



Carolina Ribeiro Leitão

Do *online* para a televisão e da televisão para o *online*

- O caso da TVI -

Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientado pela Doutora Maria João Rosa Cruz Silveirinha, apresentado à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

Do *online* para a televisão e da televisão para o *online*

- O caso da TVI -

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	Do <i>online</i> para a televisão e da televisão para o <i>online</i> - O caso da TVI -
Autor	Carolina Ribeiro Leitão
Orientador	Doutora Maria João Rosa Cruz Silveirinha
Identificação do Curso	Comunicação e Jornalismo
Área científica	Jornalismo
Data	2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Agradecimentos

“Ser feliz é reconhecer que vale a pena viver

Apesar de todos os desafios, incompreensões e períodos de crise.

Pedras no caminho? Guardo todas, um dia vou construir um castelo...” (Fernando Pessoa)

Agradeço àqueles que marcaram a minha vida e o meu percurso académico.

Aos meus pais que, à sua maneira, me apoiaram e nunca me faltaram com nada.

À minha irmã por me ter deixado “invadir” o seu lar e ter-me permitido sobreviver na selva que Lisboa às vezes pode ser.

Aos verdadeiros amigos e ao namorado pelos momentos passados, que levo comigo para sempre, e por terem aguentado as minhas lamentações sempre com muita paciência.

Aos estagiários da TVI que se tornaram amigos e que um dia espero (re) encontrar numa qualquer redação deste país.

Aos colegas que realmente souberam ser colegas e que percorreram um caminho lado a lado do meu.

Aos docentes com os quais me cruzei e especialmente à professora Maria João Silveirinha pelo apoio e pelos ensinamentos imprescindíveis sem os quais nunca poderia vir a ser uma boa jornalista.

Aos jornalistas da TVI que realmente me olharam e trataram como pessoa e não como apenas mais uma estagiária.

A todos os que acreditaram e apoiaram, fica aqui um agradecimento sincero de quem um dia teve medo de arriscar mas que hoje mantém a esperança num futuro que não venha a ser tão assustador quanto parece.

Resumo

O presente relatório tem por base a experiência obtida durante o estágio curricular de quatro meses, efetuado na redação de informação da estação televisiva líder de audiências em Portugal: a TVI.

Numa altura em que as potencialidades e capacidades da Internet são cada vez mais exploradas, faz todo o sentido tentar perceber de que forma é que esta veio alterar a produção e divulgação de conteúdos e de que modo é que as redações aceitam e convivem com a inclusão desta nova forma de se fazer jornalismo.

Através duma abordagem teórica em conjugação com os exemplos práticos obtidos no estágio, pretende-se refletir acerca daquilo que define o Jornalismo Televisivo e o Jornalismo *Online*, assim como as suas diferenças e semelhanças, e, conseqüentemente, tentar entender de que modo estes dois campos podem estabelecer uma relação de cooperação na criação informação.

Palavras-chave: televisão; internet; *online*; jornalismo; TVI.

Abstract

This report is based on the experience gained during the four-month traineeship, developed in the newsroom of TVI.

At a time when the potential and skills of the Internet are increasingly exploited, it makes perfect sense to try to understand how that is changing the production and dissemination of information and how is that newsroom accepting and living with the inclusion of this new way of doing journalism.

Through a theoretical approach in conjunction with practical examples obtained on stage, it is intended to reflect on what defines Tv Journalism and Journalism *Online*, as well as their differences and similarities, and consequently try to understand how these two fields may establish a cooperative relationship in the creation of information.

Keywords: television; internet; *online*; journalism; TVI.

Índice:

Introdução	2 a 5
1. Comunicação, Jornalismo e Sociedade: do oral ao multimédia	5 a 16
2. Jornalismo Televisivo: contextos e características	17 a 25
2.1. A televisão em Portugal	25 a 30
2.1.1. A Televisão por cabo – Os canais especializados em informação	31 a 33
3. Jornalismo <i>Online</i>	33 a 38
3.1. WHO – Quais os elementos importantes no processo informativo?	38 a 39
3.2. WHAT - O que fazer com tanta informação?	39 a 34
3.3. WHEN – Quando Publicar?	30 a 41
3.4. HOW – Como <i>linkar</i> ?	41 a 42
3.5. WHERE – Onde colocar os <i>links</i> ?	43
3.6. WHY – Porquê utilizar determinado tipo de conteúdo?	43 a 44
4. Internet e Informação: o caso Português	45 a 49
5. Problemas do Jornalismo <i>Online</i>	49 a 53
6. Caracterização da entidade de realização do estágio: A TVI, Televisão Independente SA	54 a 55
6.1. A TVI	55 a 59
6.1.1. TVI24	59
6.2. Redação da TVI	60
6.2.1. Editoria de Sociedade	60 a 61
6.2.2. Editoria do <i>Online</i>	62 a 63
7. O Jornalismo televisivo da TVI	64 a 65
7.1. Linha editorial	66 a 67
8. O jornalismo <i>online</i> na TVI – algumas características	68 a 70
a) Hipertexto	70 a 71
b) Instantaneidade	71 a 72
c) <i>Multi</i> mediãidade	72
d) Interatividade	72 a 73
8.1. O Jornalismo <i>online</i> e a relação com as fontes	74 a 76
8.2. Uma linguagem diferente	76 a 77
8.3. A pressão do <i>imedato</i>	77 a 78
8.4. O jornalista do século XXI	79 a 81
9. Da Televisão para a Internet, da Internet para a Televisão	81 a 87
10. Poderá o jornalismo <i>online</i> substituir o jornalismo tradicional?	87 a 90
11. Notas conclusivas de uma estagiária	91 a 94
Conclusão	95 a 99
Bibliografia	100 a 107

Introdução

Escolher o Mestrado de Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra foi para mim uma decisão ponderada e em muito “influenciada” por um fator determinante: a garantia de ter acesso a um estágio curricular. Numa área dedicada à comunicação e a uma profissão necessariamente dependente do seu exercício prático, parti para o estágio com a ideia de que experiência fornecida pelo estágio seria essencial para o meu futuro e para perceber aquilo que realmente quero. Assim, quando em Setembro de 2012 entrei, pela primeira vez, na redação da TVI deparei-me com uma realidade a que muito poucos têm acesso e que viria a confirmar a minha expectativa da necessidade de a experimentar.

Durante os 4 meses que permaneci na TVI, trabalhei para duas editorias distintas, a editoria de *Sociedade* e a do *Online/Newsdesk*. O relatório que se segue está desenhado de forma a refletir tanto sobre os aspetos teóricos como práticos dessa rara oportunidade de, durante o mesmo estágio, ter feito parte destes “dois mundos”, tão diferentes e, ao mesmo tempo, tão semelhantes.

Como procurarei adiante mostrar, num espaço de 4 meses tive a oportunidade de conhecer duas realidades distintas, que me permitiram não só crescer como pessoa mas também como profissional, tornando-me mais multifacetada e ágil no trabalho jornalístico.

Estar “por dentro” de uma das redações mais importantes de Portugal levou-me a constatar a importância que os *media* têm em sociedade e o poder que nós, jornalistas, temos diariamente em mãos. Desde a escolha das notícias a divulgar, até ao momento e à forma em que estão são lançadas “para o ar”, existe uma série de implicações que por vezes nos passam despercebidas.

Como sabemos, a informação é preponderante para a criação de uma sociedade informada e civilizada. Como afirma Gaye Tuchman (1978) “news is a window on the world” - uma janela aberta pelos *media* e que nos chega através das mais variadas formas. Nos últimos séculos, o mundo evoluiu e com ele evoluíram também as mentalidades e as tecnologias, em ciclos que têm aspetos não só totalmente inovadores, mas também de continuidade e, curiosamente, de convergência: da palavra oral para a imprensa, da imprensa para a rádio, da rádio para a televisão e, agora, de todos estes meios para a Internet.

A chegada gradual da Internet veio impor uma nova lógica de construção e divulgação de conteúdos. A convergência impõe-se cada vez mais. Porém, ainda que revolucionária na forma como invadiu o quotidiano daqueles que dominam e têm acesso à tecnologia, a Internet ainda não conseguiu destronar a televisão. Como refere Manuel Monteiro (2006:9)

“O desenvolvimento dos novos *media*, designadamente da Internet, não contribuiu para a diminuição do consumo televisivo, revelando as estatísticas — mundiais, europeias e nacionais — uma correlação positiva entre o aumento concomitante do consumo da Internet e da televisão”.

De facto, a “caixinha mágica” continua a ser um medium com um poder colossal. É nela que diariamente milhares de portugueses vão à procura de informação e de entretenimento. Como Cátia Fernandes (2009: 4) refere,

“Perante o caos do dia-a-dia noticioso, os órgãos de comunicação social sobretudo a televisão, que entrou em nossas casas e todos os dias “janta” connosco à mesa, transmitem uma aparente organização, como que a apresentação diária de uma listagem ordenada dos acontecimentos, a níveis nacional e internacional dos assuntos que parecem ser mais relevantes, ainda que maioria das vezes não afetem diretamente as nossas vidas”.

Porém, essa aparentemente ordenada listagem de acontecimentos alicerça-se numa complexa organização, que tem como fim oferecer ao público aquilo que, segundo critérios que normalmente ficam a cargo dos editores, merece ser divulgado. Durante este relatório, explorarei de que forma se efetua a seleção daquilo que é notícia, como se constroem essas mesmas notícias e de que forma é que a televisão atua sobre as sociedades.

O relatório está em grande parte construído tendo como base a editoria de *Sociedade* e a redação da TVI. Só através da passagem por esta editoria me foi possível perceber como se constrói uma notícia, desde a ideia à concretização, passando pela entrevista às fontes, a pesquisa de informação, a edição, etc.

Por outro lado, o período em que estagiei no *online* mostrou-me ainda uma nova e diferente realidade, sobre a qual procurarei também refletir. Embora a Televisão continue a ser o medium favorito dos portugueses, a Internet tem vindo desenvolver-se a passos largos, no domínio da informação. Para muitas pessoas, já não é impensável acordar e ir diretamente a um *site* procurar informações de forma rápida e gratuita. Em muitas das páginas *online* portuguesas sabemos que podemos contar com informações atuais e *imediatas* à distância de um clique.

Porém as diferenças entre estas informações e a forma como foram construídas são inegáveis, quando em comparação com as que são divulgadas através da televisão. A passagem da televisão para o mundo da *web* exigiu alterações nos processos de construção de notícias. Desta forma, o *online* adquiriu uma linguagem diferente e adaptada, uma nova forma de se relacionar com as fontes e ficou sob uma, muito maior, pressão do tempo.

O trabalho do jornalista de televisão e do jornalista *online* é, necessariamente, desigual. O último encaixa melhor no protótipo do Jornalista do Século XXI — um jornalista multifacetado mas pouco especializado. Porém, ainda que o *online* traga características potencializadoras de uma melhor informação e comunicação - como o hipertexto, a interatividade, a *multimedialidade* e a instantaneidade - também se torna muitas vezes alvo de duras críticas, principalmente por se mostrar incipiente no uso destas mesmas potencialidades. Como refere Canavilhas (2008^a),

“Mais de uma década após o aparecimento do jornalismo na *web*, as grandes promessas desta especialidade continuam por cumprir. Hipertextualidade, *multimedialidade* e interatividade permanecem como marcas originais de um jornalismo que ainda não conseguiu tirar partido destas particularidades.”

Para além disso, as consequências do imediatismo, tão próprio ao Jornalismo *Online*, assim como a quantidade imensurável de informações disponíveis na *web* fazem com que o trabalho do jornalista *online* saia mais fragilizado a nível de credibilidade, seja junto do público seja junto dos seus pares. Neste relatório, tentaremos analisar de que forma é que estes problemas afetam o jornalismo *online* e qual a melhor forma de os resolver. Porém, não obstante os problemas relacionados com o *online*, torna-se impossível não reconhecer que esta nova forma de compor e publicar informação veio para ficar. A globalização, prometida e cumprida, os baixos custos e a velocidade com que se chega a qualquer informação, levaram a que as redações dos meios tradicionais, hoje, acolham, na sua maioria, equipas ou seções estritamente dedicadas à manutenção das suas páginas *online*. Os jornais, as rádios e as televisões estão rendidos à plataforma digital e a TVI, não é exceção.

Na verdade, na redação da TVI a equipa do *online* está bastante integrada, partilhando o espaço físico com as restantes editorias e por vezes até mesmo alguns conteúdos. A equipa leva a cabo um trabalho diversificado que se mostra importante não só para a manutenção e credibilização do *site* mas também para a própria estação televisiva e para a equipa que a constitui. Porém, podemos perguntar: a convivência destas duas formas de jornalismo (e dos seus profissionais) tem consequências a nível da informação? Qual a interação entre os profissionais das duas editorias (Sociedade e *Online*)? Como se depreende, a questão principal deste relatório será entender de que modo é que o jornalismo *online* e o jornalismo televisivo se conjugam e interagem na partilha do mesmo espaço físico.

Para responder a estas questões que, de uma forma ou outra, estão presentes na literatura sobre estes meios, procurarei explorar as especificidades de cada uma destas formas de fazer jornalismo, assim como o que as aproxima e diferencia. Outra questão, pertinente - tendo em conta que o relatório é em grande parte dedicado ao Jornalismo *online* -, consiste em saber se o jornalismo *online* poderá vir a substituir o jornalismo tradicional. Posto de outra forma, importa saber até que ponto é que o Jornalismo e a profissão de jornalista estão em risco e o que poderá ser feito para os conservar, numa sociedade cada vez mais ávida de velocidade e de tecnologia.

O relatório está estruturado em duas partes. Na primeira, procurarei fazer sobretudo um desenvolvimento histórico e teórico de como se passou da televisão para o *online*, sendo que será sobretudo último que irei desenvolver em termos dos seus aspetos mais inovadores e a que a literatura, dada a juventude do meio, tem dado menos atenção. Na segunda parte aproximar-me-ei mais em detalhe do que foi a minha experiência de estágio, sem descuidar os aspetos teóricos sobre os quais me parece importante refletir. Assim, mantendo uma incidência sobre o

que tem sido estudado e analisado sobre as matérias em questão, procurarei cruzá-las com o que fui experienciando ao longo do estágio.

Por fim, apresento, em jeito de conclusão, um conjunto de questões que traduzem precisamente a confluência da minha experiência de estágio com as preocupações que diversos autores têm levantado.

Parte I

Da televisão ao *Online*. breves histórias e breves questões

I. Comunicação, Jornalismo e Sociedade: do oral ao multimédia

“A história da comunicação é a história da luta travada pelo homem para a apropriação coletiva do mundo exterior” (Crato, 1982:11)

Falar de Jornalismo é falar de Comunicação. Na verdade, a comunicação¹, seja ela intrapessoal ou interpessoal, desempenha um papel de extrema importância na vida dos seres humanos em sociedade. Por isso, ainda que o processo comunicativo tenha vindo a mudar ao longo dos séculos, devido a fatores tecnológicos e sociológicos, comunicar é, e continuará a ser, uma função elementar a qualquer pessoa. É através da comunicação que se estabelecem relações, que se criam laços, que se geram comunidades e que se partilham gostos, informações e muito mais.

A comunicação é, contudo, um processo complexo, uma vez que se pode manifestar nas mais variadas formas: desde um simples gesto até uma reportagem multimédia publicada na *Web*. Essa complexidade está, com efeito, também associada ao facto de, ao longo da História, diferentes meios de comunicação terem sido inventados e

¹ Com origem no Latim “Communicatio” que significa “ação de tornar algo comum a muitos”.

desenvolvidos. Constantemente adequados à época e aos avanços tecnológicos, o propósito foi sempre facilitar a comunicação entre as pessoas e permitir uma produção e uma divulgação eficaz da informação.

Em termos mais restritos, é precisamente a partir dessa necessidade de produção e divulgação da informação que o jornalismo — matéria que nos ocupará neste relatório - se desenvolveu. Como refere Jorge Pedro de Sousa:

“O jornalismo vai buscar a sua origem mais remota aos tempos imemoriais em que os seres humanos começaram a transmitir informações e novidades e a contar histórias, quer por uma questão de necessidade (nenhuma sociedade, mesmo as mais primitivas, conseguiu sobreviver sem informação), quer por entretenimento, quer ainda para preservação da sua memória para gerações futuras (o que, simbolicamente, assegura a imortalidade)”. (Sousa, 2008:5)

Antes da existência de qualquer dos meios de comunicação que agora conhecemos, era a palavra falada, não *mediada*, que “reinava”, nomeadamente como forma de transmitir as ordens das elites e da autoridade: “ Os pregoeiros atravessam toda a idade média, saltando de povoação em povoação, para transmitir a palavra do rei ou dos senhores” (Crato, 1982: 29).

A oralidade era a forma primordial e mais completa de comunicar e de informar. De pessoa para pessoa, passavam-se as tradições e relatavam-se os acontecimentos que marcavam o momento. As informações circulavam de “boca em boca”. Era uma comunicação de “um para um”, sendo o poder de amplitude dessas informações bastante pequeno, pois a distância percorrida pela palavra era limitada pela falta de meios de transporte e pela dificuldade que os “mensageiros” tinham de se deslocar para longe (Sousa, 2008).

Porém, à medida que as sociedades se iam desenvolvendo em tamanho e complexidade, cresceu também a necessidade de se criar um mecanismo mais prático e célere de comunicação, permitindo uma maior abrangência de públicos e de recetores. Assim, em meados do século XV, mais precisamente no ano de 1440, surgiu o instrumento que veio revolucionar para sempre a comunicação e a informação: a prensa tipográfica do alemão Johann Gutenberg, uma máquina inovadora e de amplitude global, como nos refere Jorge Pedro de Sousa:

“O mérito e o carácter inovador da invenção de Gutenberg assentaram no desenvolvimento de uma nova liga metálica para os caracteres, na conceção de uma nova máquina impressora, de novos dispositivos de impressão e, portanto, no global, de uma nova técnica.” (Sousa, 2008: 69)

Na verdade, apesar de a técnica de imprimir com caracteres móveis ser asiática, mais precisamente Chinesa, e remeter-se ao ano 105 da era cristã com a criação do papel (Crato, 1982), foi apenas com a invenção da prensa tipográfica de Gutenberg², no período Renascentista, que a palavra escrita se começou a popularizar.

² A obra mais conhecida de Gutenberg é a Bíblia de 42 linhas.

A possibilidade de se fazerem cópias de textos escritos e de forma mecanizada veio permitir a impressão de inúmeros livros e publicações e, consecutivamente, passou a admitir uma progressiva transmissão, uma maior democratização e uma fixação do saber.

Como refere Levinson, a partir da imprensa inventada por Gutenberg “o que se diz e ouve, mas não se vê, adquire qualidades que superam a vida na repetição da narração. Em contraste, escrever fixa a sua informação em unidades, discretas, fiáveis e acessíveis — e, com a impressão, reproduzíveis” (1998: 52).

A invenção de Gutenberg veio também oferecer às pessoas, que usavam e admiravam o documento escrito, uma maneira de transmitir mensagens escritas fielmente, à distância, para um elevado número de indivíduos e a baixo custo (Sousa, 2008).

Durante a idade moderna, que vai do século XV — quando a prensa é inventada - ao século XVIII, a informação já estava massificada e, para além de ser tratada como uma mercadoria, tornou-se importante para o homem moderno “comum”, que, desta forma, passou a ter um novo leque de hipóteses e de mudanças a nível financeiro, religioso e laboral, dando uma resposta eficaz às próprias necessidades que tinham imposto o desenvolvimento desta forma de comunicação. Com o desenvolvimento da modernidade,

“As condições reúnem-se para pressionar a urgência da invenção de Gutenberg: a autoridade central necessita de um instrumento de rápida difusão de mensagem e diretivas, a burguesia precisa de uma difusão larga de conhecimentos e de uma troca de informações sobre os assuntos do comércio, ao renascimento humanístico da cultura fazem falta universidade, debates, livros” (Crato, 1982: 21)

Porém, foi apenas no início do século XVII, na Alemanha, que começou a ser impresso aquilo que mais se aproxima da ideia que hoje temos do jornal. Depressa se criaram, inicialmente na Europa e depois um pouco por todo o mundo, as primeiras Gazetas, Pasquins, Folhas e Panfletos que evoluíram em tamanho e estilo para aquilo a que hoje chamamos de jornal (Crato, 1982). Entre os temas dessas publicações noticiosas ocasionais encontravam-se naufrágios, batalhas, descobrimentos, episódios da vida nas cortes, casamentos, batizados, festas, crimes, ou seja, uma enorme variedade de temas e assuntos não muito diferentes daqueles que ainda hoje encontramos, indubitavelmente, em qualquer meio de comunicação.

Mas, se durante os séculos XV e XVIII foram inegáveis os desenvolvimentos da imprensa e a importância que a informação ganhou em sociedade como mercadoria, foi somente no século XIX que se deu o grande “boom” do jornalismo.

Na verdade, foi nessa altura que se passou a investir cada vez mais na produção de dispositivos criados com o intuito de difundir ainda mais informações. As rotativas, as impressoras e as máquinas fotográficas (e com elas o fotojornalismo) trouxeram novas formas de originar, enriquecer e divulgar informação. (Tengarrinha, 1989).

Todas as tecnologias da comunicação conheceram novos dispositivos e desenvolvimentos. Com o telégrafo, e mais tarde o telefone, surgiu também a possibilidade de comunicar a grandes distâncias, facilitando o aumento do volume de informações disponíveis para a população. Porém, eram os jornais que constituíam a principal fonte de informação de grande parte da população - uma situação que apenas mudou em meados do século XX, com a chegada da rádio e, depois, da televisão.

Em Portugal, os primeiros relatos de impressão datam de 1487, mas o aparecimento da imprensa e do jornalismo, ainda bastante diferente do que hoje temos, apareceu apenas após a Restauração, com as Gazetas, publicações mais regulares e de conteúdos variados e amplos. Na verdade, o primeiro periódico português apareceu em 1641 e chamava-se a “A Gazeta da Restauração”. Como o nome indica, este jornal tinha como principal objetivo relatar as notícias deste período, marcando, desta forma, o início da propaganda política da nação. Nestas publicações, a atualidade era completamente desprezada (Crato, 1982). Informar com rigor não era o objetivo e muitas das notícias eram divulgadas de forma vaga e incompleta, sendo que alguns dos acontecimentos se haviam mesmo passado há algum tempo atrás (Crato 1982).

Por esta altura, o estado da imprensa em Portugal era ainda bastante incipiente e estava muito atrasado em relação aos outros países europeus (Crato, 1982). Na verdade, a verdadeira implementação da imprensa portuguesa só se efetivou no século XIX, em muito devido à revolução liberal de 1821, que veio anular a censura e a pressão exercida pelo Estado e pela Inquisição até então³.

