendo um lugar prioritário neste Relatório, foram igualmente enriquecedoras.

No primeiro dia, a 6 de setembro de 2015, pude conhecer as várias secções da *SIC*, através de uma visita guiada. Após a visita, fui deixada junto aos telefones que recebem as

chamadas dos telespetadores do programa “Opinião Pública” (OP)¹³, onde estava a estagiária que eu viria a substituir. O mês e meio em que estive a colaborar com o programa, coordenado pelo produtor Alberto Jorge, foi essencial para compreender o funcionamento da redação, os locais de trabalho, as equipas e toda a mecânica que existe por detrás do ecrã. Aqui, fiquei incumbida de criar dossiers com várias notícias sobre o tema do noticiário e de entregá-los aos pivots que apresentavam o OP nesse dia; elaborava blocos de imagens para serem transmitidos aquando a participação telefónica do público; recebia os convidados e levava-os a estúdio; atendia os telefonemas dos telespetadores e colocava as suas chamadas no ar. Nesta primeira fase aprendi a trabalhar com o programa de edição de vídeo *Xpree*. Ao contrário das colegas estagiárias que iniciavam o estágio na secção da agenda, senti que ter integrado a redação da *SIC* a colaborar com o OP foi uma mais-valia no sentido em que pude contactar diretamente com a redação, com os jornalistas, com os convidados e com a restante equipa. Para além disso, pude aprender, desde logo, a trabalhar com o programa de vídeo utilizado pela redação, o que me deu uma maior independência ao longo do estágio.

Em meados de outubro, integrei a editoria de fim-de-semana. A editoria era coordenada pela jornalista Maria João Ruela e constituída pelos jornalistas Rui Pedro Reis, Patrícia Mouzinho, Catarina Marques, Isabel Osório, Raquel Marinho e pelas produtoras Cláudia Araújo e Madalena Durão. Todas as semanas, ficava encarregue de uma ou duas peças, consoante o que ficava decidido na reunião semanal. No total, elaborei 15 peças televisivas¹⁴ sobre diferentes temas. Pude realizar peças sobre gastronomia, desporto, várias peças relacionadas com a época natalícia, dar a conhecer problemas sociais, entre outras. No Natal, pude perceber o lado humano das pessoas e considero que foi bastante enriquecedor. Noutras alturas, fiquei incumbida de recolher “vivos” (testemunhos de fontes) para serem integrados em peças que não seriam realizadas por mim. Durante essa recolha contactei, geralmente, com entidades do panorama político e sindicatos. Nesta editoria tive oportunidade de aprender com vários profissionais cujo trabalho era, para mim, uma referência no jornalismo. Foi-me dada a total liberdade para aprender com os meus próprios erros, de ir à descoberta e de crescer individual e profissionalmente.

¹³ O programa “Opinião Pública” é emitido pela *SIC Notícias*, diariamente, às 11:00 e às 17:00. O formato do programa vive sobretudo da participação dos telespectadores no programa, que como o próprio nome indica, oferece ao público um espaço de opinião e debate de ideias, para a formação da opinião pública, da democracia e da sociedade civil. Os telespectadores colocam as suas questões que são respondidas pelo convidado (políticos, escritores, músicos, especialistas, comentadores e outros). A seleção é feita de forma diversificada de acordo com o género, idade, profissão e localidade.

¹⁴ Vide Anexo I.

Neste período, a aprendizagem foi intensa e tentei absorver toda a informação e conhecimento possíveis. A partir da segunda semana já efetuava o contato com as fontes, marcava as reportagens, dirigia-me aos locais, recolhia a informação necessária, tratava a informação, escrevia as reportagens e auxiliava os editores de imagem no seu trabalho. Ao longo destas semanas lidei com várias fontes, aprendi com profissionais das diferentes áreas (jornalistas, editores, repórteres de imagem), que me auxiliaram ao longo de todo o meu percurso, sendo raras as vezes em que ouvi um “não posso ajudar”. Todos se mostraram disponíveis e senti-me, pela primeira vez, uma verdadeira jornalista, integrada numa excelente equipa de profissionais. Aprendi a estar no local e a recolher a informação relevante, a falar com as fontes e a comportar-me como jornalista, mantendo sempre o profissionalismo; reconheci a importância do Código Deontológico e do código de ética; aprendi as regras da escrita para televisão e a conjugar a escrita com as imagens; a tratar a informação interessante e seleccionar resumidamente o que deve ser transmitido ao público e, ainda, pude perceber alguns princípios da recolha, gravação e edição de imagem.

Uma das experiências mais marcantes nesta editoria foi, talvez, a elaboração de uma peça sobre a vida de um casal com deficiência. A história de luta e superação das dificuldades foi de tal forma importante que passei a considerar os meus problemas menos relevantes. Passei alguns dias a acompanhar o casal e o trabalho resultou numa peça de quatro minutos e meio (tendo em conta que as peças que fiz, até então, tinham, em média, dois minutos). Recebi vários elogios pelo trabalho e foi, realmente, muito compensatório, a nível de crescimento pessoal.

Entre as editorias, trabalhei durante as madrugadas. Ao longo de três semanas, intercaladas, trabalhei das 00:00 às 06:00. Durante este horário fiquei incumbida de realizar as rondas telefónicas para os Bombeiros Sapadores de Lisboa, para o Comando Metropolitano de Lisboa e para a Polícia de Segurança Pública de Lisboa, por volta das 02:30 e 04:30. Caso houvesse algum acontecimento, dirigia-me ao local para recolher imagens para a edição da manhã. Por exemplo, recolhi imagens no local onde tinha acontecido um rapto e saí para filmar a retirada de dois indivíduos encontrados mortos no interior de uma casa, nos arredores de Lisboa. Além disso, passei a noite de Natal a acompanhar a noite dos Bombeiros Sapadores de Lisboa. Ao longo das madrugadas também fiquei responsável por recolher notícias das agências e resumi-las, para serem entregues aos jornalistas da manhã.

Na editoria de economia, a última secção que me acolheu, aprendi imenso ao nível da informação e do conteúdo económico. Esta editoria era bastante diferente da editoria anterior. Aqui, o conceito de “notícia ao minuto” passou a ser real. Foram várias as vezes em que

assisti aos jornalistas a produzirem a peça pouco antes de ela ser transmitida e a terminarem-na segundos antes de ela ir para o ar, enquanto no fim-de-semana, as peças eram realizadas ao longo de semana. Lembro-me perfeitamente dos minutos ou, por vezes, segundos de uma entusiasmante desorganização organizada que se vivia dentro da redação. Recordo os avisos dos produtores para as e os jornalistas colocarem a peça no alinhamento a tempo de ser corrigida antes de ir para o ar, dos pedidos de auxílio entre os colegas para que o trabalho final estivesse pronto a tempo e das vezes em que tive oportunidade de ajudar a equipa para que no final tudo corresse bem. Era com espanto que observava a eficácia dos profissionais daquela redação em que, por mais dificuldades que tivessem, nunca deixaram de cumprir as *deadlines*. Aqui aprendi a gerir o tempo e a gerir as emoções com o exemplo de profissionais de excelência. As diferenças entre as editorias também se notavam ao nível da produção escrita. Em economia, tinha de ser mais direta, ter um discurso mais simples e claro para não criar diferentes interpretações, mas manter o discurso interessante e apelativo, pois as notícias económicas correspondem, geralmente, a *hard news*, que devem ser “escritas de forma mais objetiva e informativa, visando a imparcialidade do texto por extinguir dele qualquer subjetividade” (Bronoski, Barretta & Cervi, 2010: 2).

Aqui, a escassez do tempo não permitia aos jornalistas proporcionar um acompanhamento necessário aos estagiários. Apesar de ter sido a secção que mais me fascinou, foi também aquela onde senti mais dúvidas e dificuldades. Elaborei apenas duas peças que foram divulgadas¹⁵. No entanto, quando não tinha trabalho atribuído realizei duas peças¹⁶ e vários *off's* como exercício de aprendizagem. Durante estas semanas, acompanhava o trabalho dos jornalistas, principalmente na redação, e, sempre que necessário, ajudava-os nas suas reportagens, a recolher informação ou a seleccionar imagens. Geralmente, produzia *off's*, *talking heads* (“vivos”) e blocos de imagens para o “Jornal de Economia”. Os blocos de imagens eram constituídos, maioritariamente, por imagens de arquivo. Aprender a trabalhar com o arquivo foi outro desafio, uma vez que saber recolher informação e seleccionar informação pertinente dentro de em parafernália de imagens é uma tarefa que requer muito trabalho de pesquisa, poder de síntese e conhecimento profundo sobre o tema. Uma das exigências neste tipo de pesquisa era a recolha diversificada de imagens, uma vez que em televisão não devemos repetir as imagens.

O dia começava sempre com a leitura dos principais jornais de economia – *Jornal de Negócios* e *Diário Económico* – e das páginas de economia do *Público* e do *Diário de*

¹⁵ Vide Anexos IIa e IIb.

¹⁶ Vide Anexos IIc e IId.

Notícias. Consultava também a agência de notícias portuguesa: *Agência Lusa* e a as agências internacionais: *Reuters* e *Bloomberg*. Depois de lidos os jornais, consultava-se o noticiário da manhã da *SIC* e o plano do *master*, onde já havia algum trabalho distribuído, e decidia-se quem fazia o quê. A equipa de economia trabalhava de modo muito organizado. A maior parte das vezes, eram mais os jornalistas que ficavam na redação a tratar alguns acontecimentos para colocar as peças no ar, no tempo certo, enquanto outros iam para o local e enviavam as imagens em tempo real. No entanto, muitas vezes, os jornalistas também iam ao local recolher informação e produzir a sua própria peça. Em determinadas notícias é muito importante que o jornalista esteja no local, porque ele é o único jornalista que sabe o que se passou e viu os factos a acontecerem. Por exemplo, a jornalista Inês Cândido dirigiu-se aos Estados Unidos da América para acompanhar o negócio da “Nova rota da TAP para Boston”¹⁷.

Apesar de todas as aprendizagens e oportunidades, deparei-me com algumas restrições. Por exemplo, não pude acompanhar a jornalista Joana Nabais à Assembleia da República na altura da discussão do “Orçamento do Estado para 2016”. E, na editoria de economia, não me era permitido realizar algumas peças pela falta de preparação e de conhecimento enquanto estagiária. Por exemplo, fui destacada para realizar um serviço sobre a apresentação de um livro sobre a vida de Ricardo Salgado. Quando a redação foi informada que o ex-bancário poderia estar no local, o serviço foi-me retirado e passou para o jornalista André M. Silva, que detém a pasta do BES¹⁸. Para contornar as dificuldades, advindas da falta de conhecimento, chegava mais cedo à redação e lia o noticiário para me pôr a par das notícias do dia, recolhia várias informações, criei os meus próprios dossiers para poder consultar quando tivesse dúvidas, expunha sempre as minhas dúvidas – apesar de me parecerem inusitadas – e assistia ao comentário de José Gomes Ferreira, no “Jornal da Noite”, ou a outros comentários sobre economia. Ainda assim, as dúvidas eram constantes.

No entanto, de modo geral, creio que fui uma estagiária bastante privilegiada, pois tive a oportunidade de observar de perto o trabalho jornalístico realizado ao longo de duas campanhas políticas: as Eleições Legislativas e as Eleições Presidências; assisti à queda de um Governo e a subida de outro, que não foi eleito pelo público; vi as primeiras páginas de um orçamento do Estado acabado de ser aceite e assisti de perto (o possível para um jornalista) às manobras políticas em torno deste. Falei com grandes figuras do espectro político, como Marcelo Rebelo de Sousa, Marisa Matias, Catarina Martins, Edgar Silva,

¹⁷ Consultar: <<http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2016-06-12-Nova-rota-da-TAP-para-Boston>>.

¹⁸ Dentro da editoria de economia, os jornalistas trabalham determinados assuntos com alguma especialidade e recolhem informações ao longo de vários meses e até anos, formando as suas próprias pastas.

Maria Luís Albuquerque e outras. Estive no meio de manifestações (como da CGTP ou da UGT) e aprendi a gerir situações de *stress*. Pude passar um Natal diferente, longe da minha família, mas perto dos que já estão habituados a trocar a noite de Natal pelo trabalho, no regimento dos Bombeiros Sapadores, e aprendi a gerir a adrenalina e a lidar com momentos de dor das pessoas à minha volta. Considero, ainda, que foi uma honra de trabalhar ao lado de grandes profissionais, que dispuseram do pouco tempo que tinham para acompanhar o meu trabalho, corrigir as minhas peças, criticarem negativa e positivamente a minha produção jornalística, a minha postura enquanto jornalista e me ensinarem a fazer sempre melhor.

Durante toda a minha formação, enquanto estudante de jornalismo, imaginava poder experienciar e conhecer o meio jornalístico, ansiando por colocar em prática as aprendizagens que adquiri no âmbito académico. Ao longo de todo o estágio, senti que enriqueci os meus conhecimentos através das várias atividades desenvolvidas, no entanto, a passagem pela editoria de economia representou uma importante experiência e senti que pude concretizar aquilo que idealizei durante o meu percurso académico. Por isso, refletir sobre ‘jornalismo económico’ pareceu-me ser a escolha mais evidente e, apesar das dificuldades sentidas durante a passagem por esta editoria, considerei que seria o tema mais desafiante e entusiasmante de tratar. Para além disso, o facto de haver poucos trabalhos sobre esta temática foi um incentivo adicional. Ao longo do estágio, compreendi a importância que esta editoria tem no seio de um meio de comunicação, bem como o papel de relevo que se lhe atribui para a manutenção do sistema democrático, daí ser premente a sua investigação.

4. Breve contextualização do jornalismo económico

O surgimento do jornalismo, em Portugal, tem sido situado no ano de 1641. Em *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, José Tengarrinha (1965: 31-32) apresenta o “Gazetas da Restauração”¹⁹ como o primeiro jornal português. Os anos seguintes são marcados pelo aparecimento de outros jornais com uma clara intenção política. Em finais do século XVIII e inícios do século XIX, com a consolidação da classe burguesa, o país, em particular Lisboa e do Porto, conhece uma imprensa diferente, essencialmente orientada pela intenção económica. Emerge um novo modelo de negócio, a informação renova-se e a publicidade económica passa a ser abundante. Surgem, como efeito, como explica Tengarrinha (*Ibidem*: 44), vários títulos:

¹⁹ O título “Gazetas da Restauração” foi publicado mensalmente desde novembro de 1641 até setembro de 1648. Este jornal informava sobre as decisões militares durante a Guerra da Restauração.

Aparecem folhas que, além de anúncios em abundância, publicam notícias das entradas e saídas dos navios, artigos sobre o comércio, indústria, artes, etc., estatísticas comerciais da importação e exportação, preços dos géneros, as novas descobertas nas ciências, nas técnicas e no comércio, tais como *Com Privilégio Real* (Lisboa, 1778-1807), *O Correio Mercantil e Económico de Portugal* (Lisboa, 1790-1810) e *Palladio Portuguez, Clarim de Pallas* (Lisboa, 1796); no princípio do século XIX, outros do mesmo carácter, como *Preços Correntes na Praça de Lisboa* (Lisboa, 1807), *O Economista* (Lisboa, 1811), *Gazeta de Agricultura e Commercio de Portugal* (Lisboa, 1811-13), *O Negociante Perfeito* (Lisboa, 1816), etc.

A relação do jornalismo com a economia e os negócios é longa. Porém, o jornalismo económico que conhecemos hoje, em Portugal, é muito distinto do jornalismo dos finais do século XVIII e início do século XIX. Hoje, reconhece-se que o jornalismo económico resulta de uma constante evolução e adaptação deste jornalismo especializado a diferentes contextos históricos, políticos, económicos e sociais. Seria exaustivo e pouco pertinente para o presente Relatório elaborar uma análise pormenorizada de todos esses acontecimentos, pelo que selecionei três momentos recentes – do final do século XX ao início do século XXI –, considerados importantes neste domínio, como a seguir se verá: a revolução de 25 de Abril de 1974, a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986, e a crise financeira mundial, eclodida em 2008.

Christiana Martins, autora de *30 Anos de Jornalismo Económico em Portugal (1974-2004)*, observa a evolução do jornalismo especializado em economia, em Portugal, através de uma pesquisa documental. A autora reflete, na sua obra, sobre várias questões relacionadas com o exercício da profissão especializada em economia e conclui que o jornalismo económico produzido em Portugal mudou efetivamente, ao longo dos 30 anos, após o 25 de Abril de 1974. Martins (2007) assinala dois grandes acontecimentos que marcam a história do jornalismo económico: o 25 de Abril de 1974 e a adesão de Portugal à CEE, em 1986 – altura em que, segundo a autora, se deu o “boom” do aparecimento de jornais económicos em Portugal. A sua análise – realizada até 2004 –, exclui os efeitos que a crise de 2008 trouxe para o jornalismo económico. No entanto, é importante fazer referência à crise financeira mundial, uma vez que o seu grande impacto no jornalismo económico é tomado como seguro. Keith Hayes (2014: 4), por exemplo, afirma que foi precisamente “a crise financeira de 2008 e os problemas subsequentes vividos em quase todos os países do mundo” os eventos responsáveis “[pelo] maior crescimento” das notícias de economia e negócios nos *media*²⁰.

²⁰ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “The biggest recent growth in media has been in business and economic news, especially since the financial crisis in 2008 and the ensuing problems experienced by almost every country around the world”.

A informação económica foi revalorizada entre 1968 e 1973, mas só após o 25 de Abril de 1974 se pode estabelecer um marco do renascimento formal do jornalismo económico. No período pretérito, o regime ditatorial condicionava a informação através de diferentes mecanismos de censura. Com o fim do Estado Novo, o jornalismo acompanhou o nascimento da liberdade social e a imprensa recriou-se a si própria. Helena Garrido – que também define os dois primeiros acontecimentos como referências na análise contextual do jornalismo económico –, afirma que o jornalismo não usufrui, ainda hoje, de uma completa liberdade, já que Portugal “não conta com uma cultura de liberdade política e económica que imponha padrões de exigência” (2005: 233).

A liberdade trazida pela revolução de 25 de Abril de 1974 foi a alavanca para o início da liberalização da economia nacional. A 1 de janeiro de 1986, Portugal passa a ser, formalmente, membro da Comunidade Económica Europeia (CEE) e é a partir desta data que a informação especializada em economia e negócios se vê revalorizada. Helena Garrido, por exemplo, afirma que, a partir dessa data, “a oferta de informação económica surge como uma espécie de antecipação da procura, coincidindo basicamente com o processo de liberalização da economia e com uma fase de prosperidade que terminará em 1993” (2005: 235). Na mesma linha de pensamento, Martins sustenta que “a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia serviu de motor ao desenvolvimento do jornalismo económico no país. Mais jornais, mais jornais especializados, mais jornalistas especializados na questão económica, mais leitores, mais assuntos a acompanhar empurraram o jornalismo económico português” (2007: 173). Nesse ano, o aparecimento de vários jornais especializados foi exponencial, de tal modo que é, para Martins, a “caraterística mais relevante” em relação aos jornais generalistas: surgem o *Confidencial Negócios*, *Infobolsa*, *Euroexpansão*. No ano seguinte, surge um dos títulos que mais marcou as notícias económicas em Portugal: o *Semanário Económico*. Em 1988, aparece o *Fortuna & Negócios* e em 1989, *Exame*, *Diário Económico* e *Europress*. Em 1991, a revista *Valor* e no ano seguinte, *Expansão* e *Fortuna*. Nos dois anos seguintes, 1993 e 1994, surge *Exame Executive Digest*. Em 1997, nasce o *Jornal de Negócios* e a *Exame Marketing*. Em 1998, é criada a *Economia Pura* e em 2001 a *Você SA*. A partir desta data, este mercado torna-se de tal modo interessante, que surge, praticamente, um novo título a cada ano (Martins, 2007: 66-67). Apesar de muitos destes títulos terem desaparecido não deixa de ser relevante notar a quantidade de jornais especializados que surgiram após a adesão de Portugal à CEE.

O início das privatizações na década de 80 e a integração de Portugal na União Económica e Monetária, em 1999, também transformaram o jornalismo económico, uma vez

que houve uma “passagem de um jornalismo económico ancorado na macroeconomia para uma informação económica centrada nas empresas.” (Garrido, 2005: 235). O Estado, que era, até então, a fonte principal, por vezes a única fonte da comunidade de jornalistas de economia, deixa de desempenhar esse papel, passando as empresas a figurar como centros nucleares de informação dos jornalistas de economia. Esta mudança de paradigma, no entanto, traduz-se em novos constrangimentos para as e os profissionais do jornalismo económico, uma vez que as empresas sobre as quais se escrevem notícias são, ao mesmo tempo, as fontes de informação e as principais fontes de publicidade²¹.

Outro momento importante para o jornalismo económico dá-se após a viragem do século. Em setembro de 2008, as campanhas de alarme para a realidade do colapso financeiro fizeram-se ouvir, particularmente após a queda do grupo Lehman Brother’s, nos Estados Unidos da América, provocada pela crise *subprime*²². É a partir desta data que os eventos económicos e financeiros passaram a estar no centro das preocupações quotidianas do público. Pedro Guerreiro, antigo diretor do *Jornal de Negócios*, diz, em entrevista ao jornal *Meios & Publicidade* (Rodrigues, 2008), que “houve, de facto, um ‘antes e depois’ da falência da Lehman Brother’s, a 15 de setembro, um domingo”. Para o jornalista, a partir desse dia “o assunto [crise financeira] ia entrar nas preocupações quotidianas dos leitores”. Anos mais tarde, quando a crise financeira se tornou uma realidade em todo o mundo, Alberto Gonçalves Fragoso, antigo jornalista na editoria de economia da *SIC*, afirma que esta crise modelou as redações e o próprio jornalismo, nomeadamente o económico.

Do ponto de vista jornalístico, a crise financeira foi, ao mesmo tempo, um período fascinante e preocupante. Por um lado, emergiram novas questões que exigiam respostas imediatas e inequívocas; um burburinho incomum instalava-se nas redações sempre que a crise dava sinais de vida e os jornalistas deixavam-se enfeitiçar por aquelas notícias que eram, afinal, matéria nova e surpreendente; por outro lado, com o passar do tempo as redações perceberam que, na realidade, talvez não estivessem preparadas para responder a todas as questões, e, também, talvez o público não estivesse a perceber a verdadeira dimensão do problema que vinha “lá de fora” (2013: 6).

Em entrevista ao jornal *Meios & Publicidade*, José Gomes Ferreira, antigo subdiretor de informação da *SIC* e atual diretor adjunto de informação da *SIC*, diz que as mudanças não foram tão perceptíveis porque “desde que se justificasse, na *SIC*, os temas económicos eram

²¹ Mais adiante será objeto de maior desenvolvimento – 2.2. do capítulo II.

²² Segundo Alberto Gonçalves Fragoso (2013: 12), autor da tese *A Mediatização da crise financeira no Jornal da Noite da SIC*, a crise *subprime* advém da concessão de créditos bancários impagáveis no sector imobiliário. Milhões de norte-americanos compraram casa, numa altura em que os bancos ofereceram condições favoráveis – após o 11 de Setembro -, mesmo àqueles que, à partida, não teriam rendimentos para pagar o empréstimo a longo prazo. Quando a bolha rebentou (2004) a economia deu sinais de abrandamento e, em 2008, a crise financeira tornou-se uma realidade mundial.

abertura de telejornais e sempre foram tratados com cuidado” (Rodrigues, 2008). Gomes Ferreira assume, no entanto, a mudança no tratamento da informação que chegava à redação pelas fontes. Os jornalistas preocuparam-se em tratar o tema com calma, com o cuidado de não produzir “notícias alarmistas”.

Pelo exposto, o jornalismo especializado em economia tem-se deparado com desafios – marcados por um tempo e por um espaço – que moldaram tanto o campo jornalístico como a atividade jornalística e a própria comunidade de profissionais. Hoje, a importância do jornalismo especializado nestes temas e dos jornalistas que os trabalham é clara e evidente para o desenvolvimento da economia e da vida numa sociedade democrática. Sandro Mendonça, jornalista e comentador no semanário *Expresso*, afirma que o jornalismo económico funciona como um regulador com um propósito social e económico: “a imprensa económica é necessária para que o sistema económico seja posto ao serviço dos propósitos de eficiência e equidade. A regulação também passa por aqui. O jornalismo económico contribui para que a economia funcione como precisa” (Mendonça, 2016).

4.1. Jornalismo e Economia

Responder à questão “o que é o jornalismo económico?” é uma tarefa duplamente difícil. Isto porque não existe uma definição única e incontestável para qualquer um dos conceitos. Tal como “é absurdo pensar que podemos responder à pergunta «o que é jornalismo?» numa frase, quanto mais num livro” (Traquina, 2007: 9), também é impossível estabelecer uma única resposta para a pergunta “o que é a economia?”, por uma simples razão: “ela não existe” (Neves, 2013: 37).

Em primeiro lugar, urge a necessidade de perspetivar sobre um possível conceito de economia. Historicamente, os termos “economia” e “económico” derivam dos vocabulários gregos *Oikos* e *Oikonomia* que significam “arrumar a casa”. Mas a ideia de autossuficiência doméstica está, há muito, ultrapassada. Em *Introdução à Economia*, Neves busca uma possível definição a partir dos contributos de Alfred Marshal, um economista de referência entre o final do século XIX e o início do século XX. O autor cita o economista inglês ao afirmar que a “Economia é o estudo da humanidade nos assuntos correntes da vida” (Marshal *apud* Neves, 2013: 38). Mais adiante, refere Paul Samuelson para complementar a anterior definição. Na obra *Economics* (1948), Samuelson afirmou que “[a] Economia é o estudo de como as sociedades usam recursos escassos para produzir bens valiosos e distribuí-los por diferentes grupos.” (*Ibidem*: 40). Vítor Bento, em *Os Estados Nacionais e a Economia*

Global, diz que “a economia estuda o comportamento do ser humano no que se refere às escolhas que visam a utilização dos recursos existentes, escassos por natureza face às suas múltiplas aplicações alternativas para satisfazer os desejos ou necessidades das pessoas.” (2004: 79). Para o autor, a economia é “a actividade que ocupa geralmente a maior parte da disposição mental das pessoas, influenciando o seu carácter através das reflexões a que dá lugar e das relações sociais que estabelece” (*Ibidem*: 78).

Conclui-se, portanto, que a economia “é uma ciência humana”, que estuda o comportamento do ser humano na perspectiva da relação interpessoal (Neves, 2013: 41). Não vivemos isolados, vivemos em sociedade. E se optássemos por nos excluir da vida em sociedade, não teríamos acesso a muitos bens materiais ou imateriais que a sociedade nos oferece, porque “[c]ada pessoa depende dos outros, do funcionamento da Economia para a maior parte das coisas: alimentação, vestuário, informação. Somos incapazes de produzir coisas básicas: um pão, um fósforo, uma lâmpada, um par de calças, um motor de automóvel” (*Ibidem*: 20)²³. A necessidade do outro leva a uma necessidade de conhecimento acerca do outro. Para Sidnei Basile, “[s]e vivemos juntos, em sociedade, é essencial que tenhamos acesso, cada um de nós, ao que acontece, ao que se passa. Desde o aparecimento de um buraco na rua por onde transitamos todo o dia, até às decisões dos líderes que escolhemos, até aos grandes sucessos que podem de alguma forma mudar as nossas vidas” (2012: XVI). Mais adiante, explica que os acontecimentos ocorrem em profusão, ou seja, ocorrem em cadeia. E, por isso, os acontecimentos distantes influenciam a vida quotidiana de cada um.

Enquanto tais fenômenos externos, em geografias distantes, ocorrem em profusão, sentimos que nosso destino é impactado das mais diversas maneiras. Uma grande empresa de energia quebra nos Estados Unidos e, subitamente, os empregos de sua subsidiária no Brasil começam a minguar. Árabes se organizam, episodicamente, para fazer com que os preços do petróleo subam, cortando, assim, a produção e, pouco depois, você sente o peso dessa decisão quando vai encher o tanque de seu carro (*Sic, ibidem*: 4).

Para Alberto Gonçalves Fragoso (2013: 24), “a economia está em tudo” e na vida de todos. A economia de um país, região ou cidade influencia a vida individual de cada um e, portanto, todos devem estar informados do comportamento da economia. É a partir deste pensamento que o jornalismo económico ganha relevo e desempenha o seu papel de mediador.

²³ O exemplo descrito por Neves assenta na teoria de produção capitalista preconizada por Adam Smith (1723-1790) durante a Revolução Industrial. O “pai da economia política” (Drouin, 2011: 7) teorizou a ideia de “sistema económico” em *Inquérito sobre a Natureza e as Causas da Riqueza das Nações* (mais conhecido como *A Riqueza das Nações*) (1976).

O jornalismo económico é, na sua essência jornalismo e, portanto, “um jornalista de economia é como qualquer outro jornalista, na realidade”²⁴ (Hayes, 2014: 29), porque a “linguagem jornalística é uma só” (Caldas *apud* Martins, 2007: 10). Ambos seguem o mesmo Código Deontológico, o mesmo código de ética e devem cumprir a sua função com rigor, exatidão e ser o mais objetivos possível. Porém, o jornalismo económico trata de temas particulares: “alerta e informa as pessoas comuns sobre os assuntos de interesse pessoal, como perda de emprego ou oportunidades, aumento do custo dos medicamentos e a descida do preço das casas, sobre escassez de comida e os fatores que afetam rendimentos e salários.”²⁵ (Hayes, 2014: 2). A principal função do jornalismo económico é facilitar a compreensão destes temas que utilizam conceitos técnicos e que não são, de modo geral, do conhecimento do público. No entanto, a própria sociedade descredibiliza a atuação do jornalismo, “a sociedade não tem plena consciência do papel do jornalismo para sua sobrevivência” (Basile, 2012: XVIII). Na mesma linha de pensamento, Christina Martins cita Suely Caldas (2007: 10) para afirmar que o jornalismo económico é um “guia de sobrevivência”, tanto para o mais instruído e conhecedor dos temas económicos, como para o mais leigo. Caldas (*Apud ibidem*) diz que “terá sido por conservadorismo, preconceito, má-fé ou mesmo pura preguiça, que se difundiu um mito segundo o qual as páginas de economia dos jornais só interessam e são entendidas por circunspectos, técnicos do governo ou profissionais do mercado financeiro”. E continua:

[O] que para muitos pode parecer apenas um código cifrado, um emaranhado hermético de gráficos e números destinado apenas à leitura de iluminados especialistas, é de facto um guia de sobrevivência indispensável para a nossa vida quotidiana: é lá que estão as notícias sobre juros e inflação, tarifas públicas e aluguel, golpes e trambiques, sobre o preço da carne e do feijão, o emprego perdido, o salário reduzido (*Sic, ibidem*).

Em suma, compreender os temas económicos é imprescindível para vivermos de forma esclarecida e exercermos uma cidadania ativa. Espera-se, pois, do jornalismo que possa esclarecer o público sobre os acontecimentos de modo rigoroso e isento. As e os jornalistas de economia devem, portanto, procurar informar-se sobre os factos, aprofundando a informação e contextualizando-a. O caminho para tal pode, no entanto, ser sinuoso, uma vez que "o jornalista especializado, em qualquer área, está longe de ser um conhecedor profundo (...) e, além disso, deve manter sempre presente uma humildade resultante da consciência da

²⁴ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “business journalist is like any other journalist really”.

²⁵ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “The business journalist is the professional who alerts and informs ordinary people about such personally interesting issues as job losses and opportunities, rising medical costs and declining housing prices, food shortages, and the factors affecting investment income and paychecks”.

superficialidade do seu conhecimento." (*Ibidem*: 16). Assim, na transmissão do seu conhecimento para o público, as e os jornalistas desempenham uma função de extrema responsabilidade, não só quando o fazem em relação à produção de notícias económicas, mas também quando se servem do *medium* televisivo para chegar às cidadãs e cidadãos, constituindo a realidade social²⁶. Porém, apesar da clara responsabilidade social inerente ao jornalismo económico enquanto construtor da realidade, este não deixa de estar sob a influência de um conjunto de fatores que condicionam a sua função social. Neste sentido, no segundo capítulo, debruçar-nos-emos sobre alguns dos desafios que se colocam à prática jornalística, mais precisamente na área de especialidade em análise, e que podem condicionar o exercício do jornalismo livre e independente, servidor do interesse público.

²⁶ Mais adiante, o papel da televisão na construção da realidade social será objeto de maiores desenvolvimentos – 1.1. do capítulo III.

CAPÍTULO II – Desafios do Jornalismo Económico

Como vimos, ao longo do primeiro capítulo, o jornalismo económico assume uma especial relevância no seio de uma sociedade livre e democrática. Por um lado, o papel que o jornalismo desempenha como mediador entre o mundo e as cidadãs e os cidadãos, aliado a uma prática tão peculiar, pode ser assustador. Para Kluge (*apud* Martins, 2007: 41), por exemplo, a economia “é talvez o tema mais intimidatório do jornalismo”. Por outro lado, para Hayes (2014: 1), o jornalismo económico é “o ramo mais entusiasmante do jornalismo de hoje em dia e irá permanecer como a carreira mais sólida dos jornalistas daqui em diante”²⁷.

Hayes (*Ibidem*: 61-63) dá conta da relevância do “jornalismo económico”²⁸ para os jornalistas, para a indústria e para a sociedade. Esta relevância decorre, em primeiro lugar, explica o autor, da dependência do setor financeiro em relação aos órgãos de comunicação. Isto porque, com a globalização da economia, dos negócios e das finanças tornou-se praticamente impossível que os bancos e as instituições financeiras consigam cobrir toda a informação proveniente do exterior. Esta necessidade proporcionou o desenvolvimento galopante do “jornalismo económico” e, naturalmente, realçou a importância do papel do jornalista. Em segundo lugar, as notícias sobre os resultados de lucros ou prejuízos das empresas são determinantes para a indústria, uma vez que permitem a celebração de negócios e, conseqüentemente, contribuem para o desenvolvimento da própria economia. Em última instância, em muitos casos, as cidadãs e os cidadãos investem em grandes empresas e esse investimento será, em parte, devedor da informação que obtêm a partir dos *media*. Levando em consideração as teorias do agendamento e dos enquadramentos²⁹, se os *media* publicam insolvências ou falências iminentes, as pessoas tenderão a presumir que não devem investir nessas empresas, dado o risco de obterem prejuízos.

Se é certo que a importância do jornalismo económico na sociedade contemporânea é relativamente consensual, a verdade é que também se reconhece a sua complexidade acrescida. Basile (2012: 9) adverte para a dificuldade que existe em produzir notícias de economia com “integridade” e aponta a necessidade de o trabalho assentar nos “rituais da

²⁷ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “Business and economic journalism is arguably the most exciting branch of journalism today and will remain journalists’ most solid career choice going forward”.

²⁸ O autor faz uma distinção entre jornalismo económico, de negócios e de finanças. Nas referências ao autor optei por referir o termo “jornalismo económico” ao que o autor se refere como “jornalismo de negócios”. Ou seja, o que cobre os três tipos de jornalismo, desde as notícias sobre macroeconomia aos relatórios sobre empresas, bancos e sistema financeiro.

²⁹ A reflexão sobre esta temática é desenvolvida mais adiante – 1.2. e 1.3. do capítulo III.

profissão”. O autor afirma que há uma necessidade em cativar o leitor através de “um olhar criativo sobre a realidade, uma curiosidade quase infantil” (*Ibidem*), capaz de levar o ou a jornalista a colocar questões que ninguém coloca. Os jornalistas são responsáveis por procurar saber o motivo de determinadas informações e averiguar o contexto das notícias antes da sua publicação. “[N]o ‘jornalismo económico’, os jornalistas têm de perguntar «Porquê?». Têm de aprofundar os factos. Eles têm de ser precisos em tudo o que podem, porque o ‘jornalismo económico’ faz revelações importantes que afetam toda a gente. E precisam de analisá-las de forma inteligente e contextualizá-las de modo útil.”³⁰ (Hayes, 2014: 3).

Esta prática torna-se ainda mais complexa devido aos vários constrangimentos a que o jornalismo económico está sujeito, seja dentro do exercício da profissão, porque o seu objeto de trabalho não é apreendido aquando a formação dos profissionais, seja a exposição a fatores externos que influenciam o jornalismo, nomeadamente o campo económico. O presente capítulo analisa alguns dos desafios que o jornalismo económico enfrenta. Em primeiro lugar, é levada a cabo uma reflexão sobre os desafios inerentes à especialização numa área tão peculiar, bem como sobre o lugar da formação. De seguida, debruçar-nos-emos sobre os desafios resultantes do processo de concentração – potenciado pela globalização da economia e a convergência tecnológica –, sobre os constrangimentos inerentes à informação económica, com características particulares, e, ainda, sobre a relação dos profissionais da área de especialidade em análise com as suas fontes de informação. Por último, estimam-se as dificuldades sentidas pelas e pelos jornalistas de economia, em particular do *medium* televisivo, na produção de narrativas que se pretendem simples, mas com rigor conceitual.

1. Jornalista especialista em generalidades “versus” jornalista especializado em economia

1.1. Especialização jornalística e jornalismo especializado

Os jornalistas “especialistas em generalidades”, capazes de cobrir temas em qualquer área, mais ou menos aprofundados, em qualquer plataforma, dentro ou fora das redações (Santos, 2012: 198) dividem, cada vez mais, as redações com jornalistas que trabalham assuntos e temáticas específicas, pois a especialização tem vindo a ganhar maior expressão.

³⁰ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “In business journalism, reporters need to ask, «Why?» They need to dig out the facts. They need to report accurately on everything they can, because business and economic journalism reveals important things that affect everybody. And they need to analyze it intelligently and contextualize it usefully”.

Refletir sobre ‘especialização jornalística’ e ‘jornalismo especializado’ pode resultar num “conflito terminológico” (Tavares, 2009: 124) difícil de compreender. No entanto, a partir dos contributos de Tavares tentaremos interpretar estes conceitos.

O autor (*Ibidem*: 115) distingue os conceitos de ‘jornalismo especializado’, ‘especialização jornalística’ e ‘Jornalismo Especializado’. O termo ‘jornalismo especializado’ é utilizado para abordar “um tipo de jornalismo” que, geralmente, é pensado mais ao nível das suas “técnicas e práticas” (perspetiva normativa) do que ao nível de “pensamentos conceituais e abstratos” (perspetiva conceitual). Neste entendimento, Tavares utiliza o termo ‘Jornalismo Especializado’ (em maiúsculo) para se referir a este tipo de jornalismo enquanto “campo científico” (com métodos de pesquisa e teorias próprias) e o conceito de ‘especialização jornalística’ para pensar o mesmo a partir do conjunto de suas práticas (onde se circunscrevem os textos, preceitos e técnicas).

Tavares (*Ibidem*: 125) considera que a especialização jornalística, enquanto prática de um tipo de jornalismo, convergirá na compreensão do jornalismo especializado como “campo científico”, pois, seja qual for o conteúdo ou o meio, o jornalismo especializado medeia vários “saberes expertos” de forma a esclarecer o público sobre as diferentes informações especializadas. Assim, enquanto campo de estudos, o jornalismo especializado “propõe a junção, independentemente do meio e do conteúdo, entre a necessidade de um processo de leitura distinto sobre o mundo e a adequação de termos e lógicas a uma linguagem acessível como parâmetros para se pensar essa prática jornalística”. O autor (*Ibidem*:126) afirma que é a partir da prática profissional que se distinguem os jornalistas “especialistas” e “generalistas” (referindo os autores Pérez e Scalzo) e que, por sua vez, esta se relaciona com as temáticas (citando Lópes) onde se insere e os produtos textuais que delas resultam.

Neste entendimento, Marchetti (*Apud* Martins, 2007: 16) considera que a especialização se situa entre dois polos: “o campo jornalístico estrutura-se em torno da oposição entre ‘generalista’ e um polo ‘especializado’”. Para o autor (*Ibidem*), “o grau de especialização varia fortemente segundo o tipo de suporte (generalista/especializado; audiovisual/imprensa; pequenas/grandes redações), as especialidades e a posição que estas ocupam nas hierarquias internas das redações”.

Voltando à distinção proposta por Tavares (*supra*), procuraremos compreender o jornalismo especializado refletindo sobre as evoluções das suas práticas profissionais e tendo em conta as transformações no panorama tecnológico, económico, social e político. Para tal, começaremos por realizar uma breve contextualização do desenvolvimento da especialização jornalística: inicialmente, com o advento de imprensa informativa (no século XIX),

posteriormente, com o aparecimento da rádio e da televisão (no século XX) e, por fim, com o fenómeno da internet e dos canais privados (no século XXI).

Rovida (2010: 54) busca os contributos de Traquina para realçar que o jornalismo, como o conhecemos hoje, ter-se-á desenvolvido, inicialmente, devido à evolução tecnológica, no século XIX, principalmente pelo aparecimento do telégrafo, pela melhoria dos transportes e das vias de comunicação. Estes desenvolvimentos técnicos alavancaram, por sua vez, o desenvolvimento do mercado e, neste contexto, a informação valorizou-se como um produto de mercado. Os jornais multiplicaram-se e surgiram várias agências com o objetivo de produzir notícias, de modo industrial, para alcançar diversos públicos. O aumento da produção convergiu na diminuição do custo dos jornais – *penny press*³¹. Como resultado, o leque de pessoas que compravam os jornais aumentou exponencialmente.

O desenvolvimento das indústrias capitalistas também contribuiu para o aumento do número dos jornais produzidos e vendidos, pois potenciou o crescimento da população urbana e a alfabetização das camadas populares. Esta mudança a nível social conduziu a que o público, cada vez mais instruído, começasse a procurar novos conteúdos, resultando na multiplicação e diversificação da informação para responder a estas necessidades (Oliveira, 2005: 3). Assim, os jornais passaram a produzir notícias para um público alargado. A imprensa de opinião (político-partidária) foi sendo substituída pela imprensa popular e surgiu a imprensa informativa, baseada nos factos (notícias).

Este novo “modelo de jornalismo”, assente no paradigma da informação factual, protagonizou, ao mesmo tempo, um novo modelo de imprensa: a “imprensa comercial”. A imprensa, que era até então vendida a políticos, passa a ser vendida ao público e, ao mesmo tempo, esta começa a “vender o seu público a anunciantes interessados em aumentar a venda dos seus próprios produtos” (Silva *apud* Oliveira, 2005: 2). O financiamento publicitário viria alterar o paradigma, até então político, ao permitir a liberdade e independência políticas dos meios de comunicação social.

O jornalismo criou, portanto, uma nova identidade como “servidor do público, vigilante dos poderes, defensor da verdade, independência, liberdade e imparcialidade” (*Ibidem*: 1). A imprensa informativa passou a configurar-se como instrumento essencial para a subsistência das sociedades democráticas, com “competências específicas” e um “saber especializado: a

³¹ A *Penny Press* ou imprensa popular desenvolveu-se nos EUA, nos anos 20 e 30, do século XIX. Benjamim H. Day, fundador da New York Dom, foi um pioneiro deste tipo de imprensa que, devido ao baixo custo – 1 *penny*, enquanto os outros jornais da época custavam 6 *pennys* (menor divisão da moeda inglesa, a libra esterlina) –, chegava a um público mais vasto, inclusive às classes de trabalhadores, que até então não tinham acesso às notícias e aos jornais. Assim, o crescimento das audiências potenciou o desenvolvimento da lógica comercial do jornalismo que, por sua vez, também contribuiu para a profissionalização dos jornalistas.

produção da notícia”, responsável por munir as e os cidadãos de conhecimentos que possibilitem o exercício de uma cidadania ativa.

A partir da “fase empresarial” e da profissionalização da atividade jornalística, o jornalismo “assume a sua condição orgânica, ou de sistema, e os jornalistas são divididos de acordo com diferentes atribuições” (Abiahy, 2005: 7). Lustosa (*Apud* Tavares, 2009: 120) descreve “a especialização do trabalho jornalístico «como uma consequência lógica da divisão do trabalho nos veículos de comunicação”. Assim, as redações passaram a organizar-se a partir da lógica da divisão do trabalho³² (jornalistas, editores, repórteres, e outros) e distribuídas por diferentes editorias (economia, desporto, política e por aí adiante). Por conseguinte, “a especialização temática [decorre] da profissionalização e a causa disso [está] no próprio desenvolvimento histórico do jornalismo de informação geral” (Rovida, 2010: 60). Na mesma perspetiva, Tavares (2012: 102) também afirma que “a especialização de conteúdos é um progresso que acompanha a imprensa em seu próprio avanço histórico”.

Em suma, com o desenvolvimento da imprensa informativa, os jornalistas especializaram-se para mediar a informação especializada (ciências, matemáticas, política), transformando-a numa linguagem simples e do conhecimento comum, para chegar a um público abrangente. A comercialização da imprensa permitiu a profissionalização do jornalismo e a criação da sua identidade. Com isso, as redações organizaram-se e os jornalistas especializaram-se de acordo com as diferentes editorias. Porém, é com o aparecimento da rádio e da televisão que passa a haver uma maior especialização da imprensa, para oferecer novos conteúdos e fazer face à concorrência. Neste contexto, Tavares (2009: 118) afirma que foi com o aparecimento dos meios eletrónicos de massa (rádio e televisão), em 1960-1970, que “[entrou] em cena a especialização propriamente dita”³³.

O autor (*Ibidem*: 102) também relembra, referindo Pilar Nieto, que a especialização jornalística “é comumente [datada] do período de crescimento dos meios audiovisuais”, como solução da imprensa para lidar com a “penetração da televisão na sociedade”. Assim, segundo o autor, a especialização jornalística intensificou-se devido à necessidade de satisfazer a procura das audiências por um tipo de informação mais completa, da dispersão dos públicos, da sua maior capacidade de consumo e das novas exigências colocadas aos profissionais. Neste sentido, Tavares (2009: 122) afirma que a especialização jornalística surge a partir da

³² Durkheim considera a comunicação como um “fenómeno social”. Nos estudos sociológicos, o autor afirma que os indivíduos se organizam em sociedade através da divisão do trabalho social. E este é um indício do desenvolvimento “tanto dos [seres sociais], que se passam a especializar em determinadas atividades, como dos tipos de [sociedades], que comportam um nível elevado de especialidades no seu seio” (Rovida, 2010: 39).

³³ O autor baseia-se em Berganza Conde (2005), Fernández del Moral e Esteve Ramírez (1996) e Quesada Pérez (1998).

necessidade “do próprio público, cada vez mais setorizado e/ou como uma necessidade dos próprios meios para alcançar uma maior qualidade informativa e uma maior profundidade dos conteúdos para os quais se volta”.

Mais recentemente, o jornalismo especializado tem ganho ênfase devido ao fenómeno da digitalização da informação e pelo crescimento exponencial dos canais privados.

A mudança de paradigma da informação generalizada para a informação especializada inscreve-se, nos seus aspetos fundamentais, na superação da era da cultura de massa, própria da sociedade industrial, movendo-se para uma época em que coabitam e coexistem diferentes estilos de vida e diferentes modelos comunicativos. Os meios de comunicação de massas procuram uma audiência abrangente, dispersa e heterogénea. Os novos meios eletrónicos ajustam-se a audiências seletivas e segmentadas (Tuñon *apud* Tavares, 2012: 101)³⁴.

Por isso, o incremento do jornalismo especializado, no seio da sociedade contemporânea, deve ser refletido paralelamente ao desenvolvimento do mercado segmentado e da crescente fragmentação das audiências. Numa era em que existe um excesso informacional e as barreiras ao seu acesso estão, cada vez menos, delimitadas, importa compreender qual o papel do jornalismo especializado na sociedade.

O jornalismo especializado tem vindo a contribuir para orientar o público no meio da excessiva e entrópica quantidade de informações (uma vez que, a partir de um maior conhecimento sobre os temas, os jornalistas são capazes de selecionar o que deve ser do conhecimento público e têm mais instrumentos para decodificar e analisar tais informações)? Ou, pelo contrário, a crescente especialização é apenas um “reflexo dessa proliferação [informacional]” (Abiahy, 2005: 5), pois, ao disponibilizar diferentes conteúdos especializados (mas pouco complexos), apenas alimenta um mercado segmentado, que valoriza o consumo individualizado e personalizado dos conteúdos informativos? Para ponderar sobre a resposta a esta questão analisaremos, de seguida, a relação entre jornalismo especializado e jornalismo segmentado.

³⁴ Tradução livre da autora. No original pode ler-se “El cambio de paradigma que implica el paso de una información general a una información especializada se inscribe, en sus aspectos fundamentales, en la superación de la era de la cultura de masas, propia de la sociedad industrial, para pasar a una época en que conviven y coexisten diversas formas de vida y diferentes modelos comunicativos. Los medios de comunicación de masas buscaban un público amplio, disperso y heterogéneo. Los nuevos medios electrónicos se ajustan a audiencias selectivas y segmentadas”.

1.2. Especialização e/ou segmentação

Jornalismo especializado e jornalismo segmentado são conceitos desiguais, mas que se relacionam mutuamente. O jornalismo especializado medeia os diversos tipos de informação especializada (ciência, economia e outros) e as e os cidadãos, pois possibilita que o público adquira conhecimento sobre diversos assuntos, descodificando linguagens demasiado técnicas – características de campos do saber científicos – e contextualizando os acontecimentos. Como vimos anteriormente, a informação jornalística especializada surgiu com o objetivo de “diagnosticar os problemas da sociedade atual segundo certa área de interesse, discutindo possíveis soluções e servindo para formar nos leitores (o foco era a imprensa escrita) uma consciência escrita” (Orive & Fagoaga *apud* Tavares, 2012: 98) e servir os interesses da opinião pública geral. Por conseguinte, Tavares (2009: 123) realça o papel do jornalismo especializado como um descodificador de uma linguagem associada a um campo do saber complexo, transformando-a numa linguagem do senso comum, assim mediando a relação entre especialista e leigo. Neste entendimento, o jornalista especializado tem “o papel de buscar intermediar saberes especializados na sociedade, construindo um tipo de discurso que, noticioso, ou “apenas” informacional, promova um outro tipo de conhecimento que se funde – geralmente – na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum”.

Pelo contrário, o jornalismo segmentado resulta do fenómeno da setorização das audiências e é, também, consequência da constante penetração dos valores de mercado no jornalismo. Devido a lógicas lucrativas, a segmentação dos conteúdos tem o propósito de alimentar as empresas dos *media* pela venda de produtos diversificados a diferentes “consumidores” com interesses individuais.

Neste contexto, o jornalismo pode ser considerado especializado, mas não segmentado, se servir os interesses da opinião pública geral (Rovida, 2005: 68). Por exemplo, a editoria de economia da *SIC* trabalha o jornalismo especializado nos temas económicos, porém este não é, segundo a autora, um tipo de jornalismo segmentado, porque serve um público abrangente (uma vez que é distribuído a partir de um canal em sinal aberto e a informação económica interessa a diferentes cidadãs e cidadãos). Assim sendo, o jornalismo especializado pode continuar a ser considerado como um tipo de “jornalismo generalista” – tendo em conta o seu papel como servidor da opinião pública geral e não os seus conteúdos –, quando divulgado através de um médium com uma audiência ampla.

No entanto, a incessante evolução tecnológica, paralelamente, à insaciável lógica de mercado têm vindo a tornar a informação jornalística especializada, direcionada para um

público abrangente, numa informação excessivamente especializada/segmentada para públicos restritos. A especialização pode, pois, contribuir para a criação de jornais, plataformas digitais, agências noticiosas e canais audiovisuais segmentados. Se a informação sobre um “tema definido” coincidir com um “veículo” direcionado a um público restrito, o resultado é a “superespecialização” do jornalismo e, portanto, a segmentação da informação (*Ibidem*).

A informação da revista *Forbes* é um exemplo de informação “superespecializada”, pois o seu conteúdo especializado é divulgado através de um “veículo” (revista) que serve um público “restrito” (indivíduos interessados e com conhecimentos sobre economia e negócios). No jornalismo televisivo também se assiste à fragmentação das audiências através da proliferação de canais pagos, com programas específicos e para públicos restritos. Através da sua subscrição, as audiências evidenciam quais são os tipos de conteúdos que lhes interessam. A *SIC Notícias*, por exemplo, é um canal informativo, em sinal fechado, mas que abarca vários conteúdos informativos e chega a um público abrangente. Portanto, pode ser considerado um canal informativo generalista, mas, com menor audiência do que o canal em sinal aberto, *SIC*. Porém, existem outros canais informativos com públicos bastante segmentados, como a *CNBC* – canal informativo americano, especializado em negócios – que produz um tipo de jornalismo segmentado.

A “superespecialização”/segmentação do jornalismo é constantemente alimentada pela tensão entre as audiências e o mercado. O mercado do jornalismo precisa das audiências para gerar lucro e oferece-lhes múltiplos conteúdos para satisfazer as suas necessidades. Porém, as audiências necessitam da lógica de mercado para poderem aceder a conteúdos diversificados e renovados, pelo que alimentam a constante multiplicação da oferta que é, no entanto, pouco plural.

Mais concretamente, por um lado, os desenvolvimentos tecnológico e de mercado têm vindo a potenciar a especialização para servir os interesses do público, que procura novos conteúdos, e aliciar as audiências de forma sistemática para o consumo de novos produtos. Nesta lógica, existe também a atuação da publicidade que procura construir novos públicos de consumidores. Portanto, a partir de propósitos lucrativos, os *media* “[acabam] por restringir a comunicação jornalística voltada a um público amplo” (Rovida, 2005: 66). Por outro lado, o público torna-se cada vez mais setorizado e volta-se para os conteúdos que lhe despertam maior interesse. Os meios de comunicação social produzem informação cada vez mais especializada para servir “um público específico, com interesses e necessidades bem definidos” (*Ibidem*). Um exemplo da fragmentação da audiência é a gravação dos conteúdos

televisivos, que permite que o público assista à programação em “time shift”, podendo escolher aquilo que quer ver e quando o quer fazer. Neste contexto, Santos (2012: 201) afirma que “quanto mais avançam o capitalismo³⁵ e as tecnologias, maior a tendência à segmentação e à especialização”.

Com base nos autores supracitados, parece-me pertinente afirmar que o fenómeno de segmentação favorece as especificidades dos públicos diferenciados, em vez dos interesses da opinião pública geral e da sociedade. A partir de uma perspetiva positiva, podemos entender que não haja uma total separação dos indivíduos da sociedade, pois o jornalismo segmentado agrega indivíduos que se identificam entre si, em vez de olhar para a sociedade como um todo padronizado (Abiahy, 2005: 6). Porém, a partir de uma visão mais radical, pudemos pensar que o jornalismo serve os interesses do capitalismo e fragmenta os “laços da coletividade”, quando o público passa a ser visto, individualmente, como “consumidor”. Abiahy (*Ibidem*: 4) realça que a fragmentação é ainda mais evidente devido ao crescimento de conglomerados que oferecem múltiplos conteúdos para agradar os interesses das audiências. Apesar de existirem, no espaço público, diversos conteúdos, “o lucro irá provavelmente para o mesmo produtor”. Há, portanto, “uma lógica de aliança entre fragmentação e concentração”.

Estamos a assistir, uma vez mais, a uma nova transformação do papel do jornalismo como mediador social. O jornalismo cujo objetivo primordial sempre foi “atingir públicos amplos”, unindo os indivíduos “em torno de uma informação comum”, passa a considerar o público na sua “especificidade” e, conseqüentemente, a atividade e a produção jornalística têm vindo a sofrer transformações (*Ibidem*: 6). Posto isto, torna-se urgente refletir sobre o papel do jornalismo especializado na construção da realidade social. Abiahy (2005: 5) questiona se “[a] lógica de informar o que o público *precisa saber* não vem sendo substituída pela lógica de informar o que o público *quer saber*?”. Se assim for, o resultado da crescente penetração dos valores de mercado no jornalismo pode resultar na perversão dos valores do jornalismo e repercutir-se numa perda de credibilidade dos jornalistas.

A oferta diversificada serve apenas o intuito de suprimir os desejos dos consumidores que, num mundo cada vez mais acelerado, tendem a devorar diversas informações sem terem

³⁵ De acordo com o *Dicionário de Economia e Ciências Sociais* (2004: 50), o capitalismo consiste num “sistema económico caracterizado pela propriedade privada dos meios de produção, pelo papel do mercado (onde se exerce a concorrência entre os agentes económicos), pela importância da iniciativa individual (o que não exclui totalmente o papel do Estado), pela busca e reinvestimento sistemáticos do lucro.” Esta teoria ramifica-se em várias correntes, mais ou menos concordantes entre si, dependentes do tempo e do espaço onde emergem. O capitalismo contemporâneo admite a intervenção do Estado, apesar dos meios de comunicação serem privados. O capitalismo moderno “carateriza-se por uma concentração crescente das empresas, que conduz à existência de grandes grupos económicos, cuja atividade diversificada ultrapassa muitas vezes as fronteiras nacionais” (Silva, 2004: 16).

tempo para refletir sobre elas. Tende a haver uma maior diversidade de conteúdos, porém, a sua pluralidade é cada vez mais reduzida. Abiahy (*Ibidem*: 3) afirma que “o mundo deve andar mesmo complicado”, uma vez que existe cada vez mais informação na sociedade, mas esta tende ser padronizada em vez de plural. A autora toma de empréstimo a expressão de Mattelart para caracterizar este paradoxo: há uma “diversificação na padronização”. A partir de um raciocínio semelhante, Coelho (2015: 51) afirma que apesar de a multiplicação das mensagens poder significar um “alargamento do campo jornalístico e a sua definitiva inclusão (...) também pode, pelo contrário, exigir, ainda mais, as competências (e a credibilidade) associadas aos jornalistas e os valores que integram a atividade que lhe dá forma”.

Conclui-se, portanto, que a especialização dos jornalistas nasce e se desenvolve a partir de uma dupla necessidade: a de informar o público, cada vez mais interessado pelas diferentes áreas do saber, e a de responder às necessidades do mercado, após a transformação da imprensa como empresa e a valorização da informação como produto de mercado. Porém, o interesse público relaciona-se dicotomicamente com o interesse de mercado, uma vez que o primeiro procura servir o público em geral e o segundo satisfaz um pequeno grupo de indivíduos com interesses privados. Desta feita, os constantes avanços tecnológicos e da própria economia colocam um desafio recente aos jornalistas especializados: como levar ao espaço público informação que origine discussões e debates que interessem à opinião pública geral se o mercado e as audiências estão fragmentados e segmentados? Neste entendimento, iremos refletir sobre a formação dos jornalistas como uma possível solução para os desafios colocados pelo mercado aos jornalistas especializados.

1.3. Jornalistas com diploma?

Tendo em consideração a reflexão anterior, pudemos verificar que os jornalistas, mesmo os especializados, procuram novos conhecimentos e saberes de forma incessante. Desta feita, se os jornalistas estão constantemente em busca de novos conhecimentos, sobre os quais não têm, geralmente, formação ou especialização, por que motivo as academias continuam a formar jornalistas – e alguns deles optam por se ir especializando ao longo da sua carreira – em vez de tornar os especialistas noutros campos do saber em jornalistas?

A questão da formação profissional dos jornalistas surge no final do século XIX. Porém, em Portugal, a intenção de criar escolas de jornalismo é bastante mais tardia. Sobreira (2003: 83) afirma que “há um inegável atraso nesta matéria, uma vez que até à década de 80 do século XX não existiu qualquer forma de ensino ministrada de forma sistemática nesta área.

Até essa data, os projetos não passaram de intenções”, devido, por um lado, ao ambiente político da época e, por outro, pelo entendimento que os próprios jornalistas faziam sobre a questão: uns a favor da formação (muito poucos) e outros “apologistas de que para ser jornalista bastava a *tarimba*”, pois defendiam que o jornalismo não era algo que se aprendesse, mas uma espécie de dom com que se nascia. Só nos anos 50 é que a formação passa a ser vista como algo positivo e dignificador da profissão e surgem as primeiras experiências de formação. Mas é na década de 70 que a formação se torna “essencial” e prestigiante, sendo que deveria “ser [ministrada] a nível universitário e de forma sistemática” (*Ibidem*: 84). Assim, os primeiros cursos de comunicação social ou ciências da comunicação foram criados em Lisboa, em estreita articulação com a formação em ciências sociais e humanas. Porém, os cursos superiores em Jornalismo só viriam a surgir nos anos 90. O primeiro curso universitário nesta área surge em 1993, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Segue-se em 2000, na Universidade do Porto, a abertura de uma licenciatura semelhante. A década de 90 destaca-se, portanto, por uma “progressiva autonomização e afirmação do jornalismo como campo autónomo de ensino e de investigação” (Pinto, 2004: 54).

Porém, é já sabido que, em Portugal, para exercer a profissão de jornalista não se exige que os profissionais tenham frequentado uma universidade, nem que tenham no seu currículo um diploma académico da área. Por conseguinte, levanta-se a questão colocada por Nilsoni Lage (*Apud* Tavares, 2009: 120): “por que não «transformar especialistas [...] em jornalistas e não o contrário»?” Da pergunta emerge a discussão complexa que potencia um aceso e intenso debate sobre a formação das e dos jornalistas. Sobre esta matéria, como aliás em vários assuntos abordados no seio da profissão, não existem consensos.

Como afirmámos no primeiro capítulo deste Relatório, o jornalismo está sujeito ao modelo de mercado. As mudanças no cenário económico, político e social, tendo em conta o avanço tecnológico, têm contribuído uma separação ténue dos valores do jornalismo e dos valores de mercado e o paradigma económico tem vindo a condicionar as práticas jornalísticas e a própria identidade do jornalismo. Por conseguinte, Coelho (2015: 244) defende, “sem hesitações”, a necessidade de uma formação académica com o intuito de criar “um jornalismo capaz de resistir, senão mesmo de ultrapassar, os constrangimentos criados pela economia, que afetam, de forma determinante, a qualidade do jornalismo”. O “bom” jornalismo é, inquestionavelmente, imprescindível para a subsistência das sociedades democráticas, como temos vindo a afirmar, pelo que Correia (1998: 1) também afirma que “[a] formação dos

jornalistas [se tornou] uma questão crucial para a credibilidade da classe e para a qualidade da democracia”.

A partir de um raciocínio semelhante, Pinto (2004: 57-58) afirma que não deve haver dúvidas sobre a necessária formação para futuros jornalistas. Para o autor, quando se pretende abordar esta temática é necessário estabelecer, antes de mais, “uma discussão sobre o próprio jornalismo”. Isto porque, são as transformações no campo jornalístico que “desafiam quantos se ocupam da formação de futuros jornalistas”. Neste sentido, os constrangimentos a que o jornalismo está sujeito – como um eventual papel de mediador cada vez mais turvo, devido à possibilidade de acesso à informação pelos públicos, através da sua disponibilização em linha; ou a crescente espetacularização da informação em busca das audiências, por exemplo – levam a que o “jornalismo de referência” aprendido nas salas universitárias esteja desfasado das “lógicas, solicitações e constrangimentos que os futuros profissionais acabam por encontrar”. Para além disso, o autor alerta para a necessidade de encontrar um maior equilíbrio entre componentes teóricas e práticas, para que os estudantes tenham condições de compreender a atuação do jornalismo na construção de sentido nos processos comunicativos e, por conseguinte, da realidade social. Pinto (*Ibidem*: 60) reconhece, portanto, que há uma necessidade de trabalhar e melhorar a formação em jornalismo. Porém, o autor defende que a formação dos candidatos à profissão deve ser feita em “jornalismo e *media*”, no sentido de “atenuar (...) as ameaças de ignorância, enviesamento, ingenuidade e superficialidade”, dada a reconhecida relevância do jornalismo para a sociedade e democracia.