Não obstante o seu desenvolvimento lento, a imprensa foi um elemento fundamental nas sociedades mais abertas, do século XIX em diante. Durante esse século o jornalismo em Portugal conheceu alguns desenvolvimentos associados à própria dinâmica de inovação tecnológica e política que se começou a viver:

“A melhoria dos transportes, o alargamento da instrução pública, o crescimento das cidades, a introdução de prelos metálicos e, depois, da impressão com cilindros são factores que se acentuam e reúnem neste século. Mas é sobretudo a introdução do sufrágio que vai criar um público mais vasto, interessado nos negócios de estado e na vida económica da nação. (Crato, 1982: 34).

Porém, politicamente, como sabemos, a história da imprensa portuguesa seria fortemente marcada por largos períodos de censura. Após um primeiro período de liberdade, em 1926 a censura voltou a instalar-se com o golpe de estado militar que pôs fim à primeira república. O período de ditadura que se seguiu criou uma enorme repressão da imprensa em Portugal. Tudo o que era passível de ser divulgado estava primeiro sujeito ao “lápiz azul” da censura e a imprensa portuguesa manteve-se durante várias décadas sob uma repressão que não só coarctava os

³ In <http://imedíajim.wordpress.com/2008/05/04/a-imprensa-em-portugal/> (Acedido em 15 de junho de 2013)

seus conteúdos como condicionava a prática jornalística, ainda bastante incipiente. (Tengarrinha, 1989).

A implementação da imprensa em Portugal foi um processo moroso, não só devido à censura, mas também devido à baixa alfabetização da população portuguesa e ao preço bastante elevado das publicações.

Na verdade, nos períodos de maior repressão, “a imprensa pouco progrediu, tendo registado autênticas explosões de desenvolvimentos nos períodos históricos em que se assiste a uma liberalização política” (Crato, 1982: 30)

Assim, foi apenas após a revolução de 25 de Abril de 1974 que passou a ser possível observar um maior desenvolvimento da imprensa em Portugal. O fim da ditadura permitiu implementar políticas de escolarização na população, acarretou o regresso da liberdade de expressão e um novo olhar sobre o mercado mediático (Tengarrinha, 1989).

O início da década de 80 seria marcado por novas realidades a nível dos mercados. A partir desta década, muitas das publicações impressas passaram a ser privatizadas e o número de títulos no mercado sofreu um aumento significativo (Tengarrinha, 1989).

Nas décadas seguintes, até aos dias de hoje, observou-se também uma crescente credibilização da profissão de jornalista e os jornais e revistas especializaram-se, dando lugar a publicações com um público-alvo mais definido e com conteúdos bastante mais específicos. São essas mesmas publicações que ainda hoje continuam a vender-se em maior número. Os portugueses conhecem os seus gostos, sabem o que procuram e para além dos jornais generalistas, sejam populares ou de referência, são as revistas especializadas que mais tiragens têm.

Porém, o século XX acabaria por se apresentar como um período rico em transformações e a imprensa deixaria gradualmente de ser “protagonista” do mundo informativo e da comunicação. A primazia do jornal impresso diário e matinal foi, aos poucos, perdendo espaço para a velocidade da informação aliada à tecnologia. Perante as mentalidades e a complexidade social e do próprio mundo, tornou-se impraticável esperar pelo dia seguinte para saber as informações que marcavam a atualidade.

Depois de o telefone e o telégrafo terem aberto as portas a uma forma de comunicação à distância, era o momento de usar os conhecimentos que estes dois meios já haviam fornecido e descobrir um meio que tornasse a comunicação menos limitada, mais veloz e mais dinâmica. A resposta foi encontrada na Rádio que, perscrutora do telégrafo (o primeiro meio de comunicação a funcionar por meios elétricos), foi o resultado de um conjunto de inovações tecnológicas e descobertas científicas de inventores como Maxwell, Marconi, Popov, Hertz e Morse.

A existência das ondas eletromagnéticas foi demonstrada pela primeira vez pelo inglês Maxwell em 1870 e comprovadas empiricamente pelo alemão Hertz em 1888, mas é ao nome de Marconi que associamos quando se fala da utilização prática das ondas eletromagnéticas.

“Marconi fez a primeira demonstração da comunicação sem fio em 1894, operando uma campainha a poucos metros de distância. Em 1896, diante do desinteresse do governo do seu país, patenteou o invento na Inglaterra, já aperfeiçoado para transmissões do código morse do telégrafo a maiores distâncias” (Meditsch, 1999:22)

Em 1901, Marconi realizou a primeira transmissão sem fios de uma mensagem através do Atlântico. (Cordeiro, 2004). Estava assim “concebida” oficialmente a rádio, ainda que bem diferente do meio de comunicação de massas que hoje conhecemos.

Na verdade, inicialmente as emissões de rádio eram apenas de algumas horas diárias, chegavam a um público bastante restrito e davam prevalência à programação musical e de entretenimento (Cordeiro, 2004:2). A informação só mais tarde passaria a ser vista como uma hipótese viável para a rádio fixar o seu lugar nos hábitos da sociedade.

A partir da década de 80 do século XX, a evolução da rádio permitiu a criação de diferentes formatos de programação, dirigidos a públicos mais díspares e diversos. Surgiram assim as emissoras especializadas, o que resultou consequentemente num decréscimo da função informativa. Mas, do mesmo modo que a especialização das rádios levou à quebra de volume de informação a ser divulgada, também levou a que outras a intensificassem e a tornassem dominante ou praticamente exclusiva na sua programação.

O jornalismo chega assim “em força” à rádio e surgem novas emissoras, especificamente dedicadas à divulgação de informação e a conteúdos noticiosos — as chamadas rádios informativas que, como refere Eduardo Meditsch, “fala de coisas que anteriormente não eram notícia (a hora certa, por exemplo), e revolucionam a ideia da reportagem com as transmissões ao vivo. (Meditsch, 1999: 21). A rádio informativa estabeleceu-se como uma instituição com características próprias que a distinguia no campo dos *media* e até mesmo em relação a outras rádios que não dedicavam o mesmo tempo e atenção à informação.

A rádio estabeleceu-se como um serviço quase sempre gratuito que permitia o que até então a imprensa não podia permitir, muito menos de forma tão eficaz: espaço para o recetor se manifestar (Meditsch, 1999) e uma informação mais veloz, mais dinâmica e mais *imediate*.

No entanto, os “anos dourados” da rádio centraram-se nas décadas de 30 e 40. Neste período, a rádio ocupava uma posição hegemónica no campo dos *media*, não apenas como meio informativo mas também de entretenimento e propaganda.

Com a chegada da televisão, na década de 50, a morte da rádio foi sentenciada mas tal não chegou a acontecer. Na verdade, o aparecimento da televisão contribuiu para que a própria rádio se “obrigasse” à mudança. A concorrência do novo meio de comunicação fez com que a inovação e a modernização passassem a estar mais presentes na rádio e, com isso, que se proliferassem mudanças a nível da programação, com a informação a ganhar

um maior relevo (Cordeiro, 2004). Assim, os anos após a Segunda Guerra Mundial trouxeram um novo fôlego às emissoras radiofônicas, com a possibilidade de veicular música gravada (antes a programação musical das rádios era demasiado dispendiosa porque as atuações eram ao vivo) e o desenvolvimento de novas formas de conservação, manipulação e reprodução de som, de que é exemplo a Frequência Modulada (Meditsch, 1999).

Em Portugal, a realidade foi semelhante. Ainda que a rádio tenha chegado a Portugal somente duas décadas após a sua descoberta, mais precisamente em 1925, ganhou um papel importante tanto a nível político como social.

Apesar das muitas tentativas amadoras de criar emissões de rádio, aquela que surgiu primeira e oficialmente com caráter profissional foi a rádio CTI AA, por intermédio de Abílio Nunes dos Santos. Posteriormente, o projeto foi prosseguido por Américo dos Santos que viria a fundar a primeira rádio portuguesa a emitir com regularidade, a Rádio Graça, em Lisboa.

Depois destas rádios, muitas outras surgiram um pouco por todo o país (como é exemplo a Rádio Sonora), com emissões que davam ênfase principalmente aos programas de entretenimento, como as famosas radionovelas⁴, e à música.

Em Portugal, os chamados “anos de ouro” da rádio também não se afastam da realidade de outros países e oscilaram entre as décadas de 1930 e 1950. Durante estas décadas, a rádio marcou uma posição através de um fenómeno de radiodifusão que “procurava reconstruir a realidade dentro do estúdio, com dramatizações e espetáculos produzidos na própria estação emissora (Cordeiro, 2004:2).

Porém, nesse mesmo período (anos 30 a 50) Portugal vivia um período de ditadura e, conseqüentemente, os programas estavam sob vigilância da censura, requerendo manobras linguísticas para que os textos passassem para o ar. (Cordeiro, 2004). Sob a alçada da ditadura Salazarista, a radiodifusão estava praticamente reservada aos governantes e quaisquer iniciativas que colocassem em causa o valor do regime eram, *imediatamente*, proibidas e vetadas.

A rádio em Portugal ganhou, assim, um papel político instrumental indispensável, revelando-se como “um aparelho técnico e discursivo ao serviço dos interesses de poder, e um instrumento para a legitimação da ditadura” (Cordeiro, 2004: 2). Por outro lado, ainda que com este cariz de “instrumento do governo”, a rádio servia também para distrair a população e “afastá-la” dos verdadeiros problemas que afetavam o País (Meditsch, 1999).

O ano de 1974 foi aquele em que mais se manifestou o valor imprescindível e inegável da rádio em Portugal pois, na revolução de 25 de Abril as emissoras radiofônicas desempenharam um papel decisivo. Foi através destes meios de comunicação que se mobilizaram as forças militares e que se lançaram as “senhas” que deram início

⁴ Narrativa folhetinesca sonora, nascida da dramatização da novela, produzida e divulgada na rádio // <http://pt.wikipedia.org/wiki/Radionovela>

à revolução dos cravos - um dos momentos mais importantes da história nacional — que devolveu a liberdade ao País.

A queda da ditadura Salazarista permitiu também que o panorama radiofónico português se alterasse de forma gradual, passando-se dos *media* sob o poder do estado para a predominância dos *media* privados.

Um dos grupos privados mais importantes no panorama radiofónico português foi a RDP (Radiodifusão Portuguesa). Em 1975 este grupo integrou várias rádios, dominando deste modo a radiodifusão em território nacional. A maioria das rádios não pertencentes à RDP acabou por fechar e, durante alguns anos, não foi permitido o aparecimento de novas estações de rádio de âmbito privado.

No seguimento deste “monopólio”, começaram a surgir, a partir de 1984, as primeiras emissoras clandestinas, conhecidas como “rádios pirata”; rádios que existiam e funcionavam clandestinamente por todo o país (Cordeiro, 2004).

Foi apenas a partir de 1989, com a nova lei da rádio, que o panorama radiofónico se alterou em Portugal. A criação da legislação para as emissoras permitiu que as “rádios pirata” ganhassem mais condições e equipamentos para se estabelecerem com emissões normais. Deste modo, a partir da década de 90 as emissoras alcançaram uma programação mais autónoma e própria, um cenário que se estende até aos dias de hoje

De uma forma gradual, a rádio conseguiu marcar uma posição na sociedade, tanto em Portugal como nos restantes países. O recurso ao som, aos diretos e a uma linguagem distinta e pensada ao detalhe facultaram aos ouvintes informação e programação mais instantânea e dinâmica do que a fornecida pela imprensa.

Uma prova da influência e poder da rádio foi sem dúvida um episódio que ainda hoje é obrigatório, mesmo numa breve revisão da história dos *media*, referir quando se fala da rádio: a dramatização da “Guerra dos Mundos” (Meditsch, 1999) que remete para o dia 30 de outubro de 1938, quando a rede de rádio americana CBS interrompeu a emissão para Orson Welles noticiar uma suposta invasão de marcianos.

O ataque marciano foi relatado dentro dos parâmetros utilizados para divulgar informações pela estação de rádio, com recurso a entrevistas, sonoplastias, detalhes pormenorizados, ou seja, de um modo que lhe fornecia um carácter factual e verídico. No entanto, aquilo que foi emitido não passava de uma peça de radioteatro, inspirada na obra de ficção científica *A Guerra dos Mundos*, do escritor inglês Herbert George Wells.

“O efeito produzido deve-se principalmente ao facto da realidade dramática ter sido apresentada, de maneira bastante convincente, na forma de uma cobertura jornalística” (Meditsch, 1999: 168)

Na década de 30, uma época em que o passatempo preferido dos americanos era ouvir rádio, este foi um evento que acabou por ter um efeito imprevisto e colossal. A dramatização radiofónica da obra de Wells desencadeou o pânico em várias cidades norte-americanas e, apesar de apenas ter durado uma hora, marcou definitivamente a história da rádio, provando em simultâneo o seu domínio e influência (Meditsch, 1999).

O poder da rádio instalou-se e continua a manifestar-se essencialmente pela sua capacidade de se adaptar a novas realidades sejam elas históricas, tecnológicas e/ou sociais. Como prova dessa adaptação temos não só a orientação para um público mais seletivo e segmentado mas também a, cada vez maior, priorização do direto e da informação. Mesmo a chegada da Internet não “paralisou” a rádio. Na verdade, a rádio adaptou-se rapidamente a essa nova realidade tecnológica e de comunicação, aperfeiçoando-se e tornando-se mais competitiva em relação aos demais meios.

Todavia, apesar do lugar de grande importância que a rádio ocupa na história dos *media*, a grande protagonista do século XX foi a televisão (Lopes, 2007). Ao mesmo tempo que a imprensa continuava o seu percurso e a rádio ganhava cada vez mais seguidores, o objetivo paralelo dos investigadores das tecnologias mediáticas era conciliar a reprodução do som em direto com a distribuição de imagens em movimento. O produto final foi a televisão.

Após várias experimentações e estudos sobre o novo meio, foi a John Baird que coube a primeira transmissão à distância de imagem em movimento, em 1925. Um ano depois, foi criado o televisor. Como recordam Missika e Wolton:

“Os passos decisivos para concretizar em emissões televisivas experimentais, não regulares, todo um complexo conjunto de avanços tecnológicos, são dados logo após a I Guerra Mundial, sendo os seus principais autores as grandes companhias norte-americanas Bell Telephone e RCA, e, em Inglaterra, John Baird”. (Missika e Wolton, s.d: 1)

Porém, foi apenas em 1935, dez anos após a transmissão experimental de Baird, que nasceram as primeiras emissões de programas televisivas regulares, na Alemanha. Apesar de em Inglaterra os serviços regulares de televisão terem tido início somente um ano depois, foi neste país que mais rapidamente se enraizou o hábito de ver televisão (Cádima, 1996). Juntamente com a rádio, a televisão institucionalizava uma nova forma de comunicação: a comunicação de um-para-muitos, isto é, uma comunicação que, embora abrangesse públicos muito vastos, era essencialmente unidirecional.

Durante as décadas de 30/40, a quantidade de televisores vendidos foi bastante elevada, apesar de o preço dos aparelhos corresponder a praticamente um ordenado. (Cádima, 1996). Consequentemente, nos anos 60, a televisão era já considerado um meio de comunicação imprescindível, tendo como protagonistas de referência a BBC na Europa e a NBC e a CBS nos Estados Unidos da América.

A massificação da televisão levou a esta se tornasse no meio de comunicação social preferido pelas sociedades de todo o mundo. A instantaneidade, o uso da imagem em movimento, a facilidade de receção e sofisticação (na apresentação das imagens e da informação) e o recurso ao direto foram suficientes para seduzir os públicos de todo o mundo. A televisão tornou-se, assim, presença obrigatória em praticamente todos os lares. As

programações foram estendidas e tornaram-se mais diversificadas consoante o maior conhecimento dos públicos (Cádima, 1996).

Ao longo do século XX, por outro lado, foi-se desenvolvendo crescentemente a ideia de que o mercado era o principal regulador das relações entre o homem e os aparelhos de produção. A economia, os mercados e os lucros começaram a ditar “as regras do jogo” e, rapidamente, os grupos económicos reconheceram o poder dos órgãos de informação e passaram a vê-los como um investimento rentável. Recorda Jaspers que

“Numa primeira fase, a intervenção de grupos económicos junto dos órgãos de informação revestiu a forma de investimentos publicitários, dos quais, pouco a pouco esses órgãos ficaram dependentes.” (Jaspers, 1998: 14).

Alguns desses grupos que investiam em publicidade perceberam que o melhor seria comprar os próprios órgãos de comunicação e, com isso, surgiu um processo global de privatização de meios de comunicação, principalmente de estações televisivas. A televisão mais do que um serviço público, de informação e entretenimento, tornou-se num negócio, pois, sendo o medium proporcionador do maior número de “contactos” publicitários a menor preço, tornou-se também um alvo mais rentável e eficaz (Cádima, 1996).

Deste modo, pode-se afirmar que da televisão de serviço público (que dominou o panorama mediático até aos anos 80), baseada na tríplice de objetivos “informar, educar e distrair”, passou-se para uma televisão comercial, privada, cujo lema poderíamos definir, segundos Jaspers (1999) como “distrair, convencer, vender”.

Os interesses comerciais provocaram a passagem da *paleotelevisão*, baseada na esfera pública e racional, para a *neotelevisão*, centrada na esfera privada, afetiva, mais ligada aos sentimentos e às emoções e em que o objetivo é fornecer as imagens que o público realmente procura e deste modo obter mais audiências e concomitantemente mais lucro.

Porém, nem mesmo essa desvirtuação de serviço público de que a televisão é constantemente acusada lhe veio retirar o “pódio” dentro dos meios de comunicação (Jaspers, 1999).

A televisão foi, e é, o órgão de comunicação que mais público tem e que mais influência revela, pois

“Quanto mais longe estiver o telespetador do acontecimento — física e psicologicamente - mais a televisão ajuda a “levar a casa” o seu significado, conferindo-lhe interesse e relevância.” (Dayan e Katz, 1999, 48)

Na verdade, a imagem em movimento mostra aquilo que as pessoas não podem presenciar *in loco* — tal só seria possível com o dom da omnipresença. A televisão aproxima as pessoas, molda comportamentos, ideologias e valores, informa e entretém e, por isso, foi vista como o medium ideal e mais completo, apesar de hoje as opiniões já não serem tão consensuais (Dayan e Katz, 1999).

O desenvolvimento tecnológico foi ditando o surgimento de técnicas diferentes e mais precisas no que diz

respeito à apresentação e divulgação do conhecimento e da informação. Passou-se de uma era analógica para uma era digital e, com isso, a tecnologia parece ter dado um enorme salto no que se refere aos modos de comunicação. Os dados, que até então só podiam ser transmitidos e captados, passaram a ser também manipulados e armazenados num suporte físico mutável. Até então, num meio de comunicação puramente analógico, a ausência de uma representação simbólica para os dados dificultava a sua conservação, transformação e manipulação. Hoje, todas essas possibilidades estão em aberto e são facilmente concretizáveis.

Foi esta revolução do digital que permitiu, e continua a permitir, que hoje a Internet seja uma ferramenta imprescindível nas nossas vidas. Nas sociedades contemporâneas, o computador e a Internet surgem, a par dos jornais, da rádio e da televisão, como principais instrumentos de *mediação* da comunicação humana.

Mas importa recordar, ainda que brevemente, que os propósitos iniciais da Internet eram bem diferentes dos de hoje. A Internet foi, na verdade, um produto da Guerra Fria, tendo sido inventada com um intuito de defesa. Foi o medo de um hipotético ataque nuclear por parte da União Soviética que levou à criação de uma rede descentralizada, que permitiria que as informações, armazenadas nos computadores militares norte-americanos, não se perdessem para sempre em caso de ataque. Deste modo, em 1969, nasceu a ARPANET, a “mãe” da Internet, com o objetivo principal de permitir que os cientistas e investigadores ligados à área da defesa (americana, neste caso) compartilhassem informações que residissem em computadores espalhados pelo país, tornando-os desta forma mais inteligentes (Dertouzos apud Bastos, 2000).

Porém, as utilizações iniciais desta rede foram rapidamente alargadas, passando a Internet a ser utilizada — primeiramente por comunidades universitárias - para coisas tão variadas como “colaborar em projetos, para trocar notas de trabalho e, eventualmente, conversar sobre assuntos fúteis” (Monteiro, 1998).

Depois da comunicação oral, um-para-um, que começámos por referir, à comunicação um-para-muitos que os *media* eletrónicos puseram em marcha, com a Internet passou-se à comunicação muitos-para-muitos: uma comunicação onde as possibilidades de bi-direccionalidade entre públicos muito vastos foi finalmente realizada.

As potencialidades que a Internet oferece atualmente apenas foram, e continuam a ser, possíveis devido à criação da *World Wide Web (WWW)*⁵. Foi com este sistema de visualização de informação que se tornou possível incluir na sua difusão, para além de texto, imagens, vídeos e sons.

A história da Internet é, indubitavelmente, uma história de sucesso, marcada pela rapidez de desenvolvimentos que tem vindo a sofrer. Na década de 80 observou-se um aumento exponencial de utilizadores e a

⁵ *World Wide Web*, também conhecida somente por *web*, é um conjunto internacional de bases de dados de computador ligadas pela internet.

Internet tornou-se cada vez mais acessível à população geral, ainda que o chamado “digital divide”⁶ se mantenha hoje como uma realidade a vários níveis (Esteves et al, 2012).

No entanto, a década de 90 foi a verdadeira década da Internet. Na verdade, foi a partir de 1992 que passaram a ser desenvolvidas novas aplicações que contribuíram em muito para impulsionar a expansão e utilização da Internet. Alguns anos mais tarde, em 94/95, a Internet passou a ser uma realidade mais presente tanto para os meios de comunicação como para os utilizadores privados (Bastos, 2000).

Ainda que em Portugal o seu uso apenas se tenha generalizado a partir de 1990 e, apesar de ser um fenómeno ainda relativamente recente, a Internet, como plataforma de comunicação e difusão de notícias, é hoje uma ferramenta inequivocamente útil, de modo que os próprios *media* “tradicionais” (analógicos) viram-se “forçados” a ocupar também um lugar no ciberespaço, de modo a estenderem e perpetuarem a sua existência (Vieira, 2007).

A convergência permitida pela Internet e a grande amplitude de potencialidades que esta permite tem sido, cada vez mais, alvo dos olhares dos estudiosos da comunicação que, ao mesmo tempo que lhe apontam falhas, lhe reconhecem virtudes.

“A rede proporciona todo um apelo sensorial. Texto, voz, fotografias, animação, vídeo, códigos de animação de realidade virtual, até mesmo o cheiro, estão a ser transferidos para a Internet”
(Bastos, 2000: 36)

Hoje a Internet é vista como uma plataforma de convergência dos restantes meios de comunicação, com potencialidades que podem ajudar na comunicação e na construção e divulgação de informação e, por isso mesmo, criadora de um novo modo de jornalismo: o jornalismo *online*, que será a forma de comunicação protagonista deste trabalho.