Coelho (2015: 279) reconhece abordagens menos concordantes com a formação em jornalismo. O autor cita, por exemplo, Barbie Zelizer, que “recorda que, para muitos jornalistas, o talento, «o faro para as notícias» é um dom que reclamam ser inato, recusando a possibilidade de que uma qualquer escola possa valorizá-lo” ou Marinho (*Ibidem*), que entende que o facto de existirem grandes nomes de jornalistas sem formação “é o fruto de outro tempo em que não existiam cursos de jornalismo e os erros não eram ampliados da mesma forma que agora”.

Porém, é cada vez mais necessário que o jornalismo ultrapasse, questionando e criticando, os constrangimentos trazidos pela economia de mercado. Para tal, os jornalistas devem estar munidos do conhecimento do funcionamento da economia e não os economistas e donos de empresas, ou outros especialistas, devem tornar-se jornalistas. Tais senhores seriam incapazes de compreender a base deontológica e ética exigida à profissão. Basile (2012: XVIII) afirma que para compreender a própria especialidade do jornalista se deve ter em conta, em primeiro lugar, o conjunto dos fundamentos da profissão e não o contrário.

Lage (*Apud* Tavares, 2009: 119) também se posiciona contra a transformação de especialistas em jornalistas. O autor argumenta que um especialista não seria capaz de contar os factos com uma linguagem do senso comum, que fosse compreensível por todos, ficando na sua redoma repleta de conceitos demasiado técnicos (*Ibidem*). Na defesa da mesma causa, Hayes (2014: 4) argumenta que para ser um jornalista de economia “não significa que tenha de ser uma pessoa de negócios, um economista ou contabilista. Na verdade, a maior parte destes profissionais são maus jornalistas. O que os jornalistas fazem é contar uma estória. (...) E eles precisam de ser bons contadores de estórias, em primeiro lugar”³⁶.

Compreendemos, portanto, a importância da formação para a e o jornalista, inclusive de economia, que, apesar de estar sujeito a desafios advindos dos imperativos capitalistas, tem um papel de relevo na sociedade pois, ao conhecer e compreender as lógicas capitalistas, é capaz de exercer a sua função de escrutínio sobre o poder político e económico. Neste sentido, debruçar-nos-emos, mais profundamente, sobre a especialização dos jornalistas em economia.

1.4. Jornalismo económico

O jornalismo especializado pode convergir em diferentes “manifestações empíricas”, de acordo com os “meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofónico, ciberjornalismo, etc.)”, os “temas (jornalismo económico, ambiental, desportivo, etc.) ou os “produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo desportivo radiofónico, jornalismo cultural impresso, etc.)” (Tavares, 2009: 115). Neste sentido, debruçar-nos-emos sobre o jornalismo económico televisivo, especializado tanto ao nível do meio de comunicação, como ao nível temático.

A “especialização temática ou especialização em editoriais” – economia, política, desporto, entre outros –, resulta do “processo histórico da atividade que (...) passou a ser exercida por profissionais” (Rovida: 2010: 60), como vimos anteriormente. Apesar de haver uma divisão do trabalho dentro das redações, isto não quer dizer que os jornalistas se devem fechar em redomas, refletindo apenas sobre as questões da sua área de especialização. A autora afirma que os profissionais devem estar em constante comunicação, cruzando informações e, em vez de tornar a comunicação simplista, devem “[engajar-se] com formas de apresentação da complexidade social” (Medina *apud* Rovida, 2010: 59).

³⁶ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “doesn’t mean that a journalist has to be a businessperson, economist, or accountant. In fact, most people in these professions make bad reporters. What journalists do is tell a story. (...) And they need to be good storytellers, first and foremost”.

Portanto, segundo Roviada (*Ibidem*: 69), o jornalismo especializado não é um campo do jornalismo independente e diferenciado do jornalismo, pois “continua [a ser] um tipo de comunicação generalista voltada para um público amplo e genérico”. Exemplo disso são os tipos de jornalismo especializado que se fazem dentro dos meios de informação generalista. Por exemplo, o jornalismo económico caracteriza-se, principalmente, por ser um “tema delimitado”, mas “não está voltado necessariamente a um perfil de público específico” (*Ibidem*: 62). Isto porque, o jornalismo económico aborda uma série de problemáticas e assuntos que interessam à generalidade do público – empresários, economistas, leigos, entre outros. Deste modo, a autora considera que o jornalismo económico se enquadra dentro do jornalismo generalizado, sendo capaz de continuar a produzir informação e conteúdos pluralistas.

O jornalismo económico tem vindo a destacar-se entre os profissionais do jornalismo. As e os jornalistas procuram, cada vez mais, obter conhecimento sobre a informação económica para fazer face às exigências do público interessado nesta temática, mas também, devido às alterações no panorama económico nacional e mundial, como as que referimos no primeiro capítulo. A classe jornalística tem sentido necessidade de conhecer melhor os temas económicos, para conseguir descodificar os acontecimentos e o público ganhou interesse por este tipo de informação, também devido às suas preocupações com as mudanças na economia.

Considerando a minha experiência na editoria de economia da SIC, pude observar, ainda que de forma impressiva, algumas diferenças entre as e os jornalistas “especializados” e os “generalistas”. O jornalista especializado em economia tem um maior conhecimento dos assuntos de economia e negócios, uma maior facilidade de acesso a fontes privilegiadas de informação, está em condições de produzir dossiers documentais, que são constantemente atualizados, assim se distanciando do jornalista generalista. Tal como refere Sousa (2001: 17), o especialista “tem qualificações para interpretar e analisar os acontecimentos que são notícia, ao contrário daquilo que acontece com um jornalista generalista, que se fica pela superfície dos factos, que muitas vezes apenas mostra a aparência das coisas, esquecendo a sua essência”. Daí que se encontre melhor posicionado para desempenhar com eficiência o seu papel de mediador entre a realidade económica e os públicos.

Em fevereiro de 2016, os jornalistas produziram diversas notícias ligadas ao Caso Banco Espírito Santo (BES)³⁷, que ocorreu a 3 de Agosto de 2014. À data, o caso já levava

³⁷O caso BES é um caso de alegado crime de branqueamento de capitais e de fraude fiscal, que envolve várias entidades, mas que tem sido maioritariamente associado ao ex-banqueiro Ricardo Salgado. Consultar: <<http://observador.pt/explicadores/bes/>>.

quase dois anos de acontecimentos noticiados pelos vários órgãos de comunicação. Com um caso de tamanha extensão e com vários agentes políticos, económicos e outras entidades envolvidas, os jornalistas generalistas, que não acompanhavam diretamente o desenrolar dos acontecimentos – no sentido em que não produziam peças informativas sobre o tema em todos os momentos em que surgiam notícias sobre o caso –, assumiam que tinham mais dificuldades em perceber alguns pormenores ou até deixar escapar algumas informações relevantes. Por isso, determinados temas eram trabalhados, quase que de forma exclusiva, por certos jornalistas. Por exemplo, a pasta do BES “pertencia” ao jornalista Ricardo M. Silva, pelo que era ele que realizava a maioria das notícias sobre este tema, ou pelo menos, as de maior importância. A jornalista Inês Cândido, por seu turno, realizava a maioria das peças sobre a TAP, assistia a reuniões importantes e realizava os diretos sobre esta matéria. A jornalista Joana Nabais tinha mais informações e maior à-vontade para trabalhar as peças do “OE 2016” e também realizava os diretos quando se abordava este assunto. Por conseguinte, a especialização dos jornalistas é evidente, uma vez que dentro da própria editoria de economia, os jornalistas dividem o trabalho por pastas para facilitar a realização das peças sobre assuntos que exigem conhecimento bastante especializado. Um jornalista generalista teria dificuldades acrescidas em produzir peças televisivas sobre os temas especializados.

O jornalista especializado em economia tem de ser também conhecedor e quase especializado em política. É, como efeito, impensável considerar uma análise da realidade económica do país, e do mundo, sem ter em conta a política nacional e internacional. Da mesma forma, um político não pode desconhecer a realidade económica sem correr o risco de ser um mau governante. Como refere Martins (2007: 21), “os discursos da *real politik* já não se podem esquecer de referir de forma muito fundamentada os principais aspetos da aplicação prática de teorias económicas”. Neste sentido, e tendo em conta a minha experiência na SIC, percebi a existência de uma relação simbiótica entre economia e política. Essa relação foi evidente aquando, por exemplo, da produção de notícias sobre o “Orçamento do Estado para 2016 (OE 2016)”. Os jornalistas de economia responsáveis pela realização das peças sobre o “OE 2016” tinham um conhecimento mais aprofundado sobre política, nomeadamente sobre os agentes do espaço político, das suas relações, de acontecimentos marcantes, entre outros aspetos. Especialmente próximos, os jornalistas de economia trabalham, muitas vezes, em conjunto com os jornalistas da editoria de política, seja para esclarecer dúvidas, seja para trocar ideias sobre os assuntos económicos ou políticos. Por outro lado, os agentes políticos também demonstravam ter um grande conhecimento sobre economia, discursando sobre

números, debatendo sobre estatísticas no Parlamento, sempre prontos para justificar os valores do “OE 2016”.

O jornalismo especializado em economia é importante para que não se analisem os factos de forma superficial e não se cometam erros através da publicação de meias verdades ou inverdades. Nomeadamente no jornalismo económico, em que um pequeno erro pode ter consequências de peso e afetar positiva ou negativamente uma empresa, por exemplo. Kurtz (*Apud* Martins, 2007: 23) realça que se o jornalista publicar uma estória negativa sobre uma empresa, o valor das suas ações pode cair “em minutos” ou, se pelo contrário, publicar uma estória sobre a conclusão de uma difícil aquisição empresarial, por exemplo, as ações podem subir num piscar de olhos. A informação que os jornalistas de economia publicam afeta toda a gente, desde os maiores aos menores investidores.

A informação económica tem um preço elevado, ou seja, é dinheiro e pode aferir isso mesmo aquando a realização do estágio na SIC. No dia 2 de março de 2016 elaborei uma peça televisiva sobre o “Relatório e Contas de 2015 do Grupo Jerónimo Martins”³⁸. A notícia dava conta dos bons resultados obtidos pela empresa naquele ano. O presidente do grupo propôs, por isso, distribuir um retorno do excesso de liquidez aos acionistas, através de um dividendo adicional (de 26,5 cêntimos por ação). Tendo em conta que já tinha pago 37,5 cêntimos por ação no final de 2015, em poucos minutos, o mercado bolsista entrou em alta com vários acionistas a investir no grupo. Os investimentos foram de tal ordem que a bolsa nacional também subiu³⁹.

Portanto, a informação económica é considerada um bem muito valioso, assim como a informação em geral, pelo que os pequenos jornais de outrora deram lugar a grandes empresas de comunicação social. Neste sentido, Camponez (2009: 328) afirma que “o capitalismo contemporâneo caracteriza-se pela redução do carácter físico da sua economia” e que são as formas imateriais que sustentam “a nova economia da denominada sociedade da informação”. Assim, desde os anos 80, assistimos a um crescimento exponencial de conglomerados de *media* e as empresas de *media* têm vindo a concentrarem-se para monopolizarem o controlo da produção e distribuição de conteúdos diversificados.

³⁸ Vide Anexo IIa.

³⁹ Consultar:

<http://www.jornaldenegocios.pt/mercados/detalhe/bolsa_nacional_sobe_quase_1_impulsionada_pela_jeronimo_martins.html>.

2. Concentração da propriedade dos *media*

Como referido anteriormente, os anos 80 representam uma mudança de paradigma no setor dos *media*, na Europa. O paradigma político deu lugar ao paradigma económico, devido à influência crescente de novas correntes de pensamento assentes no liberalismo económico⁴⁰. O mercado da comunicação social passou a caracterizar-se por uma forte desregulamentação, o Estado reduziu substancialmente o seu papel interventivo nas indústrias dos *media* – e, por conseguinte, deixou de ser a principal fonte de informação dos órgãos de comunicação social – e os agentes económicos privados passaram a ter uma forte liberdade de ação – tornando-se nas principais fontes das e dos jornalistas.

Com o desenvolvimento da indústria dos *media*, num contexto de globalização dos mercados e convergência tecnológica, os donos das empresas viram a possibilidade de aumentar as suas receitas através do movimento de concentração empresarial. Porém, este movimento trouxe novos desafios ao jornalismo, nomeadamente ao económico, e novas questões sobre as quais refletir: serão as e os jornalistas capazes de exercer a sua função em prol do interesse público ou será que o interesse privado conseguirá impor as suas lógicas capitalistas? O crescimento contínuo de grupos de comunicação social traduz uma ameaça à democracia?

O movimento de concentração da propriedade dos meios de comunicação social é complexo. Para Helena Garrido, a concentração é “entendida como uma redução do número de empresas a atuar num mercado, [que] permite que o grupo controle o mercado dos seus clientes e fornecedores, podendo assim citar as regras do jogo” (2005: 234). O *Dicionário de Economia e Ciências Sociais* (2001: 68) define o processo de concentração das empresas como um processo de crescimento, seja a nível interno ou externo. Ou seja, pela “expansão da capacidade de investimento na própria empresa” ou pela “aquisição de outras empresas de

⁴⁰ De acordo com o *Dicionário de Economia e Ciências Sociais* (2001: 232), o liberalismo económico baseia-se no “direito de dispor livremente da sua força de trabalho (contra a escravidão) e dos produtos do seu trabalho (legitimação da propriedade privada), liberdade de trocar, de contratar, de empreender, etc.”. Esta teoria “justifica a economia de mercado”, mas não exclui, na totalidade, a intervenção estatal – num eventual colapso do mercado –, ou de outras formas de organização – como associações ou cooperativas, por exemplo. Luís Oliveira Martins (2015: 29) refere que vários autores designam esta corrente por “neoliberalismo”. Segundo o dicionário supracitado, a nova economia corresponde a “uma renovação do liberalismo”, no final dos anos setenta, que se traduz numa “crítica radical ao keynesianismo e (...) à intervenção do Estado”. Os neoliberais defendem a luta contra a inflação (monetarismo) e o relançamento da economia através do estímulo da oferta – esta posição baseia-se numa confiança dos mecanismos de regulação automática e na economia de mercado –, e não da procura (como defendido pelos keynesianos). Deste modo, “os constrangimentos que pesam sobre a iniciativa privada” e “os encargos” das empresas são menores. Esta nova economia traduz-se em novas orientações: “privatizações, contestação (parcial) da proteção social, flexibilidade acrescida do emprego, redução dos descontos obrigatórios e das despesas públicas...” (2001: 275).

modo a obter o seu controlo”, respetivamente. Ambas as formas de crescimento têm em vista a “obtenção de uma maior eficácia (...) e/ou um reforço do poder” e podem ocorrer devido a diversas “lógicas”: maior eficiência na produção (redução de custos de produção), aquisição de poder sobre o mercado no sentido de favorecer a negociação de preços (pode resultar em situações de oligopólio ou monopólio) ou reunião de atividades distintas num único grupo (*Ibidem*).

Em Portugal, a concentração dos *media* é uma realidade evidente. Num país pequeno, onde existem poucas empresas de comunicação social, é apenas um reduzido número de empresas que controla grande parte do mercado dos *media*, tornando muito difícil a criação de novas pequenas empresas no setor. Este controlo do mercado é possível através do movimento de concentração, que as torna empresas grandes e poderosas. A partir da análise dos principais grupos económicos da comunicação social realizada por Guilherme W. d’Oliveira Martins (2015: 4), entre 2007 e 2013, podemos afirmar que existiam, até à data, dez grupos de *media*: Impresa, Cofina, Media Capital, RTP, Renascença, Controlinveste⁴¹, Sonaecom, Zon Multimédia, Ongoing e Portugal Telecom (PT)⁴². Porém, importa salientar a Sonaecom, a Zon Multimédia e a Portugal Telecom são grupos que surgiram ligados ao setor das telecomunicações, apesar de terem vindo a desenvolver a sua atuação na área dos *media*. E, ainda, é de notar que, apesar de ter explorado o “Diário Económico”, ter detido participações na Impresa, até 2014, e na PT, até janeiro de 2016, a Ongoing investe em vários setores para além da comunicação social, sendo que os *media* não são o seu núcleo duro.

No campo teórico, as importantes fusões e parcerias empresariais que se têm estabelecido, em Portugal e no mundo, têm levantado uma discussão premente acerca do efeito da concentração dos meios de comunicação social no sistema social e político. Luís Oliveira Martins (2015) investiga a evolução da concentração dos *media* na imprensa portuguesa, em *Concentração dos Media e Pluralismo: A Imprensa Portuguesa no Contexto da União Europeia*, e analisa se a propriedade dos *media* está, efetivamente, muito concentrada e de que forma é que uma excessiva concentração pode afetar o bom funcionamento da democracia. Apesar de a investigação incidir sobre a imprensa, considero que a sua análise pode estender-se ao *medium* televisivo, uma vez que as empresas de comunicação detentoras de jornais são, em muitos casos, donas de estações de televisão, devido à concentração dos meios de comunicação. Luís Oliveira Martins recorre aos pensamentos dos fundadores da escola da Economia Política dos *Media* e da escola da

⁴¹ Após uma reestruturação, em 2014, o grupo passou a denominar-se Global Media Group.

⁴² Desde junho de 2015 é denominada, na bolsa de Lisboa, por Pharol.

Economia dos *Media* para discorrer sobre os estudos de comunicação social, como veremos adiante. Com um propósito semelhante, Elsa Costa e Silva (2004: 16) analisa a caracterização dos mercados para compreender “se existe ou não poder de mercado”⁴³ no setor da comunicação social. Ou seja, se existe uma “presença dominante” de uma ou mais empresas de *media*, em Portugal. A autora de *Os Donos da Notícia. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal* também parte dos estudos da Economia Política dos *Media* para compreender o movimento de concentração dos órgãos de comunicação.

A Economia Política teoriza que os meios de comunicação social devem ser estudados tendo em conta o contexto político e económico da sociedade onde se inserem. Por exemplo, em 1994, Sousa defendia que “a propriedade e o controlo dos *media* [estavam] diretamente relacionados com o poder político social” (*Apud* Silva, 2004: 8). Porém, atualmente, o panorama dos meios de comunicação social nacionais e internacionais relaciona-se mais com o poder económico. Neste sentido, citando Garnham, Silva afirma que se estamos integrados numa sociedade capitalista, a produção e reprodução dos *media* tem de ser analisada segundo as lógicas capitalistas, que obrigam a uma “produtividade e mercados cada vez mais amplos” (*Ibidem*: 17). Camponez (2009: 348) também afirma que “[n]o caso dos modos de produção capitalista, os estudos na área da Economia Política da Comunicação têm posto em evidência como as formas de propriedade, bem como as relações de classe a ela associadas, podem influenciar o comportamento e o conteúdo dos *media*”.

Numa perspetiva idêntica, Luís Oliveira Martins (2015: 6-8) refere que a Economia Política estuda os *media* e os seus produtos tendo em conta o sistema social, valoriza a justiça social e o interesse público (e, por conseguinte, a democracia) e tem uma visão crítica dos mercados de comunicação social. Os economistas políticos consideram que o capitalismo moderno é dominado por grandes organizações e que os conglomerados de empresas detêm grande poder e influência. São eles que exercem pressão sobre o Estado no sentido de influenciar as políticas públicas e não o contrário. Em suma, a Economia Política interessa-se “pelas relações entre a produção e a circulação de bens e pela constituição da boa sociedade”, tendo em conta a análise da distribuição do poder e as suas consequências na esfera pública (*Ibidem*: 9).

⁴³ A Teoria da Economia Industrial defende que a não existência de “poder de mercado” leva a uma situação de equilíbrio (Cabral *apud* Costa e Silva, 2004: 16). Esta teoria entende que o “poder de mercado” – sendo o mercado “um conjunto de empresas que produzem o mesmo produto ou um conjunto de produtos relacionados entre si” –, corresponde à presença dominante de um conjunto de empresas, influenciada, entre outros fatores, pelo movimento de concentração (Silva, 2004: 16).

Pelo contrário, a Economia dos *Media* (*Ibidem*: 10) estuda os meios de comunicação social a partir do modelo neoclássico (“*mainstream*”). Esta corrente de pensamento procura estabelecer leis gerais e universais a partir de modelos matemáticos; defende a livre iniciativa e livre funcionamento dos mercados, sem a intervenção do Estado (exceto sobre bens públicos) e postula que a maximização do bem-estar individual leva à maximização do bem-estar económico da sociedade.

As escolas anteriormente referidas são dicotómicas. Croteau e Hoynes (*Apud* Martins, 2015: 33) sublinham o conflito entre Economia Política dos *Media* e a Economia dos *Media*. A primeira relaciona-se com o “modelo do Espaço Público” e considera os meios de comunicação “como servidores do interesse público e interesse dos cidadãos”. Já a segunda diz respeito ao “modelo do Mercado” e vê os meios de comunicação social “como produtores e distribuidores de bens e serviços úteis, destinados a satisfazer a procura dos consumidores”.

Após a ponderação sobre as duas correntes de pensamento dos estudos dos meios de comunicação social, Luís Oliveira Martins (*Ibidem*: 12) conclui que a generalidade dos cientistas sociais – os não pertencem à corrente *mainstream* – “consideram que a concentração das Indústrias dos *Media* do século XXI se tornou excessiva” e que a concentração e a formação de conglomerados “assinalam riscos políticos, económicos e culturais”. Do mesmo modo, Faustino (2010: 263) realça a dificuldade em fazer referência a académicos defensores de uma corrente positiva sobre a concentração.

Na mesma linha de pensamento, Helena Garrido (2005: 245) afirma que a concentração pode estar a condicionar, seriamente, a liberdade de imprensa e, por conseguinte, o exercício da democracia, pois “parece estar a produzir grupos de pressão com uma influência que pode ser nefasta para a qualidade, rigor e isenção da informação económica”. Para a autora, as e os jornalistas que trabalham a informação económica e financeira não se conseguem libertar dos condicionalismos e acabam por ceder às pressões internas ou externas. Garrido acrescenta que, apesar de ser difícil avaliar se há informação modificada ou não publicada, devido a estas pressões, há “um incentivo para a informação ser distorcida no sentido positivo” (*Ibidem*: 243). Do mesmo modo, Silva (2004: 140) admite que não existem provas de que a concentração põe em causa “a democracia e diversidade da informação”. Porém, realça que é preciso ter em conta que os “agentes que lideram as empresas do mercado” são os responsáveis por “assegurar competitividade e pluralismo de fontes de informação”. Guilherme W. d’Oliveira Martins (2015: 1) afirma que não é possível clarificar a relação dos meios de comunicação social com os intermediários financeiros, em Portugal, uma vez que nem todos os grupos de comunicação social estão sob a jurisdição das entidades reguladoras

(ERC⁴⁴, ANACOM⁴⁵ ou Autoridade da Concorrência). O autor defende que devem haver alterações ao nível da legislação em matéria de transparência da propriedade e que seria importante que se trabalhasse no sentido de criar uma melhor e mais eficaz regulação da concorrência, pois “há um caminho grande a percorrer em matéria de fraude na área da comunicação social” (*Ibidem*).

Faustino (2010: 262) também destaca os elementos pertencentes à corrente crítica da concentração, como as teorias críticas: a “Escola de Frankfurt⁴⁶, os neomarxistas e a economia industrial” e alguns autores como Habermas (1981), Bagdikian (1983), Graham (1990), Mosco (1996) e Herman e McChesney (1999), que consideram a concentração dos *media* como “uma ameaça ao pluralismo de ideias e os princípios democráticos”. Faustino (*Ibidem*: 56) justifica este pensamento negativo realçando as consequências “indesejáveis” advindas concentração: a diminuição “de opiniões e vozes distintas disponíveis nos *media*”, o favorecimento das maiorias em prejuízo das minorias, que serão impedidas de abordar as suas preocupações no espaço público; ao ocorrer uma “ausência de concorrência saudável”, o resultado será “uma inovação mais lenta e aumento dos preços”.

Esta linha de pensamento é corroborada por Francisco Pinto Balsemão (*Apud* Garrido, 2005: 234), fundador da SIC, que afirma que o movimento de concentração é prejudicial à autonomia dos jornalistas e à própria “Autonomia da Informação” por duas razões: por um lado, os poderes políticos e económicos intervêm na formação de opinião pública, afetando a “liberdade de expressão” e, por outro lado, os interesses económicos do Governo ou de uma empresa afetam a “inatingível objetividade”, castrando a “Liberdade de Informação”. Por exemplo, “se uma revista pertence a um grupo açucareiro, nela não se escreverá que o açúcar engorda...” (*Ibidem*).

Voltando a Faustino, apesar de a concentração da propriedade dos *media* ser, geralmente, encarada como um problema e, apesar de não encontrar académicos defensores de uma corrente positiva sobre a concentração, como já referido, o autor assume que os “economistas, empresários e diretores de empresas de comunicação” defendem que a concentração económica é necessária, uma vez que “os grandes grupos de *media* contribuem para fortalecer a democracia em virtude da capacidade de reunirem recursos suficientes para produzir serviços e produtos audiovisuais diversificados e de maior qualidade que não estão,

⁴⁴ Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

⁴⁵ Autoridade Nacional de Comunicações.

⁴⁶ A Escola de Frankfurt inspirava-se no marxismo e defendia a “existência de uma ‘contaminação’ capitalista da cultura e, conseqüentemente, via os meios de comunicação social como uma arma ideológica a favor dos interesses do capitalismo.” (Silva, 2004: 7).

na maioria dos casos, ao alcance das pequenas empresas” (2010: 263). Nesta ótica, o autor (*Ibidem*: 56) refere alguns “contra-argumentos” às posições críticas, afirmando que aumento da concentração proporciona: uma maior competitividade entre as empresas, pois as mais pequenas passam a ser capazes de competir com conglomerados que atuam à escala mundial; há uma redução dos custos operacionais, pela concentração de funções; dá-se um aumento de produtos e serviços mais segmentados e diferenciados para suprir as necessidades de vários públicos; o investimento em inovação cresce e há um aumento de remunerações dos colaboradores.

A partir dos contributos dos autores supracitados, conclui-se que, de modo geral, os teóricos ligados à Economia Política dos meios de comunicação social criticam o movimento de concentração da propriedade dos *media*, alertando para a redução do pluralismo informativo e da diversidade de opiniões, que podem significar um risco para a democracia. Deste ponto de vista, o interesse público pode ser anulado em proveito dos interesses das empresas de comunicação social, que detêm o poder de mercado. Pelo contrário, os donos destas empresas e empresários ligados aos *media* têm uma perspetiva positiva do movimento de concentração, relacionada com a Economia dos *Media*, que defende a integração dos *media* num modelo de mercado, com vista à produção do lucro. Silva afirma que “a concentração dos *media* em Portugal é uma realidade indiscutível” (2004: 5). Portanto, compreender as relações que se estabelecem no plano da propriedade dos *media* é imprescindível para ponderar sobre os desafios trazidos aos jornalistas em geral, e em especial aos jornalistas de economia, uma vez que o movimento de concentração pode vir a afetar, gravemente, o exercício de uma cidadania ativa, restringindo o espaço comunicativo dos meios de comunicação social a uma elite, dona das empresas de comunicação.

2.1. As características económicas da informação

A informação é um recurso não perecível, que a torna mais valiosa do que bens e recursos findáveis. Porém, é muito difícil medir o valor monetário da informação, uma vez que, e não seria excessivo dizê-lo, a informação é o bem mais valioso para a democracia. Isto porque, a informação é essencial à comunicação, a partir da qual as pessoas se formam, se educam e aprendem a viver em liberdade. Luís Oliveira Martins afirma que existe uma estreita relação entre informação e liberdade, porque o “aumento quantitativo e qualitativo da informação permite o alargamento do leque de escolhas, criando desta forma condições para uma maior liberdade” (2015: 15).

Porém, “as especificidades relacionadas com a natureza da informação tornam problemático o seu tratamento enquanto valor económico” (Camponez, 2009: 330). Luís Oliveira Martins (2015: 22-26) recorre ao trabalho de Priest (1994) e Hollifield (2004) para analisar as características económicas da informação. Muitos tipos de informação têm um carácter “não perecível”⁴⁷, ou seja, não se esgotam no tempo. Por isso, os seus produtores têm, não só, de competir com empresas rivais, como também com os produtores do passado. Depois, há que ter em conta que o consumo da informação é duradouro, porque tem de passar por um “processo de assimilação (recepção, memorização e reflexão)” e, por isso, a sua procura é menor. Os consumidores, por sua vez, tendem a ter uma bagagem de informação e conhecimento, que só é aumentada de forma muito seletiva. Isto gera uma procura variável, que traz uma instabilidade das receitas e um aumento do risco associado a novos investimentos. Para além disso, os custos de produção são muito mais elevados do que as receitas provenientes da reprodução dos produtos, nomeadamente após a revolução tecnológica, que possibilitou o consumo a uma escala planetária e, muitas vezes, gratuito. E, finalmente, a informação pode ser recebida por “múltiplos espetadores não rivais” (como é o caso dos consumidores da televisão em sinal aberto), o que impossibilita que os produtores de informação sejam pagos adequadamente, no mercado livre. Neste caso, o valor de uso da informação é maior, porque é apreendido por uma audiência ampla, no entanto, o seu valor de troca é menor, uma vez que a raridade do seu produto diminui. Para Camponez (2009: 332), “[i]sto significa que as tentativas de controlo monopolístico da informação com o objetivo de aumentar o seu valor estratégico, numa lógica comercial, podem ter repercussões diretas sobre uma coletividade”.

Estas características não permitem, de acordo com Oliveira Martins, que a informação possa ser incluída no grupo dos bens perecíveis, associados ao modelo exclusivamente de mercado, onde se inserem os “bens-privados”⁴⁸. A informação é um “bem-de-mérito” e um

⁴⁷ A informação não se esgota no tempo, no entanto, exige-se uma “renovação cíclica” na criação de conteúdos para o mercado dos *media* informativos, “ainda que o mesmo tipo de informação possa ser reutilizada” (Camponez, 2009: 360). A informação é, portanto, é “o produto mais degradável de todos” (Desmoulin *apud ibidem*). Neste sentido, se os custos de produção da informação dos *media* são bastante elevados, quando se exige uma renovação cíclica dos mesmos, as despesas das empresas de comunicação social aumentam proporcionalmente.

⁴⁸ Luís Oliveira Martins (2015) distingue os vários tipos de bens económicos: *Bem Público*: é usufruído por vários consumidores sem interferência e nenhum indivíduo pode ser excluído dos benefícios associados ao seu consumo. Portanto, caracteriza-se pela não-rivalidade e pela não-exclusão, respetivamente. Por exemplo: TV em sinal aberto; *Bem Privado*: Caracteriza-se pela rivalidade e exclusão. Por exemplo: TV por Cabo; *Bem-de-mérito*: (é semelhante ao *Bem Público*, mas não idêntico) É um bem de satisfação imperativa, com características próprias, como a produção e efeitos externos positivos – benefícios sociais superiores aos benefícios privados. Por exemplo: o Estado fornece a escolaridade e vacinação obrigatória, devido às falhas do mecanismo de mercado.

“bem-público”, pois “tem um impacto significativo na coesão social e na capacidade dos cidadãos tomarem decisões esclarecidas sobre a sua vida política, económica e social” (2015: 34).

Porém, apesar de os *media* serem produtores e reprodutores de produtos culturais, não é possível salvaguardá-los das lógicas capitalistas que alimentam a concentração da propriedade. Silva (2004: 19) reflete sobre o antagonismo existente entre cultura e indústria, uma vez que a cultura é um “espaço único, multifacetado e vivo” que cria produtos não-materiais, que não se extinguem no ato de consumo, enquanto a indústria “assenta na “[reprodução] em massa e apela a um consumo baseado no objeto” e “na divisão do trabalho e na produção em série”. Porém, apesar da contradição existente entre ambos os conceitos, “a cultura industrializou-se” (*Ibidem*) e submeteu-se às lógicas do mercado. Citando Murdock e Golding, Silva afirma que os órgãos de comunicação são, portanto, “em primeiro lugar e acima de tudo organizações industriais e comerciais que produzem mercadorias” (*Ibidem*: 18).

Conclui-se, portanto, que existe a necessidade de encontrar uma solução para equilibrar duas realidades antagónicas: primeiro, a informação é um bem não-material e que, pela sua importância para a democracia, deve estar inserida num modelo público; segundo, as indústrias dos *media* são empresas geridas dentro do modelo de mercado, pois, apesar de produzirem produtos culturais, produzem, ao mesmo tempo, mercadorias. Luís Oliveira Martins (2015: 34) sugere o modelo de “economia mista”, proposto por Samuelson e Nordhaus. De acordo com este modelo, o Estado deve intervir como regulador, nos casos em que o interesse público possa estar em causa, pois a total aplicação dos mecanismos do mercado livre aos bens não privados, como a informação, pode resultar na “subprodução, subconsumo e estagnação, em vez da (esperada) eficiência, flexibilidade e inovação” (*Ibidem*: 33).

Para além de uma melhor e mais eficaz regulação é necessária uma maior diversidade de meios de comunicação autónomos, pois a existência de diferentes perspetivas sobre os vários temas, independentes do poder político e económico, é imprescindível para o bom funcionamento da sociedade democrática. Baker (*Apud* Martins: 2015: 13) realça três razões primordiais para a existência de meios de comunicação diversos e autónomos.

[O] bom funcionamento dos sistemas democráticos depende de uma distribuição democrática do poder da comunicação dentro do espaço público; a dispersão do poder dos *Media* é uma salvaguarda importante, uma vez que reduz o risco de abuso de poder comunicacional na escolha ou controlo dos governos; a existência de diversidade de operadores garante um maior enfoque na qualidade dos conteúdos.

2.2. (In)dependência das fontes

As notícias participam na construção da realidade social, pois, ao imporem certos significados, definem e constroem a realidade social⁴⁹. Nesta perspectiva, Santos (2003: 14) afirma que a construção das narrativas noticiosas depende de “processos organizacionais e da interação humana, moldam-se nos métodos usados pelos jornalistas na recolha de notícias, fontes que contactam, exigências organizacionais, recursos e políticas das organizações em que trabalham, géneros noticiosos e suas convenções”. Neste sentido, e para uma reflexão sobre as fontes de informação, pode concluir-se que o produto final da notícia está dependente, entre os vários fatores assinalados, das fontes de informação que o jornalista invoca e a que faz referência.

Pinto (2000: 281) refere que as fontes são entidades que se institucionalizaram e profissionalizaram na segunda metade dos anos 70. À data, assistiu-se à multiplicação de diversas formas de comunicação institucional, como assessorias de comunicação, gabinetes de imprensa e porta-vozes. Com o seu desenvolvimento, ao nível da organização e profissionalização, as fontes passaram a ser capazes de atuar a partir de “estratégias táticas e bem determinadas” para “marcar a agenda dos *media*, jogar o seu jogo, tirar partido da sua lógica de funcionamento e, por esta via, atingir os objetivos que são, em primeiro lugar, os dos interesses que servem” (*Ibidem*: 282). Deste modo, ao imporem os seus interesses, mostrando o que querem que seja público e escondendo o que não querem que seja revelado⁵⁰, as fontes participam ativamente nos processos de recolha e seleção de notícias e, por conseguinte, na construção da realidade social (*Ibidem*).

Com a explosão do paradigma económico, assente no modelo dos meios de comunicação privados, o Estado deixou de ser a principal fonte dos jornalistas, nomeadamente os de economia, e, como referido no primeiro capítulo, foram as empresas que passaram a ser as principais fornecedoras de informação. Esta alteração trouxe novos desafios ao jornalismo económico, pois, entre outras consequências, motivou uma grave coincidência: as empresas que fornecerem informações ou intitulam as notícias da televisão, da rádio, dos

⁴⁹ Mais adiante, será objeto de aprofundamento – 1.1. do Capítulo III.

⁵⁰ Pinto (2000: 284) aborda os termos goffmanianos, retomados por Ericson *el al.* (1989), que propuseram a existência de uma “gestão da exposição do encobrimento, da divulgação e do segredo, do palco e dos bastidores”.

jornais e dos novos *media* são, em muitos casos, as principais empresas financiadoras do órgão de comunicação autor dessas mesmas notícias.

Neste sentido, urge a necessidade de compreender se o facto de as e os jornalistas estarem dependentes de fontes financeiras e económicas, com grande poder, como as suas principais fontes de informação, significará uma ameaça à pluralidade de informação e a diversidade de opiniões? Ou serão as e os jornalistas capazes de conservar a sua própria autonomia, mantendo a informação independente dos interesses das suas fontes?

Em primeiro lugar, é necessário compreender que existe uma “relação negociada” entre fontes e jornalistas. Se por um lado, as fontes precisam dos *media* para se publicitarem e darem a conhecer junto do público, o jornalismo precisa das fontes “de forma vital” (Pinto, 2000: 284) para sobreviver. Logo, há um interesse de parte a parte, a que López-Escobar (*Apud ibidem*) chama de “casamento de conveniência”. Nesta relação, por vezes intempestiva, entre o interesse público e o interesse privado, quem prevalece?

As teorias positivas, relacionadas com a tradição liberal e pluralista defendem que o jornalismo atua enquanto voz da sociedade e que o seu exercício é realizado em prol do interesse público e democrático. Porém, Santos (2003: 32) refere que vários autores criticam a estreita relação entre o jornalismo e as suas fontes, afirmando, a partir de uma teoria radical – “Teoria da Conspiração”⁵¹ –, que “as mensagens são manipuladas pelos meios noticiosos, conforme os interesses próprios da classe dominante”, seja política ou económica.

Nesta linha de pensamento, o autor (*Ibidem*: 18) recorre aos pensamentos de Sigal para afirmar que, ao contrário das teorias que reforçam a influência das escolhas do jornalista, a interferência do poder das fontes é tal que “a notícia não é o que os jornalistas pensam, mas o que as fontes dizem, mediadas pelas organizações noticiosas, rotinas jornalísticas e convenções”. Na mesma linha de pensamento, Hall *et al.* (*Apud Santos*, 2003: 42) afirma que o “promotor”, ou seja, a fonte, decide a “origem e o enquadramento da notícia”, com base naquilo que lhe interessa ser público, enquanto “ao jornalista [resta] o papel secundário de recolher e publicar a informação e o sentido a ela dado”.

Existe uma série de constrangimentos e desafios – que se interligam numa cadeia em espiral – na produção informativa. Em primeiro lugar, as empresas de comunicação social não estão imunes às lógicas capitalistas, uma vez que, como indústrias que são, os próprios *media* estão sujeitos aos movimentos de concentração das empresas. Deste modo, Santos (*Ibidem*: 32) recorre aos contributos de Herman e Ckomsky para afirmar que “como constituem

⁵¹ Para abordar a “Teoria da Conspiração”, o autor recorre aos trabalhos de Herman e Chomsky, 1994; Broadbent, 1994; Eldridge, 1994; Lacey e Longman, 1997 e McChesney, 1997.

propriedade capitalista, os meios jornalísticos seguem o poder económico e político, num condicionamento de perspetivas e temas notáveis”.

Posteriormente, a concentração das empresas permite que um pequeno número de empresas tenha poder sobre o mercado e consiga impor os seus interesses. Os grandes conglomerados detentores de um grande capital podem, por isso, tornar-se nas maiores fontes de publicidade de órgãos de comunicação social. Desta forma, a dependência económica dos *media* de outras empresas, com grande capital, acarreta novas pressões ao trabalho do jornalista e, por sua vez, a autonomia da informação pode estar condicionada.

Por seu turno, as grandes empresas que financiam os meios de comunicação social são, como acima constatámos, fontes de informação dos *media*. Garrido (2005: 241) afirma que a sobreposição das fontes de informação e das fontes de financiamento, devido ao movimento de concentração, coloca os jornalistas sob vários mecanismos de pressão que podem vir a influenciar o seu trabalho: da empresa (acionista, diretor ou chefe), da fonte (empresas ameaçam cortar a publicidade) e do próprio jornalista (que se sente coagido, porque tem receio de perder o emprego. A concorrência entre os colegas da profissão, devido à crise económica e à própria concentração das empresas tendem a ser fatores que pesam na decisão de avançar ou não com notícias que podem prejudicar as empresas do grupo).

Por isso, surge a pergunta: o poder económico das empresas influencia as notícias, nomeadamente, as de economia? Um estudo levado a cabo por Goldenber (*Apud* Santos, 2003: 19-20) concluiu que as instituições governamentais e financeiras com maior poder económico são as que têm maior espaço nos meios de comunicação social. Os grupos com maior capital têm maior ‘tempo de antena’ nos *media*, uma vez que se publicitam para chegar aos órgãos de comunicação social, através da emissão de comunicados, realização de conferências de imprensa e conseguem ter acesso aos jornalistas, através de encontros restritos. Pelo contrário, os “grupos fracos” (com menor capital) não têm tanto destaque nos *media* e são geralmente ignorados quando os jornalistas efetuam a seleção dos acontecimentos. Neste contexto, Coelho (2015: 109) cita Traquina para afirmar que “o acesso aos *media* é um bem estratificado socialmente” e recorre novamente a Traquina, Molotch e Lester para realçar que “o processo jornalístico cria as condições para que este acesso, definido em termos de estatuto e de poder social, permaneça imutável, porque entre jornalistas e fontes criam-se «canais de rotina» que geram relações de «interdependência»”.

A aproximação às fontes é criticada, especialmente quando se faz referência aos jornalistas especializados. Os jornalistas de economia, por exemplo, frequentam de forma rotineira os mesmos espaços, relacionam-se com as mesmas empresas, públicas ou privadas,

ou com as mesmas instituições financeiras e também políticas. E esta relação “não apenas de proximidades, mas mesmo de intimidade” pode significar uma ameaça para a autonomia da informação. Como afirma Bezunartea (*Apud* Pinto, 2000: 284-285), os jornalistas “correm o risco de interiorizar excessivamente a lógica das fontes e mesmo de se sentirem identificados com elas, a ponto de perderem de vista o destinatário primeiro da informação que produzem: o público”.

Por outro lado, estas preocupações tornam-se acrescidas quando Bernardo Kucinski (1997: 16) afirma que, para além do reconhecido poder das fontes políticas e económicas, existe um número restrito de “formadores de opinião” – os jornalistas conhecidos pelo público e que “não por simples coincidência”, são jornalistas de economia – que “reproduzem o discurso oficial, limitando as suas críticas a questões pontuais”. Como consequência, o discurso dos *media* torna-se homogéneo, numa sociedade que é em tudo heterógena: constituída por diversas sociedades, ideologias e correntes de opinião. O autor (*Ibidem*: 14) critica a relação do jornalismo com a economia, afirmando que o jornalismo sucumbe às “necessidades de acumulação do capital”, em vez de servir a “satisfação do homem”, referindo-se ao interesse público.

Conclui-se, portanto, que, para a maioria dos autores, os e as jornalistas de economia estão dependentes das suas fontes de informação e que a estreita relação entre os profissionais e as fontes pode condicionar a produção noticiosa pluralista e independente dos poderes políticos e económicos. Por conseguinte, Santos (2003: 35) alerta que o crescimento de conglomerados mediáticos e económicos exige uma necessidade de escrutínio, cada vez maior, tanto pela rapidez com que as empresas dos média crescem e se fundem, como porque os poderes económicos se cruzam com os poderes políticos, alterando a legislação, “porque os políticos precisam de grupos económicos «amigos» para passar a mensagem”.

Apesar das críticas, Bezunartea (*Apud* Pinto, 2000: 285-286), realça que as fontes são “património” do jornalista e não dos órgãos para os quais trabalham. E, apesar da relação demasiado próxima é o jornalista que, em última análise, conhece a fonte a partir dessa relação. Ao longo do tempo, o jornalista é capaz de estabelecer confiança ou desconfiar da informação dada por determinadas fontes. Ao contrário de autores mais críticos (*supra*), Pinto (*Ibidem*) afirma que “os jornalistas não são meros intermediários ou observadores” e são eles que selecionam, destacam, enquadram e contextualizam as informações obtidas junto das fontes.

De modo conclusivo, a existência de várias pressões e constrangimentos é bastante evidente, como temos vindo a ponderar ao longo deste relatório: a pressão das empresas donas

do órgão de comunicação e da sua relação com as empresas que a financiam, que são, ao mesmo tempo, fontes dos e das jornalistas; a pressão dos interesses políticos, que precisam dos meios de comunicação para chegar aos públicos; e a pressão sobre o próprio jornalista. O modelo privado, que ganhou terreno ao longo das últimas décadas, impera as suas lógicas capitalistas e a independência dos jornalistas e da informação é cada vez mais difícil de atingir. Nesta perspetiva, Pinto (2000: 288) afirma que a qualidade do jornalismo “faz-se num jogo de interações e de poderes (...) que assenta em relações de autonomia e dependência”, nunca sendo, “por isso, uma conquista, mas resultado de uma luta permanente, que se perde ou que se ganha”.

Em última instância, cabe aos profissionais do jornalismo agirem de acordo com o seu código de trabalho e de ética, fazendo uso da sua própria autonomia, no sentido de rejeitarem as pressões internas e externas. A questão das fontes de informação é de tal ordem importante, que o Código Deontológico do Jornalista (1993) faz referência às normas pelas quais o jornalista se deve reger em vários pontos. No primeiro ponto pode ler-se que “os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso”. No terceiro ponto, o Código informa que “o jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar”. No ponto seis, pode ler-se que “o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas”. Estas são as referências diretas à questão das fontes, porém, outros pontos podem ser relacionados com o tratamento das mesmas. Como se pode verificar, a relação dos jornalistas com as fontes é um tema sensível, a que o Código de Conduta Profissional dos jornalistas faz referência, com vista, por um lado, a auxiliar os jornalistas no estabelecimento dessa relação e, por outro, como um meio de defesa às críticas e pressões.

Por exemplo, em 2005, o Grupo Impresa protagonizou um evento que exemplifica esta realidade. A 9 de julho de 2005, o semanário *Expresso* publicou uma notícia sobre o alegado envolvimento do Banco Espírito Santo no caso “mensalão” – o escândalo de suborno de deputados brasileiros pelo Partido dos Trabalhadores (PT), do Presidente Lula da Silva. O Grupo Espírito Santo (GES) sentiu-se difamado pela notícia publicada pelo semanário do Grupo Impresa e decidiu cortar o seu financiamento publicitário. Porém, a Impresa afirmou, em comunicado, que decidiu avançar com o seu “direito de noticiar e opinar, através dos seus meios de comunicação social, sobre todos os assuntos que [considera] de interesse para o seu

público” (Rocha, 2005). Para além de atuar com fonte de informação, o GES era uma fonte de publicidade com bastante relevo dentro da Impresa. Neste caso não prevaleceram os interesses privados, mas antes a defesa daquilo que as e os jornalistas consideraram que deveria ser do conhecimento público.

3. Jornalismo económico em televisão

3.1. Simplificar mantendo o rigor conceitual

“Deves contar a estória como se estivesses a falar com um amigo próximo ou um familiar” foi o primeiro conselho que recebi aquando à chegada à editoria de economia. Esta que poderia parecer a sugestão mais trivial foi, no entanto, um dos conselhos mais importantes para a minha aprendizagem ao nível da produção escrita em economia. Aprender a produzir a escrita de peças económicas para televisão foi um procedimento que exigiu o conhecimento de novas regras e que considero que seja um processo moroso e interminável, pois a especialização exige uma formação e aprendizagem constantes.

O desafio inerente à produção textual económica reside no facto de se unirem dois mundos tão distintos: as matemáticas e as ciências sociais. O primeiro tão racional e objetivo e o segundo tão maleável e subjetivo, que, apesar de procurar a objetividade, nunca a encontrará plenamente (Martins, 2007: 18). As e os jornalistas são desafiados a estabelecer um casamento perfeito entre dois polos opostos e criar um trabalho que, aos olhos do público, não reflita um conflito entre eles. Ou seja, o trabalho final deve resultar numa peça televisiva informacional clara e que seja compreendida por todos: seja um economista, banqueiro, empresário ou qualquer outro agente ligado ao mundo económico, dos negócios ou finanças, seja um leigo, em nada ligado ao mundo dos números. Portanto, o jornalista deve descodificar o significado de um código numérico, de modo a que faça sentido. Segundo Martins (*Ibidem*: 22), “o jornalista especializado em economia não escreve uma equação, escreve um artigo jornalístico, que tem de ser compreendido por um leitor sem formação específica”.

O jornalista deve escrever de forma simples e, ao mesmo tempo, fazê-lo mantendo o rigor conceitual, de modo a não distorcer a informação que se pretende divulgar. É imprescindível que a mensagem não seja alterada e que o conteúdo veiculado não permita diferentes interpretações. Basile (2014: 6) afirma que “é tão difícil explicá-las [as notícias de economia] que boa parte dos jornalistas de economia preferiu desistir”. O autor critica o facto de muitos jornalistas de economia acreditarem que o público não se interessa por este género de notícias, considerando-as “chatas” e que esse “mito” leva a um desinteresse dos

profissionais em aprender e tentar explicar temas que afetam o “destino de continentes inteiros”. Porém, Basile sustenta que “[n]ão há notícias chatas. Há matérias chatas, feitas por repórteres e editores chatos, para publicações chatas” (*Ibidem*: 7). O grande desafio do jornalista é, portanto, tornar um tema que à partida possa parecer de difícil compreensão, aborrecido e exaustivo, numa peça interessante, simples e cuja informação seja facilmente apreendida.

Bernardo Kuscinski (*Apud* Martins, 2007: 22) critica o trabalho dos jornalistas de economia afirmando que, muitas vezes, o desafio de descodificar os termos económicos, demasiado técnicos, não está ultrapassado, seja devido à barreira colocada pela falta de conhecimento, seja por causa da crescente “instrumentalização ideológica”, que serve os interesses económicos e políticos. Para o autor, “[a] maioria dos leitores e telespectadores, mesmo os instruídos, como os estudantes universitários, não consegue descodificar o noticiário económico. Para o grande público, a economia adquiriu, ao mesmo tempo, significados elementares, ligados ao seu dia-a-dia, e outros abstratos, de difícil compreensão” (*Ibidem*: 22-23).

Ao longo do estágio, compreendi que nem sempre é fácil utilizar diferentes termos para simplificar uma frase. Lembro-me de um jornalista que estava a coordenar o “Primeiro Jornal” da SIC chamar à atenção um jornalista com poucos anos de casa para alterar uma notícia de economia por duas vezes, com a justificação que não era perceptível para todos os tipos de público. O “recém-jornalista” afirmou que não conseguia escrever o texto daquela peça de outra forma e o “jornalista coordenador” respondeu de uma forma assertiva: “pagam-te para descodificares o texto, por isso faz o teu trabalho”. Confesso que, na altura, considerei aquela resposta rude, mas compreendi, mais tarde, que era uma exigência necessária e fazia todo o sentido, pois do outro lado do ecrã estão milhares de pessoas que devem ser esclarecidas. E, como Kuscinski afirma, “o desafio do jornalista está em reportar, analisar, transmitir opiniões de economistas e governos, sem usar uma linguagem que as pessoas comuns não entendem e sem violar os conceitos criados pelos economistas” (*Ibidem*: 23).

Eu própria, enquanto telespectadora, tinha muita dificuldade em compreender as notícias de economia e, foi precisamente por isso, que o meu interesse pela área despertou. Quis saber mais e quis tornar-me capaz de analisar o noticiário nacional de forma informada e consciente. No entanto, à medida que fui trabalhando com os temas, apercebi-me que se tornava difícil, depois de compreender determinados conceitos, abordá-los de outra forma. Compreendi que pensar que o que escrevemos é informação do conhecimento público era o caminho mais fácil para produzir a notícia, visto que “o tempo é um género verdadeiramente

raro em televisão” (Bourdieu, 2001: 10) e, por vezes, o nervosismo para terminar a notícia a tempo pode aliciar-nos a escolher o caminho mais fácil. No entanto, fui aprendendo, aos poucos, a fugir aos facilitismos e a desempenhar a minha função com o rigor que lhe era exigido.

As peças sobre o “Orçamento do Estado para 2016 (OE 2016)” servem de exemplo à descodificação e linguagem simples exigida ao jornalismo económico. São exemplos da utilização sinónimos, explicações ou analogias e de uma linguagem “quase infantil” (*supra*). Por exemplo, no dia 2 de fevereiro de 2016, a jornalista Inês Cândido (2016) escrevia:

O défice este ano deve baixar para os 2,4%. Menos duas décimas do que o previsto há uma semana. Já o défice estrutural - aquele que tem de baixar independentemente da crise financeira -, deve reduzir-se em 0,4%. Ainda não são os 0,6 exigidos, mas são mais do que os 0,2 antes anunciados pelo governo. E esta nova conta faz toda a diferença, porque Portugal deixa de estar em incumprimento grave, mantém-se em incumprimento das regras, é certo, mas passa de péssimo, para mau aluno.

A jornalista utilizou uma linguagem coloquial e elaborou uma diferenciação entre os dois tipos de défice: o nominal e o estrutural (apesar de estar subentendido que o telespectador conhece os conceitos), no sentido de destacar a importância da descida do défice estrutural. E em seguida, faz uma analogia entre o grau de incumprimento das regras estabelecidas pela Comissão Europeia (CE), com um “mau” e “péssimo” aluno, para informar que as contas do “OE 2016” continuavam em incumprimento, mas que poderiam ser aceites pela CE. A utilização de números também é reduzida e apresenta apenas os resultados, em unidades percentuais, das contas que efetuou ao analisar o orçamento, pois “os números devem servir como instrumentos de apoio e não como elementos preponderantes dos artigos” (Watts *apud* Martins, 2007: 22).

Também durante a minha experiência, compreendi algumas regras imprescindíveis para quem escreve sobre economia. Por exemplo, aprendi que devemos explicar os termos que não são do conhecimento geral – como quando nos referimos à Moody’s, devemos explicar, no texto, que é uma agência de classificação financeira. Aprendi a utilizar palavras do quotidiano para explicar determinados conceitos técnicos – como a utilização da palavra “lixo”, para informar que Portugal está muito mal classificado pelas agências de classificação financeiras e que isso implica que hajam menos investidores no país. Tive conhecimento da regra de que nunca nos devemos esquecer de estabelecer comparações com períodos homólogos para que se possam retirar conclusões – como no caso de notícias sobre o Produto Interno Bruto (PIB), para analisar se subiu ou desceu em relação ao ano anterior, por exemplo. Também pude observar que é necessário lembrar sempre as relações anteriores em determinados negócios

para contextualizar a notícia – o caso da TAP é exemplo disso: para compreender os negócios da TAP entre o Estado e o consórcio privado Atlantic Gateway (de David Neelman e Humberto Pedrosa) é necessário ter conhecimento de que David Neelman é dono da transportadora Azul. A Azul investe dinheiro na TAP e, por sua vez, o grupo chinês Hainan Airlines é investidor na Azul. Feitas as contas, por assim dizer, conclui-se que os chineses são, ainda que indiretamente, donos da TAP⁵².

Estes são apenas alguns exemplos do emaranhado de acontecimentos e informações complexas que os jornalistas de economia devem esclarecer e simplificar, para que o público conheça as estratégias político-económicas do país, que podem vir a influenciar a sua vida privada. Este último exemplo dá conta disso mesmo: tendo em conta que a TAP era uma empresa pública, a sua privatização tem influência sobre os cidadãos, seja por via de despedimentos, redução dos salários, deterioração das condições de salários, entre outros.

3.2. Descodificando Alguns Conceitos

O jornalista de economia não tem, de modo geral, formação específica na área. No entanto, precisa de conhecer os termos económicos sobre os quais trabalha. Alguns indicadores macroeconómicos, por exemplo, são imprescindíveis no “dicionário” do jornalista de economia, para que o profissional saiba avaliar o desempenho da economia no seu conjunto e compreender a importância de determinados acontecimentos. A macroeconomia analisa a estabilidade económica e financeira de um país e as suas repercussões de um ponto de vista global. Para Hayes, “esta é uma área importante que os jornalistas de economia precisam de compreender e devem estar alerta. Eles precisam de explicar às pessoas o que elas podem esperar do custo de vida, emprego, subida de preços e outros acontecimentos que afetam a forma como todos vivemos e subsistimos” (2014: 121).

Neste contexto, importa atentar numa possível definição para alguns conceitos, como exemplos da linguagem técnica que deve ser descodificada. Por exemplo, as e os jornalistas devem conhecer o significado de inflação e deflação. A primeira, segundo o *Dicionário Económico e Financeiro*, é um “fenómeno geral de ajustamento, por via monetária, das tensões existentes num conjunto socioeconómico e caracterizado pela alta do nível global de preços e a depreciação da moeda” (1997: 209). No mesmo dicionário, a deflação consiste na “política de restrição da procura que visa travar a subida ou provocar a subida de preços”

⁵² Consultar:

<http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/neeleman_chineses_da_hna_ficam_com_10_a_13_da_tap.html>.

(*Ibidem*). Um jornalista de economia que não consegue compreender e analisar estes e outros conceitos seria incapaz de analisar o panorama económico atual. Por exemplo, durante o meu estágio questioneei os jornalistas da editoria de economia algo que na altura não conseguia compreender: “se a inflação representa uma subida de preços, porque é que o Banco Central Europeu (BCE) não está satisfeito com a taxa de inflação a 0%? O aumento de preços não é algo negativo de que as pessoas deveriam querer fugir?”. Na altura parecia-me uma pergunta pertinente, mas, hoje, reflito sobre a questão e concluo que a pergunta espelha apenas uma falha minha ao nível do meu conhecimento sobre economia.

No *Jornal de Negócios*, Baltazar (2013) dá conta que esta dúvida pode surgir nos consumidores: “Lembra-se de alguma vez ter ouvido um consumidor queixar-se da redução de preços? Pois, normalmente a queixa vai no sentido contrário”. Baltazar (*Ibidem*) cita Mario Draghi, Presidente do BCE, para explicar por que é que a inflação pode ajudar no ajustamento da Zona Euro:

Os países [da Zona Euro] são muito diferentes e por isso a possibilidade de existirem desequilíbrios [macroeconómicos] estava já prevista" desde a fundação, afirmou o presidente do banco central. Na Zona Euro, "sem taxas de câmbio, para reequilibrar as economias seria preciso um ajustamento de preços" entre países, e "esse reajustamento é muito mais difícil" se tivermos inflação de 0% em vez de termos 2%, explicou o banqueiro central. Para países como Portugal, que precisam de ganhar competitividade dentro da Zona Euro, é importante que os preços dos parceiros cresçam mais do que os preços nacionais. Com inflação baixa por toda a Zona euro, esse processo é mais lento.

Portanto, um cenário de queda de preços (deflação) parece uma boa notícia, à primeira vista. Os consumidores são confrontados com preços mais baixos, o que significa um maior poder de compra, no imediato. No entanto, a longo prazo, a deflação é prejudicial para a economia, porque “esta redução de preços acaba por tornar-se num incentivo ao adiamento do consumo. Se os preços estão a baixar, vale a pena esperar para consumir mais barato. E este raciocínio tende a generalizar-se aos restantes agentes da economia” (*Ibidem*). É preciso compreender esta análise e explicá-la aos espectadores, para que não façam interpretações erradas.

Um segundo exemplo busca conceitos muito utilizados ao longo da produção noticiosa sobre o “OE 2016”, em fevereiro e março de 2016. Os conceitos de défice nominal e défice estrutural, de Produto Interno Bruto (PIB) e dívida pública estão interligados e conhecer um deles exige o conhecimento dos outros. O Déficit é, segundo o *Dicionário Económico e Financeiro*, o “saldo que assinala uma insuficiência dos rendimentos face aos encargos, ou os recursos face às necessidades, no decurso de um determinado período” (1997: 209). O défice

estrutural é um indicador que resulta da diferença entre receitas e as despesas públicas e exclui os efeitos temporários e conjunturais, assumindo que o PIB se encontra na sua trajetória tendencial. Ou seja, como refere João César das Neves, economista da Universidade Católica de Lisboa, num artigo do *Jornal I*, “é simplesmente uma maneira de olhar para as contas do Estado, esquecendo efeitos a curto prazo”. E continua: “[s]e nós usarmos o défice contabilístico estamos sujeitos a uma série de manipulações e até [aos efeitos de] medidas extraordinárias, azares e sortes do momento” (Neves, 2012). O défice nominal é o indicador que inclui os gastos com o pagamento de juros da dívida pública. A dívida pública é o endividamento do Estado, resultante de um conjunto de compromissos financeiros. Esta dívida é calculada tendo em conta o PIB do país – ou seja, de um modo geral, tendo em conta as riquezas produzidas por um país, durante um determinado período.

Seria, praticamente, interminável descodificar todos os conceitos macroeconómicos que os jornalistas de economia têm de conhecer. Seria como escrever um dicionário. Pelo que, penso estes exemplos identificados se prestam a compreender o nível de conhecimento e informação que os jornalistas de economia devem saber interpretar, analisar e retirar conclusões. Este código científico deve ser descodificado e reescrito numa linguagem coloquial, objetiva e simples. Os conceitos que se ligam entre si devem ser desemaranhados para serem percebidos pelo público em geral. No entanto, devem manter o rigor conceitual para que o público conhecedor destes temas também possa retirar informação pertinente. Os jornalistas têm de saber analisar a macroeconomia do país e, para além disso, devem ter conhecimentos ao nível dos negócios e do sistema financeiro.

Para além da escrita simples, os jornalistas devem ter o cuidado de conhecer as imagens para as quais estão a produzir o texto. Se o texto for, em si mesmo, esclarecedor, mas não corresponder às imagens da peça televisiva, o público ficará baralhado e não conseguirá descodificar a mensagem que o jornalista de economia pretende transmitir. Assim, no próximo capítulo refletiremos sobre as narrativas económicas em televisão.

CAPÍTULO III – Estudo de Caso Exploratório: a Economia no Noticiário Generalista

1. O *medium* televisivo

Fazer uma análise sobre o jornalismo económico em televisão exige compreender as especificidades do *medium* que veicula essa informação especializada. Deste modo, considero pertinente atentar sobre um breve contextualização da televisão e as principais idiossincrasias do jornalismo televisivo. Em primeira instância, a contextualização histórica não pretende ser exaustiva. Porém, uma sumária evocação da evolução da televisão no mundo e em Portugal permitirá perspetivar, por um lado, a dimensão simbólica deste *medium* e, por outro, as suas limitações. De acordo com João Cardoso da Cruz (2002: 244) é possível delimitar quatro períodos da evolução da televisão:

[O] dos primórdios, desde as primeiras descobertas até aproximadamente 1911; o do desenvolvimento técnico, desde 1911 a 1936; o período do arranque, de 1936 a 1948, que se verificou nos países mais desenvolvidos (EUA, Reino Unido e Alemanha em 1936), França (1937) e o arranque das atividades de televisão na maior parte dos países europeus durante os anos cinquenta.

No século XIX, Giovanni Caselli efetuou as primeiras experiências de transmissão de imagens fixas à distância. Esta técnica progrediu entre a data de 1911 e 1936. Em 1929, o escocês John Baird desenvolveu uma tecnologia que permitia transmitir 12,5 imagens por segundo e, em 1936, surgiram as primeiras transmissões regulares da BBC, na Grã-Bretanha. Nos Estados Unidos da América, desde 1927 que se faziam experiências públicas de televisão, tal como na França, em que Belin e Howeck conseguiram as primeiras imagens em 1927. A Alemanha também trabalhou com afinco desde 1928. Os alemães foram os primeiros a realizar emissões de programas regulares de televisão destinadas ao público, a partir de 23 de março de 1935. A Alemanha foi o único país que não interrompeu as emissões durante a Segunda Guerra Mundial, uma vez que, nesta altura, a Alemanha de Hitler compreendeu o poder da televisão para chegar às massas e utilizou o meio como instrumento de propaganda do partido nazi. Após a guerra, a televisão cresceu de forma galopante. O novo meio desenvolveu-se rapidamente nos Estados Unidos e Canadá, mas na Europa Ocidental e nos países do Leste Europeu o desenvolvimento manteve-se tímido por alguns anos (Cruz: 2002: 223-228).