⁶ O *digital divide* corresponde à desigualdade económica entre camadas da sociedade no que diz respeito ao acesso, à utilização e ao conhecimento de tecnologias de informação e comunicação (Chinn e Fairlie, 2004).

2. Jornalismo Televisivo: contextos e características

“O mais potente meio de produção e difusão de conteúdos jornalísticos na segunda metade do século XX foi a televisão. Só nos países mais subdesenvolvidos é que a televisão não se impôs à rádio e à imprensa como principal veículo de informação”. (Sousa, 2008: 232)

“É verdade, eu vi na televisão”. Esta é sem dúvida uma frase tantas vezes utilizada e que retrata a importância que a televisão tem na sociedade, especialmente no que diz respeito ao modo como experienciamos o mundo e a realidade.

Entre as razões que contribuem para esse efeito de credibilidade está o imediatismo da televisão, a sua aparente neutralidade na emissão dos acontecimentos - relatando-os muitas vezes em “direto” -, a projeção de imagens que dão a sensação de estarmos “lá”, sem verdadeiramente o estarmos, isto é, o facto de a televisão gerar um efeito de transparência e de ausência de *mediação*. Isso mesmo é, desde logo visível na própria etimologia da palavra “televisão”⁷.

Para Ignacio Ramonet,

“A televisão impõe aos outros meios de informação as suas próprias perversões, acima de tudo, o fascínio pela imagem. E esta ideia fundamental: só o que se vê merece ser objeto de informação, aquilo que não é visível e que não tem imagem não é televisivo, portanto, não existe do ponto de vista mediático” (Ramonet, 1999: 27)

O aparecimento da televisão foi, inegavelmente, um marco decisivo na história dos *media*. E, se hoje existe uma profusa literatura acerca dos efeitos adversos deste meio sobre os/as cidadãos/ãs e sobre os seus atuais regimes de funcionamento - como são exemplo a relativa dependência por ela criada (McIlwraith et al, 1991), a tendência e gosto excessivo pelo espetáculo nos seus modos de apresentação, ou o apelo à emoção e a preferência pelo entretenimento, em detrimento da sobriedade da informação televisiva (Bourdieu, 1997; Wolton, 1994) -, é igualmente inegável que a televisão se tornou um *medium* de influência e de grande poder sobre as ações, os valores e os modos de compreensão do mundo nas sociedades contemporâneas (Charon, 1991).

Mas a importância que a televisão assume nas sociedades hodiernas, no que diz respeito à produção de narrativas que dão significado aos acontecimentos do mundo, daquilo que se passa à nossa volta, da nossa vida

⁷ Tele (do grego *têle* “ao longe”, por extensão “à distância”) e “visão” (do latim *visio* “ação de ver”, “imagem das coisas”).

quotidiana e da dos outros (os que estão perto e os que estão longe), leva-nos também a pensar no papel da televisão enquanto elo social (Dayan e Katz, 1999).

Esse elo é produzido de diversas formas pela televisão, mas são, sem dúvida, os conteúdos noticiosos que constituem um forte pólo de “reunião” coletiva dos cidadãos. Foi, sem dúvida, o reconhecimento dessa importância da televisão que constitui uma das razões pelas quais escolhi uma estação televisiva para o meu estágio e é também por isso que me deterei, agora, sobre o tema da informação televisiva.

A informação televisiva é um dos pilares da grelha de programação das estações generalistas de todo o mundo. Na verdade, o Jornalismo Televisivo tem sido das formas de jornalismo mais dignificadas e que tem alcançado mais seguidores. Apesar de inicialmente as estações televisivas não passarem informação mas apenas entretenimento⁸, rapidamente se aperceberam de que este seria o meio ideal para também incluir programas de carácter informativo e de assim gerar uma maior credibilidade junto do público. Com efeito, o público tem uma predisposição para a informação. As pessoas gostam de estar informadas, e de poderem informar-se de forma rápida e fácil. E informadas sobre o quê? “Tudo, poderíamos afirmar. A vida de todos os dias, o que afeta o cidadão comum e as elites ou, por outras palavras, as maiorias e as minorias, o que está próximo e o que permanece distante; o que é familiar e o que é estranho” (Lopes, 2008:116).

Entre as várias formas de se fazer jornalismo, o jornalismo televisivo distingue-se essencialmente por um aspeto: a utilização da imagem em movimento. Com efeito, o jornalismo produzido para televisão consiste na apresentação de narrativas simplificadas que se servem, em simultâneo, de imagens, grafismo, som e texto, sendo os seus principais géneros a entrevista, a reportagem (normalmente chamada por “peça”) e a grande reportagem. Todavia, o principal e mais recorrente formato telejornalístico é o telejornal⁹, que normalmente ocupa o lugar principal no horário nobre das televisões generalistas. Os telejornais são constituídos por reportagens audiovisuais, normalmente pequenas, divididas em temáticas que podem ir desde a Economia a assuntos internacionais.

O telejornal e as peças que dele fazem parte são apresentadas por um jornalista a que se dá o nome de *pivot* e podem, por vezes, ser intercaladas com diretos ou com entrevistas e comentários em estúdio (Sousa, 1997).

Nos telejornais, ou mesmo na televisão em geral, o tempo é precioso. 5 minutos em televisão podem ser considerados uma eternidade. Por este motivo, as mensagens jornalísticas construídas para televisão devem concentrar, em poucos segundos, todos os ingredientes da informação, suscitando interesse do início ao fim.

Para que os conteúdos sejam transmitidos da forma mais eficiente possível, é necessário que cada som,

⁸ “O primeiro telejornal diário só surgiu nos Estados Unidos no final da década de quarenta do século XX, a pedido da Comissão Federal das Comunicações do governo americano. Até aí as cadeias de televisão americanas apenas passavam programas de entretenimento”. (Sousa, 2008:233)

⁹ O telejornal é o único programa televisivo obrigatório que os quatro canais de televisão de acesso não condicionado estão legalmente obrigados a transmitir pela Lei da Televisão.

cada imagem e cada palavra cheguem ao telespetador de forma *imediata* e sem qualquer tipo de ambiguidade. Ao contrário da imprensa ou da Internet, na televisão não existe, normalmente, a possibilidade de voltar atrás, de repetir a mensagem (Lopes, 2008). Deste modo, as reportagens¹⁰ que fazem parte dos telejornais são compostas por imagens editadas de forma a criarem um sentido fácil de apreender e vêm acrescidas por uma voz *off* do jornalista que adiciona informações, preferencialmente diferentes daquelas que as imagens mostram. O texto das peças televisivas tem, assim, o objetivo de aclarar a imagem e de ajudar o telespectador a perceber melhor a informação, quase como se tivesse sido testemunha *in loco* daquilo que está a ser noticiado.

Por isso, ainda que o texto seja deveras importante, é a imagem que constitui o baluarte da informação televisiva. Foi esta que revolucionou este modo de informar e que levou a que a televisão seja, ainda hoje, o medium com mais utilizadores. O poder da imagem é evidente e cria uma relação mais próxima entre jornalista/acontecimento e telespetador.

Por todas estas razões, e apesar de a Internet estar a ganhar cada vez mais seguidores¹¹, a televisão continua a ser um elemento essencial nos lares da maioria da população mundial.

É na televisão que as pessoas procuram uma forma rápida e “descomplicada” de se entreterem mas também de se informarem acerca das notícias que marcam o dia/momento.

Na verdade, é mesmo através da “caixinha mágica” que grande parte das pessoas têm o seu primeiro contacto com a informação, ora seja porque não leem jornais ora porque não costumam aceder à Internet (Lopes, 2007). As horas dos noticiários tornam-se então, muitas vezes, os únicos momentos verdadeiramente informativos que chegam até uma grande percentagem da população mundial.

De acordo com Bourdieu,

“existe uma proporção muito importante de pessoas que não leem jornais diários; que se dedicam de corpo e alma à televisão como sua única fonte de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de facto sobre a formação dos cérebros de uma parte muito importante da população” (Bourdieu, 1997:10)

Deste modo, ainda que a televisão não seja um “espelho do real”, a informação que divulga tem um papel relevante em sociedade, seja pelo seu poder de abrangência, seja pela força com que “chega” à mente das pessoas.

Felisbela Lopes afirma que

“os programas de informação, principalmente aqueles que se desenvolvem pela conversação em estúdio, não têm capacidade para refletir o mundo tal e qual como ele é, mas proporcionam (ou

¹⁰ Normalmente chamadas por “peças”.

¹¹ Dados do relatório do OberCom mostram que a Internet surge em segundo lugar (depois da televisão) no que diz respeito ao local onde as pessoas vão à procura de notícias

deviam proporcionar) espaços privilegiados de representação, de nós próprios e do mundo, do particular e do universal” (Lopes, 2007: 224)

A televisão pode não ser, de facto, o melhor meio para conhecer a realidade mas não deixa de ser aquele através do qual um número bastante significativo de pessoas acede ao que se passa e desenvolve as suas opiniões (Lopes, 2007).

De acordo com o relatório do OberCom, “A televisão na sociedade em rede – 2011”, 75,4% das pessoas inquiridas considera a televisão importante/muito importante no momento em que precisam de se informar sobre algum assunto em geral. Deste modo, a televisão assume-se como uma espécie de arena coletiva “onde se partilha um mundo comum ou aquilo que, a partir dessa visibilidade mediática, passa a integrar o espaço público contemporâneo” (Lopes, 2007: 19).

A relevância dessa partilha através das imagens, no entanto, não é a mesma para todos os autores. Por exemplo, Jerry Mander, no seu livro *Quatro Argumentos para acabar com a televisão*, defende que “Ao lermos um livro, é pelo menos possível pararmos e pensarmos sobre o que lemos, registando-se nisto a oportunidade de análise. No caso da televisão as imagens atingem-nos, pura e simplesmente” (Mander, 1999:366). Esta é uma ideia seguida por muitos outros investigadores, que defendem que a televisão torna o público acrítico e que asfixia o pensamento (Mander, 1999).

Para Felisbela Lopes, todavia, aquilo que se torna mesmo necessário de questionar é se a televisão

“será tempo roubado ao pensamento, como tantos temem, ou motivará o crescimento cognitivo e a integração social? (...) Visando dar conta do estado do mundo, a TV, nomeadamente a programação informativa, relaciona-se permanentemente com a realidade para dar dela algumas de múltiplas visões possíveis. Trata-se, acima de tudo, de uma “informação construída”. (...) Nunca, pelo pequeno ecrã, temos acesso pleno àquilo que acontece, mas é através dos ângulos nele refletidos que se constrói parte do saber/mundo comum que nos integra, uns com os outros, num quotidiano partilhado (Lopes, 2008:46).

Pierre Bourdieu, apesar de ser dos estudiosos mais críticos em relação à televisão e aos *media*, corrobora esta opinião, defendendo que “com a televisão, estamos perante um instrumento que, em teoria, torna possível atingir toda a gente” (Bourdieu, 1997:5). Desta forma, a televisão consegue colocar-nos perante muitos estilos de vida, conseguindo ora aproximar-nos de realidades completamente diferentes às nossas ora mostrar-nos realidades muito similares e que nos levam a criar uma relação de identidade com algumas das histórias e pessoas *mediatizadas*.

No entanto, como já referimos, a ideia da televisão como espaço público onde se discutem ideias, se trocam experiências, se partilham conhecimentos e emoções ou os/as cidadãos/ãs se “reúnem” como público de uma nação ou

de um espaço global é algo que tem vindo a ser alvo de muita contestação por parte de investigadores e estudiosos essencialmente preocupados com os aspetos da economia política deste meio, como adiante veremos.

São várias as teorias que transformam o audiovisual num meio que se impõe ora pela importância do lucro, acima de tudo — e conseqüentemente os condicionamentos que isso gera -, ora pela força da tecnologia - que sugere uma hiper-realidade associada aos produtos audiovisuais-, ora pelos constrangimentos estruturais - que exigem uma forma específica de dizer e mostrar. (Lopes, 2008).

No que diz respeito ao últimos dois pontos, convém realçar, uma vez mais, que um dos constrangimentos maiores e mais óbvios da televisão é aquilo que lhe é próprio e que a distingue dos outros *media*: a imagem. Mas a imagem televisiva, por muito “realista” que tente ser, não deixa de ser isso mesmo: uma imagem, que tenta representar uma realidade, impossível de repetir e de apresentar fielmente seja por palavras, sons ou imagens.

Para Felisbela Lopes, aquilo que é realmente necessário compreender é se a televisão reflete mesmo a realidade ou se apresenta apenas um mundo cheio de significantes construídos pela tecnologia que a envolve, desde a câmara que filma uma parcela apenas do que realmente se passa, ao ecrã que mostra o que lá foi colocado (Lopes, 2008).

Na verdade, as imagens que hoje nos são oferecidas pela televisão são o resultado de uma construção cuidada e de grau elevado e, por isso mesmo, demasiado afastadas da verdadeira realidade. São “imagens devolvidas por tecnologias que refletem campos de visão situados fora do nosso olhar” (Lopes, 2008: 26)

Para Virilio (*cit. in* Lopes, 2008), essas imagens televisivas têm um poder de tal forma *colossal* que são capazes de “embriagar” os telespetadores e “atrofiar a imaginação”. A tecnologia cria imagens fortes, potentes e acima de tudo assentes numa hiper-realidade que estrutura a sociedade através de modelos de sedução, que em vez de mostrarem a realidade simulam-na. Ou, como diz Felisbela Lopes,

“Num mundo povoado de imagens, o homem torna-se na sua perspectiva, incapaz de viver fora de uma construção imagética engendrada por uma tecnologia que renova permanentemente uma “hiper-realidade”, ou seja, um mundo de simulacros cada vez mais desligado do real” (Lopes, 2008: 30)

Deste modo, portanto, aquilo que nos é apresentado diariamente pelas televisões é a sugestão de uma hiper-realidade criada pela força da tecnologia.

Além disso, através das imagens, e do poder que estas comportam, a televisão cria identificação, impressões vivas, fascínio, pensamentos e valores. Ou seja, “Comunicam-se formas de estar e de vida que apenas existem na sonoridade do discurso ou na materialidade das palavras e é a partir disso que se constroem significados. (Lopes 2008: 31).

Apontando para outras limitações do meio, Tânia Soares refere também que

“a televisão não é um meio apropriado para apresentação de grande quantidade de informação que requeira atenção a *nuances*. As reportagens televisivas raramente permitem longas exposições ou relatos pormenorizados. A produção televisiva, incluindo o jornalismo, é pensada para provocar sentimentos e empatia por parte dos telespectadores. Em televisão, a inovação consiste, em grande parte, na descoberta de novos formatos e de novas soluções dramáticas e estéticas” (Soares, 1997: 5).

É essa estética, produzida pelas tecnologias que lhe estão associadas, que permite que a televisão apresente imagens que “nos aproximam” das situações e que leva a que encaremos aqueles conteúdos como realidade.

Porém, tal visão pode ser enganosa e hiperbolizada, pois, na verdade, não se pode esquecer que o objeto televisivo encerra uma multiplicidade de abordagens, de estéticas, uma variedade de conceções, desde a mensagem audiovisual, passando pela cultura televisiva até ao próprio estatuto do telespectador.

Como Felisbela Lopes (2008) refere, em televisão, o que mais conta é o que não se vê. Aquilo que nos chega através dos ecrãs apenas absorveu uma parte ínfima da realidade que existe fora do submundo do jornalismo e até mesmo dentro. Os telespetadores, sentados em frente aos televisores, não conseguem ter a noção da estrutura física e mental que atua por detrás dos conteúdos e que tanto influencia na construção das mensagens que estes assistem diariamente.

A televisão é um subcampo (Bordieu, 1997) sujeito a determinados constrangimentos e condicionamentos que influenciam não só na produção de conteúdos mas também na própria forma de se fazer televisão:

“Essas práticas profissionais apenas poderão ser avaliadas depois de se conhecerem as propriedades estruturais que envolvem a televisão: a força do mercado, a lógica da programação, os dispositivos de certos formatos, as normas jornalísticas a que os programas se submetem (...).” (Lopes, 2008:43)

Deste modo, podemos concluir que a oferta televisiva se submete a um conjunto de regras próprias.

Dentro dessas regras encontramos, sem dúvida, como já atrás referimos, as questões económicas e o modelo de negócio que a envolve. Com efeito, numa teoria crítica da televisão entende-se que cabe a uma sociedade informada e atenta perceber que a televisão de hoje é uma televisão que serve, acima de tudo, para “vender”.

Esta ideia tem raízes desde o próprio início da televisão. De facto, nos anos 50 do século passado, os membros da Escola de Frankfurt¹² defenderam que, numa sociedade considerada inequivocamente como capitalista, os *media* constituem parte fulcral dessa sociedade, podendo mesmo ser caracterizados como os principais “instrumentos de reprodução de uma cultura destinada a ser consumida de acordo com as leis do mercado” (Lopes, 2008:20).

¹² A Escola de Frankfurt é uma escola de teoria social interdisciplinar neo-marxista, associada ao Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt e que tem como principal interesse o estudo das indústrias culturais.

Esta foi, na verdade umas das conclusões dos teóricos desta Escola, que na sua *teoria crítica*, defenderam que a *indústria cultural* impõe um novo ritmo ao consumidor, moldando-o e contribuindo para a perpetuação de um sistema capitalista. Numa breve explicação dos autores desta Escola, diz-nos Vizeu:

“Com relação ao comportamento das pessoas, eles observam que quanto mais sólidas se tornam as posições da indústria cultural, mais fortemente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, retirando-lhes até o divertimento. Os autores evidenciam que as condições modernas da produção, com o auxílio da ciência e da técnica, criaram uma nova fórmula para garantir a perpetuação da produção capitalista: a *indústria cultural*” (Vizeu, s.d: 17).

Para Theodor Adorno (1991), um dos principais autores do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, a televisão exerce uma dominação ideológica de grande repercussão na sociedade que aliena os públicos, que passam a não ser mais do que recetores passivos de um discurso dominante, formatado para vender e influenciar, sem gerar qualquer tipo de reflexão. Para Adorno, os *media* converteram-se numa *indústria cultural*, à procura de lucro e desligada de preocupações com a qualidade dos conteúdos produzidos e divulgados (Lopes, 2008).

Hoje, esta ideia é amplamente partilhada. Por exemplo, para Tânia Soares,

“Trata-se da extensão da lógica económica à esfera cultural, de um sistema que condiciona totalmente o tipo e a função do processo de consumo e a sua qualidade, tal como a autonomia do consumidor” (Soares, 1997: 3).

Esse “consumo” ditado pelos *media* tem interferência nos conteúdos produzidos e divulgados, contribuindo para uma alienação social, impedindo as pessoas de pensar em questões importantes de um modo aprofundado.

Por outro lado, as teorias dos estudiosos da *Escola De Frankfurt* são também hoje consideradas como demasiado pessimistas na importância que atribuem ao domínio unilateral, uma vez que o telespetador ainda tem “uma palavra a dizer”. Mas a importância que a Escola atribuiu ao fator económico (ou o pólo económico, como refere Bourdieu) no modo de funcionamento da televisão parece manter uma grande atualidade.

De facto, a realidade televisiva mundial mostra que, a economia tem um papel preponderante sobre aquilo que é produzido e divulgado em televisão, assim como nos restantes meios de comunicação de massa, o que parece ameaçar a importância cultural, social, informativa e política da televisão. Como refere Estrela Serrano, na esteira de Bourdieu,

“O campo do jornalismo conquistou historicamente nos países de democracia representativa uma autonomia expressa em normas profissionais, garantida por dispositivos jurídicos destinados a proteger o jornalismo quer das ameaças à sua liberdade por parte do poder político quer de uma subordinação ilimitada aos proprietários das empresas. Ora, as lógicas do campo económico vêm,

hoje, pôr em causa quer esta autonomia quer os modelos profissionais do campo jornalístico” (Serrano, 2005:72).

As estações televisivas, sejam de serviço público ou privadas, fazem parte de empresas que envolvem centenas de profissionais, tecnologias caras, e constantemente em perigo de se tornarem obsoletas, além de programas que envolvem grandes investimentos. Como tal, gerar receitas torna-se preponderante e daí apostar-se no sistema económico vigente das audiências geradoras de maior investimento publicitário - uma marca da dependência do jornalismo face ao campo económico (Lopes, 2008).

Esquecida, fica muitas das vezes uma programação mais rica em cultura e em verdadeiro conhecimento e informação; títulos e práticas que preservem a autonomia profissional e a lógica da informação, capazes de esclarecer as evoluções sociais e de afirmar uma visão crítica (Serrano, 2005)

Com as sociedades cada vez mais capitalistas, o espetáculo e a exploração da vida quotidiana ganharam uma maior ênfase na televisão ao longo das últimas décadas. Programas como o “Big Brother”¹³ passaram a ditar uma moda: a de entrar “para dentro” da vida das pessoas.

Esta ideia passou também para a informação. Para Estrela Serrano, por exemplo, “a fronteira entre o fantasiado e o vivido, o falso e o verdadeiro, o espetador e o ator, deixou de ser visível e evidente” (Serrano, 2005: 7), com algumas consequências devastadoras. Como esta autora sustenta, cada vez mais, observa-se “o aumento *das soft news*, ou *infotainment*, isto é, o predomínio de valores associados ao entretenimento e à *tabloidização* sobre os valores do profissionalismo jornalístico” (Serrano, 2005: 77).

Além disso, passámos nós a ser os próprios “atores” dos conteúdos informativos

Deste modo, a nível informativo, a influência económica por parte das empresas encontra-se patente em fatores como o “peso conferido a temas que visam antes de mais aumentar a audiência (*fait-divers*, desporto) e temas destinados a atrair publicidade, como os suplementos consagrados às compras de Natal, em detrimento de assuntos «não rentáveis» que não atraem nem anunciantes nem o grande público” (Serrano, 2005:73; Santos, 2000).

Com frequência passou-se a dar ao telespetador aquilo que de mais primário ele pode esperar. Dá-se ao público aquilo de que é suposto que ele goste, sem ter em conta verdadeiramente aquilo que ele precisa para ser um/a bom/boa cidadão/ã, para ser uma pessoa informada e com espírito crítico.

Estamos, pois, perante uma “nova televisão” (Soares, 1997), que persegue uma dinâmica de oferta e não de resposta à procura; que se verga aos critérios da maximização dos lucros *mediante* a conquista de cada vez maiores audiências - uma vez que a publicidade constitui a principal fonte de receitas -, e em que o lema passou a ser “seduzir”. É uma televisão que investe no espetáculo televisivo, que se sustenta na busca da proximidade com o público, ao invés de assuntos mais rígidos mas menos “vendáveis”, em que os produtos são híbridos; em que os

¹³ Emitido pela primeira vez em Portugal pela TVI no ano de 2001

sentimentos, a afetividade e a familiaridade¹⁴ são constantemente “chamados a palco” e que acaba por “ser tentada pelo intervencionismo social em todos os âmbitos da vida pública e privada” (Soares, 1997).