O progresso da radiotelevisão europeu foi bastante diferente do norte-americano. Desde o início da televisão europeia que o monopólio das atividades televisivas era detido pelo

Estado. As televisões tendiam a ser públicas, ao contrário das televisões norte-americanas. O modelo norte-americano caracterizava-se, na generalidade, pela privatização dos canais televisivos.

Na Europa, a primeira televisão comercial financiada pela publicidade – a televisão britânica *Independent News* – viria a surgir apenas em 1954. Nos outros países passaram mais 20 anos até à adoção do modelo norte-americano. Com o desenvolvimento do cabo, abriram-se as portas à comercialização dos espaços publicitários e surgiram, por toda a Europa, novos canais. Em 1987/89 deu-se o “boom” do aparecimento de canais privados. Em Portugal, a 6 de outubro de 1992, surgiu a primeira estação privada: a *Sociedade Independente de Comunicação (SIC)* e, em outubro do ano seguinte, nasceu a *Televisão Independente (TVI)*.

Dominique Wolton (1994: 27) afirma que entre a década de 1980 e 1990 houve uma reviravolta da televisão privada na Europa. O autor de *Elogio do Grande Público. Uma Teoria Crítica da Televisão* afirma que o modelo privado evoluiu porque “o público exigia cada vez mais imagens” e a televisão pública não soube responder às suas necessidades. A televisão pública revelou-se “insuficiente” e ela própria se tornou numa imitação do modelo privado.

[A] mesma obsessão pela audiência, a mesma redução da diversidade de programação, a mesma diminuição dos documentários científicos, culturais e sociais; o mesmo aumento da dimensão de “espetáculo” da política... E isto muito antes da concorrência se tornar um perigo e, por vezes, muito para além do que esta teria exigido! (*Ibidem*: 29)

O paradigma político (público) perdeu relevo e, atualmente, é o paradigma económico (privado) que domina. Segundo Wolton, o primeiro desconfia da influência política e cultural que pode existir sobre a televisão e, ao mesmo tempo, vê a televisão como um “*medium* de massas” capaz de proporcionar uma “política de orientação que [escapa] às leis de mercado”. Enquanto o segundo vê a televisão como um *medium* que se rege segundo as “leis de mercado” (preços, lucros, rentabilidade, etc.), tendo em conta que é uma “indústria como as outras (...) dependente das leis inerentes ao mercado”. Os meios de comunicação social estão sujeitos a fusões, à concentração das empresas, a acordos e alianças, por exemplo (*Ibidem*: 37).

O autor critica o modelo privado e defende a existência de um modelo de televisão pública, capaz de produzir uma maior diversidade de emissões para diferentes públicos, visto que considera que a televisão pública é a que melhor assume ambas as dimensões técnica (“imagens”) e social (“vínculo social”), pois, através da possibilidade de criar o real a partir de “imagens”, a televisão estabelece um “vínculo social” entre uma “sociedade de solidões

organizadas” (*Ibidem*: 14). Como abordámos anteriormente, a evolução do modelo público para o privado trouxe alguns desafios aos jornalistas, uma vez que a informação passou a ser produzida sob as leis de mercado.

Atualmente, a televisão ganhou espaço na vida dos cidadãos e tornou-se tão presente no nosso quotidiano que “quase não damos pela sua presença, mas a televisão está lá, comodamente instalada nas nossas casas, abrindo diante nós um mundo que também é assim porque ela existe” (Lopes, 2008: 15). No entanto, com o desenvolvimento tecnológico e o advento da Internet, a televisão moldou-se e sofreu mutações. A questão ‘a Internet veio substituir os *medium* tradicionais?’ é muitas vezes colocada e analisada por vários teóricos e investigadores. No entanto, ao contrário das previsões iniciais, nenhum *medium* tradicional desapareceu do espaço público após a chegada da Internet. De acordo com Thussu, “[a] pesar do impressionante crescimento da Internet em todo o mundo (cerca de um quarto da população do planeta é agora online), a televisão continua o *media* mais global e poderoso” (2010: 362). Em Portugal, a televisão continua a ter um papel importante na disseminação das notícias e da informação. Cardoso e Amaral afirmam que a televisão continua a ser o “*media* com maior número de utilizadores” e o “mais apropriado pela generalidade da população portuguesa” (2006: 1-2). Hayes (2014: 75) acredita que a televisão é o produto básico da produção informativa.

O mundo ocidental não deve pensar que a televisão se tornou menos importante nas nações desenvolvidas devido a utilização abusiva da Internet. Os produtores televisivos, jornalistas e radiodifusores são distribuidores de “conteúdo”. Quer a audiência escolha ver um serviço convencional de televisão, um computador, *Ipad*, telemóvel, o produto básico é a televisão (Hayes, 2014: 75).

Hayes salienta que a Internet não penetra em muitos países em vias de desenvolvimento com economias emergentes, como no continente africano, e que é a televisão que informa estas populações. Para além disso, Bourdieu afirma que existem muitos indivíduos que não leem jornais e se informam exclusivamente a partir da televisão. Por conseguinte, “[a] televisão tem uma espécie de monopólio de facto sobre a formação dos cérebros de uma parte muito importante da população.” (Bourdieu, 2001: 10). Adiante, o crítico do *medium* televisivo afirma que a televisão “[se torna num] instrumento de construção da realidade” (*Ibidem*: 15), pois, a partir da utilização de imagens cria o “*efeito do real*, de poder fazer ver e fazer crer no que faz ver” (*Ibidem*: 14).

1.1. A televisão como construtora do real

Mauro Wolf (2003) realça que a teoria que descreve os *media* como construtores da realidade social está estreitamente relacionada com a investigação dos efeitos dos *media*. Para compreender de que forma é que os meios de comunicação de massas, nomeadamente a televisão, atuam como construtores do real, é necessário, antes de mais, uma observação sobre os efeitos. Ao longo de várias décadas, o estudo sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa no público teve em conta a análise dos efeitos a curto prazo. Este paradigma viria a alterar-se, passando a serem considerados importantes os efeitos a longo prazo. São vários os modelos teóricos que caracterizam esta influente área particular do estudo dos *media*. Na impossibilidade de expor todas as hipóteses e abordagens parece-me pertinente referir uma abordagem mais recente dos efeitos dos *mass media*, centrada nos efeitos a longo prazo.

Wolf (*Ibidem*: 139-140) cita Schulz para afirmar que, durante muito tempo, o estudo dos efeitos dos *mass media* considerava os processos comunicativos assimétricos, episódicos, com efeito isolável e independente, bem como a comunicação individual e intencional – com o intuito de produzir um determinado efeito. Porém, atualmente, estes pressupostos foram abandonados ou modificados.

Abandonou-se o domínio dos efeitos intencionais, ligados a um contexto comunicativo limitado no tempo e caracterizado por objetos destinados a obter esses efeitos; agora, passa-se para efeitos, em certa medida, latentes, implícitos no modo como determinadas distorções na produção das mensagens se refletem sobre o património cognitivo dos destinatários. Atualmente, no centro da problemática dos efeitos, coloca-se, portanto, a relação entre ação constante dos *mass media* e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social, que dá forma a uma determinada cultura e que sobre ela age, dinamicamente (*Ibidem*: 143).

Segundo o autor (*Ibidem*: 141), a mudança de paradigma foi influenciada por dois fatores que se relacionam de forma causal: “o abandono «definitivo» da teoria informacional de comunicação” e a “influência crescente da sociologia do conhecimento”. Esta nova abordagem sociológica da comunicação analisa um novo “tipo de efeitos” – os “efeitos cognitivos” – gerados nos indivíduos, a partir do consumo que eles fazem dos meios de comunicação de massa. O novo paradigma deixa de ter em conta os efeitos pontuais para se debruçar sobre o estudo dos efeitos cumulativos e sedimentados. A sociologia do conhecimento centra-se na importância dos processos simbólicos e comunicativos como processos de sociabilidade e “de, facto, é sob este ponto de vista que os *mass media* desempenham um papel de construção da realidade” (Lang – Lang *apud* Wolf, 2003: 143). O

público apreende o real a partir da informação veiculada pelos *mass media*, pois, a partir de processos simbólicos, confere significado às mensagens transmitidas pelos meios de comunicação de massa. A longo prazo, as cidadãs e os cidadãos retêm conhecimento acerca do mundo e do público, possibilitando a construção da realidade social.

Na mesma linha de pensamento, Dominique Wolton, em *Elogio do Grande Público. Uma Teoria Crítica da Televisão*, privilegia uma abordagem sociológica e cultural da televisão. O autor (1994: 63) critica as teorias que defendem que “o espectador é passivo perante a imagem; perde o sentido crítico e torna-se influenciável” e que o “consumo individual torna insociável e favorece uma integração irrefletida dos modelos sociais dominantes”. Wolton afirma que o público é capaz de analisar e interpretar as mensagens televisivas de modo crítico e que cada sujeito interpreta diferentes sentidos a partir da mesma mensagem, dependendo do contexto da emissão – intenções e condições de produção – e de recepção. Por conseguinte, “não é porque toda a gente vê a mesma coisa que a mesma coisa é vista por toda a gente!” (*Ibidem*: 74). Para o autor (*Ibidem*: 341), o público não é enganado pela televisão.

Certamente que o público vê muita televisão, deseja imagens e mais imagens, mas não é por isso “sob a influência da televisão” e desprovido de qualquer sentido crítico. Não é enganado pelas imagens que vê, séria ou distraidamente, e de que se serve ao mesmo tempo para se entreter e para se informar. Por isso, coloca a televisão nesse “lugar médio” que é exatamente o seu, a meio caminho entre o espetáculo e o mundo.

Pelo contrário, Bourdieu (2010: 15) tem uma visão crítica sobre os efeitos que a televisão tem no público de massas, assumindo que ela é capaz de “enganar” e produzir efeitos de mobilização (ou desmobilização).

Compreendida a existência de um certo mistério em torno dos efeitos que os *media* têm no público, importa compreender como é que a televisão constrói a realidade. De acordo com a afirmação de Felisbela Lopes, em *TV do Real. A Televisão e o Espaço Público*, a televisão constrói a realidade a partir de um sistema de símbolos: “[a] televisão é um meio de abertura da sociedade a ela própria, mas, porque tem de dar forma, de atribuir sentido e de colocar em cena aquilo que transmite, acaba por ser, acima de tudo, uma instância simbólica que apresenta um desenho específico da realidade” (2008: 113). Este sistema simbólico está assente num código constituído por signos. Vejamos, de acordo com a definição de *Television Studies: The Key Concepts*, um guia de análise televisiva, o estruturalismo e a semiologia

definem um código como “um sistema de signos capaz de comunicar significados”⁵³ (Cassey *et al.* 2002: 20). Os signos podem ser palavras, imagens, sons, linguagem verbal ou linguagem não-verbal. “[N]os estudos dos *media*, o termo ‘código’ é usado para referir um conjunto de sistemas audiovisuais inexplorados que têm a capacidade de construir e organizar significado nos textos dos *media*”⁵⁴ (*Ibidem*). Por exemplo, a televisão utiliza determinados códigos técnicos que transmitem significados: o *close-up* significa proximidade/intimidade; o *fade-in* dá a ideia de começo; ou um plano em movimento pode significar excitação ou velocidade (*Ibidem*). Os códigos utilizados pela televisão são percebidos pelo público, que os descodifica. Ou seja, que os interpretam.

John Fiske (*Apud Cassey et al.* 2002: 20) afirma que a interpretação e atribuição de sentido é realizada a partir de “convenções culturais”. Fiske começa por sugerir que a “realidade” já está “culturalmente codificada”, ou seja, que o público já conhece e atribui um determinado significado a um signo. Depois, afirma que, apesar de haver uma experiência empírica no ato da visualização da notícia em televisão, os códigos como a aparência ou o comportamento, por exemplo, já estão culturalmente codificados.

Felisbela Lopes (2008: 15) afirma que há “um movimento circular entre televisão e sociedade”. A autora explica que se, por um lado, observamos o que se passa à nossa volta através da televisão. Por outro lado, “a construção audiovisual da realidade também redesenha o mundo que temos”.

Na obra referenciada, Lopes descreve diferentes perspetivas sobre a televisão e busca, tanto visões pessimistas como visões integradoras, para pensar a televisão na sociedade contemporânea. Das suas conclusões, importa referir que, apesar das limitações da televisão (como os constrangimentos económicos – que afetam e influenciam a construção das notícias; os constrangimentos tecnológicos – como o facto de nem tudo poder ser captado por uma câmara; e os constrangimentos estruturais – como a escassez do tempo em televisão), a televisão atua como “(re)produtora de conhecimentos” e possibilita a existência de um “elo de união” entre as cidadãs e os cidadãos de todo o mundo (*Ibidem*: 73). Neste sentido, a televisão permite que os atores sociais, descontraídos geograficamente e com diferentes estilos de vida, utilizem uma “janela” que dá acesso aos diferentes mundos para criarem um “mundo comum”. O pequeno ecrã permite encontrar “elementos que nos dão segurança para ir andando no nosso quotidiano, proporciona momentos de celebração e, fixa um lugar que, mesmo à

⁵³ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “system of signs which is able to communicate meanings”.

⁵⁴ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “Within media studies, the term ‘code’ is used to refer to a range of often unexplored audio-visual systems which have the capacity to construct and organise meaning in media texts”.

distância, é partilhado por uma comunidade invisível de grande dimensão” (*Ibidem*). A existência de um “mundo comum” permite a classificação e interpretação da nossa experiência e dos outros e a construção de “elos sociais” proporciona o diálogo e discussão no espaço público democrático.

Pierre Bourdieu, em *Sobre a Televisão*, critica esta construção do real, ao afirmar que a televisão não informa, como deveria, e esconde a realidade que deveria ser mostrada:

A televisão pode, paradoxalmente, esconder mostrando, mostrando coisa diferente do que seria preciso mostrar se nela se fizesse o que supostamente se faz, quer dizer, informar; ou ainda mostrando o que seria preciso mostrar, mas de tal maneira que isso que não é mostrado ou se torna insignificante, ou por fim construindo-o de tal maneira que acaba por assumir um sentido em que nada corresponde à realidade (2001: 11).

Lopes afirma que a televisão se esforça para se aproximar do real, mas reconhece que existe uma vertente espetacular intrínseca ao *medium* televisivo. A autora nega a anulação de um pelo outro e propõe conciliar ambas as vertentes. Para tal, estabelece uma distinção entre *importância* e *interesse*: o primeiro associado a “uma ideia de lúdico, de invasão da privacidade ou de trivial”, e o segundo associado a “questões mais sérias, de índole pública e estruturantes daquilo que se configura a sociedade” (2008: 115). Deste ponto de vista, a seleção da informação deve ter em conta o “interesse público” aquando o estabelecimento de prioridades entre umas informações em detrimento de outras. Para melhor compreensão do que deve despertar esse “interesse”, a autora busca os contributos de Nelson Traquina para enumerar doze “valores-notícia”: “frequência, amplitude do evento, clareza, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a pessoas de elite, personalização, negatividade” (*Apud* Lopes, 2008: 116).

O que torna uma notícia mais interessante do que outra depende da relação triádica entre: as fontes, os jornalistas e o público. Todavia, são os produtores de informação os principais protagonistas desta seleção. Lopes cita Daniel Cornu (2008: 117) para afirmar isto mesmo: “[a] realidade do mundo, tal como os média a apresentam, constrói-se mais nas salas de redação do que no terreno, mais por coletividades do que por indivíduos. Construção e resconstrução da realidade”.

1.2. Teoria do agendamento

A teoria do agendamento ou agenda-setting integra-se no estudo dos efeitos dos *media* (a longo prazo) e cria uma hipótese para compreender como é que os *media* atuam na construção do real.

[E]m consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, problemas, pessoas (Shaw *apud* Wolf, 2003: 144).

Como acima referido, a hipótese do agendamento inclui-se nas teorias que estudam os efeitos dos *media*, tendo em conta os efeitos cumulativos dos *media* no público. Walter Lippman (*Apud* Rossetto & Silva, 2012: 100), considerado o pai desta teoria, apresentou a sua tese nos anos 20, afirmando que “os *news media*, a nossa janela para o vasto mundo além da nossa experiência direta, determinam os nossos mapas cognitivos do mundo”. Esta teoria “não defende que os *media* tentam persuadir (...) mas apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter opinião e discutir. O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (Wolf, 2003: 144-145). Na mesma linha de pensamento, Lopes afirma que a teoria do agendamento “vê os meios de comunicação social como instâncias de (re)produção de informação que orientam as audiências para aquilo que interessa pensar e debater” (Lopes, 2008: 46). Para Cohen, “a imprensa pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas *como pensar*, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer [...] *sobre o que pensar*” (*Apud* Soares e Oliveira, 2007: 7).

Após a transformação do acontecimento em notícia, ele só será mantido na agenda jornalística tendo em conta as agendas política e pública. De acordo com Traquina (*Apud ibidem*), a agenda jornalística é influenciada pela agenda pública e pela agenda política. Os jornalistas são os primeiros impulsionadores da produção noticiosa. São eles que elevam a informação a caráter de notícia quando a colocam no espaço público. No entanto, segundo Traquina, a agenda jornalística é pautada pela agenda política – apesar de não saber a influência que a segunda tem sobre a primeira. Também a agenda pública influencia tanto a agenda jornalística como a política, uma vez que é a opinião pública que mantém os debates acessos consoante as suas preocupações. No entanto, tanto ambos os campos político e

jornalístico “procuram tomar o pulso da opinião pública, sabendo das suas preocupações, atitudes, opiniões, etc. através de sondagens de opinião” (Traquina *apud* Soares e Oliveira, 2007: 10). Na mesma linha de raciocínio, Rossetto & Silva citam Dearing e Rogers (2012: 101) para afirmar que o processo de agendamento é um processo de três níveis – agenda mediática, agenda pública e agenda política – que interagem entre si a partir de “ligações informacionais, comportamentais e institucionais”.

Um exemplo desta relação triádica é o tema “Crise dos Refugiados na Europa”. O assunto foi amplamente discutido ao longo do estágio na *SIC*. Apesar de a crise migratória ter sido despoletada anos antes, foi no verão de 2015 que o fluxo migratório atingiu níveis exponenciais. Até à data, a abundância de notícias sobre o tema era bastante menor, mas nesse verão o assunto ganhou destaque nos *media*, de tal forma que os noticiários cobriam o tema ao minuto. Enquanto estagiária na *SIC* pude experienciar isso mesmo. No início do estágio convivi de perto com a produção em massa de notícias sobre a “Crise dos Refugiados na Europa”. Ao longo de várias semanas produziram-se várias peças, de vários formatos, sobre os refugiados. Assisti a debates televisivos diários e a extensos debates na Assembleia da República, conferências e discursos políticos. A informação obedecia inicialmente aos “valores-notícia”, por ser “inesperada”, um evento de “grande amplitude”, de caráter “negativo”, “contínuo” e “próximo”. No entanto, apesar de esta crise estar longe de terminar, o tema “Crise Migratória na Europa” aparece com muito menos frequência na agenda informativa da *SIC* e de outros *media* e o espaço que este tema ocupa no noticiário é ínfimo, o público perdeu interesse sobre o tema e os debates políticos deslocaram-se para outros temas.

Por um lado, apesar de a crise migratória ser uma realidade antes do verão de 2015, o assunto apenas foi notícia quando o público começou a mostrar interesse e a dar importância ao tema. Por conseguinte, as notícias multiplicaram-se para satisfazer a procura dos telespetadores e, durante semanas, a crise dos refugiados foi discutida no espaço público. Posteriormente, o assunto exigiu debate e discussão políticos, no sentido de encontrar soluções para o problema e vários acordos políticos entraram em cena para amenizar as preocupações do público. Porém, apesar de a crise migratória no Mediterrâneo não ter um fim à vista, o número de notícias sobre o tema diminuiu drasticamente e, por isso, este é um exemplo da relação entre as três agendas – mediática, pública e política.

Paralelamente ao estudo dos efeitos, podemos observar a construção do real a partir do estudo dos emissores e dos processos produtivos nas comunicações de massa. Segundo Mauro Wolf (2003: 177), devem ser feitas algumas conexões entre “pesquisa sobre emissores”, “lógica produtiva dos *mass media*” e “pesquisa sobre os efeitos a longo prazo”.

Ao atuarem na construção do real, os jornalistas (emissores) selecionam determinados acontecimentos em detrimento de outros. Segundo Bourdieu (2001: 12), “os jornalistas têm os seus ‘óculos’ particulares através dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de uma certa maneira as coisas que veem”. É a partir das lentes dos jornalistas que o público concebe a existência do mundo à sua volta. Os jornalistas funcionam como uma espécie de filtro por onde passa a informação – são *gatekeepers*. O termo originário do inglês, *gate*, significa ‘portão’ e *keeper* ‘porteiro’.

Na perspectiva do *gatekeeping* o processo de produção de informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos ‘portões’ (os famosos *gates*) que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista (*gatekeeper*) tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não, ou seja, essa notícia acaba por passar pelo ‘portão’ ou a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua ‘morte’ (Traquina, 1999: 134).

Mas porque é que as notícias são como são? Como é que é realizado este processo de *gatekeeping* e seleção de notícias? O que faz uma notícia dar lugar a outra? Quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes?

Jackie Harrison (2010: 195) responde a estas questões, em *Gatekeeping and News Selection as Symbolic Mediation*, compreendendo o *gatekeeping* e a seleção de notícias como a aprovação ou rejeição do conteúdo das notícias “de acordo com a sua capacidade de informar ou a sua capacidade para se conformar”⁵⁵. Por outras palavras, os jornalistas funcionam como “mediadores simbólicos” que constroem a realidade a partir de representações, quer com o objetivo de informar a esfera pública ou de a “enganar” (*supra*). A autora define dois modelos simbólicos, que se relacionam com a utilização de regras e práticas jornalísticas, para analisar como é feita esta filtragem.

Em primeiro lugar, Harrison (*Ibidem*: 192) diz que a seleção de notícias é um processo “altamente subjetivo” que ocorre de acordo com “um processo circular de mediação simbólica. Por outras palavras, as notícias consideradas apropriadas ou desapropriadas (dentro de uma redação em particular) são selecionadas através de uma relação circular entre *plano de fundo e primeiro plano*”⁵⁶.

⁵⁵ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “according to its perceived ability to inform, or its perceived ability to conform”.

⁵⁶ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “circular process of symbolic mediation. In other words, what is appropriate and what is inappropriate news (for a particular newsroom) is selected through the circular relationship between background and foreground”.

No *plano de fundo* (*background*) inserem-se dois modelos simbólicos da notícia que atuam a partir de representações: 1) informar a opinião pública, a partir de notícias que contribuem positivamente para a participação cívica no espaço público. Neste modelo o jornalista é visto como “um cão de guarda vigilante que só produz notícias com o objetivo de informar a opinião pública”⁵⁷ (Harrison, 2010: 194); 2) criar homogeneidade, no sentido de fomentar uma ideologia, um pensamento comum ou, até, uma distorção do real. Neste modelo o jornalista é tido como “um cão de colo condescendente que contribui (...) para a homogeneização da esfera pública contemporânea, por servir acriticamente as ideias políticas dominantes e visões partidárias e secretárias”⁵⁸ (*Ibidem*). O primeiro modelo simbólico contém em si representações positivas como a “liberdade”, “cidadania”, “diversidade na esfera pública”, “interesse público responsável”. O segundo modelo simbólico, por seu turno, também contém em si representações, desta vez negativas. Por exemplo, a “homogeneidade”, “simplicidade”, “partidarismo” e por aí adiante.

O *primeiro plano* (*foreground*) é a aplicação prática do *plano de fundo*. Diz respeito à ação de seleção das notícias, determinada por regras e práticas de uma redação. A partir de dois estudos anteriores (2000 e 2006), Harrison (*Ibidem*: 196-197) compilou uma lista de critérios de seleção e rejeição. Alguns critérios de seleção são, por exemplo, a existência de imagens ou vídeo, a possibilidade da ocorrência ser sensacionalista, uma ocorrência em larga escala, um acontecimento inesperado, de caráter negativo, violento ou que envolva confronto, crime ou catástrofe, acontecimentos relevantes para a audiência, e outros. Os critérios de rejeição são, entre outros, não ser o tipo de estória da redação, ser uma produção cara, a falta de espaço no programa, não haver imagem ou não ter câmaras no local, não haver mortes ou demorar muito tempo para contar.

Como acima referido, o *plano de fundo* e o *primeiro plano* funcionam a partir de “um movimento circular”, uma vez que apesar de atuarem em diferentes níveis, atuam em conjunto. Isto porque a aplicação destas regras e práticas (existentes dentro do *primeiro plano*) é concordante com determinado modelo simbólico (*plano de fundo*). Porém, o modelo simbólico é constituído a partir da aplicação das regras, após a sua interpretação. Portanto, a seleção das notícias “é altamente subjetiva, está dependente de juízos de valor com base num

⁵⁷ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “the journalist as a vigilant watchdog that only sponsors news on the basis of informing public opinion”.

⁵⁸ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “the journalist as a compliant lap dog that (...) contributes to the homogenisation of the contemporary public sphere by uncritically serving particular dominant political ideas and partisan and sectarian worldviews”.

conjunto de experiências do *gatekeeper*, atitudes e da expectativa de comunicação da própria notícia”⁵⁹ (White *apud* Harrison, 2010: 198).

A autora conclui que a relação entre ambos os modelos simbólicos é especialmente estreita – e até mesmo sobreposta – no jornalismo contemporâneo, condicionando a diversidade e a divergência de notícias e resultando na formação de um consenso e a banalização do *gatekeeping*.

A partir de uma visão positiva a autora cita Fred Inglis (*Ibidem*: 192) para afirmar que “o jornalista descobre aquilo que não conseguimos descobrir por nós próprios e explica-nos o que é. Ele é justo para com a sua ciência, que é a história do presente”⁶⁰. Porém, Pierre Bourdieu, também citado pela autora, dá conta de uma visão crítica, ao afirmar que os jornalistas contribuem, para a existência de um mundo vulgar, acrítico e repetitivo que resulta num senso comum global. Segundo Bourdieu, os jornalistas “exercem uma forma muito particular de dominação” porque têm acesso a instrumentos informativos que chegam à população de forma massiva. O campo jornalístico exerce um “efeito de censura” (de forma inconsciente), uma vez que, os jornalistas apenas “mantém [no espaço público] as únicas coisas capazes de os interessar e ‘manter a sua atenção’ (...) e rejeitam como insignificantes ou ficam indiferentes a expressões simbólicas que capazes de atingir a população como um todo”⁶¹ (*Ibidem*: 194).

Mauro Wolf (2003) considera que a seleção de notícias não é realizada apenas pelo jornalista, de forma individual. O autor afirma que a seleção de notícias pode ser muito mais do que uma simples recusa ou aceitação, estando sujeita à influência tanto da cultura profissionais dos jornalistas como à influência da organização do trabalho e dos processos produtivos dos *mass media*. Portanto, segundo esta abordagem, a seleção não é feita apenas a partir do contexto individual do jornalista, mas também depende de constrangimentos externos ao emissor. Assim, “os recentes estudos relacionam a construção da imagem social, fornecida pelos *mass media*, com a organização e a produção rotineira dos aparelhos jornalísticos” (Wolf, 2003: 183). Esta relação e conexão entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e os processos produtivos estabelecem “um conjunto de critérios, de relevância que definem a *noticiabilidade* de cada acontecimento, isto é, a sua

⁵⁹ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “how highly subjective, how reliant upon value- judgements based on the gatekeepers’ own set of experiences, attitudes an expectations the communication of news really is”.

⁶⁰ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “[T]he journalist discovers what we could not possibly discover for ourselves, and tells us what it is. he is faithful to his science, which is the history of the present”.

⁶¹ Tradução livre da autora. No original pode ler-se: “They retain only things capable of interesting them and «keeping their attention» (...) and they reject as insignificant or remain indifferent to symbolic expressions that ought to reach the population as a whole”.

«aptidão» para ser transformado em notícias” (*Ibidem*: 189). É nesta perspectiva que se passa de uma abordagem sobre o *gatekeeping* para o *newsmaking*. A primeira, relativa ao critério subjetivo e individual do jornalista; a segunda, relativa a seleção realizada pelo jornalista, influenciada pela cultura profissional e pela estrutura do órgão de comunicação onde se insere.

Os valores-notícia são uma componente da noticiabilidade, que permitem definir quais os acontecimentos interessantes, significativos e relevantes.

Os valores-notícia utilizam-se de duas maneiras. São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-gerais para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público (Golging - Elliott *apud* Wolf, 2003: 196).

Para além de auxiliarem na seleção do material que deve ser noticiado, os valores-notícia sugerem o que deve ser realçado, omitido, prioritário na preparação das notícias. Deste modo, importa responder a algumas questões: como é estruturada a notícia? Como é que o discurso é organizado? Será que as opções realizadas pelos produtores de notícias (seleção ou exclusão, ênfase ou desfoque. etc.) influenciam o modo como o público interpreta a notícia? A teoria dos enquadramentos fornece uma importante análise para responder a estas perguntas, como veremos de seguida.

1.3. Teoria dos enquadramentos

A investigação dos enquadramentos noticiosos parte da noção de *frame* como conceito analítico para estudar a produção de sentido nos textos jornalísticos. Particularmente a partir do trabalho pioneiro de Erving Goffman (1974), em torno do conceito de *frame* como elemento organizador e definidor da perceção da realidade, esta tem sido uma abordagem estimulante para estudar os efeitos sociais das notícias. Após a introdução do conceito nos estudos do jornalismo por Gaye Tuchman ([1978] 2002) e Todd Gitlin ([1978] 2002), outros autores, tais como Porto (2002) e Carvalho (2009), têm investido na compreensão dos enquadramentos como elementos estruturantes da experiência da realidade construída pelas notícias.

Goffman (*Apud* Tuchman, 2002: 99) sugeriu que os indivíduos utilizam enquadramentos, de forma subjetiva, como estruturas cognitivas que permitem a perceção e interpretação da realidade social. Esses *frames* ou “quadros simbólicos” são constituídos de

acordo com “princípios de organização que governam eventos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjetivo nos mesmos”⁶².

Tuchman (2002) tomou de empréstimo o conceito de enquadramento. Porém, enquanto Goffman utilizou a noção de “enquadramento” para analisar o modo como os atores sociais definem e interpretam as situações em que se envolvem e interagem com os outros, Tuchman utiliza o conceito para pensar a organização da experiência social.

A autora (2002: 92) afirma que os jornalistas “ajudam a construí-la [a sociedade] como um fenómeno social partilhado”. Em vez de serem um “espelho” da realidade social, as notícias são “recortes” do real. Portanto, as notícias funcionam como uma espécie de janela ou moldura (*frame*) que permite ver o mundo de uma certa forma, de acordo com o enquadramento que é dado pelo jornalista.

Nesta perspetiva, e com base em Tuchman, Carvalho (2009: 2-3) considera o jornalismo e os seus intervenientes como atores sociais que interagem entre si, colocando de parte qualquer construção isolada da realidade. Para o autor, “o indivíduo, ou ator, não está em cena exclusivamente a partir do seu «eu psicológico», mas também, e talvez predominantemente, do seu «eu sociológico», que constantemente aciona quadros de referências a partir dos quais busca tornar o mundo à sua volta compreensível”. Deste modo, o jornalismo funciona como um ator social que interage com os outros atores sociais. As notícias são interpretadas pelo público a partir destes quadros de referência e, por isso, “cada acontecimento noticiado tem de permitir o reconhecimento (...) de si próprio e da realidade onde está inserido” (*Ibidem*).

Conclui-se, portanto, que o jornalismo participa na construção social da realidade e é um ator social com grande relevo. Ao conferir enquadramentos à notícia, o jornalismo atua na construção da realidade social, uma vez que ao impor certos significados, “as notícias estão permanentemente a definir e a redefinir, a construir e reconstruir os fenómenos sociais” (Tuchman, 2002: 93). Um exemplo básico de como os jornalistas apreendem e conferem sentidos é o próprio ato de definir certos temas como notícia e outros não (*Ibidem*: 95).