Todos estes aspetos constituem contextos e mudanças que têm vindo a descredibilizar o jornalismo televisivo, sem no entanto lhe retirarem o seu poder de influência: “Boa ou má, a televisão impôs-se na sociedade moderna” (Santos, 2000).

A televisão é um meio de abertura da sociedade a ela própria (Lopes, 2008) e como tal não se pode negar nem a sua importância em sociedade, nem em relação ao público que continua a preferir a “caixinha mágica” na hora de se informar e divertir.

2.1. A televisão em Portugal

“De tão presente no nosso quotidiano quase não damos pela sua presença, mas a televisão lá está, comodamente instalada em nossas casas, abrindo diante de nós um mundo que também é assim porque ela existe. (Lopes, 2008:15).

A Televisão surgiu em Portugal pela primeira vez no dia 4 de setembro de 1956. Foi na feira popular, na Palhavã, que os portugueses assistiram à primeira emissão experimental de televisão. Uma emissão rápida que ficou marcada por Raul Feio e Maria Armada Falcão; as primeiras caras a aparecerem nos ecrãs das televisões portuguesas (Correia, 2006).

Um ano antes, em 1955, já se delineava um projeto televisivo chamado RTP — A Radiotelevisão Portuguesa. De uma forma bem diferente daquela que hoje conhecemos, a televisão (a RTP) arrancou oficialmente apenas em 1957, com a transmissão da visita a Portugal da rainha Isabel II de Inglaterra. A partir desse momento, as emissões tornaram-se mais regulares, ainda que bastante reduzidas e espaçadas, e a televisão passou a tornar-se numa presença mais comum na casa dos portugueses a quem a situação económica permitia ter um aparelho televisivo:

“Um telefilme sobre a ourivesaria portuguesa, uma entrevista de Lança Moura com o campeão de ciclismo Alves Barbosa, demonstrações de pingue-pongue, um filme sobre Lisboa, de Fernando Garcia, um concerto de piano pelo duo Leonor de Sousa Prado e Nella Maissa e um programa de

¹⁴ Há uma cada vez maior fusão entre as personagens do ecrã e aqueles que os observam, entre o emissor e o recetor (Soares, 1997)

atualidades portuguesas com comentários de Barradas de Oliveira preencheram 50 horas de emissão, repartidas por 24 dias, às quartas-feiras” (Correia, 2006:1).

A televisão, mesmo que apenas disponibilizando um canal — a RTP -, passou rapidamente a ser o principal meio de comunicação utilizado pelos portugueses, destronando a “velha imprensa” e a rádio. Mesmo as pessoas que não tinham aparelho, juntavam-se em cafés ou em casa de amigos/familiares para assistirem às novelas brasileiras ou às séries de entretenimento (Cádima, 1996).

Na verdade, o *poder colossal* da televisão estabeleceu-se em muito devido ao facto de esta ser a mais recente novidade tecnológica e também devido ao poder da imagem em movimento que, acoplada ao som, levou a que os portugueses vissem na televisão um medium soberano, de representação mais fidedigna da realidade (Lopes, 2007). Como refere Joaquim Fidalgo,

“A televisão é muito mais apta que a imprensa a satisfazer a curiosidade informativa. Desde logo pelo poder da imagem. A afirmação de que uma imagem vale mais do que mil palavras traduz a importância da visualização dos acontecimentos noticiados. Não há narrativa, falada ou escrita, por mais detalhada que seja, que consiga ser tão próxima e tão concreta como uma imagem.” (Fidalgo, 1996:5).

Com a importância crescente da RTP e da televisão na vida dos portugueses começou a surgir também a necessidade de uma maior variedade de programação. Porém, durante cerca de três décadas, a RTP (e os canais que entretanto dela resultaram¹⁵) foi a única estação televisiva no panorama português.

Era uma televisão a preto e branco, com uma programação reduzida e pouco variada que apenas ganhou cor, com regularidade, em março de 1980. A chegada da cor à RTP não veio contudo influenciar os bons níveis de audiência nem o cumprimento zeloso dos seus princípios de serviço público (Cádima, 1996)

Todavia, foi apenas a partir da queda da ditadura portuguesa, em Abril de 1974, que passou a existir uma maior liberdade no campo mediático, principalmente a nível de abertura a novos investimentos e a uma programação televisiva menos reclusa e antiquada.

À medida que a televisão ganhou um poder crescente na sociedade, os investidores começaram a perceber que investir capitais privados em estações televisivas poderia ser rentável. Assim nos anos 90, surgem os primeiros canais de televisão privados em Portugal.

O dia 6 de outubro de 1992 ficaria, então, para a História, como o dia em que arrancou o primeiro canal privado português, a SIC. Destarte, chegavam ao fim os 35 anos de monopólio televisivo da RTP (Cádima, 1996). A nova estação televisiva, que ocupou o canal 3, liderada por Francisco Pinto Balsemão, veio não só mostrar uma nova

¹⁵ Em 1968 arranca a RTP 2 e nos anos seguintes os canais regionais RTP Madeira, em Agosto de 1972, e a RTP Açores, em Agosto de 1975.

forma de fazer televisão como também alargar as hipóteses de escolha dos telespetadores, mostrando, em simultâneo, um tipo de “negócio” que até então não entrava no panorama televisivo: o negócio das audiências e do investimento publicitário.

Alguns meses mais tarde, surgiu o segundo canal privado português, a Televisão Independente SA (TVI), que veio “fechar” o leque de canais generalistas de sinal aberto disponíveis aos telespetadores portugueses.

O aparecimento destas estações de televisão privadas — SIC e TVI - veio alterar o modo como os portugueses encaravam a informação, o entretenimento e a ficção no meio televisivo. Para além da inovação que trouxe do ponto de vista jornalístico, a televisão privada também mudou os portugueses, abrindo “janelas” para os panoramas nacionais e internacionais, fornecendo discursos diferentes, aumentando o pluralismo informativo e social e proporcionando todo um conjunto de novas e diferentes formas de entretenimento e ficção, tanto nacional como internacional (Lopes, 2008).

A televisão privada também acarretou uma maior liberdade de pensamento e de escolha. Com apenas um canal público — a RTP -, só tinha “voz” na televisão quem o poder dominante queria que tivesse, sendo, deste modo, mais fácil manter uma ideologia dominante (Lopes, 2007).

Este poder e domínio do Estado sobre a televisão pública foi evidente principalmente no período da ditadura. Neste período a RTP servia como veículo de transmissão das mensagens de Oliveira Salazar.

“Desde que a Radiotelevisão Portuguesa (RTP) foi legalmente estabelecida em 1955 até à implementação do regime democrático, o Estado definia aquilo que entendia ser o interesse da nação em geral, e o interesse do telespectador em particular, sem que, para isso, fosse necessário considerar as opiniões e perspetivas da população. (SOUSA, 1997: 3).

Do mesmo modo, Missika e Wolton dizem-nos que, primeiro com Salazar e mais tarde com Marcello Caetano,

“a RTP foi sempre, designadamente através dos seus boletins noticiosos regulares, o principal porta-voz da política do Estado Novo. Nessa medida, enquanto modelo protocolar e instrumento de propaganda, a RTP foi, necessariamente, a par do sistema repressivo policial e do sistema censório, um dos elos fundamentais do campo comunicacional do sistema monopartidário, campo esse também historicamente responsável pela manutenção de um regime político cujo fim se anuncia a 25 de Abril de 1974, ao fim de 48 anos de ditadura.” (Missika e Wolton, 1983: 6).

Com a Revolução de 74, a televisão sofreu uma natural reviravolta. A programação passou a dedicar mais tempo à cultura e à informação, e os programas de ficção e entretenimento foram relegados para segundo plano (Monteiro, 2006). A isto esteve aliado um grande desenvolvimento de mentalidades o que, para além de muitas outras coisas, permitiu o aparecimento dos canais privados, alheios às pressões políticas dos poderes instalados.

Consequentemente, surgiram “novos protagonistas com opiniões diferentes dos protagonistas do costume” (Lopes, 2008). A multiplicação de canais aumentou o espaço de intervenção da sociedade civil e proporcionou uma melhoria da cultura democrática.

A proliferação das estações televisivas e das grelhas de programação veio também transformar os conteúdos televisivos a nível de ofertas e a própria relação com o público. (Missika e Wolton, 1983). Contudo, com o advento da televisão privada, a RTP1 — à semelhança do que veio a acontecer noutros países europeus — acabou por, progressivamente, desvirtuar o seu conceito de «serviço público» em prol da encarniçada luta pelas audiências.

Logo um ano após o nascimento da televisão privada portuguesa, escreve José Rebelo que “No plano dos conteúdos, pouco ou nada separa uma televisão pública, como o canal 1, de uma televisão privada, como a SIC” (Rebelo apud Monteiro, 2006: 17).

Hoje a importância da televisão mantém-se indiscutível mas as críticas tornaram-se mais “ferozes”. Ainda que a televisão seja um bem essencial em praticamente todas as lares portuguesas e continue a ser a preferência quer na hora de informar quer na hora de entreter, muitos investigadores acusam-na de estar cada vez mais desvirtualizada (Lopes, 2007).

Com efeito, se a *paleotelevisão* conseguia através dos seus três objetivos comunicacionais: educar, informar e distrair, acompanhar o ritmo da vida quotidiana (Jespers, 1999), hoje os *media*, e principalmente a televisão, parecem ter perdido a ideia de “educar” e estão cada vez mais a “distrair” do que a “informar”, subjugado àquilo que Ignacio Ramonet, citado por Felisbela Lopes (2008), chama de “o fascínio pelo espetáculo do acontecimento”. O sensacionalismo, as emoções, o lucro, tornaram-se mais importantes que informar de forma isenta, objetiva e direta.

A chegada dos canais de televisão privados criaram aquilo que Umberto Eco (1987) chama de *neotelevisão*. Para este autor, a *paleotelevisão* correspondia à fase de monopólio em que a televisão era uma janela que mostrava às pessoas a realidade não como era, mas como deveria ser e em que as grelhas de programação teriam espaços para informação, formação (educação) e entretenimento, não havendo “qualquer contaminação”.

A essa fase sucedeu uma outra, denominada como *neotelevisão* que corresponde à fase da privatização de canais e em que se observa a substituição da *televisão-janela* por uma *televisão-espelho*, em que as pessoas ao olharem para o ecrã poder-se-iam ver ali refletidas (Lopes, 2007). Na fase da *neotelevisão* é notável uma, cada vez maior, competitividade entre órgãos de comunicação, uma luta pelas audiências que leva a que a programação emitida tenha mais em conta aquilo que o público quer receber e não aquilo que deveria receber.

O interesse do público passou a contar mais que o interesse público¹⁶. Passou-se de uma televisão dos anos 50 que difundia mensagens culturais e tinha o intuito de formar os gostos do grande público, para uma televisão dos

¹⁶ A primeira remete para aquilo que agrada às audiências, enquanto a segunda relaciona-se com aquilo que importa saber

anos 90, em que a lógica é atingir o maior número de audiências através da exploração dos seus gostos (Brandão, 2002).

John Condry, psicólogo estudioso dos efeitos da televisão, estabelece uma relação linear entre publicidade na televisão e conteúdos programáticos comerciais.

“A tarefa dos responsáveis pela programação consiste em conseguirem captar a atenção do público e conservá-la o tempo suficiente para poderem em seguida passar uma mensagem publicitária” (Condry apud Monteiro, 2006: 14).

A televisão hodierna encontra-se, assim, fortemente condicionada pelo mercado. E o panorama português não é exceção. A luta pelas audiências é uma constante e cada vez menos se distingue o serviço público dos canais privados.

À noção de serviço público de televisão está associado um investimento na função televisiva da educação. Nesse sentido, as emissoras de serviço público deveriam constituir-se como uma alternativa da programação e dos objetivos da emissão, sobretudo perante a cada vez mais uniforme programação dos canais privados, mais dedicados ao entretenimento e a uma programação mais “leve” e mais concomitante com audiências (Serrano, 2006). No entanto, o que vemos é, cada vez mais, uma cópia de programações de um canal para outros. Uma escolha cada vez mais limitada — isto a nível de canais generalistas - já que

“os canais se macaqueiam uns aos outros, competindo com produtos de baixa qualidade que, por efeito de um círculo vicioso e de uma visão populista da comunicação, geram maus hábitos nos espectadores e impedem que os produtos de maior qualidade de imponham no mercado televisivo” (Santos, 2000: 13).

A RTP, em vez de seguir um caminho de complementaridade, seguiu e incentivou o caminho da concorrência. Deste modo, a televisão pública acabou por se “travestir”, aumentando as emissões dos programas “ditos comerciais” em detrimento da programação de qualidade, contrariando a sua génese de serviço público. Por outro lado, a RTP acaba por não conseguir competir com as estações privadas — que passaram entretanto a assumir a liderança — porque se mantém “enformada” e sob a alçada de um conjunto de pressupostos legais de «serviço público» (Monteiro, 2006).

A realidade de hoje da televisão Portuguesa é essa mesma: um serviço público fragilizado, fornecido pela RTP, e dois canais privados que cada vez mais, dão espaço a uma programação de entretenimento fácil, relegando a informação para pequenos e raros momentos ou então para os seus canais especializados e pagos, a que nem todos podem ter acesso.

Para Ana Paula Fernandes, “a televisão privada, como a SIC e a TVI, caracterizam-se fundamentalmente pelas suas vertentes de espetáculo e comercialização. Já a RTP tem de articular a componente cultural/pedagógica com a comercial” (Fernandes, 2000: 136).

No entanto, a televisão portuguesa de hoje é uma televisão que não prima pela diferença, mas pela facilidade de assimilação dos produtos que oferece. Em pouco mais de uma década, o jornalismo cultural e informativo que existiu foi lentamente substituído pelas “novelas da vida real”¹⁷.

De facto, hoje em Portugal o novo cenário televisivo é delimitado pela organização da programação marcada por três tendências: o telejornal tornou-se mais personalizado na apresentação e ênfase do direto; há uma proliferação crescente de programas especializados em cultura, economia, medicina, ciência, ecologia, etc; e é cada vez mais perceptível a espetacularização da informação (Fernandes, 2000).

No seguimento destas tendências, a TVI tem vindo a destacar-se nas audiências, através de uma programação variada mas com propensão para o espetáculo. A SIC mantém-se pouco atrás da TVI no que diz respeito a valores audiométricos mas a programação em que aposta não difere muito da do canal concorrente: ficção nacional, apenas dois blocos de informação diários, *talk-shows* e programas de entretenimento. No patamar mais baixo desta “guerra de audiências” fica a RTP, que apesar de continuar a lançar alguns projetos nacionais tem vindo, novamente, a apostar cada vez mais, na informação. Todavia, no geral, as estações de televisão procuram todas o mesmo: lucros, telespetadores e a criação de uma fidelização com o público. Para Ana Paula Fernandes,

“Uma estação de televisão não só procura apresentar uma boa oferta de produtos/programas, para assegurar uma audiência, mas igualmente integrar no seu projeto editorial, de uma forma harmoniosa, a sua grelha de programas. Esta além de ser uma técnica comercial é também uma forma de fixar um “macro” discurso, ou seja, ela representa a identidade da estação de televisão.” (Fernandes, 2000: 3)

Na verdade, os portugueses, mesmo perante as críticas que assomam a televisão, continuam a tê-la como principal meio de comunicação, sendo-lhes fiel. Em Portugal, a televisão é uma peça central na vida quotidiana da sociedade. Isso mesmo pode ser concluído através dos dados da CAEM/*MediaMonitor*¹⁸ que mostram que durante o ano passado (2012), os portugueses passaram em média 5 horas, 33 minutos e 34 segundos a assistir televisão. Um valor superior em cerca de uma hora ao do ano de 2011, e que indicia que a televisão continua a ganhar uma ainda maior relevância no consumo mediático.

¹⁷ Tanto em programas de entretenimento como em conteúdos informativos

¹⁸ In <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO088398.html>

2.1.1. A Televisão por cabo — Os canais especializados em informação

Na década de 80 do século XX, o mundo conheceu pela primeira vez o sistema de televisão por cabo/satélite. Em Portugal, a TV Cabo chegou mais tarde; os primeiros canais por cabo portugueses apareceram apenas em 1994.

Com o panorama televisivo português ditado pela escolha bastante reduzida facultada pela televisão aberta e gratuita, a TV Cabo veio melhorar consideravelmente a oferta televisiva, permitindo uma programação mais especializada e mais eclética (Cádima, 1997). A diversidade e maior quantidade de canais vieram permitir ao telespectador selecionar o que ver entre uma oferta disponível consideravelmente ampliada e a qualquer momento do dia.

Ainda durante a década de 80, a TV Cabo passou a albergar canais com programações altamente singularizadas e distintas. Através do pagamento de uma mensalidade, tornou-se possível aceder a canais com uma programação especializada para públicos que podem ir desde as crianças aos amantes da culinária.

A informação não “fugiu”, naturalmente, a esta regra. Ainda que muito apoiada na tecnologia analógica de então, a estação americana de notícias CNN, fundada em 1980, tornou-se na estrela do arranque da Televisão por Cabo. Em Portugal os canais de informação 24 horas surgiram cerca de uma década mais tarde (Jespers, 1999). Inicialmente emergiu, em 2001 a SIC Notícias, seguida da NTV (agora RTP Informação) apenas uns meses mais tarde e, em 2009, da TVI24.

Com o aparecimento destes canais, as condições de acesso à informação foram alteradas, uma vez que estes tornaram a divulgação de notícias mais *imediate* e mais veloz, alterando o próprio conceito de velocidade. O número de diretos aumentou drasticamente, porque quem “ganha” é quem chega primeiro, é aquele que mostra mais e melhor (Lopes, 2007).

Porém, com a rapidez que é exigida, cada vez mais, aos *media*, também surgem dúvidas quanto à sua qualidade e à sua consistência. De acordo com Martins,

"A questão que se nos coloca é precisamente a de saber se os canais de notícias, procurando alinhar em contra relógio os principais temas de uma atualidade dispersa, não darão o mote para a reatualização — agravamento, até - desta noção de carácter fragmentário da teleinformação" (Martins, 2005:3).

Os canais de informação são, por outro lado, o melhor exemplo daquilo que muitos autores chamam de fragmentação da informação televisiva. Seja na RTP informação, na *SIC Notícias* ou na *TVI 24*, há uma necessidade de abranger todas as áreas jornalísticas e de corresponder a uma imposição temporal, o que acaba por trazer

condicionantes ao nível dos alinhamentos noticiários. É o tempo que regula o ciclo diário da informação, cuja cadência é pautada pelos *deadlines*¹⁹.

“Neste sentido teremos, mais do que um «noticiário infinito», uma «prática informativa em espiral», pautada por uma repetição de conteúdos cuja submissão a uma autêntica operação de cronometragem acaba por desaguar numa espécie de jornalismo fast food” (Martins, 2005:3).

Nos canais de informação portugueses, os conteúdos são repetidos hora a hora, muitas vezes sem tempo para serem alterados consoante as novas informações que chegam de fora, e que podem até colocar em causa todo o conteúdo de uma notícia.

O ditado afirma que “A rapidez é inimiga da perfeição”. Na verdade, esta premissa pode ganhar uma maior evidência nos canais de informação. Todavia, é também esta rapidez que os distingue e que muitas vezes lhes dá o mérito de serem os primeiros a noticiar algo, em comparação com os canais concorrentes.

Apesar de ser notória que esta nova prática jornalística não é a ideal no que diz respeito ao trabalho jornalístico de confirmação de fontes, confronto de lados, objetividade, ela nasce em resposta às necessidades impostas pela nova conjuntura mediática e surge também muitas vezes associada ao jornalismo *online*, em que são atualizadas e colocadas notícias minuto-a-minuto (Martins, 2005; Lopes, 2008).

Hoje, a televisão por cabo tem vindo a apoderar-se de formatos que durante muitas décadas foram exclusivos das televisões generalistas, como é o caso das notícias, do futebol e dos filmes (Borga, 2008). Além disso, a televisão por cabo deixou de ser uma alternativa para aqueles que podiam “pagar”, de modo muito exclusivo, para ver televisão, e tornou-se uma realidade crescente nos lares portugueses, tendo vindo a mostrar resultados cada vez mais positivos²⁰.

A “concorrência” entre os sistemas generalista e de cabo é cada vez mais visível e surge inteiramente comandada pelo espectador, uma vez que é a este que “cabe” o poder de escolher aquilo que quer ver e quando quer ver:

“Os termos que caracterizam cada um dos sistemas “generalista” e “temático” desenham os contrastes. Na mão do espectador que detém o comando e vai «zapeando» pelos muitos canais que lhe são oferecidos está o destino de cada um dos sistemas” (Borga, 2008: 17).

Resumindo, pode-se dizer que, em termos informativos, os canais especializados em informação primam por um imediatismo mais presente quando comparados com a televisão generalista, Caracteriza-os uma informação em tempo real, divulgada com maior velocidade, e até mesmo por uma maior ubiquidade.

¹⁹ Entende-se por *deadlines* os prazos limite da produção e entrega das notícias

²⁰ Atualmente o número de assinantes do serviço de televisão por cabo já passou o milhão e meio (Obercom, 2011).

Ora, todos estes fatores aproximam o jornalismo que surgiu com os canais especializados do jornalismo que se faz na internet e para a internet e que nos ocupará de seguida.

3. Jornalismo Online

Para abordar aquilo que melhor define o jornalismo *online* é imprescindível deter um olhar atento sobre a Internet e as transformações que esta tecnologia revolucionária provocou e continua a provocar no jornalismo e na vida quotidiana das sociedades.

Na verdade, a evolução tecnológica vem, desde há muito tempo, a introduzir alterações nos meios de comunicação. Depois do telégrafo, da rotativa ou até mesmo do transistor, a Internet foi a tecnologia que maior impacto provocou na forma de produzir e divulgar informações.

O jornalismo *online*²¹, também conhecido como ciberjornalismo, *webjornalismo* ou jornalismo digital, tem levantado muitas questões e problemas dentro do mundo mediático. Visto ser uma forma de se fazer jornalismo ainda recente, com muito para explorar e desenvolver e com potenciais aspetos contraditórios, o jornalismo *online* acaba por gerar opiniões díspares, e ao mesmo tempo que lhe são reconhecidas muitas potencialidades também lhe são apontados muitos “defeitos” e problemas.