A teoria dos enquadramentos, ou *framing*, tem sido associada a duas abordagens teóricas, cada uma delas defendida ou criticada por diferentes autores. Por um lado, esta teoria tende a ser relacionada com o agenda-setting, sendo considerada uma extensão desta e atuando num segundo nível dos efeitos. Por outro lado, é tida como alternativa às limitações do “paradigma da objetividade” (Porto, 2002: 2).

⁶² Goffman (*Apud* Carvalho, 2009: 4) propõe que os indivíduos percebem a realidade a partir da utilização de “quadros primários”. Ou seja, os indivíduos reconhecem os acontecimentos a partir de “esquemas interpretativos primários” (que não remetem para nenhuma interpretação anterior) e que conferem sentido ao acontecimento.

De acordo com a primeira abordagem teórica, relacionada com um assim chamado “segundo nível” de agenda-setting, Bourdieu (*supra*) afirma que os jornalistas veem, a partir de uns “óculos”, aquilo que querem ver e a forma como o veem. Ou seja, em primeira instância, o jornalista seleciona os acontecimentos que são notícia (teoria do agendamento). Em segundo lugar, fazem uma escolha de qual vai ser o enquadramento da notícia, ou seja, “veem de uma certa maneira as coisas que veem” (teoria dos enquadramentos).

Na mesma linha de pensamento, Traquina (1999: 11) afirma que, em primeiro lugar, os jornalistas "determinam quais são os acontecimentos (assuntos e problemáticas) com direito a existência pública" (referindo o conceito de agenda-setting) e, em segundo lugar, os jornalistas "definem o(s) significado(s) dos acontecimentos (assuntos e problemáticas), oferecendo interpretações de como compreendê-los". A partir da sua própria interpretação, o jornalista permite ao público decifrar os acontecimentos do mundo.

Nesta perspetiva, Entman (*Apud* Porto, 2002: 7) propõe uma possível definição de enquadramento afirmando que enquadrar a notícia envolve “selecionar alguns aspetos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes”. A partir de um maior ou menor relevo dado a determinados aspetos do acontecimento, há “uma definição particular do problema, um interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito”.

Por conseguinte, esta corrente de pensamento defende que a teoria dos enquadramentos atua ao nível dos efeitos dos *media* no público. Isto é, ao selecionar ou excluir, ao dar enfoque ou menos destaque à informação de uma notícia, a perceção/interpretação que o público fará desta será condicionada por essas escolhas. Como consequência, a realidade social apreendida pelos indivíduos será condicionada pelos enquadramentos, uma vez que estes “acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos” (Gitlin *apud* Porto, 2002: 6). Porém, Vieira (2009: 25) afirma que há um movimento circular entre o enquadramento e conceção do real, pois, se enquadrarmos o real de acordo com o enquadramento noticioso, por outro lado, “o enquadramento noticioso do jornalismo é apenas uma extensão do nosso enquadramento do real”.

Relacionando o *framing* com a segunda abordagem, Mauro Porto (2002: 1) aborda o problema da objetividade. O autor cita Hackett para afirmar que “já não é suficiente pressupor a possibilidade da comunicação imparcial, de conteúdos objetivos e independentes do mundo exterior”. Na mesma perspetiva, o problema da objetividade é analisado por Gaye Tuchman, (1999: 78) que defende que o conceito de objetividade é um conceito inalcançável e que serve apenas de argumento para a defesa dos jornalistas, sujeitos a vários tipos de pressão. Os

profissionais do jornalismo tendem a utilizar “rituais estratégicos” ao nível da forma, conteúdo e das relações interorganizacionais, para se protegerem de eventuais críticas.

Ao nível da forma, Tuchman (*Ibidem*: 81-83) descreve a existência de estratégias como: o jornalista pode apresentar vários pontos de vista/opiniões de fontes (“possibilidades conflituais”) sobre um determinado tema, para que o público tenha conhecimento das duas ou mais versões de uma história. No entanto, sem confirmar a informação, a notícia torna-se num “pântano de pretensões contraditórias”, que não podem ser consideradas em si mesmas, factos verdadeiros e, por isso, que não fomentam a objetividade. Para além disso, as e os jornalistas apresentam “provas auxiliares” como suplemento à informação anterior. As citações são utilizadas para “deixar os factos falar”, sendo que o jornalista pode construir a sua notícia de acordo com a sua opinião, “conseguindo que os outros digam o que ele pensa”. E, finalmente, o jornalista estrutura a informação de acordo com uma “sequência apropriada” – como a “pirâmide invertida” (já abordada neste relatório) –, para afirmar que procurou “as coisas mais materiais” da informação e poder defender-se de possíveis críticas. Em relação ao modo como o jornalista se relaciona com a sua própria organização e com outras organizações – relações interorganizacionais – a autora (*Ibidem*: 85) diz que, para o trabalho do jornalista ser considerado verdadeiro, ele invoca o seu *news judgment*, ou seja, a sua própria “experiência e senso comum que lhe permitem atribuir aos «factos» o valor de «importantes» e «interessantes»”. Por fim, para produzir as notícias, o jornalista tem em consideração o senso comum. Quer isto dizer que, ao nível do conteúdo, o repórter tende a não produzir notícias que contradigam o bom senso comum. Por exemplo, se durante anos, um político governou com sucesso um país e o jornalista afirmar que esse político não será reeleito, o público tende a desconfiar da veracidade dessa informação e considera-a “não factual”, pois toma a reeleição do político como um dado adquirido (*Ibidem*: 87-89).

Embora todos estes procedimentos tornem a notícia mais plausível pois “[fornecem] provas demonstráveis”, a autora (*Ibidem*) diz que não podemos afirmar que consigam atingir a objetividade. Como referido anteriormente, para Tuchman, a objetividade é inatingível e o recurso à sua referência prende-se com o facto de haver uma necessidade de defesa por parte dos jornalistas.

Os conceitos de objetividade e imparcialidade são conceitos estritamente relacionados e associados ao jornalismo que pretende bem servir o interesse público, assim como a democracia. Tendo em conta o utópico alcance destes conceitos, Hackett propõe uma noção de “orientação estruturada” para substituir o conceito de “parcialidade”. O autor (*Apud* Porto, 2002: 1) afirma que as e os jornalistas produzem as notícias de acordo “um conjunto de regras

e conceitos (uma «estrutura profunda») que são ativados pelos jornalistas, nem sempre de forma consciente e sem necessariamente existir uma intenção deliberada de iludir ou manipular”. É este conjunto de regras e conceitos que vão influenciar a produção jornalística e é a partir dessa “estrutura profunda” que os jornalistas aplicam os enquadramentos.

Assim, a teoria dos enquadramentos tenta suprimir as lacunas provocadas pelas limitações da objetividade. Tendo em conta que é um conceito impossível de alcançar, os jornalistas recorrem à utilização de normas e conceitos para enquadrar a notícia e aproximá-la, o máximo possível, dos “factos”. Por sua vez, o público interpreta a notícia, de acordo com os seus enquadramentos, a partir de estruturas cognitivas e quadros de referência que conduzirão a determinados significados.

Durante a minha experiência na SIC, pude perceber que a teoria dos enquadramentos. Num dos serviços, sobre a apresentação das contas de 2015 da empresa NOS, acompanhei o jornalista Hélder Correia e fiz o exercício de construir uma peça televisiva, apesar de o objetivo não ser a sua publicação. Neste exercício questionei-me, inicialmente, sobre “qual seria *lead* mais apropriado para esta notícia” para enquadrar o acontecimento e defini o ângulo de abordagem da notícia. Tendo em conta que nestas conferências se abordam vários assuntos importantes para a empresa, cabe ao jornalista analisar e selecionar, realçar ou deixar para segundo plano o que é importante e interessante para o público e o que não o é. Pude perceber, ainda, que muito daquilo que é considerado importante para a imprensa não é publicado em televisão, uma vez que o tempo em televisão é muito menor. Deste modo, o trabalho de seleção, exclusão ou enfoque é ainda maior. Segundo o jornalista, o importante, neste caso, seria revelar os resultados e as motivações de tais resultados, compará-los com os anos anteriores e falar de perspetivas futuras da empresa que, eventualmente, poderiam afetar a população. Para além disso, o jornalista alertou-me para a necessidade de informar sobre polémica sobre os direitos televisivos do futebol instalada na comunicação social. Apesar de não ter sido dada nenhuma resposta a esta questão, deveria informar que não havia novidades. O enquadramento deslocou-se, portanto, para outra informação que tinha vindo a ser discutida no espaço público, mas que não tinha motivado a elaboração daquela peça televisiva, devido a fatores como os critérios de noticiabilidade, pois a questão dos direitos televisivos era um assunto atual. Pude concluir que os enquadramentos dados a uma notícia dependem de um conjunto de regras e conceitos e, ainda que, os enquadramentos que a ou o jornalista decidem dar à informação alteram a construção da narrativa. Pelo que, o público irá perceber e interpretar as peças televisivas dependendo do que é selecionado ou excluído, focado ou tido como menos importante ou interessante. Assim, é também a partir da televisão que o

jornalista exerce o seu papel de ator social e interage com outros atores sociais, pois participa ativamente na construção social da realidade, uma vez que enquanto “mediador da realidade, acede a lugares onde os outros não acedem, investiga, analisa e interpreta factos que disponibiliza ao seu público, para que este possa compreender o mundo e agir sobre ele” (Coelho, 2015: 53).

2. A Economia no “Jornal da Noite”: estudo de caso exploratório

As notícias de televisão distinguem-se das notícias de imprensa, na medida em que o telespetador não pode selecionar a notícia que quer ver no momento (com exceção do recurso à gravação). Traquina recorre ao pensamento de Weaver para afirmar que o que distingue as notícias produzidas nos dois *media* é o fator tempo: “as notícias da televisão são organizadas no tempo mais do que no espaço”. Assim, “[a] audiência deve ser portanto captada pela narrativa” (1999: 312). Por conseguinte, a narrativa das notícias televisivas tem de ser construída a partir de um modelo lógico e contínuo, por forma a manter a atenção da audiência de modo permanente.

“Escrever para as imagens” foi uma sugestão que se tornou norma durante o estágio, na *SIC*. A linguagem coloquial deve estar em conformidade com as imagens recolhidas no local ou as imagens selecionadas do arquivo, visto que uma imagem “apenas pode ser bem entendida se devidamente enquadrada no ângulo da notícia” (Bignell *apud* Vieira, 2009: 38). Para Hayes (2014: 27), o texto não deve ser redundante com as imagens e as imagens devem ser selecionadas de forma inteligente, sem abusar dos “clichés” e de imagens de arquivo, que se tornam repetitivas. Como se costuma dizer: uma imagem vale mais do que mil palavras. No entanto, como afirma Bourdieu (2001: 12-13), uma imagem perde valor se não for legendada.

A fotografia não é nada sem a legenda que diz o que devemos ler – *legendum* –, quer dizer, muitas vezes, lendas, que farão ver qualquer coisa que se queira, seja o quer for. Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, é trazer à existência. E as palavras podem ser devastadoras: islão, islâmico, islamita – o lenço é islâmico ou islamita? E se se tratasse simplesmente de um pano, *sem mais?*”

As “imagens legendadas” devem estar interligadas através de um fio condutor. Só assim, as narrativas televisivas podem fazer sentido para os telespetadores. A técnica da pirâmide invertida é o fio condutor bastante popular entre os profissionais do jornalismo. Esta técnica dita que a informação mais relevante deve vir em primeiro lugar e, seguindo uma lógica hierárquica do grau de relevância, as informações menos interessantes/importantes

devem aparecer no fim. Segundo esta lógica narrativa, a primeira informação veiculada pela notícia deve responder às questões: *quem? o quê? onde? quando? como?*.

Carey (*Apud* Traquina, 1999: 168) realça que a técnica da pirâmide invertida é um exemplo de como os jornalistas constroem a realidade. A partir da necessidade de selecionar e dar ênfase a determinados aspetos do acontecimento, a notícia, “criando o acontecimento, constrói a realidade”, como vimos anteriormente neste Relatório.

Phillipe Viera (2009) afirma que não devem ser as informações mais relevantes a introduzir a notícia, nem as menos relevantes a fechá-la, pois a forma como a notícia é apresentada ao leitor ou ao ouvinte é diferente da forma como é apresentada ao telespectador. Em televisão, o público não pode voltar atrás para voltar a ler ver a notícia ou o telejornal (a não ser através da gravação) e, muitas vezes, o público apenas se lembra das notícias que lhe dizem respeito pela sua proximidade ao tema e esquece muitas das outras. Portanto, a lógica da pirâmide invertida deixa de fazer sentido em televisão.

Nesta lógica, Ignácio Ramonet afirma que o telejornal é visto como um filme.

Começa de uma certa maneira e acaba com um final feliz. Não se pode pôr o fim no princípio, ao contrário de um jornal, que pode ser começado a ler a partir da última página. No fim do telejornal, quase toda a gente já se esqueceu de como começou. E acaba sempre com risos e piruetas [substituídas, em Portugal, por exemplo, por uma piscadela de olho] (*Apud* Faria, 2001: 163).

Na mesma linha de pensamento, Machill (*Apud* Vieira: 2009: 51) realça que utilizar a técnica da “pirâmide invertida” em televisão seria o mesmo que revelar o resultado do jogo de futebol, antes do jogo terminar. Vieira defende que a técnica para tornar a informação memorizável seria criar narrativas mais próximas do *storytelling*. Ou seja, “toda a peça televisiva deve, sem sacrificar integridade ou responsabilidade, demonstrar os atributos da ficção, do drama. Deve ter uma estrutura e conflito, problema e resolução, subida e descida do nível de ação, um princípio, um meio e um fim. Estes não são apenas os aspetos essenciais do drama, são a essência da narrativa” (Epstein *apud* Vieira, 2009: 52). Do mesmo modo, Basillo é da opinião que as peças televisivas devem partir de uma construção como início, meio e fim lógicos, porque “o relato cronológico tende a acentuar coerências ao nível das relações causa-efeito, promovendo maior sentido e plausibilidade junto daqueles que ouvem os relatos” (*Apud* Vieira, 2009: 54).

A natureza peculiar do jornalismo televisivo faz com que os critérios de recolha, seleção, tratamento e produção sejam distintos. Escrever para televisão acarreta mais um desafio para o jornalista de economia, porque, como refere Betting, “[em] televisão, o público é passivo e muda de canal se o assunto é chato, pesado. [O jornalista] tem trinta segundos para

explicar porque os juro não baixaram e que implicações isso tem na vida das pessoas.” (*Apud* Martins, 2007: 10). Para Hayes (2014: 26), a notícia televisiva é mais direta e não permite uma explicação pormenorizada, devido à escassez do tempo. As notícias de televisão não se podem “dar ao luxo” de fazer uma descrição completa do acontecimento. Portanto, em televisão é preciso ir direto ao assunto, ser claro e rigoroso, sem ecoar as palavras e deixar as opiniões fora do texto. O limite de tempo imposto aos jornalistas tornou-se num dos grandes desafios dentro da profissão, principalmente, após a globalização e o aparecimento da Internet. Apesar de a quantidade de informação disponível, as pessoas estão menos informadas, porque “a velocidade e a precaridade do tempo de antena concedido a esses acontecimentos tornam tudo fugaz e impercetível” (Vieira, 2009: 56).

As peças televisivas devem ser, portanto, construídas de acordo com uma lógica com início, meio e fim, que faça sentido para o telespetador. Do mesmo modo, o alinhamento de um telejornal é uma narrativa construída por pequenas narrativas. Também ele deve ter um encadeamento que faça sentido para que o público não “se perca” no meio da estória e, conseqüentemente, mude de canal. Portanto, “[u]m tema ou linha de 'estória' definida é, assim, essencial” (*Ibidem*). Westin (*apud* Traquina, 1999: 313) – antigo produtor executivo da *ABC World News Tonight* –, afirma que um alinhamento de telejornal deve ser construído a partir deste princípio.

As 'estórias' deviam ser combinadas numa progressão lógica que tece o seu caminho por entre as notícias do dia. A audiência devia ser guiada através das notícias para que não tivesse de dar curvas apertadas para seguir e compreender o que se passava – a minha preferência é dividir o alinhamento em segmentos. Em cada segmento é formada uma narrativa de coisas parecidas, tecendo 'estórias' que se relacionam entre si.

Deste modo, tendo em conta que o alinhamento é uma narrativa construída de acordo com determinadas escolhas – afetadas por fatores internos e externos ao jornalista –, procedeu-se a uma análise empírica exploratória para refletir sobre quais são as opções tomadas em relação às narrativas económicas, mais concretamente, qual o espaço que ocupam dentro do noticiário generalista e onde são encaixadas. Para tal, o estudo empírico exploratório realiza-se sobre as escolhas no alinhamento do “Jornal da Noite” do canal generalista *SIC*. A escolha do canal pareceu-me óbvia, devido à realização do estágio nesta redação. O noticiário em causa foi eleito pelo facto de ser emitido em horário nobre e ser o noticiário com maior audiência da *SIC*. A estratégia metodológica utilizada consistiu na análise de conteúdo. O *corpus* foi construído a partir da recolha de peças relativas a dez alinhamentos do “Jornal da Noite” da *SIC*. Cinco dos quais dizem respeito à primeira semana

de fevereiro de 2016 e os cinco restantes correspondem aos telejornais da primeira semana de maio de 2016.

É importante justificar a seleção destas duas semanas. Ao longo da primeira semana debateu-se o esboço do “Orçamento do Estado para 2016 (OE 2016)”. Foi, pois, uma semana importante pelo caráter de excecionalidade desse evento, prestando-se, portanto a uma análise profícua. Na primeira semana de maio, não houve nenhum acontecimento económico que deva ser realçado. Tendo isso em conta, também este momento configura uma análise importante, na medida em que oferecerá uma imagem do relevo conferido às notícias de economia em períodos de rotina.

Apesar de o período analisado ser diminuto e não permitir, por isso, o estabelecimento de conclusões generalizáveis, esta observação permite retirar considerações pertinentes para o âmbito do presente relatório. Desde logo, porque os principais resultados encontrados vão ao encontro das observações efetuadas ao longo do estágio. Para complementar as conclusões desta investigação empírica exploratória e estabelecer posteriores comparações recorri à investigação de Brandão (2009)⁶³.

Em primeiro lugar, com esta investigação, pretendeu-se determinar as principais categorias temáticas, assim como qual o espaço que, em média, cada categoria ocupa neste telejornal. Após a categorização das notícias por temas, contabilizou-se qual a duração de cada categoria no noticiário generalista. Posteriormente, o objetivo primordial foi compreender, sobretudo, qual a relevância dada às notícias de economia dentro do noticiário generalista. Para tal, analisou-se qual a percentagem de ocupação desta categoria no telejornal, comparativamente com as outras. Finalmente, investigou-se qual a localização das peças económicas (na primeira parte ou na segunda parte do telejornal) e contabilizou-se o número de vezes em que os temas económicos foram tema de abertura.

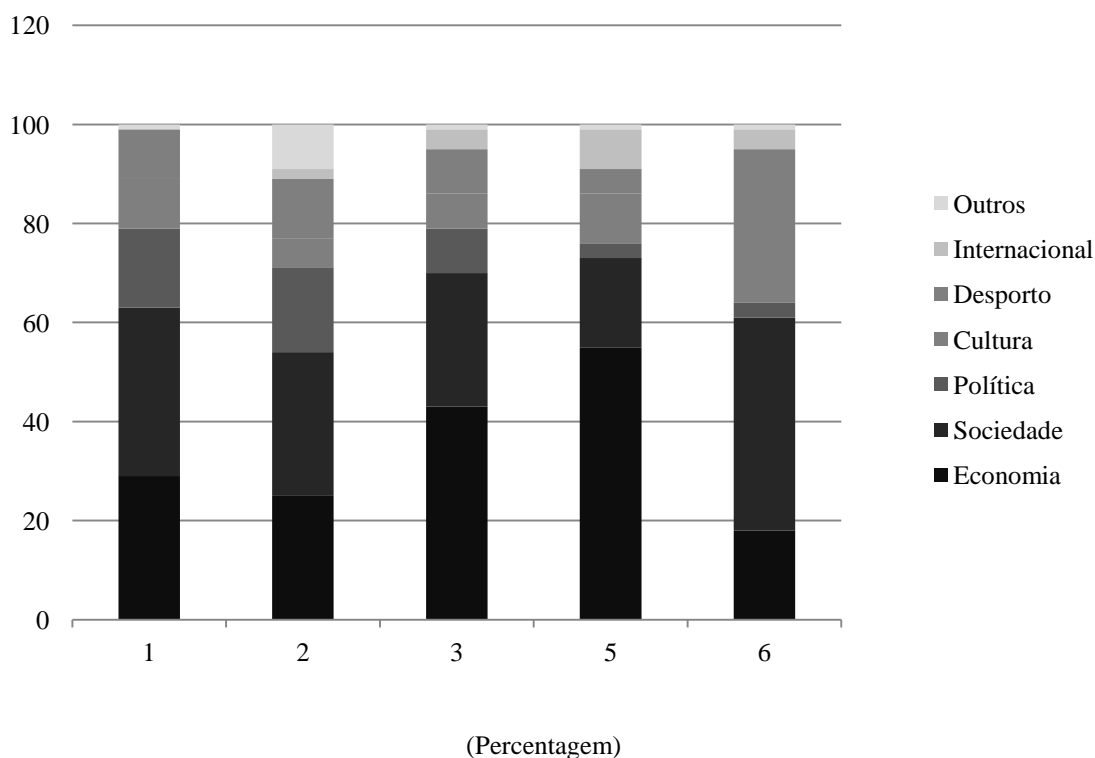
As notícias foram distinguidas de acordo com seis temáticas: “sociedade” (justiça, crime, saúde, segurança pública, religião, etc.), “economia” (“OE 2016”, empresas, negócios, emprego, finanças, banca, poupanças, etc.), “política” (nacional e internacional), “cultura” (música, arte, literatura, jogos, carnaval, filmes, ciência, moda, etc.), “desporto” (futebol, futebol americano, jogos olímpicos, etc.), “internacional” (migrações, Europa, mundo) e “outros” (tempo, Reportagem Especial, comentário de Luís Marques Mendes ou outros programas especiais).

⁶³ A investigação empírica levada a cabo por Brandão, em 2008, incidiu sobre 30 noticiários televisivos (*RTP1*, *SIC* e *TVI*), em horário nobre, alusivos a 726 notícias. Dado que a amostra utilizada é significativamente maior, parece-me pertinente recorrer às conclusões do autor.

Ao longo da minha reflexão, considerei pertinente dividir a análise das duas semanas, uma vez que os resultados obtidos são divergentes. Na primeira semana, contabilizou-se um total de 192 peças televisivas (incluindo notícias, reportagens, entrevistas, diretos, *promos*, *talking heads*, *teasers*, *off's*, *digest's*, etc). Em média, neste período, o telejornal da noite da SIC contou com 39 peças televisivas diárias. Das 192 peças, 54 correspondem a assuntos relativos a economia, negócios ou finanças (nas quais se integram todas as notícias relacionadas com o “Orçamento do Estado para 2016”, incluindo os acordos políticos envolta do documento). Ou seja, cerca de 28% do *corpus* analisado corresponde a assuntos económicos. Na segunda semana em análise, o noticiário contou com 165 peças televisivas, das quais 13 estão relacionadas com o tema economia. Apenas cerca de 8% do *corpus* analisado, nesta semana, diz respeito a assuntos sobre economia, negócios ou finanças. O número de peças por noticiário diminuiu para uma média de 33 peças diárias. Dois meses volvidos, entre as duas semanas investigadas, é de realçar que houve uma redução acentuada do número de notícias relacionadas com economia.

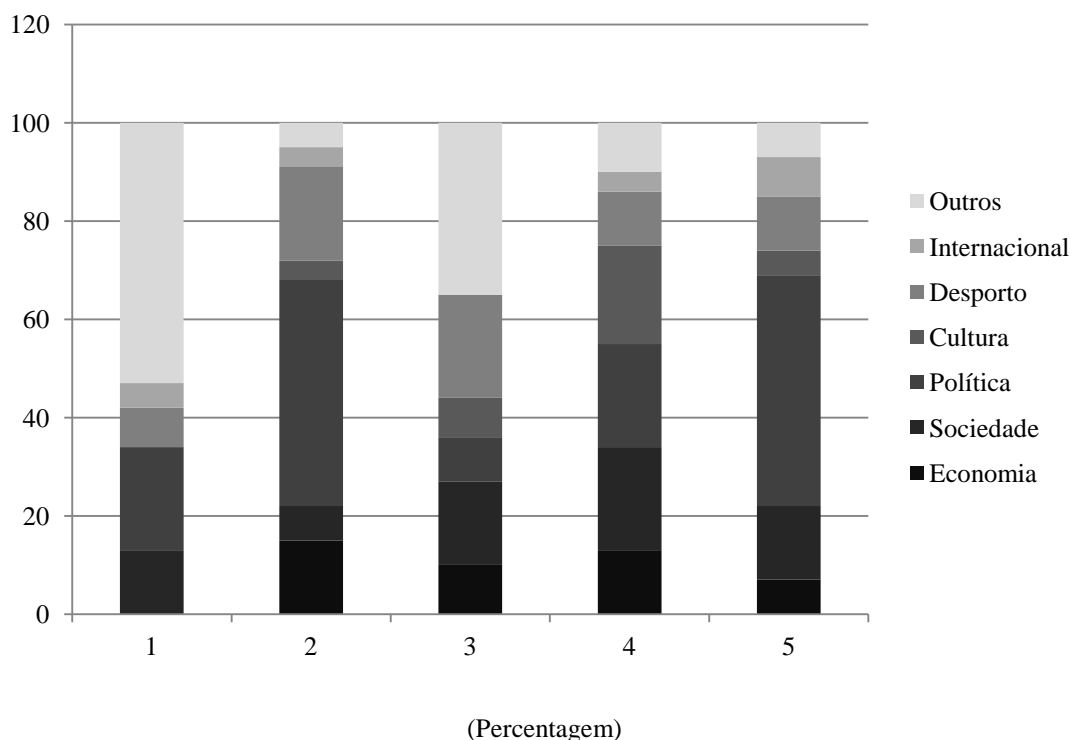
Um primeiro aspeto que deve ser destacado é o de que existe uma estruturação vincada na generalidade dos noticiários analisados. Confirmou-se que as notícias são agrupadas por blocos temáticos e que existe um fio condutor ao longo dos alinhamentos. Por exemplo, não se noticia um acordo político, depois uma peça sobre moda e novamente política. Geralmente, as peças estão ordenadas segundo temas e cada bloco de peças tem uma narrativa com início, meio e fim. Por exemplo, no dia 2 de fevereiro o “Jornal da noite” da SIC abriu com uma peça sobre o orçamento e seguiram-se mais sete peças de economia, com uma peça promocional pelo meio. Ao longo de todo o telejornal não surgiu qualquer outra peça sobre esta temática.

**Figura 3. Distribuição do alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC
(primeira semana de fevereiro)**



Como pode observar-se, a partir da Figura 3, as notícias económicas aparecem com grande destaque ao longo da primeira semana de fevereiro. Em média, mais de um quarto (29%) das peças do “Jornal da Noite” da SIC são inseridas no campo económico. Ou seja, cerca de 22 minutos e meio do noticiário que dura, em média, 01h17m, dizem respeito a notícias de “economia”, das quais cerca de 70% dizem respeito ao debate sobre o “OE 2016”. As notícias de “economia” (87%) aparecem, na sua maioria, na primeira parte dos telejornais, sendo que 5,5% do universo de notícias económicas analisado são notícias de abertura. Com a mesma duração, aparecem as notícias de “sociedade”, que ocupam, em média, cerca de 29% do noticiário em análise. Em terceiro lugar, o destaque é dado para as notícias de “política”, com uma média de 17% de ocupação. Aqui importa ressaltar que as notícias sobre o “OE 2016” foram assinaladas como notícias económicas, no entanto, na sua maioria envolviam a participação política nacional e internacional, pelo que se fossem relacionadas com a área de política, esta percentagem seria acrescida. Posteriormente, seguem-se as notícias de “desporto”, com 10 por cento. Com um menor relevo, aparecem as notícias de “cultura” (6%), “internacional” (4%) e “outras” (1%).

**Figura 4. Distribuição do alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC
(primeira semana de maio)**



A partir da Figura 4, pode constatar-se que, na segunda semana em análise, há uma menor relevância das notícias de “economia” no “Jornal da Noite”. Estas perdem destaque dentro do noticiário e têm uma duração menor em relação à semana anteriormente analisada. Nesta semana, as notícias com mais destaque dizem respeito a “política” (21%) e seguem-se as notícias de “sociedade” (15%). O “desporto” aparece como o terceiro tema mais relevante (11%). As notícias de “economia” têm uma representação de 10% no “Jornal da Noite” da SIC. Ou seja, cerca de 7 minutos e meio do noticiário que durou, em média, 01h08m nessa semana. Apesar de uma diminuição considerável do tempo de antena das notícias económicas, a maioria (92%) é divulgada na primeira parte do telejornal e 28,5% são notícias de abertura. A par da “economia”, aparecem as peças relacionadas com “outros” temas (10%). Finalmente, a “cultura” (5%) e o “internacional” (4%) são as categorias que menos surgem nos ecrãs da SIC generalista, no “Jornal da Noite”. Importa realçar que nesta semana houve dois noticiários mais curtos (um com 50 minutos e outro com meia hora) e ainda que no dia 1 de maio (domingo) o telejornal contou com o comentário de Luís Marques Mendes, que foi enquadrado em “outros” temas, pelo que o noticiário contabilizou menos peças televisivas.

De modo geral, e tendo em conta o período analisado, conclui-se que as notícias de “economia” assumem especial relevo dentro do noticiário generalista, principalmente quando se debatem assuntos de extrema importância e interesse, que podem influenciar a vida de todos os cidadãos dessa nação, como é o caso do documento que dita o orçamento para o país. Quando não existem temas económicos com especial relevo na ordem do dia, os temas relacionados com “política”, “sociedade” e “desporto” aparecem com maior proeminência. As conclusões obtidas por Brandão (2009: 5135) vão ao encontro dos resultados obtidos pela presente investigação: o autor conclui que existem quatro categorias temáticas (ao contrário desta investigação, o autor divide “política nacional” e “internacional”) dominantes nos noticiários da SIC: “política nacional”, “política internacional”, “economia e negócios” e “desporto” (por esta ordem). No que diz respeito ao tema “sociedade” não se podem estabelecer comparações, uma vez que o autor apenas faz referência àquelas que considera serem as “quatro principais categorias temáticas dominantes”.

Quanto às notícias de abertura, em relação às cinco notícias da primeira semana, conclui-se que 60% correspondem a notícias económicas e 40% a notícias sobre “sociedade”. Na segunda semana, a percentagem foi de 40% para as notícias de “economia”, 40% para as notícias sobre “política” e 20% sobre “sociedade”. O desporto não abriu nenhum noticiário. Brandão (2009: 5137) também destaca o relevo dado às notícias de “economia” na abertura do noticiário em horário nobre, visto que “economia e negócios” foi o tema que mais vezes abriu este noticiário, seguido da “política” (“nacional” e “internacional”). Do mesmo modo, o autor salienta que o “desporto” nunca foi tema de abertura. Portanto, apesar da amostra aqui analisada ser menor, as conclusões aqui estabelecidas são similares às conclusões de Brandão (*Ibidem*).