Em todo o caso, a Internet e as transformações que desta resultaram fizeram e continuam a fazer-se sentir principalmente a dois níveis: um primeiro, que se prende com as rotinas de produção de conteúdos jornalísticos, e um segundo, relacionado com os novos formatos de difusão de informação, ou seja, no produto jornalístico (Canavilhas, 2004).

Hoje, a Internet é uma ferramenta imprescindível nas redações de qualquer meio de comunicação social, o que obriga à introdução de novas técnicas e à adaptação de velhos procedimentos do jornalismo. Como refere Hélder Bastos, “Tanto as empresas jornalísticas como os próprios jornalistas estão gradualmente a perceber e a adaptar-se ao ambiente comunicacional e informacional proporcionado pelo novo medium” (Bastos, 2000: 73)

A rapidez com que se encontram informações, a facilidade e versatilidade de contacto com fontes, empresas e pessoas, faz da Internet um utensílio do qual os jornalistas já não abdicam (Bastos, 2000).

Também os estudos sobre o jornalismo demonstram a importância das novas tecnologias para esta prática profissional. Num estudo-piloto acerca do impacto das tecnologias nas práticas jornalísticas, por exemplo, Thompson,

²¹ Apesar da discordância entre autores em relação ao termo “jornalismo *online*”, foi este que escolhemos utilizar durante o trabalho. Deste modo como “jornalismo *online*” entende-se o jornalismo que se faz através da utilização das funcionalidades permitidas pela Internet e que tem como finalidade ser divulgado na *web*.

citado por Bastos (2000) concluiu que os computadores vieram trazer mais eficiência ao trabalho jornalístico e ao mesmo tempo, as tecnologias que lhe estão associadas trouxeram uma maior capacidade de enfrentar as *deadlines*.

Outra das principais alterações foi a recolha de informação. No que diz respeito às fontes de informação, as mudanças centram-se principalmente numa maior facilidade de contacto e pesquisas de fontes. (Canavilhas, 2004). Por outro lado, o número de jornalistas que utilizam a internet para a pesquisa de informação tem vindo a aumentar de forma acentuada (Bastos, 2000) e a Internet e as suas potencialidades permitiram a redução do tempo de pesquisa - as mais variadas informações estão agora à simples distância de um clique.

Todavia, mais do que interferir nas rotinas de produção de conteúdos noticiosos, a Internet veio tornar-se na face visível da convergência dos *media*. É nela que todos os suportes se conjugam e é por ela que os meios de comunicação social têm constantemente adaptado os seus métodos de produção jornalística, num processo que Roger Fidler chama de “*mediamorfose*” (Sousa, s.d).

Historicamente, foi apenas a partir do final da década de 80 que nos Estados Unidos os meios de comunicação social começaram a criar versões *online* das suas edições tradicionais. Somente uma década depois, nos anos 90, é que se observou o maior impulso desta invasão da Internet por parte dos *media*.

Devido a questões técnicas²², foram os jornais impressos a reconhecerem primeiramente a importância da Internet como uma ferramenta ideal para conquistar novos públicos e incorporarem recursos que até ao momento eram exclusivos das rádios e das televisões. Porém, rapidamente, também as estações televisivas e as estações de rádio identificaram o valor da presença no mundo *online* e passaram, ainda que de forma arcaica, a divulgar na *web* os seus conteúdos.

Como refere Hélder Bastos,

“As empresas do ramo do jornalismo não ficaram indiferentes a esta realidade e viram na Internet uma nova oportunidade para veicularem os seus conteúdos, tirando partido das potencialidades da publicação eletrónica na rede mundial de computadores, meio digital onde o próprio conceito de publicação assume um significado inteiramente novo, pois não há tinta nem papel em causa. Imagens e sons constroem-se num espaço eletrónico etéreo, no qual os dados, sob a forma de bits, são infinitamente modificáveis, reproduzíveis, fluidos” (Bastos, 2000:106).

Atualmente, são raros os órgãos de comunicação social que não têm a sua própria página *online*, onde depositam conteúdos, onde divulgam ações, passatempos, informações, etc. Pode-se até mesmo dizer que se chegou a um extremo em que “só se existe se estiver na Internet”.

Afirmar que a “rádio diz, a televisão mostra, o jornal explica” é partir do pressuposto válido que cada um destes medium tem uma forma de narrativa e uma linguagem próprias que as distingue. A internet ao conjugar todas

²² Baixa velocidade na rede e interfaces textuais

estas potencialidades, até então específicas de cada meio, acaba por também ganhar uma linguagem própria, baseada em características permitidas pela tecnologia e que serão analisadas ao longo deste trabalho (Canavilhas, 2004).

Para os *media* analógicos, a adaptação ao *online* foi algo que se demonstrou complexo. Na verdade, esta nova plataforma de comunicação apresenta-se como revolucionária perante as potencialidades dos meios de comunicação tradicionais. Acoplada à Internet surge uma nova linguagem que obrigada a uma adaptação por partes dos meios de comunicação social que pretendem inserir os seus discursos jornalísticos dentro desta nova realidade. A entrada no universo *online* exige uma nova visão, uma nova forma de escrita e um novo modo de divulgar e produzir informações.

Possivelmente por estas razões, a apropriação à Internet por parte dos *media* tradicionais tem vindo a ser lenta e pode-se dividir em fases distintas de evolução. Como Cabrera Gonzalez (2000) defende, a passagem da imprensa para o universo digital passou por quatro fases distintas²³.

Uma primeira, que o autor denomina por *fac-simile*, corresponde à reprodução simples de páginas da versão impressa do jornal para a Internet. Eram publicadas versões eletrónicas que serviam, no fundo, como arquivos às edições já existentes em suporte papel, com poucas ou nenhuma imagem em comparação com a versão original (Castañeda apud Canavilhas, 2006). Nesta fase, segundo Rosental Alves, citada por Helder Bastos (2010), as empresas tradicionais em vez de encararem a *web* como um novo meio, com características próprias, viam-na apenas como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos produzidos originalmente noutros formatos.

Numa segunda fase, surge um modelo adaptado, em que os conteúdos se mantêm iguais aos das versões impressas, mas agora inseridos num *layout* próprio, incluindo já a integração de *links* nos textos.

A terceira fase é conhecida pela apresentação de um modelo digital, que tem um *layout* pensado e criado especificamente para o meio *online* e em que os conteúdos já são alterados e pensados para a inclusão do hipertexto. Nesta fase também é comum existirem caixas de comentário, uma marca de interatividade, e também notícias de última hora.

Por fim, numa última fase, pode-se considerar, como Cabrera (2000) indica, um modelo multimédia que, no início do século era muito raro, e que consiste no aproveitamento máximo das características da Internet, com a produção de conteúdos específicos para este meio e que contam, para além da integração de som, vídeo, texto e animações, com um grande espaço propenso à interatividade.

Ainda que estas fases tenham sido aplicadas essencialmente à passagem dos meios impressos para a Internet, estas também se aplicam, ainda que de forma ainda mais lenta, aos restantes meios de comunicação,

²³ Apesar das fases que Cabrera define se referirem à passagem do jornalismo impresso para a Internet, as mesmas podem-se aplicar aos restantes *media*, sejam radiofónicos sejam televisivos.

levando a que hoje o Jornalismo *Online* seja considerado uma quarta forma jornalismo, a par do radiofónico, do impresso e do televisivo. Como Deuze refere, o jornalismo *online* poderia, então, ser definido como

”um quarto tipo de jornalismo — produzido quase exclusivamente para a *World Wide Web* (...) distinguido funcionalmente de outros tipos de jornalismo através da sua componente tecnológica enquanto fator determinante em termos de definição (operacional) — tal como anteriormente aconteceu relativamente em termos da imprensa escrita, rádio e televisão” (Deuze, 2006:18).

Atualmente, ainda que o Jornalismo *Online* não assente num modelo estabilizado que explore de forma exaustiva e conveniente as suas características, nomeadamente a nível do processo de produção e da linguagem jornalística, este já se estabelece e marca uma posição importante no panorama mediático. Quando olhamos para os *websites* dos jornais, rádios e televisões, já conseguimos visualizar conteúdos mais dinâmicos e uma crescente aposta na criação de espaços digitais credíveis mas que ao mesmo tempo vivam da interatividade, do hipertexto/hipermédia, da glocalidade, da personalização e da instantaneidade.

Na verdade, são estas características que definem e distinguem o jornalismo *online* das restantes formas de jornalismo. Apesar de existirem autores que estendem o rol de características definidoras do jornalismo que se faz e publica na Internet, é ponto assente que a interatividade, o hipertexto, a multi*medi*idade e a instantaneidade constituem as principais especificidades do jornalismo *online*.

O Jornalismo *Online* tem também a capacidade de abrir novas portas a novos e diferentes recetores. Com a Internet, com efeito, passou a existir a possibilidade do destinatário conseguir interagir com os conteúdos ou até mesmo com o jornalista/ produtor praticamente de forma *imediate*. Essa capacidade leva alguns autores a notarem que os conteúdos informativos deixaram de ser produzidos de um para muitos, mas sim de muitos para muitos. Com isto, o recetor “ganhou” a capacidade de comentar, de opinar, de selecionar e de definir o percurso que quer tomar dentro da informação. Como refere Canavilhas, “No *webjornalismo* (o jornalismo *online* neste trabalho) a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria, deve funcionar apenas como o “tiro de partida” para uma discussão com os leitores” (Canavilhas, 2001: 69).

É também neste sentido que se pode mesmo afirmar que se “assiste a um nivelamento do jornalista com o leitor” (Sousa s.d), isto é, que se passou de uma escrita para os leitores a uma redação com os leitores.

Outras das características que marca o Jornalismo *Online* é, indubitavelmente, o hipertexto. É através desta ferramenta que se estabelecem ligações entre textos e outros conteúdos, o que faz do consumo informativo um processo mais rico, dinâmico e individualizado: “O hipertexto permite aos seus autores ligar a informação de muitos modos e tornar evidentes essas ligações assim como as suas relações conceptuais” (Jonasse apud Silva, 1996: 21).

Com o recurso ao hipertexto, o conteúdo informativo pode ser desmembrado em unidades mínimas de significação (que podem remeter para textos, imagens e sons), ligadas por um princípio de associação. A leitura

torna-se não linear e mais proactiva e atuante (Canavilhas, 2001). Ainda como refere Tercero (apud Canavilhas, 2001) com o hipertexto, palavras, frases ou documentos ganham a capacidade de associar em toda a sua extensão a informação do mesmo ou de outros documentos, contornando deste modo as limitações impostas pela natureza linear da informação impressa.

A notícia da Internet não é, normalmente, produzida para ser consumida do princípio para o fim. O hipertexto permite ao leitor organizar o seu percurso de leitura a partir dos elementos previamente organizados pelo jornalista (Bastos, 2000). O utilizador torna-se mais participativo na forma de se informar; é ele que escolhe onde começa e onde termina, se quer aprofundar mais o assunto ou ficar apenas pelo mais importante.

Para além da Interatividade e do Hipertexto - características que no decorrer do trabalho serão devidamente aprofundadas - a *Multi*mediabilidade é outra das máximas do jornalismo *online*, e talvez uma das mais importantes.

Segundo um ponto de vista linguístico, a *multi*mediabilidade pode ser definida como a capacidade de processar e difundir mensagens que integram diversos códigos — textuais, visuais e sonoros — e auferem de unidade comunicativa (Salaverría, 2005). Com efeito, torna-se indiscutível o valor presente na capacidade de unir numa mesma plataforma conteúdos de vários formatos, desde os escritos, passando pelos sonoros e pelos visuais.

A capacidade de conjugar o que até então era específico de cada medium, torna a informação divulgada pela Internet mais atrativa e completa, o que vai tornar a escolha dos utilizadores mas facilitada na hora de seleccionar o que ler/ver. A verdade é que diariamente ocorrem inúmeros acontecimentos e muitos destes se tornam notícia. A constante ocorrência e desenvolvimento dos acontecimentos pede um acompanhamento também ele constante, o que se traduz na instantaneidade, característica muito ansiada pelos *media* e fortemente presente no jornalismo *online*. Como refere Zamith,

“A capacidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico (mesmo o menos relevante e/ou urgente) sem ter que esperar pela hora do noticiário radiofónico ou televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído é outra das pequenas revoluções causadas pela Internet” (Zamith, 2008:32).

Com a Internet, as notícias podem ser transmitidas no momento em que são finalizadas e atualizadas a toda a hora e até em direto, o que se adapta às vidas cada vez mais preenchidas e caóticas dos membros da sociedade contemporânea. A este propósito diz-nos Hélder Bastos:

“No caso da Internet os factores tempo e espaço não pesam da mesma forma sobre o noticiário apresentado: se o noticiário televisivo tem normalmente durações pré-determinadas e é organizado sequencial e logicamente, na Internet pode ter uma duração infinita e uma

organização/atualização aleatória (...) a edição jornalística na Internet conhece uma flexibilidade espacial e temporal sem paralelo nos outros *media*” (Bastos, 2000:58).

Com efeito, a Internet veio trazer aos jornalistas várias vantagens a nível de trabalho, pois revela-se uma ferramenta de pesquisa, que dá acesso a informação atual e a qualquer hora; serve de confirmação de dados antes dos deadlines; permite dar informação mais depressa e criar uma maior concorrência entre organizações jornalísticas.

Deste modo, como se pôde constatar, o jornalismo *online* tem potencialidades que o fazem destacar-se dos outros *media* e que são permitidoras de uma revolução no jornalismo.

No que se segue, para entender melhor de que forma é que a o jornalismo *online* veio revolver a forma de se fazer e divulgar informação, vamos apoiar-nos na identificação dos componentes do jornalismo *online* proposta por João Canavilhas (2008) e analisar mais detalhadamente alguns dos seus aspetos.

3.1. WHO — Quais os elementos importantes no processo informativo?

Com o desenvolvimento do Jornalismo *Online* observou-se um aumento de elementos com importância no processo informativo. Como já vimos, as novas potencialidades fornecidas pela Internet permitiram que a audiência ganhasse o poder de desempenhar também o papel de emissor, ao comentar notícias, contactar jornalistas ou até mesmo escrever em blogues (Cavavilhas, 2008).

Porém, ainda que o utilizador tenha ganho uma “voz” reforçada, o papel do jornalista continuará a ser de extrema importância, principalmente na integração do leitor/utilizador nesse novo ecossistema, podendo com isso ganhar algumas vantagens, como por exemplo no caso da opinião de anónimos especialistas que poderão ajudar a enriquecer algumas informações. Deste modo, compete ao jornalista balizar essa colaboração com os leitores/utilizadores, permitindo que se passe de uma escrita PARA os leitores, a uma redação COM (e não DOS) os leitores (Canavilhas, 2008).

Com efeito, se o cidadão passou a ser parte envolvida no processo de produção ele nunca poderá vir a ser o único responsável pela produção de notícias, porque para isso será sempre necessário um trabalho jornalístico especializado. Como refere António Fidalgo, aquilo que o cidadão pode chamar de notícia nunca o será verdadeiramente, pois “por si só tal informação é individual e carece da dimensão coletiva” (2008: 11). também como refere João Canavilhas “O cidadão deve ser umas das partes envolvidas no processo de produção mas não o único responsável pela produção de notícias”.

Na verdade, para este autor, o cidadão pode produzir informação mas não notícias, uma vez que as preocupações são diferentes daquelas preocupações e valores fundamentais do jornalismo (Canavilhas, 2008). O ponto

fulcral desta relação passa, assim, pela possibilidade dos utilizadores interagirem com os elos da cadeia informativa, o que para Canavilhas equivale a dizer que os *media* na *web* devem “apostar num alto grau de interatividade”.

Uma boa exploração da interatividade permitida pela Internet deve fornecer várias formas de aceder às notícias e conteúdos, formulários de contacto que permitam interagir com o jornalista e com a notícia, diferentes itinerários de leitura e ainda ferramentas que permitam seleccionar previamente os conteúdos preferidos. As potencialidades da interatividade devem ser utilizadas de forma a permitir ao leitor auferir de um ranking das notícias mais visitadas e comentadas, de um espaço onde possa disponibilizar informações e ainda de fóruns de navegação (Heeter, 1989).

3.2. WHAT: O que fazer com tanta informação?

Uma das consequências da chegada da Internet foi, sem dúvida, o aumento exponencial de informações disponíveis. A sua globalidade e o seu alcance fazem com que todos os dias, estejam ao dispor milhões de informações, passíveis de ser notícia ou não. Enquanto nos meios tradicionais os momentos informativos são delimitados seja temporalmente seja espacialmente, na *Web* o espaço disponível é tendencialmente infinito. Para além disso, a Internet tem características, como a hipertextualidade, que permitem explorar essa disponibilidade espacial, ligando blocos de informação através de *links*, compactando ainda mais informações acessíveis através de um simples “clique”.

Associada a estas novas capacidades permitidas pela Internet, surge também a necessidade de se adaptar uma nova forma de apresentar as informações e de criar conteúdos mais adequados ao meio. Apesar de esta ser uma área ainda pouco explorada, já existem estudiosos que se dedicam à construção daquele que julgam ser o modelo mais útil e eficaz na hora de produzir conteúdos *online*.

Um desses exemplos é o modelo proposto pelo português João Canavilhas, que apresenta a «pirâmide deitada» (Figura 1), como fuga à pirâmide invertida usada pelos *media* tradicionais de forma a rentabilizar o espaço e o tempo a que estão limitados.

Para perceber melhor o conceito da «pirâmide deitada» que este autor propõe, é necessário ter como ponto assente a não linearidade, como característica fundamental do jornalismo *online*. Neste modelo, a estrutura do texto é mais importante do que a sua extensão. Canavilhas acrescenta ainda que “usar a técnica da pirâmide invertida na *Web* é cercear o *webjornalismo* de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação” (Canavilhas, 2007: 7). Assim sendo, cada notícia exige uma estrutura própria, que deve ter em conta padrões de leitura diferenciados.

Ainda para o mesmo autor, a notícia produzida especificamente para o meio *online* deve conter quatro níveis de informação. Num primeiro nível é dada a resposta àquilo que é essencial, como «o quê», «quando», «quem» e «onde», ou seja, aquilo que na comunidade jornalística se chama de lead e que vem dar uma ideia geral do conteúdo da notícia.

O segundo nível corresponde a um nível mais explicativo, em que são fornecidas as resposta ao «porquê» e ao «como». Informações que completam aquilo já divulgado no nível base. Podemos aqui inserir aquilo que Salaverria (2005) chama de “*links* narrativos”: ligações a informações acessórias e que permitem ao leitor escolher vários itinerários de leitura.

Num terceiro nível, encontramos a contextualização, em que surgem mais informações sobre cada uma das questões fundamentais, apoiadas em *links* documentais que permitem aprofundar os conhecimentos noutros blocos de texto. Por fim, surge um nível de exploração, que corresponde a uma maior complexificação da informação, permitindo um aprofundamento mais pormenorizado, podendo até dar origem a histórias paralelas e acesso a arquivos externos.

Em suma, e como podemos constatar, o modelo proposto por Canavilhas vem trazer uma estrutura alternativa ao modelo tradicional.

Impõe-se assim uma mudança de paradigma na forma de redigir notícias (neste caso, remete-se apenas a notícias escritas), pelo que a tradicional pirâmide invertida (em que a informação está organizada do mais importante para o menos importante, de acordo com os critérios do jornalista) deixa de fazer sentido.

Nesta nova “Pirâmide Deitada”, a notícia evolui de um primeiro nível de menos informação até a um quarto nível com mais informação, uma estrutura que permite que a escolha do itinerário fique a cargo do utilizador. Cada um dos utilizadores pode construir a sua própria notícia, de acordo com a leitura que faça, o percurso que seleccione e de acordo com as necessidades pessoais de informação.

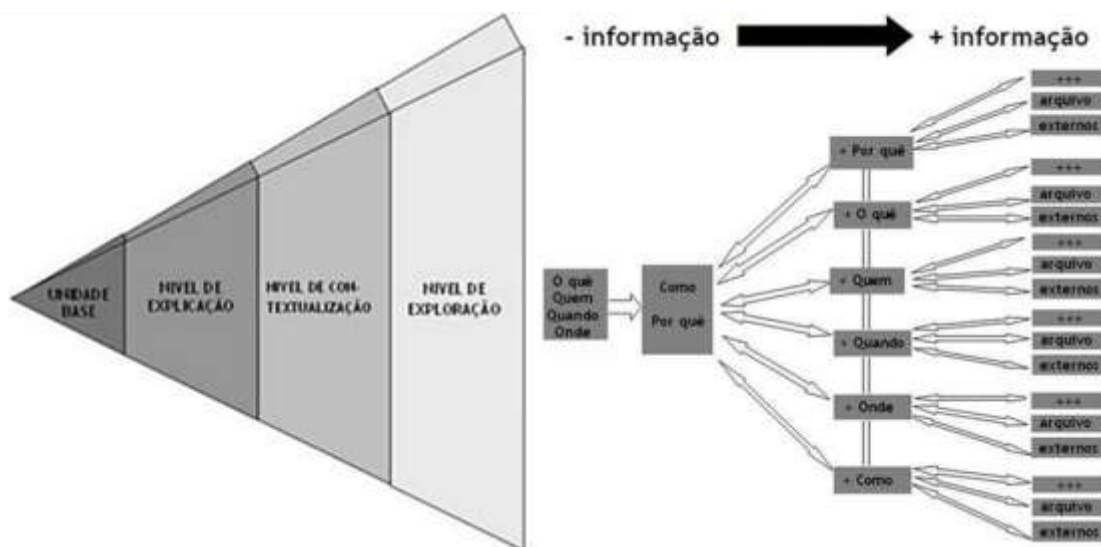


Figura I – “Pirâmide deitada” proposta por João Canavilhas

3.3. WHEN — Quando Publicar?

Uma das principais características do Jornalismo *Online* é, como vimos, a publicação das notícias/conteúdos de forma quase *imedíata*. Na verdade, este imediatismo possível na *Web* tem três grandes vantagens, impossíveis de não reconhecer.

Primeiramente, o imediatismo garante a autoria do exclusivo, do “furo”, tão ansiado pelos *mídia*. Ao lançar a notícia em primeiro lugar, ainda que muitas vezes de forma incompleta, a publicação *online* demonstra que o trabalho de investigação que levou àquela informação foi desenvolvido pelos seus jornalistas (Canavilhas, 2008).

Em segundo lugar, a publicação *imedíata* na *web* resulta também no aumento significativo do tráfego do *site*. Aos utilizadores que procuram a informação em primeira mão no *site* juntam-se aqueles que chegam através de *links* colocados noutras plataformas *online*, como blogues, redes sociais e por vezes até mesmo outros órgãos de comunicação social.

Em terceiro e último lugar, o imediatismo na internet pode levar a que o meio tradicional da mesma publicação (quando este existe) veja aumentar as suas audiências, devido ao rigor e velocidade com que apresenta os conteúdos, em comparação com a concorrência. Seja sob que circunstâncias forem, o público procura sempre informações junto do meio de comunicação que, aparentemente, mais sabe sobre o assunto (e que divulga o que

sabe de forma mais célere).

Para Canavilhas,

“Por tudo isto, a boa gestão do exclusivo não está relacionada com a hora a que se lança a notícia, mas com a quantidade de informação disponibilizada no *imediato*” (Canavilhas, 2008: 9).

Sendo assim, a gestão do exclusivo deve ser suficiente para atrair utilizadores, mas deve também deixar em suspenso algumas informação que poderão apenas ser divulgadas na edição seguinte do jornal ou do noticiário televisivo ou radiofónico.

3.4. HOW – Como *linkar*?

No momento de produzir notícias e conteúdos para a realidade *online* devem ser tidas em conta todas as novas ferramentas que o mundo digital possibilitou. Os *links* já fazem parte do universo da Internet e são amplamente utilizados nas tarefas mais básicas da navegação de um *website*, porém a sua utilização em conteúdos jornalísticos ainda peca por ser muito rara e sob explorada.

A necessidade de produzir textos mais curtos, em conjunto com a possibilidade de os ligar com *links*, obriga os jornalistas a ter uma atenção especial na hora de produzir esses conteúdos (Canavilhas, 2008). Com efeito, torna-se fundamental ter um conhecimento profundo das informações que se trabalham para assim se poder explorar da melhor forma as potencialidades decorrentes das características do meio. Deste modo, para um jornalista *online* é extremamente importante reconhecer qual a forma mais eficaz de assinalar os *links* para que estes ganhem uma verdadeira utilidade.

Dentro desta problemática também é necessário focar as atenções em duas questões essenciais. A primeira prende-se com a localização dos *links*, a segunda questão está relacionada com a relação entre o *link* e o conteúdos ao qual este está ligado (a palavra onde se clica para aceder ao *link*). Ainda que se possa questionar se os *links* deverão ser embutidos no texto ou em menu, os estudos, ainda poucos, relacionados com a temática indicam que para se obter uma linguagem integradora, os *links* devem ser embutidos mas destacados²⁴ de forma a facilmente se lhes poder recorrer, sem termos que nos deslocar do bloco central de informação (Bernard et al apud Canavilhas, 2008). Já no que se refere à relação entre o *link* e o conteúdo ao qual este está ligado, mais uma vez, as pesquisas e análises indicam que a melhor solução é optar por um sistema em que ao passar com o ponteiro do rato sobre a palavra com o *link*, surja uma etiqueta textual que refira o tipo de conteúdo, e que permita assim ao utilizador decidir entrar ou não no *link* e conseqüentemente explorar novas e mais aprofundadas informações (Nielsen, 1999).

²⁴ Normalmente em negrito ou com sublinhado

3.5. WHERE — Onde colocar os *links*?

A utilização dos *links* deve obedecer a um conjunto de regras que tanto Canavilhas (2007) como Nielsen e Morke (1997) definem; “Os *links* são marcas que podem apoiar a navegação do leitor em função da sua distribuição ao longo do texto.” (Canavilhas, 2008:10). Deste modo, os *links* devem estar marcados em palavras que tenham uma forte ligação semântica ao conteúdo do bloco de informação *linkado*; as palavras com *links* devem ser destacadas das restantes e não se deve exagerar no uso de *links* no mesmo parágrafo. Para além disso, cada referência tem apenas direito a um *link* e este deve ser utilizado preferencialmente no final das orações.

O uso dos *links* tem que ser alvo de um grande cuidado, e por isso a sua distribuição pelo corpo do texto ou por uma página com conteúdos multimédia deve ser homogênea. Na verdade, confrontados com um texto na *Web* os utilizadores tendem a efetuar leituras na diagonal, por isso os *links* distribuídos ao longo do texto funcionam como âncoras e chamam a atenção do leitor. (Canavilhas, 2007)

3.6. WHY — Porquê utilizar determinado tipo de conteúdo?

Como refere Canavilhas (2008) “a *Web* é, por excelência, o meio multimédia”. A sua capacidade de integrar vídeos, fotos, textos, fotografias, sons ou infografias permite que os meios tradicionais disponibilizem os seus conteúdos numa plataforma que lhes permite ir mais longe e de modo mais rápido.

Investigações do campo da comunicação e da informação *online* indicam que a redundância (justaposição/acumulação) de conteúdos aumenta os índices de compreensão e de recordação (Canavilhas, 2008; Bastos, 2000). Estes trabalhos de investigação permitem ainda afirmar que a redação hipertextual com integração de conteúdos multimédia tem efeitos positivos ao nível da compreensão e da satisfação dos leitores de notícias *online*, pelo que é importante encontrar um conjunto de regras que permita explorar o potencial hipermediático da *Web*.

Para completar este panorama, entram ainda em jogo outras três características do jornalismo *online* que, de alguma forma, já foram abordadas atrás: a atualização contínua, a função memória e a personalização.

A continuidade informativa na Internet rompe com uma das marcas do jornalismo: a periodicidade. Com o aparecimento dos satélites e da informação global, este fenómeno tornou-se *imediatamente* visível mas foi a *Web* que veio destacar ainda mais esta continuidade, dado o baixo custo e a facilidade de distribuição à escala global. Os acontecimentos ocorrem a todo o momento e as características da *Web* permitem uma aproximação ao objetivo inalcançável de uma simultaneidade entre o acontecimento e a sua divulgação.

Já a possibilidade de acumular notícias (função de memória) implica uma utilização cuidadosa de referências temporais, espaciais e até culturais. Como nos diz Zamith, “Nunca antes foi possível aos *media* guardar, reutilizar e disponibilizar todo o seu arquivo num único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto do planeta” (Zamith, 2008:31).

Com esta nova possibilidade, assegurada por formulários de pesquisa semelhantes aos dos motores de busca externos, palavras habituais no jornalismo como o «hoje», «amanhã» ganham diferentes leituras consoante o local ou o dia em que se acede a uma informação em arquivo. Apesar dos softwares de apoio à redação e edição digital incluírem habitualmente a data e hora em que foi produzida determinada informação, recomenda-se a supressão de expressões temporais e espaciais do tipo antes referido, substituindo-as pela referência exata do dia, hora e local onde ocorreu a notícia (Bastos, 2010).

Por fim, é necessário ter em conta a personalização, como outro fator primordial do jornalismo *online*. Um dos valores mais caro ao jornalismo — a proximidade — tem na personalização o seu ponto alto. Deste modo, Bastos define que o ideal seria

“o leitor de um jornal digital poder ler, ouvir, ou ver um excerto audiovisual sobre uma mesma notícia, segundo as suas preferências. Poderá igualmente limitar-se a ler um breve resumo sobre a mesma, solicitar dados adicionais ou pedir artigos anteriores sobre o mesmo tema. (Bastos, 2000:124).

Não há maior proximidade do que a personalização e por isso os meios *online* devem investir nestas características, disponibilizando aplicações “inteligentes” que aprendam com a navegação do utilizador ou oferecendo-lhe mesmo a possibilidade de escolher o tipo de notícias que mais lhe interessam, seja através de categorias de interesse, seja por data mais recente.

4. Internet e Informação: o caso Português

O Jornalismo *Online* em Portugal é uma realidade ainda recente e que, ao longo dos últimos anos, tem vindo a sofrer várias transformações que provam que este é um campo que poderá continuar em desenvolvimento.

Apesar de as alterações no panorama jornalístico *online* serem cada vez mais palpáveis, foi apenas há pouco mais de uma década que as publicações tradicionais, e posteriormente as publicações exclusivas do mundo digital, passaram a reconhecer as potencialidades da Internet. Hoje são raros os meios de comunicação social que não têm uma página *online*, mas o jornalismo que se publica na *web* ainda não é ainda o resultado do uso total da potencialidades que a Internet põe ao dispor deste processo informativo e mesmo os empresários do mundo mediático ainda não conseguiram encontrar um modelo de negócio eficaz que sirva de suporte à concreta implementação e sustentabilidade financeira do jornalismo *online*.

De acordo com Hélder Bastos (2000), a abordagem histórica dos primeiros doze anos do jornalismo *online* em Portugal pode ser dividida globalmente em três fases distintas: uma primeira de implementação (1995-1998), uma segunda de expansão ou de “boom” (1999-2000) e uma terceira fase de depressão seguida de estagnação (2001-2007).

A primeira fase, uma fase experimental, foi dominada por aquilo que se chama de modelo *shovelware*, em que os *media* tradicionais se limitavam a transpor para a Internet os conteúdos já produzidos para as versões impressas, radiofónicas e televisivas. Este foi um período caracterizado por “um pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação” (Alves, 2001:94). De facto, e de acordo com António Granado (2005) é só em 1995 que um órgão de comunicação social, o Jornal de Notícias (JN), começa a investir no mundo da Internet através da transposição de conteúdos para a rede.

Depois do JN outras publicações impressas seguiram-lhe o exemplo, como o Público, um dos primeiros a inovar no que toca à utilização da Internet durante o processo de informar. Porém, nesta fase, a transferência de conteúdos para a internet pautou-se pela simples alteração da plataforma de leitura dos conteúdos e não pela transformação dos mesmos, de forma a serem mais adequados ao novo meio. No entanto nesta primeira fase, a passagem dos meios tradicionais para o meio digital não se restringe apenas à imprensa.

No panorama televisivo, a RTP foi o primeiro órgão de comunicação social a registar domínio na Internet em Maio de 1993, ainda que inicialmente o *síze* não servisse para divulgação de conteúdos informativos (Granado, 2005). A TVI, órgão de comunicação social que constitui o ponto de partida deste trabalho, chegou à Internet em 1996, quando passou a divulgar o “Novo Jornal”, o noticiário de então, na *web*.

Na segunda fase, descrita por Hélder Bastos (2000) como aquela em que se dá o “boom” do jornalismo digital em Portugal, começou-se a observar o aparecimento dos primeiros jornais generalistas construídos

exclusivamente na e para a Internet, como são exemplo o Diário Digital e o Portugal Diário. De acordo com Bastos, “após o gradualismo que marcou os primeiros anos do ciberjornalismo em Portugal, entrou-se, quase no dealbar do novo milénio, numa fase de euforia, marcada pelo surgimento de novos projetos, envolvendo investimentos avultados. Grupos multimédia arriscaram e apostaram em portais.” (Bastos, 2000).

Desta forma, em 1998 o jornalismo em Portugal sofreu um progresso com o nascimento do “primeiro jornal exclusivamente *online* em Portugal” (Granado, 2005), o “Setúbal na Rede” — um jornal digital regional que apesar de pioneiro teve pouca amplitude. Curiosamente, é neste período que nasce a maioria das publicações exclusivamente *online* (algumas que ainda hoje se mantêm).

O ano de 2000 é um marco claro no jornalismo *online* português. Em pleno ano de viragem de século o país observou o aparecimento de títulos exclusivamente *online* como o Portugal Diário, o Dinheiro Digital, o Mais Futebol e a Agência Financeira (os dois últimos ainda hoje ativos e pertencentes ao mesmo grupo da TVI, a *Media Capital*). Portais como os acima referidos propunham-se a divulgar informações atualizadas permanentemente e sobre os mais variados assuntos.

O jornalismo especializado ganhou também um lugar na *web*, com plataformas *online* construídas especificamente para a divulgação de informações para determinados nichos e sobre temáticas particularizadas.

Outros meios de comunicação social tradicionais aumentaram as suas redações digitais e começam a fornecer conteúdos mais rápidos e dinâmicos como as notícias de “última hora”. Criaram-se sinergias digitais, redações mais velozes e versáteis, autênticas fábricas de notícias (Canavilhas, 2004).

Todavia, a partir de 2001 a situação alterou-se. A crise financeira começou a afetar também os meios de comunicação social que, também com medo de arriscar em aspetos mais inovadores, deixaram de investir tanto no *Online*. Esta fase ficou marcada pelo fecho de vários dos *sítes* que, entretanto, tinham surgido; a redução de despesas tornou-se mais evidente e, como consequência, as redações foram reduzidas, em alguns casos de forma drástica.

Como refere Hélder Bastos (2000)

“A «bolha digital» rebentara e o investimento publicitário decaíra. Seguir-se-ia um período de estagnação generalizado, de reduzido investimento a todos os níveis, pontuado por alguns investimentos a contracorrente.”

Os empresários do mundo mediático e também do mundo publicitário perceberam que o jornalismo *online* que se estava a fazer não era ainda o suficiente para este se tornar num negócio rentável. Os resultados obtidos eram abaixo dos esperados e “a dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso levou a generalidade de investigadores a desinteressarem-se pelo ciberjornalismo” (Zamith, 2008:14).

Hoje, em pleno ano de 2013 pode-se considerar que o período de estagnação do Jornalismo *Online* em Portugal está a ser ultrapassado. Na verdade, os avanços já voltaram a fazer-se notar, ainda que de forma lenta e

gradual. As redações incluem cada vez mais editorias específicas para as publicações *online* (Canavilhas, 2010) e a Internet deixou de ser um simples depositário dos conteúdos “pré fabricados” para as versões tradicionais.

No entanto, numa altura em que a Internet já “guarda” poucos segredos, são ainda muitas as características particulares deste novo meio que permanecem inexploradas ou sub exploradas pelos principais órgãos de comunicação social no nosso país.

Para Canavilhas (JC, 2013), o desenvolvimento no jornalismo *online* português continua a revelar alguma pobreza. São raros os conteúdos exclusivos para o *online* que realmente usufruam das características que a Internet põe ao dispor do jornalismo e da informação.

Apesar de ser possível observar algumas mudanças, ainda que lentas, na forma como o Jornalismo *Online* é encarado, o fator de maior diferenciação para com os meios tradicionais continuam a ser somente as notícias de última hora e a possibilidade de comentar os conteúdos publicados. Estas ações e fatores são importantes mas, que mesmo assim, não são suficientes. Num estudo sobre o aproveitamento das potencialidades da Internet por parte dos meios de comunicação nacionais foi revelado que “o nível de aproveitamento (...) situa-se em 21,5% nos conteúdos e dispositivos de acesso livre” (Zamith, 2007: 34). Outra evidência desse mesmo estudo é do que

“a instantaneidade é a única potencialidade com um aproveitamento superior a 50%, o que demonstra que, na generalidade, os ciberjornais portugueses já se desprenderam das amarras das classificações periódicas tradicionais da imprensa, rádio e televisão, difundindo material jornalístico a qualquer momento, como sempre fizeram as agências noticiosas” (Zamith, 2007:47).

Mas, como já referimos, se olharmos para os *sites* noticiosos portugueses também já podemos encontrar alguns sinais de mudança e evolução. Na verdade, um olhar mais atento mostra que os meios de comunicação social estão a caminhar cada vez mais na direção de um modelo multimédia, com ênfase na interatividade e *multimedialidade*, sendo que os conteúdos são mais variados no que diz respeito a formatos e os utilizadores têm quase sempre a possibilidade — salvo raras exceções — de comentar e partilhar as notícias *online* nas redes sociais, alargando assim em muito a sua amplitude.

Por outro lado, se o jornalismo *online* português tem registado algumas melhorias nos últimos três ou quatro anos, tal deve-se certamente, para além de outros factores, a uma procura cada vez maior de informação na Internet pelos portugueses. De acordo com o relatório do OberCom “Sociedade em Rede 2011” a grande parte dos portugueses (33.1%) vai semanalmente à Internet à procura de notícias. A questão que se pode colocar é: Que tipos de notícias vão encontrar? Será apenas “mais do mesmo” do que é divulgado nos *media* tradicionais ou serão conteúdos diferentes e adaptados a esta plataforma revolucionária e rica em potencialidades?

Um olhar geral sobre os conteúdos informativos divulgados nos *sites* de informação portugueses permite observar que as características mais presentes são a *multimedialidade* e a interatividade, usadas com cada vez mais

regularidade ainda que nem sempre da melhor forma, por falta de integração de conteúdos (Canavilhas, 2004).

Pelo contrário, e de acordo com o mesmo autor (JC, 2013) a hipertextualidade, que é a característica do mundo digital com mais potencialidades e mais ângulos de trabalho, tem uma utilização residual, acabando por condicionar tudo o resto. O uso diminuto do hipertexto mina aquilo que deveria ser o produto construído para a *web*, com um conteúdo não linear, aberto a novas e diferentes leituras, com vários níveis de conhecimento e de interação. Contudo, o mesmo autor reforça que, hoje em dia, já começam a surgir algumas apostas interessantes no jornalismo de dados e na infografia, por vezes até mesmo onde menos se espera, como são exemplo os *sites* das estações de rádio.

Apesar de a falta de recursos dificultar um melhor desenvolvimento do jornalismo *online* português e de a crise económica estar constantemente a contribuir para o emagrecimento das redações, a verdade é que jornalismo *online* português de hoje está melhor do que o de há uma década atrás mas ainda longe do desejável.

Hoje, a mudança no panorama *online* processa-se a um ritmo mais ponderado fazendo-se sentir, sobretudo, ao nível do grafismo e da linha editorial dos respetivos *sites*, com destaque para as notícias de última hora visto serem consideradas como uma vantagem competitiva e fator positivo de diferenciação. Há também lugar para a prática de um modelo noticioso de aprofundamento (das notícias mais *mediatizadas* das edições off line), mas mantém-se a tendência para o predomínio da escrita (em detrimento dos vídeos e do infografismo) e para a adaptação superficial da maior parte dos conteúdos noticiosos da edição principal, por conta da pressão para publicar notícias em primeira mão e do desinvestimento em termos recursivos.

Porém, para uma maior adaptação às verdadeiras necessidades dos utilizadores é necessário que o jornalismo português pense e trabalhe com mais afinco na adaptação dos conteúdos às novas plataformas móveis e à otimização da sua presença na *Web*.

Numa nota conclusiva, podemos dizer que estamos perante um momento em que os empresários mediáticos já constataram que o futuro do jornalismo passa cada vez mais pela Internet e que, por isso, a suas virtudes e vantagens devem ser crescentemente exploradas e aproveitadas. Cabe aos órgãos de comunicação social apostar nisso mesmo: num jornalismo *online* que o seja na verdadeira aceção da palavra. Isso significa um jornalismo diferente, adaptado a uma nova realidade mediática, social, tecnológica.

Tudo aponta que a cada vez menor rentabilidade das publicações e produtos tradicionais do jornalismo leve a que os lucros tenham de ser procurados nas novas formas de informar, o que deverá resultar no aumento, cada vez mais evidente, de conteúdos *online* que apenas estão desbloqueados para quem pagar por eles. Assim, e ainda que os conteúdos disponíveis ainda sejam em muitos casos gratuitos e que ainda esteja por cumprir um modelo económico que viabilize o negócio da informação *online*, está a assistir-se a uma tendência cada vez maior para cobrar o acesso a determinados conteúdos (Canavilhas, 2008). Em Portugal, como exemplo disso mesmo, temos como

exemplo o Público *online* e o Expresso *online* mas outros órgãos de comunicação que já começam a entrar no mesmo modelo, o que poderá vir a servir, acompanhado por uma melhoria nos conteúdos, como modo de rentabilizar os investimentos de capital financeiro e tecnológico e assim permitir a manutenção das redações e dos órgãos de comunicação social.

Os aspetos humanos do fazer jornalístico nas novas plataformas também são de grande importância e não podem ser esquecidos. Mais adiante veremos precisamente esses aspetos.

5. Problemas do Jornalismo Online

Tendo como base a abordagem teórica aprofundada neste relatório, e também a experiência de estágio que permitiu tirar as elações que aqui foram e vão sendo apresentadas, torna-se impossível não reconhecer o jornalismo que se faz na Internet e para a Internet como uma temática que levanta discussão.

Na verdade, ao mesmo tempo que é possível reconhecer vantagens e potencialidades nalgumas das características tão próprias do Jornalismo *Online*, também é comum “levantarem-se” críticas que questionam a Internet como a plataforma ideal para construir e divulgar informação. Na verdade, se o jornalismo *online* se apresenta, indubitavelmente, como uma nova forma de jornalismo que por ser inovadora e adaptada a uma plataforma digital traz novas necessidades do ponto de vista da construção noticiosa, levantam-se, novas questões que importa considerar. A este propósito diz Fernando Correia (2005):

“O novo *media* implicou para o jornalista não, propriamente, uma forma completamente diferente do exercício da profissão, mas pelo menos a necessidade de acentuar certas formas do fazer jornalístico, em parte importadas do audiovisual: a frase curta e simples, o texto pequeno e, acima de tudo, a rapidez. É esta, na verdade, que constitui a característica mais distintiva e, simultaneamente, a grande vantagem do jornalismo digital, ao permitir não só o acesso do público (e dos jornalistas dos outros *media*...) à informação praticamente em tempo real mas também e principalmente a possibilidade da sua constante e permanente atualização”.

Estas são novas características que, não obstante as suas potencialidades, constituem para o jornalismo *online* novos desafios à sua validade no processo da construção informativa. Fernando Correia (*idem*) alerta, assim, para outros problemas associados ao jornalismo *online* e à mudança que este representa no processo informativo:

“Percebem-se as vantagens, mas é preciso não esconder as desvantagens ou mesmo os perigos. A rapidez, isto é, a pressa em ser o primeiro a dar a informação, pode facilmente levar à cedência perante tentações perversas, como o esquecimento da confirmação e do contraditório — divulga-se

a primeira versão do acontecimento, e a outra ou as outras ficam para depois... Por outro lado, a facilidade do contacto com as fontes (algumas fontes...) propriamente ditas e com uma multiplicidade de sítios (alimentados por quem, com que bases e intenções?) fornecedores de informação (com que credibilidade?) prendem o jornalista *online* ao computador e empurram-no para o sedentarismo, limitam-lhe o contacto direto e pessoal com as pessoas e os acontecimentos, fazem com que o real seja progressivamente substituído pelo virtual. Todos estes fatores afetam, portanto, a identidade jornalística”.

De acordo com o mesmo autor, o jornalismo *online* demonstra, portanto, fragilidades que advêm da forma como este se desenvolve.

Entre as problemáticas que mais discussão têm levantado em relação à qualidade e viabilidade do jornalismo *online* encontra-se também a quantidade de informações disponíveis no mundo digital e o modo como este volume de acontecimentos e informações poderá ou não prejudicar o trabalho do jornalista *online*. No caso da *Web*, o meio onde a oferta de informações mais cresceu, a disponibilidade espacial tendencialmente infinita torna-se assim, em simultâneo, num potencial obstáculo para os leitores. A cada segundo que passa, na *Web* são disponibilizadas milhares de notícias, às quais ainda se agregam os conteúdos produzidos e partilhados por empresas e particulares que não têm relação com o mundo da informação mas que fazem parte do universo interativo e participativo da *Web 2.0*, como blogues e páginas pessoais (Canavilhas, 2010). Neste caso, a dificuldade do jornalista *online* é conseguir lidar com este volume de informação, tendo por isso maiores contrariedades na hora de selecionar aquilo que é ou não noticiável. Há, consequentemente, um maior risco de difusão de informações irrelevantes ou erradas para o público. A abundância de informação acaba por se tornar num perigo, uma vez que o jornalista fica mais acomodado à facilidade de obtenção de fontes e informações permitida pela Internet; o que por vezes se observa na superficialidade como são tratadas algumas matérias, sobretudo as que têm origem em fontes primárias encontradas ao acaso na Internet (Conde apud Canavilhas, 2008).