Conclui-se, ainda, que a larga maioria das notícias económicas são enquadradas na primeira parte do alinhamento. Adelino Faria (2001: 162) afirma que o primeiro bloco noticioso diz, geralmente, respeito às chamadas *hard news* e, à exceção desta parte, o restante alinhamento é decidido não só pelos critérios de noticiabilidade, mas também pelas audiências. O jornalista (*Ibidem*: 361) conclui, na sua investigação sobre as audiências, que “houve uma inegável influência dos estudos de audiência nas decisões editoriais do quotidiano”, após o aparecimento da concorrência (a partir da criação de vários canais televisivos, na década de 90). Com a intensificação da “guerra pelas audiências” passou a ser necessário encontrar um equilíbrio, nem sempre fácil, entre os critérios jornalísticos e a conquista de espetadores. Adelino Faria realça que após o intervalo (a que chama “*frisson* do intervalo”), as audiências têm mais tendência a mudar de canal, há uma “diminuição drástica

da audiência durante a publicidade” e, por isso, o alinhamento realizado antes do telejornal ir para o ar vai sendo alterado consoante as audiências e “consoante o que os canais concorrentes apresentam” (*Ibidem*: 366). Neste sentido, Brandão (2009: 5130) cita Mar de Fontcuberta para salientar a importância das audiências na construção noticiosa, afirmando que há um “aumento progressivo da interação com as audiências, que possuem um papel ativo e protagonista no desenvolvimento e desempenho do próprio sistema”.

Deste modo, parece-me pertinente afirmar que as notícias de “economia” aparecem na primeira parte dos telejornais não só por serem *hard news*, ou seja, por se tratarem de temas socialmente relevantes, mas também por alcançarem uma maior audiência.

Levando em consideração a questão das audiências, o papel dos jornalistas de economia adquire uma especial relevância e, ao mesmo tempo, uma responsabilidade acrescida, uma vez que, como pudemos aferir anteriormente, a produção noticiosa em televisão abrange a maior parte da população mundial e a produção jornalística no noticiário generalista que chega a todos os tipos de público: do mais profissional ao total desconhecedor dos conceitos económicos.

O jornalismo em geral, e em especial o televisivo, opera como uma atividade socialmente relevante, face à posição privilegiada do *medium* que veicula a sua informação. A televisão, como vimos anteriormente, participa ativamente na construção e compreensão que os cidadãos têm da realidade social. Neste contexto, Brandão (2009: 5128) afirma que “a televisão desempenha um significativo papel de responsabilidade social”, uma vez que “[o]s telejornais, como principal programa de informação televisiva diária, através da seleção dos seus conteúdos e imagens, são então decisivos para o exercício pleno da cidadania, ajudando na recuperação dos nossos valores comunitários e na definição da nossa esfera pública, longe da valorização dos olhares e opções cheias de superficialidade”. Por conseguinte, o autor (2009: 5131) realça que devem ser evitadas: a “valorização e promoção do impacte afetivo e da imagem choque; do bem de mercado e do espetáculo sobrepostos ao bem social; da encenação dos efeitos das notícias sobre a análise das causas; da encenação da informação que toma o lugar da contextualização das suas notícias; e das visões simplistas da realidade”.

Nesta linha de pensamento, a reflexão sobre os desafios colocados ao jornalismo económico em televisão deve ser constante, visto que, apesar de os *media* não terem poder total sobre o público, eles influenciam o modo como os cidadãos conhecem a realidade, a forma como se relacionam uns com os outros e com o mundo onde vivem. Assim, Adelino Faria (2001: 326) afirma que “as notícias são moldadas por múltiplos constrangimentos, interseções e interações. Estas envolvem, por vezes, numa ativa negociação, os profissionais

do jornalismo, as organizações em que se inserem e a sociedade em geral – (...) instituições legitimadas e, mais recentemente, os públicos na sua dupla qualidade de audiência e de ator também ele do processo⁶⁴.

⁶⁴ Como referido pelo autor, esta conclusão é realizada a partir dos contributos dos seguintes autores: Lippmann, 1997 [1922]: 214-225; Tuchman, 1978; Gans, 1979: 82-100; Berkowitz, 1997: xii e 81- 93; Schudson, 1989 e 2003; Soloski in Traquina,1999: 100;Traquina, 2007: 73-121; Shoemaker, 2010: 23-38.

CONCLUSÃO

A economia é uma “ciência humana” (Neves, 2013: 41) que se debruça sobre as pessoas e para as pessoas, pelo que, ao estudar um objeto vivo e instável, também ela permanece em constante metamorfose. Assim, o jornalismo económico deve seguir os trilhos que a economia percorre, dando a conhecer as mudanças, as novidades e as atualizações que se efetuam ao nível económico, bem como as consequências e efeitos que estas têm sobre a vida das e dos cidadãos. Por conseguinte, jornalismo económico é, ao mesmo tempo, um “guia de sobrevivência” (Caldas *apud* Martins, 2007: 10) para os indivíduos de uma comunidade, pois permite-lhes conhecer as subidas ou descidas dos preços da alimentação e do combustível, o preço das casas, a economia do país, as movimentações estratégicas de grandes empresas, o aumento ou decréscimo dos salários, e por aí adiante. O jornalismo, desta área de especialidade, atua também como um mecanismo “regulador” que expõe as manobras económicas e políticas.

Por exemplo, acredito que, para uma parte da população, seria praticamente impossível descodificar o documento do “Orçamento do Estado para 2016” e compreender como é que as medidas propostas poderiam afetar o seu dia-a-dia. Ou, por exemplo, sem o jornalismo económico, o público teria dificuldades em se informar sobre os negócios das grandes empresas que, direta ou indiretamente, influenciam o quotidiano da população em geral.

Por conseguinte, o jornalismo – onde está inserido o campo económico –, atua como construtor social da realidade e, por isso, tem um papel extremamente importante para que as e os cidadãos possam compreender o mundo e agir sobre ele. Para além disso, quando veiculado pela televisão, a função social do jornalismo económico é acentuada, pois, apesar do aparecimento da Internet, a televisão continua a ser o meio que chega à maior parte da população. Neste sentido, as e os jornalistas de economia são atores sociais que atuam nas sociedades liberais democráticas e, pelo que pude experienciar enquanto estagiária na redação da SIC, o trabalho diário destes profissionais é essencial para a substistência destas sociedades.

Para além disso, a passagem pela editoria de economia foi bastante educativa, pois adquiri vários conhecimentos, tanto sobre economia, como política. Aprendi a trabalhar com vários termos económicos, cujos significados me eram totalmente desconhecidos. Tive de aprender a lidar com situações de grande responsabilidade, que envolviam grandes números e

que em causa estava o futuro de políticos ou empresas. Aqui conheci o verdadeiro significado da pressão ao nível da escassez do tempo e da complexidade dos conteúdos, pois a maior dificuldade com que me deparei nesta editoria foi o medo de errar. Muitas vezes, dava por mim a verificar vezes sem conta aquilo que fazia porque o facto de lidar com informações tão importantes para as entidades a que me referia e para o próprio país, fazia com que sentisse medo de falhar em qualquer pormenor. Esse receio obrigava-me a ler e reler o trabalho que produzia e a verificar a informação de forma constantemente. No entanto, o prazo para entregar o trabalho era limitado e, por isso, as dúvidas não podiam assolar o meu trabalho e a pressão aumentava.

Durante o estágio, e ao longo da elaboração deste Relatório, também pude evidenciar a existência de desafios com que estes profissionais se deparam constantemente, seja pelo facto de se lhes exigir uma constante procura de conhecimento, seja devido aos constrangimentos externos aos jornalistas. Neste contexto, de modo geral, Coelho (2015: 28) afirma que a partir do século XIX, devido ao aparecimento do mercado publicitário após a privatização das empresas, à imposição da sociedade de massas e ao avanço tecnológico e do sistema capitalista, o “novo jornalismo” distanciou-se do propósito primordial de informar o público para se guiar por um objetivo de maximização dos lucros. Neste seguimento, após a reflexão sobre a especialização jornalística em economia, sobre o movimento de concentração da propriedade dos *media* e sobre as narrativas económicas em televisão, pude concluir que, e como afirma Coelho (*Ibidem*: 10), “o mercado [se apoderou] do jornalismo, atacou-lhe os alicerces”.

Assim, o propósito do “bom” jornalismo, o de servir o interesse público, está “cada vez mais ameaçado” (*Ibidem*). Porém, apesar disso, “o jornalismo resiste” aos constrangimentos mercadológicos. Para Camponez (2009: 323), apesar de os constrangimentos inerentes à própria organização e cultura profissionais, bem como problemáticas advindas do espectro político ou económico, são as e os jornalistas que devem, em última instância, ser capazes de superar os desafios que se colocam à sua atividade, pois “[e]mbora «altamente condicionados»”, eles são detentores de “«uma autonomia relativa»”, pois “[decidem quem entrevistam], que fontes contactar, que expressão dar a cada um dos intervenientes, que importância dar aos acontecimentos, que enfoque dar à notícia, que palavras utilizar...”. Portanto, a qualidade do jornalismo depende de uma “luta permanente, que se perde ou que se ganha” (Pinto, 2000: 288), num jogo de interações entre a autonomia e a dependência dos jornalistas.

E, neste sentido, apesar de os constrangimentos à prática jornalística económica serem consensuais, o fascínio pela editoria de economia subsiste, uma vez que, nesta editoria, compreendi a essência do trabalho das e dos jornalistas e percebi, por experiência própria, a verdadeira importância que o jornalismo económico tem dentro das sociedades democráticas. Apesar de, muitas vezes, o público não reconhecer que o trabalho dos profissionais do jornalismo é fundamental para a sociedade, creio que sem esta especialização a maior parte do público viveria pouco informado, sem poder formar uma opinião fundamentada e estaria, por isso, sujeito às decisões dos políticos e económicas que não seriam do seu total conhecimento, ficando impossibilitado de exercer, em pleno, os seus direitos civis.

BIBLIOGRAFIA

- Abiahy, A. (2005). *O Jornalismo Especializado na Sociedade de Informação*. Obtido em 17 de maio de 2016, de <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=856>.
- Basile, S. (2012). *Elementos de Jornalismo Econômico* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bento, V. (2004). *Os Estudos Nacionais e a Economia Global*. Coimbra: Almedina.
- Bourdieu, P. (2001). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta.
- Brandão, N. (2009). As Categorias Temáticas das Notícias dos Telejornais de Horário Nobre Portugueses. *6.º Congresso SOPCOM, Lisboa, 14-18 de abril de 2009* (pp. 5128-5142). Obtido em 27 de março de 2016, de <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/426/424>.
- Bronoski, B., Barretta, L., & Cervi, E. (2010). Debate Público ou Entretenimento: a Visibilidade de Hard e Soft News. In *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2-9 setembro 2010* (pp. 1-14). Intercom. Obtido a 15 de abril de 2016 de <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1620-1.pdf>>.
- Camponez, C. (2009). *Fundamentos de Deontologia do Jornalismo. A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)*. (Dissertação de doutoramento). Universidade de Coimbra, Coimbra. Obtido a 2 de junho de 2016, de <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/12614/3/Tese_Carlos%20Camponez.pdf>.
- Cardoso, G. & Amaral, S. (2006). As notícias da RTP1, SIC, TVI e o on-line. *OberCom*. Obtido em 17 de março de 2016, de <<http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr6.pdf>>.
- Carvalho, C. (2009). O Enquadramento como Conceito Desafiador à Compreensão do Jornalismo. In *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de*

- Janeiro, 7-9 maio 2009* (pp. 1-13). Intercom. Obtido a 1 de junho de 2016, de <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0206-1.pdf>>.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. & Lewis, D. (2002). Code. In *Television Studies: The Key Concepts* (pp. 20-21). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Coelho, P. (2015). *Jornalismo e Mercado: os Novos Desafios Colocados à Formação*. Covilhã: Livros LabCom.
- Colli, J. & Bernand, Y. (1997). *Dicionário Económico e Financeiro*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Correia, J. (1998). *Algumas Reflexões Sobre a Importância da Formação Universitária dos Jornalistas*. Obtido em 11 de maio de 2016, de <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-formacao-universitaria-jornalistas.pdf>>
- Cruz, J. C. (2002). Meios de comunicação eletrónicos. In *Introdução ao Estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão e Redes multimédia* (pp. 187-297). Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Drouin, J. (2011). *Os Grandes Economistas: Uma Introdução à Economia*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Echaudemaison, C. D. (2001) *Dicionário de Economia e Ciências Sociais*. Porto: Porto Editora.
- Faria, A. (2001). *O Telejornal e o Zapping na Era da Internet. Estudo do Comportamento de Editores e Telespectadores nos Jornais Televisivos das 20 horas da RTP1, SIC e TVI (2006-2010)*. (Tese de doutoramento). Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa. Obtido a 3 de março de 2016, de <<http://hdl.handle.net/10071/7964>>.
- Faustino (2010). *Pluralismo, Concentração dos Media e Cidadania. Impacto das Tecnologias da Comunicação no Acesso à Informação*. Lisboa: Media XXI.
- Fragoso, A. G. (2013). *A Mediatização da Crise Financeira no Jornal da Noite da SIC* (Tese de mestrado). Instituto de Letras e Ciências Humanas da Universidade do Minho, Minho. Obtido em 30 de março, de <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/28243/1/Alberto%20Gon%C3%A7alves%20Fragoso.pdf>>.

- Garrido, H. (2005). Jornalismo Económico em Tempos de Concentração. *Caleidoscópio*, 5/6 (pp. 233-245). Obtido em 12 de abril de 2016, de <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2260>>
- Harrison, J. (2010). Gatekeeping and News Selection as Symbolic Mediation. In *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 191-201). Londres e Nova Iorque: Routledge. Obtido em 14 de março de 2016 de <http://sites.psu.edu/comm292/wp-content/uploads/sites/5180/2014/08/The_Routledge_Companion_to_News_and_Journalism.pdf>.
- Hayes, K. (2014). *Business Journalism: How to Report on Business and Economics [e-book]*. Apress.
- Kucinski, B. (1997). Paradoxos do Jornalismo Económico. *Adusp*, 12 (pp. 14-16). Obtido a 6 de abril de 2016, de <<http://www.adusp.org.br/files/revistas/12/r12a03.pdf>>.
- Lopes, F. (2008). *A TV do Real. A Televisão e o Espaço Público* (1ª ed.). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Martins, C. (2007). *30 Anos de Jornalismo Económico em Portugal*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Martins, G. O. (2015). *Caracterização dos Principais Grupos Económicos da Comunicação Social*. In ERC. Obtido em 19 de abril de 2016, de <<http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/estudos/caracterizacao-dos-principais-grupos-economicos-da-comunicacao-social>>.
- Martins, L. M. (2015). *Concentração dos Media e Pluralismo: A imprensa Portuguesa no Contexto da União Europeia*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Neves, J. C. (2013). *Introdução à Economia*. Lisboa.
- Oliveira, R. (2005). *A emergência do jornalismo informativo e a construção de representações da identidade profissional*. (Tese de pós-graduação). Universidade Estadual Paulista, São Paulo. Obtido em 15 de maio de 2016, de <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/results?q=michelle+roxo+de+oliveira&domains=www.ufrgs.br&sitesearch=www.ufrgs.br>>.

- Pinto, M. (2000). Fontes Jornalísticas: Contributos para o Mapeamento do Campo. *Comunicação e Sociedade* 2, 14 (pp. 277-294). Obtido em 3 de junho de 2016, de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf>.
- Pinto, M. (2004). O Ensino e a Formação na Area do Jornalismo em Portugal: “Crise de Crescimento” e Notas Programáticas. *Comunicação e Sociedade*, 5 (pp. 49-62). Obtido em 16 de maio de 2016, de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29875/3/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_5.pdf>.
- Porto, M. (2002). Enquadramentos da Mídia e da Política. *XXVI Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG, Brasil, 22-26 outubro 2002* (pp. 1-7). ANPOCS. Obtido em 5 de abril de 2016, de <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4400&Itemid=217>.
- Rossetto, G. & Silva, A. (julho 2012). Agenda-setting e Framing: Detalhes de uma mesma teoria?. *Intexto* (pp. 98-114).
- Rovida, M. (2010). *A Segmentação no Jornalismo sob a Ótica Durkheimiana da Divisão do Trabalho Social*. (Dissertação de pós-graduação). Faculdade de Cásper Libero, São Paulo (pp. 52-72). Obtido em 22 de maio de 2016, de <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/08-A-segmenta%C3%A7%C3%A3o-no-jornalismo-sob-a-%C3%B3tica-durkheimiana-da-divis%C3%A3o-do-trabalho-social.pdf>>.
- Santos, M. (2012). O Perfil de Jornalistas na Cobertura Especializada em Ciência. *Comunicação e Informação*, 1, 15. Obtido em 2 de junho de 2016, de <<https://revistas.ufg.emnuvens.com.br/ci/article/view/22510>>.
- Santos, R. (2003). *Jornalistas e Fontes de Informação*. Coimbra: Minerva.
- Silva, E. C. (2004). *Os Donos da Notícia. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*. Porto: Porto Editora.
- Soares, H. & Oliveira, J. (2007). A Construção da Notícia em Telejornais: Valores Atribuídos e Newsmaking. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29*

- de agosto – 2 de setembro (p. 13). Intercom. Obtido em 10 de abril de 2016, de <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0744-2.pdf>>.
- Sobreira, R. (2003). O Ensino do Jornalismo e a Profissionalização do Jornalistas em Portugal (1933-1974). *Media & Jornalismo*, 3 (pp. 67-87). Obtido em 18 de maio de 2016, de <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/6122/5582>>.
- Sousa, J. P. (2001). *Elementos do jornalismo impresso*. Obtido em 4 de abril de 2016, de <<http://chile.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>>.
- Tavares, F. (2009). O jornalismo Especializado e a Especialização Periodística. *Estudos em Comunicação*, 5 (pp. 115-133). Obtido em 18 de maio de 2016, de <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>>.
- Tavares, F. (2012). A Especialização Jornalística como Teoria e Objeto: Contornos e Limites. *Revista Comunicação Midiática*, 7, 1 (pp. 96-116). Obtido em 20 de maio de 2016, de <[file:///C:/Users/vania/Downloads/DialnetAEspecializacaoJornalisticaComoTeoriaEObjeto-3934932%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/vania/Downloads/DialnetAEspecializacaoJornalisticaComoTeoriaEObjeto-3934932%20(1).pdf)>.
- Tengarrinha, J. (1965). *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Lisboa: Portugália Editora.
- Thussu, D. K. (2010). Television News in the Era of Global Infotainment. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 362-373). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Traquina, N. (1999). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega.
- Tuchman, G. (1999). A Objetividade como Ritual Estratégico: uma análise das noções de Objetividade dos Jornalistas. In N. Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 74-90). Lisboa : Vega.
- Tuchman, G. (2002). As notícias como uma realidade construída. In J. E. Pissarra, *Comunicação e Sociedade - Os Efeitos Sociais dos Meios de Comunicação de Massa* (pp. 91-104). Lisboa: Livros Horizonte.

Vieira, P. (Junho de 2009). *A Economia em 15 minutos - uma investida aos bastidores de um noticiário económico em Portugal*. (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho, Minho. Obtido em 8 de abril de 2016, de <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9781>>.

Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Wolton, D. (1994). *Elogio do Grande Público. Uma Teoria Crítica da Televisão*. Coimbra: Edições ASA.

Outros materiais consultados:

Baltazar, M. (2013, novembro 28). Deflação é boa para os consumidores e má para a economia?. *Jornal de Negócios*. Obtido em 12 de abril de 2016, de <http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/deflacao_e_boa_para_os_consumidores_e_ma_para_a_economia.html>.

Cândido, I. (2016, fevereiro 02). "Jornal da Noite". *SIC*.

Código Deontológico do Jornalista. (1993, maio 4). Obtido em 1 de abril de 2016, de <<http://www.erc.pt/documentos/legislacao/site/CodigoDeontologicodoJornalista.pdf>>.

Mendonça, S. (2016, março 13). Jornalismo Económico, na Cruz da Contabilidade. *Expresso*. Obtido em 2 de Abril de 2016, de <http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet_economia/blogue_econ_sandro_mendonca/2016-03-10-Jornalismo-economico-na-cruz-da-contabilidade>.

Neves, J. C. (2012, março 02). "Défice estrutural. Indicador é 'apenas instrumento de gestão', defendem economistas". *Jornal I*. Obtido em 10 de abril de 2016, de <<http://ionline.sapo.pt/453750>>.

Rocha, J. (2005, julho 12). Grupo Espírito Santo corta com a Impresa. *Público*. Obtido em 1 de junho de 2016, de <<http://www.publico.pt/media/jornal/grupo-espírito-santo--corta-com-a-impresa-29900>>.

Rodrigues, S. P. (2008, novembro 28). Crise traz Novos Leitores para o Jornalismo Económico. *Meios e Publicidade*. Obtido em 13 de maio de 2016, de

<<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/11/crise-traz-novos-leitores-para-o-jornalismo-economico/>>.

Sol (2016, outubro 16). Vaga de despedimentos no grupo Impresa. Obtido em 5 de março de 2016, de <<http://www.sol.pt/noticia/417271/vaga-de-despedimentos-no-grupo-impresa>>.

ANEXOS

ANEXO I – Peças realizadas ao longo do estágio na SIC

1. Editoria de fim-de-semana

- a) “Dia internacional da preguiça”
- b) “Trava-línguas: os jogos que são utilizados na terapia da fala”
- c) “Prova de vinhos” (sem transmissão)
- d) “Centenas de atletas participam no maior evento de culturismo”
- e) “Alunos da Escola de Hotelaria criam pratos de bacalhau”
- f) “Menu de trufas na Pousada de Lisboa”
- g) “Colecionadora constrói aldeia de Natal com brinquedos Playmobil”
- h) “Histórias de Natal projetadas nas fachadas do Terreiro do Paço”
- i) “*Workshop* de receitas de Natal”
- j) “Sapadores de Lisboa passaram consoada no quartel preparados para socorrer”
(recolha de imagens no local)
- k) “Férias no Oceanário de Lisboa”
- l) “Dieta para depois dos excessos de Natal”
- m) “Livro *A Terapia do Tricot*”
- n) “Sabores algarvios em destaque no Mercado da Ribeira, Lisboa”
- o) “Casal com deficiência supera dificuldades”
- p) “Concurso Bebé Nestlé”

2. Editoria de economia

- a) “Apresentação do Relatório de Contas, de 2015, do Grupo Jerónimo Martins”
- b) “Sindicatos dos trabalhadores da TAP reúnem-se com o Governo”
- c) “Draghi admite mais estímulos já em março” (sem transmissão)
- d) “Orçamento do Estado para 2016 em debate na Assembleia da República” (sem transmissão)

ANEXO II – Peças realizadas na editoria de economia da SIC

ANEXO IIa – “Relatório e Contas de 2015 do Grupo Jerónimo Martins”

Noticiário: Jornal de Economia (SIC Notícias)

Duração: 1’53’’

Pivot:

A dona do Pingo Doce teve lucros de mais de 330 milhões de euros no ano passado. A Jerónimo Martins prevê investir, este ano, até 650 milhões nos três países onde está presente.

Texto:

Frase 1: Grupo Jerónimo Martins – Empresa vai investir entre 550 e 650 milhões de euros em 2016. Quase metade tem como destino a Polónia.

A Jerónimo Martins está presente em Portugal, na Colômbia e na Polónia. E é para o mercado polaco que irá cerca de metade do investimento deste ano. Ou seja, quase 300 milhões para o país, que já representa dois terços do grupo.

Vivo 1: Pedro Santos Soares (Presidente da Jerónimo Martins): *A Biedronka vai continuar a ser, nos próximos anos, a principal fonte de rentabilidade do grupo. Temos quase 4 milhões de pessoas, que todos os dias entram nas nossas lojas. Não há programas de televisão que tenham esta capacidade de atrair mais de 4 milhões de pessoas, concentradas, como nós temos.*

Frase 2: Grupo Jerónimo Martins – Ações do grupo seguiam a valorizar quase 4% esta quinta-feira

Pedro Santos Soares está satisfeito com os resultados de 2015, com um lucro de 330 milhões de euros e vai propor uma nova distribuição de dividendos. Aos 37 cêntimos e meio, entregues no final do ano passado aos acionistas, acrescenta mais 26 cêntimos e meio por cada ação.

Vivo 2: Pedro Santos Soares (Presidente da Jerónimo Martins): *Nós não somos nenhum banco, não sabemos gerir dinheiro parado. Esse dinheiro serve para se investir nos negócios.*

Quando temos a mais devolvemos às pessoas que acreditaram em nós e que apostaram em nós.

Entre os três países, Portugal fica no terceiro lugar do pódio, na compra de produtos aos fornecedores nacionais. Isto porque para o presidente do grupo, a produção no país é menor.

Vivo 3: Pedro Santos Soares (Presidente da Jerónimo Martins): *Em Portugal existe menos capacidade de alguns fornecedores se organizarem, vis-à-vis alguns fornecedores europeus. Porquê? Porque em somos 10 milhões de consumidores e, portanto, a gente olha para fornecedores locais e temos de contar Portugal e Espanha.*

Os resultados positivos tiveram eco no mercado bolsista. As ações seguiam a valorizar mais de 4 por cento.

ANEXO IIb – “Sindicatos dos trabalhadores da TAP reúnem-se com o Governo”

Noticiário: Jornal das 7 (SIC Notícias)

Duração: 2’34’’

Pivot:

A Plataforma de Sindicatos da TAP acredita que os trabalhadores vão aderir à compra de 5% do capital da companhia ao contrário do que aconteceu com as Ofertas de Venda Pública das empresas estatais ANA Aeroportos e CTT. O porta-voz prevê que desta vez a adesão seja muito superior.

Texto:

Frase 1: Trabalhadores da TAP reunidos com o Governo: Trabalhadores da TAP esperam comprar 5% do capital que lhes está destinado

A Plataforma de Sindicatos da TAP espera que se faça história e que os trabalhadores comprem os 5% da empresa que lhes estão destinados. A data ainda não está marcada. Os Sindicatos esperam há 17 anos por esse dia.

Vivo 1: André Teives (Porta-voz da Plataforma de Sindicatos/ Presidente do STHA): *Os trabalhadores da TAP sentem muito a empresa, vivem-na como ninguém. Aquilo que aconteceu com a ANA Aeroportos e com os CTT recentemente na OPV que foi disponibilizada aos trabalhadores, em que no caso da ANA Aeroportos nem 1% foi subscrito pelos seus trabalhadores, veremos que no caso da TAP vai ser muito diferente.*

Frase 2: Trabalhadores da TAP reunidos com o Governo: Comissão de Trabalhadores está insatisfeita com o acordo assinado entre o Governo e o consórcio Atlantic Gateway

Com 5 por cento nas mãos dos trabalhadores, Neelman e Pedrosa ficariam com 45%, já que o Estado volta a ter os 50% da companhia. Uma divisão que desagrada à Comissão de Trabalhadores

Vivo 2: José Augusto Caixaria (Presidente da Comissão de Trabalhadores): *Nunca defendemos esta situação, não é. Sempre defendemos e continuamos a defender, não só por uma questão de coerência, mas por uma questão de convicção que a TAP, a grande empresa deste país, a grande exportadora nacional teria de estar ao serviço da economia nacional e*

isso só seria possível com uma TAP cem por cento pública. É o futuro das pessoas, é a segurança dos postos de trabalho que pode ser posta em causa. Não sabemos.

A câmara do Porto acusou a TAP de fazer desaparecer a Portugália ao entregar os voos à privada White. Uns sindicatos concordam, outros nem por isso

Vivo 3: Luciana Passos (Presidente do SNPVAC): *Tenho as minhas reservas quanto à bondade do negócio de entregar à White uma coisa que poderia ser feita pela TAP.*

Vivo 4: André Teives (Porta-voz da Plataforma de Sindicatos/ Presidente do STHA): *Se há uma rota, ou duas, que dão oito, dez, 15 milhões de prejuízo... faz sentido manter? Não me venham falar em serviço público. Não faz qualquer sentido falar em serviço público. Há uma coisa que nós não entendemos. É que há pessoas que hoje se levantaram contra o encerramento de algumas rotas no Porto, mas que há quatro meses atrás gritavam por uma privatização já, imediatamente.*

Frase 3: Trabalhadores da TAP reunidos com o Governo: Plataforma de Sindicatos diz que a TAP deve acabar com as rotas que causam prejuízos de milhões de euros

Quanto à entrada de capital chinês na TAP, as opiniões dividem-se entre os sindicatos. Onze, dos doze, foram recebidos pelo Secretário de Estado das Infraestruturas. Segunda-feira é a vez do Sindicato dos pilotos. Reúne sozinho com o governo, depois de ter abandonado a plataforma no ano passado

ANEXO IIc – “Draghi admite mais estímulos já em março”

(Peça não publicada)

Pivot:

O Banco Central Europeu está pronto a agir e a aplicar novas medidas para estimular a economia da União Europeia. A promessa é de Mario Draghi, que diz estar preparado para lançar uma nova ronda de estímulos já em março.

Texto:

Preparado para agir e sem hesitações. O BCE está pronto a ajudar a economia da União Europeia a crescer. E é já a dez de março, na próxima reunião do Conselho de Governadores.

Vivo 1: Mario Draghi (Presidente do Banco Central Europeu): *Para criar uma União Europeia mais forte, é necessária uma contribuição de todas as áreas políticas: o BCE está pronto para fazer a sua parte. Tal como anunciámos, no final da última reunião política monetária, em janeiro, o Conselho de Governadores irá reverter, e possivelmente reavaliar, a orientação da política monetária, no início de março.*

Até lá, Mario Draghi vai ficar atento à taxa de inflação, que continua muito longe da meta de 2%, por causa dos preços baixos do petróleo. Os mercados financeiros também são um motivo de alerta para o banqueiro central.

Vivo 2: Mario Draghi (Presidente do Banco Central Europeu): *À luz da recente turbulência, iremos analisar o estado da transmissão dos nossos impulsos monetários pelo sistema financeiro e, em particular, pelos bancos. Não hesitaremos em agir.*

Se os cálculos forem negativos, um novo pacote de estímulos monetários pode vir a ser usado, para acalmar a turbulência financeira e fazer subir a inflação. Para já, as declarações de Draghi, na Comissão de Assuntos Económicos e Financeiros do Parlamento Europeu, fizeram acalmar os mercados financeiros. As bolsas europeias negociaram em alta e os juros da dívida pública caíram. Por cá, a bolsa portuguesa seguiu a mesma tendência, mas oscilou ao longo do dia.

ANEXO II d – “Orçamento do Estado para 2016 em debate na Assembleia da República”

(Peça não publicada)

Pivot:

O primeiro-ministro assumiu que o Governo está a preparar medidas adicionais ao Orçamento do Estado. No debate quinzenal no Parlamento, António Costa garantiu que as medidas adicionais, propostas pelo Eurogrupo, são medidas preventivas.

Texto:

O debate foi aceso, entre o atual primeiro-ministro e o anterior. Numa troca de acusações, sobre qual o melhor orçamento - se o do Governo PSD/CDS, se o do atual -, Passos Coelho diz que António Costa não cumpriu o que prometeu.

Vivo 1: Pedro Passos Coelho (Ex-Primeiro-ministro/ Presidente do PSD): *Viu o Ministro das Finanças a dizer o contrário do que o senhor disse. Disse que ia trabalhar em novas medidas para fazer face às exigências de Bruxelas. Qual é o plano B, que o Governo está a trabalhar para acudir as necessidades?*

Vivo 2: António Costa (Primeiro-ministro): *Eu percebo que esteja muito irritado, por nem a Comissão, nem o Eurogrupo ter chumbado o nosso orçamento...*

O Primeiro-ministro lá assumiu: estão a ser preparadas medidas para acrescentar ao orçamento. Não diz quais, mas garante que vão ser utilizadas apenas se necessário. Sobre as medidas de austeridade, Nuno Magalhães, do CDS-PP, diz mesmo que até nem dormiu bem sobre o assunto.

Vivo 3: Nuno Magalhães (Deputado do CDS-PP): *Sabem pela calada da noite que há um aumento de impostos. Ainda hoje mesmo isso aconteceu. Vão aumentar seis cêntimos por litro, pela calada da noite, para pagarem os favores que fizeram ao Bloco e ao PCP.*

António Costa lembrou que os preços ainda podem descer, caso suba o preço do petróleo e afirmou que os portugueses estão habituados a estas subidas e descidas.

Vivo 4: António Costa (Primeiro-ministro): *Por cada litro de gasóleo ou gasolina em julho passado, os portugueses pagam cinco ou quatro cêntimos. Depois deste orçamento, passarão a pagar seis cêntimos. O que significa que a diferença é de um cêntimo. O preço de hoje, depois da introdução ao aumento é igual ao que era em dezembro.*

Apesar de algumas críticas ao orçamento, os parceiros de esquerda estiveram solidários com o atual governo.

Vivo 5: Catarina Martins (Presidente do Bloco de Esquerda): *Com as ações do Deutsche Bank a cair a pique, os mercados enervam-se e apontam o dedo a Portugal... Que o Ministro alemão, Schäuble, o faça é compreensível, mas que a direita o faça é, no mínimo, preocupante.*

Vivo 6: Jerónimo de Sousa (Presidente do PCP): *É um Orçamento do Estado com medidas limitadas, a saber a pouco. Mas estamos a devolver a esperança aos portugueses.*

Dentro de três meses, a Comissão Europeia e o Eurogrupo vão voltar a analisar o orçamento português e a avaliar se o país cumpre, ou não, as regras europeias.

ANEXO III – Alinhamentos do “Jornal da Noite”, da SIC

ANEXO IIIa – Alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC, de 1 de fevereiro de 2016

ID	Título	Local.	Duração	Temas	Subtema
1	Zika Últimas	A2	02:20,0	Sociedade	Saúde
2	Orçamento Últimas	A3	02:21,0	Economia	OE
3	OE 2016 Reaxs Oposição	A4	02:08,0	Economia	OE
4	OE 2016 Reaxs Esquerda	A5	01:44,0	Economia	OE
5	GEN MST	A6	00:09,0	Economia	Outros
6	MST 1 Plasma OE	A7	03:30,0	Economia	OE
7	Passos Recandidato	A8	01:42,0	Política	Nacional
8	Promo Phill Collins 1	A9	00:16,0	Cultura	Música
9	Salários ANAC JN	A10	02:30,0	Economia	TAP
10	MST 2 Plasma aumento milionários	A11	03:10,0	Economia	Outros
11	Médicos reformados JN	A12	02:12,0	Economia	Outros
12	INE - Emprego e Desemprego	A13	01:03,0	Economia	Emprego
13	Promo 7 Jornalista Cortejado	A14	00:13,0	Cultura	Outros
14	Resultados BCP	A15	01:56,0	Economia	Banca
15	Meo Benefícios JE	A16	01:53,0	Economia	Empresas
16	Promo 7 Zénit Algarve	A17	00:24,0	Desporto	Futebol
17	Intervalo	B0			10:39,0
18	Acordão Morte Grávia	B1	01:10,0	Sociedade	Justiça
19	Hospitais Indeminizações Outros Casos	B2	02:35,0	Sociedade	Justiça
20	Portal saúde JN	B3	02:14,0	Sociedade	Saúde
21	Centro de Saúde Alcantara	B4	03:02,0	Sociedade	Saúde
22	Mosquitos Zika 1	B5	03:22,0	Sociedade	Saúde
23	Promo Phill Collins 2	B6	00:16,0	Cultura	Música
24	Primárias EUA	B7	02:51,0	Política	Internacional
25	MST 3 Plasma Primárias EUA	B8	03:40,0	Política	Internacional
26	Raul Castro em Paris	B9	02:11,0	Política	Internacional
27	Reino Unido-EU	B10	01:46,0	Política	Internacional
28	Benção do Sanbódromo	B11	01:38,0	Cultura	Carnaval
29	Promo 7 Jornalista Cortejado	B12	00:27,0	Cultura	Outros
30	Despiste Escola VR Santo António	B13	01:34,0	Sociedade	Acidente
31	Julgamento Fábio Cigano off	B14	00:46,0	Sociedade	Justiça
32	Início Julg Violação Idosa	B15	01:05,0	Sociedade	Justiça
33	Audição Barricado TIC	B16	00:52,0	Sociedade	Justiça
34	Mulheres Mortas	B17	01:09,0	Sociedade	Crime
35	Sarna Escolas Odivelas	B18	02:30,0	Sociedade	Saúde
36	Projeto Escola 10x10	B19	03:42,0	Sociedade	Educação

37	Promo Phill Collins 3	B20	00:16,0	Cultura	Música
38	Mercado Nova	B21	02:22,0	Desporto	Futebol
39	Resumo Moreirense-Benfica	B22	01:38,0	Desporto	Futebol
40	Cristiano Ronaldo Hat Trick	B23	01:18,0	Desporto	Futebol
41	Zénit no Algarve	B24	02:34,0	Desporto	Futebol
42	Jornalista Cortejado	B25	02:02,0	Cultura	Outros
43	Phill Collins 1	B26	02:54,0	Cultura	Música
44	Tempo	B27	00:30,0	Outros	Tempo
			1:17:55		

ANEXO IIIb – Alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC, de 2 de fevereiro de 2016

ID	Título	Local.	Duração	Tema	Subtema
1	OE 2016 Medidas adicionais	A2	02:16,0	Economia	OE
2	OE 2016 Últimas	A3	02:17,0	Economia	OE
3	Negociações Esquerda	A4	01:53,0	Economia	OE
4	Entrevista JGF	A5	04:30,0	Economia	OE
5	Portas Juncker	A6	01:18,0	Economia	OE
6	Promo 7 RIR	A7	00:15,0	Cultura	Música
7	Banif Comissão de Inquérito OFF	A8	00:45,0	Economia	OE
8	Banif Comissária Europeia	A9	04:30,0	Economia	OE
9	Reversão Transportes	A10	02:13,0	Economia	OE
10	Promo 7 Basílica	A11	00:14,0	Sociedade	Religião
11	Ar Ministra da Justiça 1	A12	02:36,0	Política	Nacional
12	Mudanças Instalações TICÃO 1	A13	01:43,0	Sociedade	Justiça
13	Guterres Condecorado JN	A14	02:14,0	Política	Nacional
14	Promo Futuro Hoje	A15	00:16,0	Outros	Futuro Hoje
15	Intervalo	B0		08:45,0	
16	Queijos contaminados OFF	B1	00:35,0	Sociedade	Saúde
17	Ameaça Bomba Faro JN	B2	02:45,0	Sociedade	Segurança pública
18	Julgamento ex-presidente bombeiros	B3	01:17,0	Sociedade	Justiça
19	Promo 7 Basílica 1	B4	00:14,0	Sociedade	Religião
20	Transferências INEM	B5	01:30,0	Sociedade	Saúde
21	Licença Maternidade 6 meses	B6	02:17,0	Sociedade	Saúde
22	Prémio Diabetes	B7	01:23,0	Sociedade	Saúde
23	2ª Circular Verde Últimas	B8	02:15,0	Sociedade	Infraestruturas
24	Promo 7 RIR 1	B9	00:36,0	Cultura	Música
25	Zika Últimas JN	B10	02:48,0	Sociedade	Saúde
26	Mosquitos Geneticamente Modificados	B11	02:49,0	Sociedade	Saúde
27	Intervalo 2	C0		00:43,0	
28	Primárias EUA Democratas	C1	02:23,0	Política	Internacional
29	Primárias EUA Republicanos	C2	02:11,0	Política	Internacional
30	Acordo Reino Unido-EU 1	C3	01:40,0	Política	Internacional
31	Negociações Governo Espanha OFF	C4	00:45,0	Política	Internacional
32	Raul Castro em Paris JN	C5	01:32,0	Política	Internacional
33	Refugiados Naufrágios	C6	01:31,0	Internacional	Refugiados
34	Promo Futuro Hoje 1	C7	00:26,0	Outros	Futuro Hoje
35	Carrilho no Benfica	C8	02:08,0	Desporto	Futebol
36	Mercado de Transferências Últimas	C9	02:14,0	Desporto	Futebol
37	José Peseiro Conferência	C10	01:42,0	Desporto	Futebol
38	Zénit no Algarve Jogo	C11	01:53,0	Desporto	Futebol
39	Ronaldo e Beckham	C12	01:13,0	Desporto	Futebol

40	Futuro Hoje – Ergonomia	C13	05:19,0	Outros	Futuro Hoje
41	Basílica Fátima I	C14	02:25,0	Sociedade	Religião
42	Prémios Playstation	C15	02:00,0	Cultura	Jogos
43	Anúncio RIR 1	C16	02:08,0	Cultura	Música
44	Teaser RE Pr Junta Portimão 5ª Feira	C17	00:33,0	Outros	Reportagem Especial
45	Tempo	C18	00:30,0	Outros	Tempo
			01:18:02		

ANEXO IIIc – Alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC, de 3 de fevereiro de 2016

ID	Título	Local.	Duração	Tema	Subtema
1	Costa e OE 2016	A2	03:05,0	Economia	OE
2	OE 2016 Negociações Instituições	A3	02:12,0	Economia	OE
3	OE 2016 Medidas Números	A4	01:58,0	Economia	OE
4	AR - OE Declarações Políticas	A5	02:14,0	Economia	OE
5	OE 2016 Centeno Partidos	A6	02:45,0	Economia	OE
6	OE 2016 Reaxs Aumento de Impostos	A7	02:11,0	Economia	OE
7	IRS Quocifiente Familiar	A8	01:17,0	Economia	OE
8	AR - Salários ANAC	A9	02:23,0	Economia	TAP
9	Comissão Banif - Quem é quem 1	A10	02:51,0	Economia	Banca
10	Promo 7 Contas Poupança	A11	00:26,0	Economia	Contas Poupança
11	Operação Rota do Atlântico	A12	02:23,0	Sociedade	Justiça
12	José Veija – Perfil	A13	02:51,0	Sociedade	Justiça
13	Cavaco Dia	A14	01:33,0	Política	Nacional
14	Promo 7 Contas Poupança 1	A15	00:23,0	Economia	Contas Poupança
15	Intervalo 1	B0	12:21,0		
16	Bactéria Hospital Coimbra JN	B1	02:24,0	Sociedade	Saúde
17	VMER em Falta Últimas	B2	03:05,0	Sociedade	Saúde
18	Promo 7 Alvim e os Esquilos	B3	00:13,0	Cutura	Cinema
19	Carro na ria OFF	B4	00:55,0	Sociedade	Outros
20	Julgamento Maus Tratos Idosos	B5	02:24,0	Sociedade	Justiça
21	Vale e Azevedo Regresso Prisão	B6	02:05,0	Sociedade	Justiça
22	Sócrates Investigação Prazos	B7	01:14,0	Sociedade	Justiça
23	Promo 7 Contas Poupança	B8	00:33,0	Economia	Contas Poupança
24	Maior Feira de Fruta do Mundo	B9	02:40,0	Economia	Agricultura
25	Migrantes Grécia	B10	01:40,0	Internacional	Refugiados
26	Espanha Governo Últimas	B11	02:10,0	Política	Internacional
27	Zika Últimas	B12	02:36,0	Sociedade	Saúde
28	Primárias EUA New Hampshire	B13	02:22,0	Política	Internacional
29	Mau Tempo EUA JN	B14	01:15,0	Internacional	EUA
30	Bebé doação órgãos	B15	01:15,0	Sociedade	Saúde
31	Contas Poupança - E-fatura 2015 dúvidas	B16	08:34,0	Economia	Contas Poupança
32	Carrilho Últimas	B17	02:51,0	Desporto	Futebol
33	Agressões Adeptos Sporting	B18	02:03,0	Desporto	Futebol
34	Mega Golo Liga Inglesa	B19	01:08,0	Desporto	Futebol
35	Lady Gaga Super Bowl	B20	01:08,0	Desporto	Futebol americano
36	Alvim e os Esquilos	B21	02:59,0	Cutura	Cinema
37	RIR Rock Street	B22	02:19,0	Cutura	Música
38	Teaser RE Pr Junta Portimão AMANHÃ	B23	00:33,0	Política	RE

39	Tempo	B24	00:30,0	Outros	Tempo
			1:17:28		

ANEXO IIIId – Alinhamento do “Jornal da Noite da SIC, de 5 de fevereiro de 2016

ID	Título	Local.	Duração	Tema	Subtema
1	OE Centeno Explicações	A2	02:38,0	Economia	OE
2	OE Grandes Números	A3	01:53,0	Economia	OE
3	OE Medidas Adicionais	A4	01:51,0	Economia	OE
4	OE IRS Famílias 1	A5	02:48,0	Economia	OE
5	OE Empresas Bancos	A6	01:21,0	Economia	OE
6	OE Comissários	A7	03:57,0	Economia	OE
7	OE Digest Partidos	A8	02:01,0	Economia	OE
8	Promo Mário Centeno	A9	00:13,0	Economia	OE
9	Operação Rota do Atlântico	A10	02:29,0	Sociedade	Justiça
10	Detenções TUB JN	A11	02:03,0	Sociedade	Justiça
11	Sócrates - Negócios Offshore	A12	02:03,0	Sociedade	Justiça
12	Promo Mário Centeno 1	A13	00:13,0	Economia	OE
13	Fecho Centroliva	A14	01:24,0	Economia	Empresas
14	Casal detido Guarda	A15	01:37,0	Sociedade	Justiça
15	Promo Ronaldo Parabéns	A16	00:35,0	Desporto	Futebol
16	Intervalo	B0		12:12,0	
17	Refugiados Governo - Merkel	B1	01:53,0	Internacional	Refugiados
18	Refugiados Macedónia - Turquia	B2	01:47,0	Internacional	Refugiados
19	Assange Declarações	B3	02:23,0	Internacional	Refugiados
20	Papa - Patriarca Ortodoxo OFF	B4	00:41,0	Sociedade	Religião
21	Debate Democratas	B5	02:40,0	Política	Internacional
22	Zika Últimas	B6	02:38,0	Sociedade	Saúde
23	Promo Lego	B7	00:22,0	Cultura	Jogos
24	Carnaval Social	B8	03:18,0	Cultura	Carnaval
25	Carnaval Paris	B9	01:37,0	Cultura	Carnaval
26	Parabéns Cristiano Ronaldo 1	B10	02:55,0	Desporto	Futebol
27	Promo Mário Centeno 2	B11	00:13,0	Economia	OE
28	Costa em Berlim	B12	03:22,0	Economia	OE
29	OE Impostos Consumidores 1	B13	02:09,0	Economia	OE
30	Entrevista Centeno	B14	17:20,0	Economia	OE
31	Brinka Oeiras – Lego	B15	02:19,0	Cultura	Jogos
32	Fenómeno Serra da Estrela	B16	01:45,0	Sociedade	Vários
33	Tempo	B17	00:30,0	Outros	Tempo
			1:14:58		

ANEXO IIIe – Alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC, de 6 de fevereiro de 2016

ID	Título	Local.	Duração	Tema	Subtema
1	Perdidos no Gerês SS	A1	01:00,0	Sociedade	Outros
2	Tap 50 por cento	A3	03:08,0	Economia	TAP
3	Reaxs TAP	A4	00:53,0	Economia	TAP
4	Promo Últimas Veiga + TUB	A5	00:22,0	Sociedade	Justiça
5	Orçamento Sábado JN	A6	02:31,0	Economia	OE
6	Orçamento Povo JN	A7	02:37,0	Economia	OE
7	Passos na feira	A8	02:02,0	Política	Nacional
8	Costa Explica orçamento	A9	02:23,0	Economia	OE
9	Cristas OFF	A10	00:40,0	Economia	OE
10	Cola Cristas TH	A11	00:45,0	Economia	OE
11	Promo Eutanásia	A12	00:25,0	Sociedade	Saúde
12	Direto Gerês	A13	02:40,0	Sociedade	Outros
13	Últimas Veiga + Santana Lopes	A14	03:27,0	Sociedade	Justiça
14	Últimas TUB Braga	A15	02:13,0	Sociedade	Justiça
15	Eutanásia - movimento nova	A16	05:34,0	Sociedade	Saúde
16	Promo Pugilista	A17	00:45,0	Sociedade	Outros
17	Intervalo 1	B0		12:41,0	
18	Antevisão FCP Peseiro	B1	01:36,0	Desporto	Futebol
19	Belenenses - Benfica Resumo Peça	B2	01:32,0	Desporto	Futebol
20	Resumo Man. City – Leicester	B3	01:42,0	Desporto	Futebol
21	Promo Anuncios Superbowl	B4	00:26,0	Desporto	Futebol Americano
22	Alpinistas Austria OFF	B5	00:33,0	Internacional	Atualidade
23	Sismo Taiwan JN	B6	01:48,0	Internacional	Atualidade
24	Refugiados Siria Turquia OFF	B7	00:45,0	Internacional	Refugiados
25	Zika Últimas JN	B8	02:03,0	Sociedade	Saúde
26	Promo Pugilista 2	B9	00:31,0	Sociedade	Vários
27	Crime nas Caldas NOVA	B10	02:25,0	Sociedade	Crime
28	Pugilista Algarve	B11	05:26,0	Sociedade	Vários
29	Direto Gerês 2	B12	02:30,0	Sociedade	Vários
30	Promo Carnaval Rio	B13	00:19,0	Cultura	Carnaval
31	Fátima em Lisboa 1	B14	02:26,0	Sociedade	Religião
32	Carnaval Torres JN	B15	07:25,0	Cultura	Carnaval
33	Carnaval Sanbódromo OFF	B16	00:30,0	Cultura	Carnaval
34	Carnaval Rio de Janeiro JN	B17	03:29,0	Cultura	Carnaval
35	Anúncios Superbowl	B18	05:40,0	Desporto	Futebol Americano
36	Teaser RE Sósias AMANHÃ	B19	00:21,0	Outros	Reportagem Especial
37	Tempo	B20	00:24,0	Outros	Tempo
			1:13:16		

ANEXO IIIf – Alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC, de 1 de maio de 2016

ID	Título	Local.	Duração	Tema	Subtema
1	Abertura 1º Maio OFF	A2	01:00,0	Política	Nacional
2	1 Maio CGTP Lisboa Arménio 1	A3	02:24,0	Política	Nacional
3	1 maio CGTP Lisboa Reportagem	A4	02:58,0	Política	Nacional
4	1 Maio CGTP Porto e Coimbra	A5	02:23,0	Política	Nacional
5	1 Maio UGT Viseu	A6	02:08,0	Política	Nacional
6	Promo Porto Sporting	A7	00:14,0	Desporto	Futebol
7	Intervalo 1	B0			12:16,0
8	Costa Açores JN Domingo	B1	02:44,0	Política	Nacional
9	Procissão Santo Cristo	B2	02:41,0	Sociedade	Religião
10	Passos Coelho Crongresso JSD	B3	02:00,0	Política	Nacional
11	Marcelo Roma TH	B4	00:47,0	Política	Nacional
12	Retrato Moçambique	B5	02:46,0	Internacional	Moçambique
13	Promo Obama	B6	00:16,0	Política	Internacional
14	Últimas Síria	B7	01:36,0	Política	Internacional
15	Obama Jantar Correspondentes JN	B8	01:42,0	Política	Internacional
16	Promo LMM 1º Maio	B9	00:16,0	Outros	Comentário
17	FC Porto - Sporting Tudo	B10	02:20,0	Desporto	Futebol
18	Resumo Man United - Leicester 1	B11	02:21,0	Desporto	Futebol
19	Reportagem Leicester JN Domingo	B12	02:09,0	Desporto	Futebol
20	Promo 7 Princesa Charlotte 3	B13	00:14,0	Internacional	Inglaterra
21	Herbicida Cancerígeno JN	B14	03:06,0	Sociedade	Saúde
22	Medicamentos ilegais JN	B15	01:35,0	Sociedade	Saúde
23	Clara lança Marques Mendes	B16	00:18,0	Outros	Comentário
24	Separador LMM	B17	00:10,0	Outros	Comentário
25	1. Primeiro de Maio	B18	25:20,0	Outros	Comentário
26	2. Guerra Táxis – Uber	B19	00:00,0	Outros	Comentário
27	3. Juros Negativos Crédito Habitação	B20	00:00,0	Outros	Comentário
28	4. Sucessão de Passos Coelho	B21	00:00,0	Outros	Comentário
29	5. Votação Programa de Estabilidade	B22	00:00,0	Outros	Comentário
30	6. A Solidez da Geringonça	B23	00:00,0	Outros	Comentário
31	7. Marcelo em Moçambique	B24	00:00,0	Outros	Comentário
32	8. Manifesto da Banca	B25	00:00,0	Outros	Comentário
33	Promo RE Deficientes Hoje	B26	00:42,0	Outros	Reportagem Especial
34	Ser mãe aldeia SOS	B27	05:02,0	Sociedade	Outros
35	promo Princesa Charlotte	B28	00:14,0	Internacional	Inglaterra
36	RE Deficientes	B29	22:16,0	Outros	Reportagem Especial
37	1 ano Princesa Charlotte	B30	01:04,0	Internacional	Inglaterra
38	Tempo	B31	00:51,0	Outros	Tempo

ANEXO IIIg – Alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC, de 2 de maio de 2016

ID	Título	Local.	Duração	Tema	Subtema
1	BCP Amado JN	A2	01:44,0	Economia	Banca
2	Santander JN	A3	02:30,0	Economia	Banca
3	Promo E SE FOSSE 3	A4	00:43,0	Outros	<i>E se fosse consigo?</i>
4	Guerra Marcelo – Passos	A5	01:55,0	Política	Nacional
5	GEN MST	A6	00:09,0	Política	Nacional
6	MST Marcelo – Passos	A7	02:55,0	Política	Nacional
7	Marcelo em Roma	A8	02:10,0	Política	Nacional
8	1º de Maio Digest	A9	01:49,0	Política	Nacional
9	MST 1º de Maio	A10	02:35,0	Política	Nacional
10	IRS Peça PJ	A11	01:10,0	Economia	Contas
11	Promo E SE FOSSE 2	A12	00:47,0	Outros	<i>E se fosse consigo?</i>
12	Intervalo 1	B0			11:55,0
13	Combustíveis JN	B1	01:57,0	Economia	Contas
14	Promo E SE FOSSE 1	B2	00:40,0	Outros	<i>E se fosse consigo?</i>
15	Críticas FC Porto - Rui Moreira	B3	01:39,0	Desporto	Futebol
16	Benfica Bolsa JN	B4	01:26,0	Desporto	Futebol
17	Ronaldo Lesão Últimas	B5	01:53,0	Desporto	Futebol
18	Confusão Shakhtar x Dinamo Kiev	B6	01:58,0	Desporto	Futebol
19	Entrevista Fernando Santos	B7	02:19,0	Desporto	Futebol
20	Manif Anti Trump	B8	01:37,0	Política	Internacional
21	Cuba Cruzeiro Americano	B9	01:50,0	Política	Internacional
22	Acordo Comércio EUA - Europa	B10	01:32,0	Política	Internacional
23	Espanha Eleições	B11	01:37,0	Política	Internacional
24	MST Espanha	B12	03:25,0	Política	Internacional
25	Venezuela Crise	B13	01:34,0	Política	Internacional
26	Intervalo 2	C0			01:13,0
27	Zika Descobertas Últimas	C1	01:29,0	Sociedade	Saúde
28	Calmanes crianças	C2	01:57,0	Sociedade	Saúde
29	Princesa Charlotte Nova 1	C3	02:04,0	Internacional	Inglaterra
30	Axilas Filme	C4	02:08,0	Cultura	Cinema
31	Tempo	C5	00:30,0	Outros	Tempo
			50:02,0		

ANEXO IIIh – Alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC, de 3 de maio de 2016

ID	Título	Local.	Duração	Tema	Subtema
1	Operação Matrioskas	A2	01:58,9	Sociedade	Justiça
2	Promo E se fosse contigo	A3	00:15,0	Outros	<i>E se fosse contigo?</i>
3	Défice Portugal 2016 JN	A4	02:06,0	Economia	Défice
4	Bruxelas Défice 2015 JN	A5	02:10,0	Economia	Défice
5	Digest Reaxs Políticas Défice	A6	01:32,0	Economia	Défice
6	Marcelo em Moçambique	A7	02:46,0	Política	Nacional
7	Novo Banco Impedimentos Entrar	A8	01:50,0	Economia	Banca
8	Promo Leicester Campeão	A9	00:30,0	Desporto	Futebol
9	AR Colégio Militar	A10	02:17,0	Sociedade	Justiça
10	Lava Jato Estradição OFF	A11	00:30,0	Sociedade	Justiça
11	Confrontos Cais Sodré Últimas OFF	A12	00:35,0	Sociedade	Justiça
12	Direto Incêndio	A13	02:00,0	Sociedade	Outros
13	Imagens Incêndio	A14	00:00,0	Sociedade	Outros
14	Incêndio Vila Velha Ródão	A15	01:09,0	Sociedade	Outros
15	Promo Tocha Olímpica	A16	00:10,0	Desporto	Jogos Olímpicos
16	Maddie Desaparecida 9 anos 1	A17	03:32,0	Sociedade	Justiça
17	Promo E se fosse contigo debate	A18	00:15,0	Outros	<i>E se fosse contigo?</i>
18	Intervalo 1	B0		10:19,0	
19	Resumo Benfica-Braga	B1	01:09,0	Desporto	Futebol
20	Sporting Octávio Machado	B2	02:24,0	Desporto	Futebol
21	Antevisão Real Madrid-Manchester City	B3	02:57,0	Desporto	Futebol
22	Entrevista Ronaldo UEFA	B4	01:23,0	Desporto	Futebol
23	Festa Leicester Campeão	B5	02:27,0	Desporto	Futebol
24	Leicester Campeão Apostas	B6	01:24,0	Desporto	Futebol
25	Tocha Olímpica chegada Brasil OFF	B7	00:35,0	Desporto	Jogos Olímpicos
26	Tocha Olímpica chegada Brasil	B8	03:45,0	Desporto	Jogos Olímpicos
27	Promo E se fosse Consigo Debate	B9	00:15,0	Outros	<i>E se fosse contigo?</i>
28	Venezuela Maduro Últimas	B10	01:15,0	Política	Internacional
29	Bebé Nairobi	B11	00:53,0	Sociedade	Saúde
30	Espanha Eleições convocadas OFF	B12	00:35,0	Política	Internacional
31	Berlin Airbnb	B13	01:18,0	Cultura	Viagens
32	Obama Video Emprego	B14	02:09,0	Política	Internacional
33	Planetas Novos	B15	02:03,0	Cultura	Ciência
34	Promo Met Horrores	B16	00:14,0	Cultura	Moda
35	E se Fosse Consigo Digest	B17	05:45,0	Outros	<i>E se fosse contigo?</i>
36	Bullyng Escolas	B18	04:34,0	Outros	<i>E se fosse contigo?</i>
37	Entrevista Bullyng	B19	15:25,0	Outros	<i>E se fosse contigo?</i>
38	Imagens Bullyng	B20	00:00,0	Outros	<i>E se fosse contigo?</i>
39	Imagens Adriana	B21	00:00,0	Outros	<i>E se fosse contigo?</i>

40	Met Gala Vestidos dos Horrores	B22	01:51,0	Cultura	Moda
41	Prémio SIC OFF	B23	00:40,0	Cultura	Prémios
42	Tempo	B24	00:45,0	Outros	Tempo
			01:17:22		

ANEXO III – Alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC, de 4 de maio de 2016

ID	Título	Local.	Duração	Tema	Subtema
1	Krugman Portugal	A2	02:48,0	Economia	Outros
2	BE - Geringonça em Risco	A3	02:26,0	Economia	OE
3	UTAO Orçamento PJ	A4	01:45,0	Economia	OE
4	Marcelo em Moçambique JN	A5	03:37,0	Política	Nacional
5	Polémica Acordo Ortográfico	A6	02:02,0	Política	Nacional
6	Costa Dia	A7	01:25,0	Política	Nacional
7	AR - Segurança Social	A8	02:36,0	Política	Nacional
8	Promo Miúdo Messi	A9	00:14,0	Desporto	Futebol
9	BANIF - Vítor Constâncio JN	A10	02:03,0	Economia	Banca
10	Tabaco Novas Regras	A11	01:30,0	Política	Nacional
11	Promo Vampires	A12	00:35,0	Cultura	Música
12	Intervalo 1	B0		12:00,0	
13	Operação Cibercrime Estado	B1	01:44,0	Sociedade	Justiça
14	Buscas PJ Mundo do Móvel	B2	01:32,0	Sociedade	Justiça
15	Operação Matrioskas JN	B3	02:18,0	Sociedade	Justiça
16	Paulo Paraty OFF	B4	00:40,0	Desporto	Futebol
17	Resumo Bayern-Atlético	B5	01:09,0	Desporto	Futebol
18	Antevisão Liverpool - Villareal	B6	02:07,0	Desporto	Futebol
19	Loucura Bilhetes Benfica	B7	01:50,0	Desporto	Futebol
20	Messi Camisola Miúdo Afegão	B8	01:52,0	Desporto	Futebol
21	Promo Fogos Canada	B9	00:22,0	Internacional	Canadá
22	EUA Primária Indiana	B10	01:51,0	Política	Internacional
23	Fogos Canadá	B11	01:06,0	Internacional	Canadá
24	Lula Investigação Supremo	B12	01:24,0	Política	Internacional
25	Refugiados Situação e Vistos	B13	01:24,0	Internacional	Refugiados
26	Promo Chanel Cuba	B14	00:20,0	Cultura	Moda
27	Esplanadas Fecho Meia Noite	B15	02:34,0	Sociedade	Outros
28	Peixes Rio Sizandro	B16	02:48,0	Sociedade	Saúde
29	Medicamento Coração	B17	03:22,0	Sociedade	Saúde
30	Maratona Digital Gulbenkian	B18	02:26,0	Cultura	Tecnologias
31	Promo Chanel Cuba 1	B19	00:30,0	Cultura	Moda
32	Avaliação Joias	B20	02:06,0	Cultura	Moda
33	Chanel em Cuba Peça	B21	02:20,0	Cultura	Moda
34	Hollywood Vampires	B22	03:22,0	Cultura	Música
35	Livro Margarida Marante JN	B23	01:51,0	Cultura	Livros
36	E SE FOSSE homofobia	B24	00:46,0	Outros	<i>E se fosse consigo?</i>
37	E SE FOSSE anúncio Amplos	B25	00:45,0	Outros	<i>E se fosse consigo?</i>
38	E SE FOSSE Visão OFF	B26	00:45,0	Outros	<i>E se fosse consigo?</i>
39	Direito de Resposta	B27	03:05,0	Outros	SIC

40	Nota da Direção	B28	00:45,0	Outros	SIC
41	Tempo	B29	00:45,0	Outros	Tempo
			1:08:50		

ANEXO IIIj – Alinhamento do “Jornal da Noite” da SIC, de 5 de maio de 2016

ID	Título	Local.	Duração	Tema	Subtema
1	PSD Incompatibilidades	A2	02:08,0	Política	Nacional
2	Moção Costa 1	A3	02:39,0	Política	Nacional
3	Nomeações sem Concurso	A4	02:03,0	Política	Nacional
4	Marcelo em Moçambique JN	A5	03:11,0	Política	Nacional
5	Reaxs Explicação Simulações IRS	A6	01:54,0	Economia	Contas
6	Diplomata Bxl Nova	A7	01:37,0	Política	Nacional
7	Acórdão Relação BPP	A8	02:00,0	Sociedade	Justiça
8	Acórdão Julg. Quádruplo Homicida	A9	01:41,0	Sociedade	Justiça
9	Eleições Londres	A10	01:17,0	Política	Londres
10	Fogos Canadá	A11	01:04,0	Internacional	Canadá
11	Star Wars Day	A12	01:24,0	Cultura	Cinema
12	ANC UH - Luaty Greve de Fome	A13	00:25,0	Internacional	Angola
13	Activistas Angola Manif OFF	A14	00:35,0	Internacional	Angola
14	Resumo Real Madrid-Man City	A15	01:21,0	Desporto	Futebol
15	Casillas Declarações	A16	01:40,0	Desporto	Futebol
16	Nascimento Linde Ibérico OFF	A17	00:25,0	Sociedade	Conservação
17	E se fosse Consigo - Campanha 1	A18	01:15,0	Outros	<i>E se fosse consigo?</i>
18	Tempo	A19	00:45,0	Outros	Tempo
			00:27:24		