Para contrariar estas situações é necessário que o jornalista tenha uma “consciência profissional robusta e uma pro-atividade jornalística forte” (Bastos, 2010) que permita trabalhar essas fontes e informações, por vezes demasiados diversas e até mesmo díspares, e que permita consagrar alguns dos bastiões do jornalismo como a necessidade de manter um papel social, participar no debate público e vigiar os poderes instituídos. Uma vez que a realidade do jornalismo *online* inclui a sedentarização dos jornalistas — as saídas para o exterior são praticamente nulas e a atividade jornalística desenvolve-se quase na totalidade em frente a um ecrã de computador — não há um trabalho de confirmação de fontes igual àquele que a reportagem de rua exige e inclui.

Todavia, e apesar de os riscos poderem ser maiores a nível da divulgação de informações erradas, este volume excessivo de informações e de fontes disponibilizadas pela Internet pode também resultar num bom trabalho

se for realmente averiguado por um jornalista com formação e com um olhar mais incisivo sobre a realidade. Deste modo, torna-se cada vez mais necessário saber quais as fontes fidedignas, trabalhando-as e confrontando-as com as práticas jornalísticas necessárias para que o trabalho final seja imparcial, objetivo e o mais representativo possível da realidade. Como refere Jorge Pedro Sousa (s.d):

“A abundância de informação, incluindo a informação disponibilizada por meios concorrentes, e de fontes na Internet coloca ainda ao jornalista o problema da avaliação da fonte, no que respeita ao interesse, veracidade e importância da informação e credibilidade da própria fonte, num quadro de grande concorrência. A resolução deste impasse poderá residir nas ferramentas habituais do jornalismo: a contrastação de fontes, a rede de facticidade discursiva, a inquirição sobre quando a informação disponível foi elaborada e disponibilizada. Mesmo assim, corre-se o risco de se acentuar o recurso às fontes de rotina, devido à falta de tempo para se avaliarem todas as fontes e informações disponíveis mas relativamente desconhecidas do jornalista, que serão cada vez mais.” (Sousa, s.d)

Outro dos problemas que surgem associados ao jornalismo *online* é a uma eventual perda de autonomia do jornalista. Uma vez que o jornalismo *online* altera o paradigma da comunicação, passando de um modelo de um-para-muitos, para um modelo de muitos- para-muitos, isso pode levar a que o jornalista possa ficar com pouco ou nenhum controlo sobre a situação comunicacional, resultando em interpretações não pretendidas e significados enviados das mensagens jornalísticas. Mas, mesmo que se possa considerar que essa autonomia não está em perigo, pelo menos será importante reconhecer que, com o jornalismo *online*, o jornalista viu o seu papel de *gatekeeper*²⁵ sofrer alterações.

Hoje o jornalista já não é o “guardião de portões”, uma vez que não lhe cabe somente a ele escolher o que é divulgado. Com efeito, os jornais e os restantes meios jornalísticos *online* competem com a entrada em cena de novos atores e com um número inquantificável de *sites* onde é possível ir beber diretamente a informação, sem passar pelo crivo do jornalista. (Sousa, s.d).

Porém as opiniões quanto à função de *gatekeeper* do jornalista não são consensuais. Para alguns estudiosos, como Jim Hall (2001), o jornalismo *online* trouxe consigo o fim do papel de *gatekeeper*. “A partir do momento em que os leitores se tornam os seus próprios contadores de histórias, o papel de *gatekeeper* passa, em grande parte, do jornalista para eles”. Para este mesmo autor,

²⁵ O *Gatekeeper* assenta na ideia de "as notícias resultam da seleção de acontecimentos com base nas opções particulares de cada jornalista seletor" (Sousa, s.d)

“Os papéis que o jornalismo atribuiu a si mesmo em meados do século dezanove, com a força do recentemente adquirido profissionalismo, como *gatekeeper*, *agenda-setter* e filtro noticioso, estão todos em risco quando as suas fontes primárias se tornaram acessíveis às audiências”.

Porém, a ideia de que nos aproximamos é a de autores como Jorge Pedro Sousa ou Hélder Bastos que não ditam nenhum dos dois extremos - o fim ou a continuação, como até aqui, da função do *gatekeeper* - vendo antes a sua mudança. Ricardo Jorge Pinto e Jorge Pedro Sousa (1998) defendem que “o jornalista perdeu o monopólio do jogo informativo. A sua função de filtro de informação ficou agora condicionada pela entrada em cena de mecanismos de divulgação comunicativa ao acesso de todos”. Estes autores preconizam a reconquista da função do *gatekeeper* por parte do jornalista, ainda que para isso sejam necessárias adaptações ao ambiente da Internet:

“Essa poderá ser uma das funções futuras dos jornalistas: filtrar a informação na Net. Os seus órgãos de comunicação social poderiam ser as portas de entrada na Internet para quem está interessado em informação credível e útil”.

Já Hélder Bastos refere-se ao jornalista *online* como um “gateopener”, alguém que abre as cancelas aos leitores/utilizadores e aponta os melhores sítios para se ir buscar informação fidedigna. (Bastos, 2012). Para este autor

“Certas aptidões próprias desenvolvidas pelo jornalista tornar-se-ão cruciais. As capacidades de seleção, síntese, hierarquização, enquadramento e mesmo de personalização da notícia poderão ser insubstituíveis no ciberespaço, onde fenómenos como o da sobre informação se veem exponencialmente agravados”.

Assim sendo, apesar do papel do jornalista se ter alterado não deixa de ser preponderante.

Hoje, numa fase em que qualquer pessoa pode publicar o que quiser, o jornalista tem a seu cargo editar, selecionar e filtrar aquelas informações que lhe parecem ser de confiança e portadoras de qualidade. Apesar das cada vez mais vastas fontes de informações e notícias, o trabalho jornalístico continua a ser visto como um trabalho credível que, como tal, tem mais influência sobre o público.

A tecnologia ao serviço do jornalismo trouxe no entanto mais uma característica que atua de duas formas distintas: a instantaneidade, uma das marcas mais visíveis do jornalismo *online* (que até então era praticamente exclusiva à rádio). Para Hélder Bastos,

“A instantaneidade tornou-se o centro de gravidade do ciberjornalismo. De tão valorizada tornou-se uma espécie de obsessão, traduzida na constante monitorização das reações das audiências ao fluxo das notícias *online*. A voracidade dos ciberleitores pelas «últimas notícias», a par da necessidade de não ficar atrás da concorrência, levou os cibermedia a acelerar os ciclos noticiosos com atualizações cada vez mais rápidas, mais curtas e menos intermitentes” (Bastos, 2012: 11)

No entanto aquilo que pode ser visto como uma vantagem e qualidade do jornalismo *online* também funciona como um problema. Com efeito, ao mesmo tempo que o imperativo da instantaneidade obriga a que o processo de informação se torne mais célere, também se mostra como um grande entrave ao trabalho do jornalista, não proporcionando as condições necessárias para uma verificação eficaz das fontes e das informações (Bastos, 2012).

O estreitamento do “deadline”, resultante desta necessidade de se ser o primeiro a dar a notícia, representa uma dificuldade para o jornalista, que tem menos tempo para realizar os procedimentos considerados típicos da profissão, pelo menos tal como conhecíamos até há bem poucos anos, como são exemplo a recolha da informação pelos seus próprios meios, a seleção e redação e o desenvolvimento de um contexto.

Dar informação mais depressa e de modo desenfreado pode resultar em erros factuais nas notícias. Apesar destas notícias terem a possibilidade de serem constantemente alteradas e atualizadas, há uma aposta menor no rigor da verificação dos factos, um mecanismo imprescindível no jornalismo e que leva a que se evite a divulgação de erros ou até mesmo de ideias menos concisas. Assim, pode-se entender que a constante atualização das páginas informativas *online* ao mesmo tempo que representa um dinamismo essencial nas sociedades contemporâneas, também se pode revelar num entrave a um bom jornalismo, provocador de uma queda de credibilidade. Como Hélder Bastos (2012) refere:

“Dar primeiro e confirmar depois tornou-se, nos piores casos, um postulado pernicioso em voga (...). Em muitos casos as notícias entram automaticamente nos *sites*, sem qualquer tratamento. Cria-se deste modo, dois problemas em simultâneo: o da verificação nula e o da validação cega”.

De facto, o jornalismo *online* tem vindo a dar mais importância à forma do que ao conteúdo. Como nos diz o mesmo autor: “Mais do que a apresentação de notícias ou reportagens bem trabalhadas do ponto de vista jornalístico, tem vindo a privilegiar-se a procura do melhor grafismo, das melhores opções de usabilidade dos *sites*, de preferência imitando os melhores *sites* noticiosos internacionais, do melhor efeito visual e narrativos nas (escassas) reportagens multimédia (...)”. (Bastos, 2012: 13)

A tónica está colocada mais na forma e eficácia da distribuição, ou seja, na proeza tecnológica inerente ao jornalismo *online*, em vez de estar na qualidade de informação divulgada.

Em modo de conclusão, entendemos que o jornalismo *online* tem nas suas potencialidades, também alguns dos problemas que lhe estão associados e que podem fazer com que o jornalismo *online* corra o risco de se tornar num “pseudojornalismo”²⁶.

Deste modo, a questão da qualidade do jornalismo *online* põe-se essencialmente sob dois prismas: a do aproveitamento das potencialidades da Internet como uma ferramenta ao serviço das empresas mediáticas, dos

²⁶ De acordo com Hélder Bastos (2012) pode-se questionar se aquilo que um jornalista *online* faz — adaptação de conteúdos, moderação de comentários, alimentação de fluxos contínuos de última hora - é verdadeiramente jornalismo

jornalistas mas igualmente do seu público e a da adaptação da linguagem jornalística às características deste novo meio. Assim sendo, o caminho ideal para o progresso do jornalismo *online* é dar ênfase à forma e à tecnologia mas sem esquecer os conteúdos e os valores da profissão que dão forma a esses mesmos conteúdos.

Parte II

O estágio: contextos e questões

6. Caraterização da entidade de realização do estágio

Na sociedade hodierna os *media* ocupam um lugar determinante. Os grandes grupos mediáticos portugueses ou internacionais tendem a ser grupos que aglomeram várias empresas que envolvem diferentes áreas, desde a comunicação jornalística ao entretenimento. Cada vez mais, é comum que um mesmo grupo económico seja detentor de uma estação de televisão, de um medium impresso e até mesmo de portais *web* ou outros negócios, o que acaba por se revelar na influência que adquirem sobre a sociedade.

Em Portugal, o universo mediático é detido por um grupo muito restrito de proprietários. A *Media Capital*, a que TVI pertence, é o maior grupo do sector de *media* português. Para além da estação televisiva, a empresa detém também várias publicações escritas, estações de rádio – com destaque para a rádio “Comercial” -, uma produtora cinematográfica, um portal digital e ainda uma produtora discográfica.²⁷

Numa realidade de crise económica, este grupo mantém-se com valores indicadores de sucesso e tem vindo a demonstrar ser a principal preferência dos portugueses.

O grupo *Media Capital* surgiu no ano de 1992, inicialmente com atividade restrita ao meio impresso, através do jornal “O Independente”, entretanto já extinto. Em 1997, a empresa alargou a sua área de atuação com a compra das rádios “Comercial” e “Nostalgia”, agora conhecida como “Rádio Clube Português” (RCP). Um ano depois, a *Media Capital* passou a ser proprietária maioritária da TVI (e dos canais temáticos que entretanto surgiram), o canal generalista líder de audiências, que se tem vindo a revelar no produto com mais sucesso dentre os vários

²⁷ Informações retiradas do *site* da empresa: <http://www.mediacapital.pt/en/>

negócios da empresa. Com a chegada do novo século a *Media Capital* marcou a sua entrada no mercado dos “novos *media*”. Em 2000 foi lançado o portal *web IOL*, com o intuito de informar de forma mais atrativa acerca das atividades das várias empresas do grupo e também para conquistar um público diferente e mais jovem.

Para fortalecer o grupo a *Media Capital* comprou ainda a NBP (atualmente Plural Entertainment) — produtora cinematográfica — permitindo deste modo conciliar as várias potencialidades das diferentes empresas e assim consolidar o negócio da televisão, promovendo uma maior aposta na ficção portuguesa.

Da televisão e do cinema a *Media Capital* passou para a música. A aquisição da “Farol Música” levou a que a *Media Capital* representasse alguns dos artistas portugueses mais conceituados como são exemplo o José Cid e a Adelaide Ferreira.

Em 2008, os lucros²⁸ e a visibilidade atingidos pela *Media Capital* chamaram a atenção da Prisa (principal grupo de comunicação espanhol, presente em 22 países), que passou a deter a maioria da empresa portuguesa. Ainda que a entrada do grupo de comunicação espanhol não tenha alterado substancialmente a grelha televisiva da TVI, surgiram algumas desconfianças quanto à influência que a presença da PRISA poderia ter na identidade da cultura portuguesa, transmitida, à partida, pela TVI (Cádiz, 2006: 21).

Atualmente, apesar de a TVI ser a “marca” principal do grupo *Media Capital*, a empresa continua a investir em várias áreas de negócios — essencialmente na área da comunicação. A sua estratégia de liderança assenta numa base de rentabilidade e num compromisso com o progresso da cultura, do entretenimento e da informação, tendo sempre como referência os interesses e preferências dos espectadores, ouvintes, leitores e anunciantes.

6.1. A TVI, Televisão Independente SA.

Foi no dia 20 de fevereiro de 1993 que a TVI, a Televisão Independente SA., nasceu. A então comumente conhecida como “televisão da igreja” ou a “quatro”, surgiu pelas mãos da igreja católica e no decorrer dos seus vinte anos de vida, com um percurso cheio de atribulações, tornou-se líder de audiências e é hoje o canal televisivo generalista mais vista pelos portugueses.

A TVI, o quarto canal a chegar às televisões portuguesas e o segundo de caráter privado, depois da SIC, afirmava-se como um canal familiar, “uma televisão de valores seguros, conceptuais, de eleição da família como

²⁸ No primeiro trimestre de 2013 a *Media Capital* atingiu um resultado líquido de 5,5 milhões de euros. Um resultado 35% maior em comparação com o do mesmo período de 2012 (informação disponível em: <http://marketeer.pt/2013/07/24/media-capital-aumenta-lucros-em-35-ate-junho/>)

referencial de base sempre presente, (...) uma televisão de valores apoiados no humanismo cristão”²⁹. Como Felisbela Lopes refere:

“Na TVI a informação semanal pautava-se por uma atitude reativa aos acontecimentos, evidenciando alguma iniciativa quando se tratava de tópicos que poderiam por em causa a doutrina católica. Alias, ao nível dos debates, havia a preocupação de introduzir interlocutores que focalizassem os temas em análise no campo religioso” (2007: 253).

Todavia, ao mesmo tempo, a TVI apresentava-se como um canal eclético, feito para todos os públicos, incluindo as minorias, com valores condensados nos fundamentos principais da “família, alegria comunicacional, imaginação ao poder da programação e da produção” (Silva, 1993).

Nos primeiros anos, o jornalismo da “quatro” refletia um país em mudança e a Televisão Independente procurava uma voz no panorama televisivo português. Com o Padre António Rego como diretor de informação, a TVI procurou “estar em todo o lado”, cobrindo os acontecimentos mais importantes da melhor forma, mesmo com a dificuldade de estarem a explorar um terreno recente e já dominado pelos canais da concorrência (Lopes, 2007; Cádima, 2007).

Em 1997 o grupo *Media Capital*, então presidido por Miguel Pais do Amaral, comprou 30% da estação televisiva. Porém, foi apenas em 1998 que a TVI começou a dar provas de estar a sair de um ciclo mais frágil e a entrar numa “época dourada”. Foi durante esse período que o modo de fazer televisão da TVI se alterou, em muito devido ao surgimento de José Eduardo Moniz, que anteriormente tinha estado na RTP, à frente da direção de informação e de programação.

Moniz veio mudar a forma de trabalhar na redação e modo de produzir entretenimento. Com o empresário, as audiências passaram a ser alvo de um escrutínio afincado, na busca de reter e conquistar mais audiências - jornal a jornal, peça a peça, frame a frame. Mas acima de tudo, a TVI passou a ter um público-alvo completamente definido: a maioria da população, incluindo as classes menos privilegiadas.

O canal quatro sabia o que tinha que produzir e para quem devia produzir. A estratégia passou a ser provocar, denunciar, interrogar e informar. O resultado foi, e ainda é, o sucesso, em termos de conquista das audiências. Como referiu José Eduardo Moniz (em entrevista a Adelino Gomes)

“Acabámos por adquirir aquele estilo mais irreverente que as pessoas percecionaram como sendo uma característica da TVI — muito desalinhada, muito independente, muito irreverente, por vezes até excessivamente. Isto aproximávamo-nos das populações, porque nos situávamos no meio delas (...). e mesmo de espectadores mais novos que teoricamente apreciariam mais uma informação mais elaborada, mas davam muito valor à independência que nós procurávamos evidenciar.”

²⁹ Informação disponibilizada no *site* da TVI: www.tvi.iol.pt

A estação televisiva de Queluz de Baixo passou a investir na inovação e na diferença e foi com isso que se conseguiu estabelecer no panorama social e mediático português.

Um dos mais importantes baluartes de conquista das audiências da TVI foi, e continua a ser, a ficção nacional. A primeira série de ficção do canal foi “Telhados de Vidro” da autoria de Rosa Lobato Faria mas depois desta muitas outras se seguiram. Contudo, e ainda que a aposta na ficção continue a ser uma evidência, foi no legado de José Eduardo Moniz que se criam as telenovelas mais vistas e com maior sucesso, como é o caso de “Olhos de Água” e “Jardins Proibidos”.

Porém, foi apenas no início do século XXI que ocorreu aquele que é considerado um dos momentos mais marcantes da televisão portuguesa: o surgimento do primeiro *reality show*³⁰ português. Foi no mês de setembro do ano de 2001 que o “Big Brother” invadiu as televisões nacionais e, ainda que com muita polémica, conquistou os portugueses. Como refere Coelho,

“A lógica deste *reality show* foi absorvida por toda a estação. De um momento para o outro a informação do canal *tabloidizou-se* até ao limite, com os relatos da casa onde estavam fechados os concorrentes a ocuparem lugar de destaque, senão mesmo de abertura, nos jornais televisivos da estação” (Coelho, 2005:89).

Desde então, o canal quatro da televisão portuguesa tem apostado numa programação dentro desse mesmo género, o que tem contribuído para a manutenção de audiências elevadas principalmente durante o *prime time*³¹.

O *reality show* funcionou como alavanca para outros produtos de televisão dentro do mesmo formato³² e até mesmo a informação sofreu alterações com a emissão do programa. O “Big Brother” não só passou a ser notícia, como também influenciou o conteúdo e o alinhamento do telejornal que se tornou mais sensacionalista. Passou a cumprir-se a fórmula ‘Big Brother’ mais ‘Jornal Nacional’ mais ficção portuguesa mais ‘Big Brother’ que “funcionava como um macro discurso que submetia as respetivas unidades à sua lógica” (Lopes, 2007:6) e que hoje, ainda que sem “Big Brother” mas com programas similares, se mantém.

No entanto, mesmo que enfraquecida aos olhos dos seus críticos, a informação da TVI não ficou esquecida e, como reforço aos blocos noticiosos do canal aberto, nasceu em 2009 a TVI 24 - um canal do cabo que prometia informação independente 24 horas por dia e que para além de blocos noticiosos hora-a-hora, transmitia também

³⁰ O *reality show* é um tipo de programa televisivo baseado na vida real, com acontecimentos e protagonistas reais.

³¹ Também conhecido como “horário nobre”, é o período horário com uma audiência maior na televisão e em Portugal vai desde as 20 horas às 23 horas.

³² Após o sucesso do “Big Brother”, a TVI continuou a apostar na criação de programas de entretenimento com realização e produção em Portugal. Com a Endemol, nasceram outros projetos de sucesso como a “Quinta das Celebridades” ou o “Secret Story”.

grandes reportagens, documentários internacionais e outro tipo de programas informativos. Em simultâneo dava-se igualmente a reformulação do *síde* da TVI, uma plataforma reestruturada, uma vez que existia desde 2000, em conjunto com o “IOL” e que é atualmente um dos *sídes* mais visitados pelos portugueses³³.

A informação da TVI ganhou assim novo um reforço, tornando-se mais célere, mais *imedíata* e mais dinâmica, criando, simultaneamente, espaços de interatividade para os telespetadores. Porém, ainda durante o ano de 2009 José Eduardo Moniz deixou a TVI, deixando livre o lugar de direção que, deste modo, foi sendo ocupado por diferentes profissionais.

Para vários observadores, a constante mudança da direção de informação resultou na fragilização do canal e numa fraca orientação daquele que seria o rumo a seguir para estabelecer um público fiel. Através da minha própria experiência de estágio pude perceber que na TVI nem sempre parece existir uma linha sólida que defina o que a TVI é e o que a TVI quer. Ao mesmo tempo que se produzem reportagens de qualidade reconhecida, também se divulgam, muitas vezes com destaque, *fait-divers* cuja lógica jornalística parece ausente, para além da conquista de audiência pelo entretenimento. Do mesmo modo, durante o estágio comprovei que, muitas vezes, assuntos importantes ficaram por noticiar por envolverem custos elevados ou por falta de profissionais e materiais disponíveis. Como exemplo, recordo um dia em que tinha saída marcada para recolher declarações do presidente da Câmara Municipal de Lisboa, António Costa, e à última hora, fui impedida de ir por falta de repórteres de imagem que estavam mobilizados para outros assuntos - que se podiam considerar menos importantes a nível de interesse público - e para filmar reportagens sobre a festa de Natal da estação televisiva, que sucedia nesse mesmo dia.

Simultaneamente, as saídas da redação eram muito menores do que seria de esperar. Perante um telejornal composto diariamente por cerca de 30 peças e com uma duração de aproximadamente hora e meia, era minha convicção de que possivelmente existiriam pelo menos duas dezenas de saídas em reportagem mas, na verdade foram poucos os dias em que o número de jornalistas que iam em reportagem era maior que dez. Se a definição do que é importante ou interessante em termos jornalísticos pode ser discutível, e se o fator das audiências parece ser crucial numa estação comercial, creio que, na minha observação de estagiária, ficou patente a existência de constrangimentos económicos que interferem com uma boa prática jornalística, principalmente no que diz respeito ao trabalho “em terreno”.

Hoje a TVI, indubitavelmente, é uma estação diferente dos seus tempos áureos de “inovação”. Apesar de a direção pertencer a dois dos jornalistas mais prestigiados de Portugal, José Alberto Carvalho (diretor de informação) e Judite de Sousa (sub diretora de informação), foi-me possível constatar um certo saudosismo, por parte de alguns dos

³³ Segundo dados do Netscope e da Marketest, em maio de 2013 os *sídes* da TVI e da TVI24 registaram mais de 7,5 milhões de visitas e 33 milhões de páginas vistas (informação disponível em: <http://www.tvi24.iol.pt/503/tecnologia/tvi-tvi24-audiencias-iol-maisfutebol-facebook/1459712-4069.html>)

jornalistas, dos anos em que José Eduardo Moniz e Manuela Moura Guedes estavam à frente da informação. Por outro lado, do que pude observar, os jornalistas da redação da TVI são, em muitos dos casos, jornalistas insatisfeitos com o seu trabalho e com o produto para o qual colaboram. As críticas ouvidas junto dos profissionais que fui observando recaem principalmente sobre a duração (cada vez mais longa) do noticiário, o mimetismo das notícias dos canais concorrentes, a exigência por parte da direção para o apelo às emoções nos conteúdos jornalísticos e a falta de autonomia de trabalho.

6.1.1. A TVI24

Refira-se, por fim, que no dia 26 Fevereiro de 2009 a TVI reforçou o seu investimento na informação com o lançamento, na TV Cabo, de um novo canal temático e especializado em informação: a TVI24. Este canal é dedicado 24 horas (como o próprio nome indica) à informação, “que pretende marcar a diferença no leque de canais temáticos existentes pela sua atitude dinâmica e inovadora no tratamento das notícias”³⁴.

Para além da “objetividade do tratamento editorial, da Inovação dos formatos e do Dinamismo e Modernidade da imagem”, a TVI 24 apresenta-se como assentando em pilares como o rigor, a independência e a imparcialidade. Da programação, fazem parte vários telejornais durante o dia (normalmente de hora a hora), grandes reportagens, programas de debate e entrevista e outros conteúdos informativos importados.

Apesar de a TVI24 se apresentar como um espaço alternativo, com um mercado e um público mais específico, dando espaço a conteúdos mais variados (que vão para além dos simples blocos noticiários), no que diz respeito à produção de informação, os recursos da empresa são partilhados com a estação generalista, existindo uma dependência recíproca entre as emissões dos dois canais — garantindo assim uma emissão 24 horas.

Dentro da redação, não existe uma equipa específica e restrita para a programação da TVI24. Os jornalistas trabalham tanto para o canal generalista como para o canal especializado, e muitos dos conteúdos são reaproveitados da emissão de um para outro e vice-versa. Desta forma, ao longo do estágio as peças que realizei (Anexo DVD) foram definidas para os noticiários do canal generalista, mas acabaram por ser repetidas na TVI24.

³⁴ Press release “Nasceu o TVI24!”, consultado a 17 de Maio de 2013, disponível em: <http://www.mediacapital.pt/news.aspx?hMenuID=25&vMenuID=195&contentID=1639>>

6.2. Redação da TVI

Neste ponto do relatório procederei a uma descrição mais detalhada do que me foi possível observar do funcionamento da redação no momento de realização do meu estágio.

A TVI de Lisboa situa-se na zona industrial de Queluz de Baixo, um lugar partilhado com outras das empresas pertencentes ao grupo *Media Capital*. A redação da estação televisiva é um espaço amplo, dividido em diferentes editorias, separadas espacialmente por dois pisos e por diferentes bancadas. No andar superior, encontram-se as secções de Desporto, do Internacional, os elementos da Agenda e os jornalistas de Grande Reportagem. No piso de baixo, estão localizadas as secções de Política e de Economia, a secção da Produção, a bancada dos *Pivots*, as ilhas de edição de imagem, a secção de Sociedade e ainda a editoria do *Online* e do Newsdesk (que anteriormente se encontrava mais isolada no piso de cima).

Apesar de devidamente separados por bancadas identificadas com cores diferentes, estes espaços não são fechados, permitindo, deste modo, uma maior facilidade de comunicação entre profissionais (mesmo que de andares diferentes). Com efeito, a redação da TVI não é um local silencioso, uma vez que existem constantemente conversas entre colegas de diferentes editorias, que trocam informações ou sugerem notícias aos seus pares.

Dentro de cada editoria, os locais de trabalho não são fixos, pelo que cada jornalista pode diariamente ocupar uma bancada diferente desde que esta esteja livre. Cada profissional tem por bancada dois computadores (um para pesquisa e escrita dos textos, outro para edição) e uma televisão que normalmente está sintonizada na TVI24 ou, em alguns casos, nos canais informativos da concorrência. Uma vez que o meu estágio se desenrolou nas editorias de Sociedade e do *Online* Newsdesk é desta secções que falarei de seguida.

6.2.1. Editoria de Sociedade

A editoria de Sociedade é a maior editoria da redação da TVI. Desta secção fazem parte mais de duas dezenas de jornalistas³⁵ que se dedicam à produção de conteúdos noticiosos para o *Jornal da Uma*, para o *Jornal Nacional* e para a *TVI24*.

Nesta secção abordam-se assuntos variados, que vão desde a cultura, ao crime, passando também pela saúde. Na verdade, aquilo que é tomado por “Sociedade” na TVI é de tal modo abrangente que as peças que saem desta editoria são as que mais espaço detêm no alinhamento dos telejornais da estação.

³⁵ De acordo com a editora Ana Candeias, o número de jornalistas tem vindo a diminuir, de forma significativa, ao longo dos anos.

À frente de Sociedade estão duas editoras: Ana Candeias e Isabel Moição. Porém, no decorrer do meu estágio, a jornalista Ana Candeias afastou-se provisoriamente do cargo por motivos de saúde, tendo sido substituída pelo jornalista Francisco Prates, notoriamente inexperiente naquelas funções.

O papel destes editores é guiar os jornalistas no seu trabalho, delegando tarefas e orientando no rumo que cada notícia deve tomar. Porém, durante os dois meses de estágio nesta secção, apercebi-me que muitas vezes era difícil recolher essa orientação, visto que os dois editores em funções tinham pouco tempo disponível, devido às várias reuniões diárias e os diversos assuntos que tinham a seu cargo. Consequentemente, o acompanhamento que tive na editoria de Sociedade foi, a meu ver, insuficiente. Não existiu uma preocupação inicial em explicar os procedimentos básicos da secção, o que, se por um lado tornou a tarefa mais difícil, por outro exigiu uma postura mais autodidata e atenta da minha parte, de forma a conseguir apreender os conhecimentos necessários para o trabalho ali efetuado. Apesar dos jornalistas estarem divididos por três horários diferentes, o maior volume de trabalho concentrava-se no horário que ia desde as 8 da manhã às 19 horas da tarde. Era nesse intervalo de tempo que as notícias de atualidade e de agenda deveriam ser produzidas, a tempo de entrarem nos noticiários principais (o das 13 e o das 20 horas). Enquanto no noticiário da hora de almoço existia uma maior pressão do tempo, uma vez que as notícias tinham que ser divulgadas com padrões de novidade e atualidade, o período da tarde permitia um aprofundamento das matérias, a exploração de alguns casos específicos relacionados com os assuntos e uma atualização das notícias já divulgadas no noticiário anterior. Para além disso, muitas das peças do Jornal da Uma eram, normalmente, “recicladas” para o Jornal Nacional ou para a TVI24.

Na verdade, os jornalistas de Sociedade, mas também de outras editorias, estavam sempre sujeitos a serem chamados para ajudar na construção seja de peças ou de *offs*³⁶ para a TVI24, uma vez que este canal não tem uma redação própria, com jornalistas dedicados a tempo inteiro aos seus alinhamentos - um fator que acabava, segundo creio, por destabilizar os jornalistas que, por vezes, adiavam as suas reportagens para os telejornais da TVI.

Poderei ainda afirmar que, pelo que pude observar, e vivenciar, a carga de trabalho em Sociedade não é muito elevada, apesar de requerer vários procedimentos que decorrem dentro e fora da redação. Por dia, cada jornalista está, excetuando raros casos, responsável somente por um assunto, tendo normalmente total liberdade para o trabalhar, desde que respeite os *deadlines*.

³⁶ Peças televisivas que para além da imagem apenas têm texto que será lido pelo Pivot de serviço.

6.2.2. Editoria do *Online* / Newsdesk

Em 1996 a TVI decidiu estender a sua oferta ao mundo digital. No dia 12 de janeiro desse mesmo ano, o “Novo Jornal” da TVI passou a poder ser visto na *Web*. Durante todos os dias úteis da semana, a partir das dez horas da noite, os utilizadores podiam aceder ao resumo das principais notícias do dia, ao áudio integral do “Novo Jornal” e a imagens representativas das notícias mais importantes. A estação tornou-se, assim, no primeiro canal generalista português a emitir diariamente um noticiário *online* na rede, disponibilizando também a grelha de programação do canal, dados sobre a área técnica da estação e ainda uma visita interativa às instalações do canal (Bastos, 2010)

Atualmente, o mundo digital da informação da TVI reside no endereço tvi24.iol.pt, o *site* noticioso do canal de Queluz de Baixo que é constantemente abastecido de conteúdos informativos por uma editoria independente. Nesta plataforma *online*, são noticiados os acontecimentos mais importantes do dia e, por vezes, histórias exclusivas do canal, e são disponibilizadas também produções fotográficas e de vídeo, adaptadas ao formato digital e interativo da TVI24.

Da seção do *Online*, umas das editorias mais pequenas da redação do canal, fazem parte cerca de uma dezena de jornalistas. Uma equipa pequena, mas dinâmica, que alimenta constantemente uma plataforma *online* versátil e que explora os mais variados assuntos e das mais variadas formas (como o jornalismo *online* permite).

Tal como na *Sociedade*, nesta editoria os jornalistas dividem-se por filas paralelas, em que cada um tem uma bancada com acesso a uma televisão e dois computadores de trabalho - um para produção dos conteúdos escritos, outro para a edição e observação dos conteúdos audiovisuais.

Dentro desta seção do *Online* inclui também os jornalistas que trabalham no *newsdesk* e que têm como tarefas preparar *off's* para os noticiários, fazer os *leads* que surgem durante os diretos ou acontecimentos de última hora e escrever os *tickers*³⁷. Porém, a verdadeira função dos jornalistas do *online* é alimentar o *site* tvi24.iol.pt de uma forma veloz e verdadeira.

Estes jornalistas vivem em constante contacto com os portais das agências noticiosas e com os *sites* dos *media* internacionais. É nestes locais que vão buscar as informações que depois de devidamente tratadas (e algumas vezes confirmadas), vão para o *site* da TVI.

Apesar de o volume de trabalho dos jornalistas da editoria do *online* ser incomparavelmente maior do que os dos jornalistas de reportagem televisiva, os primeiros acabam por sair raramente da redação, dedicando o seu horário de trabalho à reformulação de informações veiculadas pelas agências noticiosas ou pelos *media* internacionais e pela publicação de peças televisivas e reportagens calendarizadas. O contacto direto com o exterior e com as fontes

³⁷ Informações que passam rotativamente em rodapé e que se referem aos conteúdos a serem noticiados no jornal.

é raro ou até mesmo nulo, o que acaba por ser problemático, em termos jornalísticos, como já referi num dos pontos anteriores deste trabalho.

No entanto, para além das notícias escritas, no *síte* da TVI podem-se encontrar também galerias de fotografias, vídeos transmitidos no canal televisivo, foto reportagens, etc..

Os conteúdos principais e de atualidade estão distribuídos por pastas “imaginárias”, que estão divididas em temas como “Sociedade”, “Política”, “Internacional” e “Tecnologia”.

Existem ainda separadores que redirecionam os utilizadores para outros *sítes* da *Medía Capital*, como são exemplo os temas de Economia — a cargo da *Agência Financeira*, Desporto — que remete para a página dos *Mais Futebol* -, celebridades - que vai diretamente para o *website* da revista *LUX* e cinema — que tem hiperligação ao *CineBox*.

Porém, no *tvi24.iol.pt* existem ainda três categorias que primam pela diferença: “Esta é boca”, “Spot mais” e “Acredite se Quiser”. A primeira serve para a partilhar citações pertinentes de personalidades portuguesas e mundiais; a segunda engloba as publicações de famosos nas redes sociais e a terceira refere-se a conteúdos noticiosos bizarros e insólitos.

Apesar destas três categorias serem das mais visitadas e procuradas pelos utilizadores do *síte*, não devem ser consideradas como formas de jornalismo. A construção dos conteúdos apresentados em qualquer uma destas seções não segue nenhum dos princípios e procedimentos do jornalismo, pelo que o mais correto seria que fossem divulgadas no *síte* geral da TVI (mais dedicado ao entretenimento), em vez de estar na plataforma da *TVI24*, um espaço que supostamente deveria estar somente ligado à informação.

Com inovações constantes, a TVI tem vindo, ao longo dos últimos anos, a dar um grande destaque ao *online*. O investimento nas novas tecnologias é cada vez mais visível e a plataforma *online* já não passa apenas pela publicação de conteúdos, mas também pela preservação das peças do telejornais - que ficam armazenadas no portal para serem (re) visitadas -, na partilha através das redes sociais - uma forma de trazer o público para dentro da informação e, mais ultimamente, na portabilidade dos seus conteúdos — com o lançamento da aplicação *TVI24* para o iPad e para o iPhone.

Deste modo, a TVI demonstra ser uma empresa atenta a um mundo digitalizado e em que o modo de se fazer e divulgar jornalismo exige mudanças. Com estas novas formas de acesso a informação, TVI pretende, certamente, tornar-se numa mercadoria acessível a toda a hora e em todo o lado. Para tal, é necessário o trabalho de uma equipa organizada e veloz. Durante os dois meses de estágio nesta editoria - sendo que depois passei para *Sociedade* - apercebi-me da verdadeira pressão do tempo e da necessidade de manter um trabalho célere e perspicaz. No *Online* os jornalistas trabalham de forma praticamente ininterrupta e o ambiente é, na sua maioria, de concentração e silêncio, principalmente em comparação com o de *Sociedade*.

7. O Jornalismo televisivo da TVI

Assistir às notícias na televisão é um hábito na vida de muitas pessoas, mas saber o que está por detrás daquilo que se assiste é algo a que poucos têm acesso.

Durante o estágio na editoria de Sociedade da TVI, para além da aprendizagem valiosa que foi estar dentro de uma redação durante quatro meses, pude perceber como se desenrola todo o processo de criação das notícias televisivas: desde a conceção do tema, à sua publicação.

Na secção da *Sociedade*, o dia começa cedo. Às 8 da manhã, inicia-se o primeiro turno de trabalho de alguns jornalistas e dos editores.

A primeira coisa que um jornalista faz ao chegar à redação é abrir o “Inews”(Figura 2); uma plataforma onde se escrevem os textos, onde se “alocam”³⁸ as peças e onde se pode aceder automaticamente aos arquivos dos jornais da TVI e àquilo que é divulgado pelas agências noticiosas. O “Inews” é uma ferramenta extremamente importante para o trabalho dos jornalistas porque é nesta plataforma que se encontra também o calendário diário que indica a distribuição de trabalho- estabelecido pelos editores, com as peças e assuntos que caberão a cada jornalista tratar.

Depois de tomar conhecimento de que trabalho lhe foi atribuído, o jornalista pesquisa na Internet um pouco mais sobre esse assunto e lê notícias que já tenham relatado o acontecimento (muitas vezes fazem-nos no próprio *site* da TVI). O trabalho jornalístico inicia-se, assim, pela pesquisa de informações e pela marcação de entrevistas com as fontes. De seguida, e quando é caso disso, é atribuído um repórter de imagem ao jornalista e fica constituída a equipa (sempre de dois elementos) que sairá para a rua³⁹ para fazer o trabalho de recolha de imagens e de depoimentos das fontes que vão fundamentar a notícia. A penúltima fase dá-se novamente dentro da redação e corresponde à montagem da peça, Neste caso, o trabalho é levado a cabo pelo jornalista e pelo editor de imagem que, juntos, decidem qual o melhor enquadramento e os melhores planos que permitam complementar da melhor forma a realidade que é pretendido transmitir.

O processo que se desenrola desde que o jornalista chega à redação até à peça ir para o ar é normalmente curto e rápido. Muitas vezes, o tempo que existe para escrever o texto e editar as imagens é demasiado escasso e é neste período que, dentro da editoria de Sociedade, se sente de forma mais aguçada a pressão do tempo.

³⁸ Na redação o termo “alocar” é usado para se referir à colocação da peça terminada no alinhamento do telejornal, pronta a entrar no ar.

Durante a minha experiência nesta editoria, assisti várias vezes a esta pressão temporal. Em determinadas alturas, as entrevistas atrasavam, os editores de imagem estavam ocupados e faltavam poucos minutos para a peça entrar no ar. No entanto, no meu caso - talvez devido à inexperiência -, nunca me foram estipulados prazos demasiado “apertados”, pelo que consegui sempre ter a peça pronta para a hora definida.

Como estagiária, e em comparação com os jornalistas profissionais, o único aspeto que se alterava em relação aos processos da construção da reportagem era a importância dos trabalhos atribuídos e a necessidade de mostrar a peça a alguém superior, antes de esta ser aceite. De resto, os procedimentos eram os mesmos, tanto no que diz respeito à autonomia como à responsabilidade. Só assim, na “tarimba”, e muitas vezes “desacompanhada” pude aprender a fazer reportagens.

O passo final, depois de a peça estar concluída, é a inserção dos elementos textuais obrigatórios a qualquer produto televisivo, como os oráculos⁴⁰, os leads⁴¹ e os créditos⁴². Uma vez que durante o estágio nesta editoria era comum existirem demasiados “tempos mortos”, era muito frequente oferecer ajuda aos meus colegas, para concluir estes aspetos e assim adiantar trabalho.

Com todos os procedimentos finalizados, resta alocar a peça no sítio indicado no alinhamento (no “Inews”) e, caso não haja nenhum problema, esta está pronta a entrar no ar e chegar a casa de milhares de Portugueses.

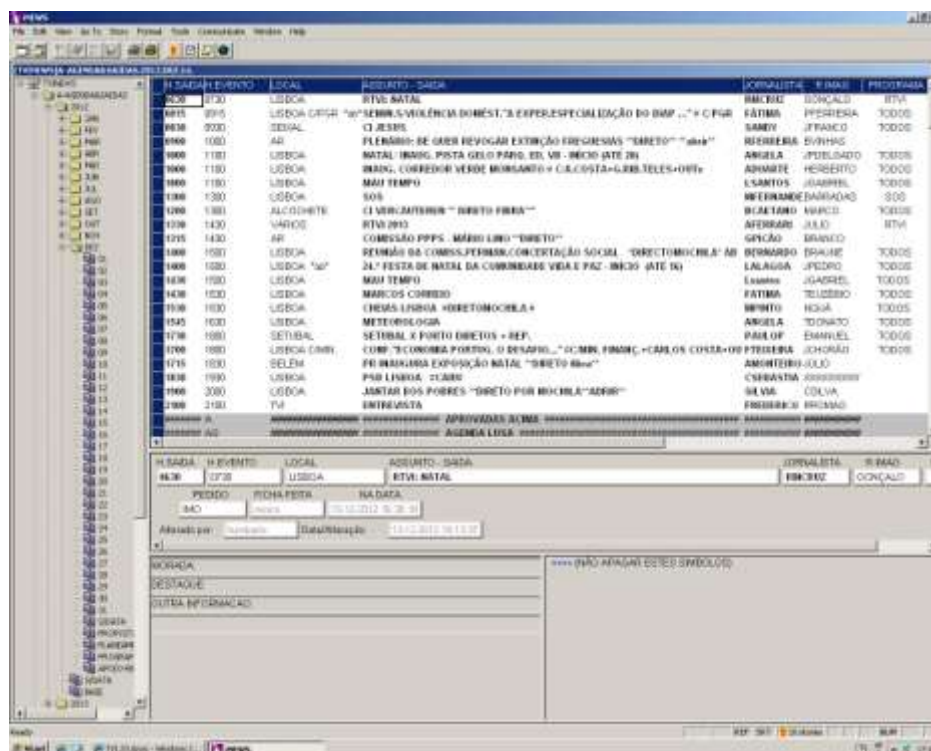


Figura 2 — Marcação de saídas no *Inews*

⁴⁰ Identificam os entrevistados.

⁴¹ Duas frases que concentram o principal a reter na notícia.

⁴² Identifica o jornalista, o repórter de imagem e o editor.

7.1. Linha editorial

Ao longo das suas duas décadas de existência, a TVI tem sido frequentemente vista pelos seus críticos como um canal de televisão que vive de uma informação considerada sensacionalista e pouco isenta.

De facto, ao olharmos para o alinhamento de um noticiário da TVI (Figura 3), percebemos que, com frequência, os assuntos são tão variados, que ora se dá uma grande ênfase à política e à economia, ora a assuntos mais “vazios”, como as telenovelas da estação, histórias de celebridades ou acontecimentos com nenhum interesse público.

Muitas das reportagens da TVI podem mesmo ser consideradas de jornalismo *tabloide*, uma vez que primam pelo sensacionalismo, caracterizado pelo exagero, por um apelo exacerbado às emoções e pela cobertura de acontecimentos com o objetivo de ganhar audiência (Lopes, 2008). Como João Canavilhas refere: “Misturando três ingredientes — sangue, sexo e dinheiro— a informação-espetáculo obtém a fórmula que faz subir audiências. A estes ingredientes, juntam-se ainda o aparentemente inesperado, o “falso exclusivo e o surpreendente”. (Canavilhas, 2001 ^b:8)

Não obstante as críticas, esta é uma linha editorial que se tem mantido e que continua a obter resultados positivos a nível de audiências⁴³. Na TVI, mais do que relatar acontecimentos ou tratar os temas, importa relatar pessoas e sentimentos. Não são os assuntos que sensibilizam, mas sim as pessoas que os relatam e que fazem parte das notícias.

Durante os dois meses em que estagiei em Sociedade apercebi-me disso mesmo quando estava a fazer uma peça (auto proposta) sobre uma instituição de Voluntariado. Durante a escrita do texto e a edição das imagens, foquei o meu trabalho na missão dos voluntários e no trabalho que estes faziam.

No momento da correção, a editora Ana Candeias inverteu toda a lógica do meu texto, afirmando que deveria ter começado por falar das pessoas: “São elas que importam no jornalismo que aqui fazemos, se conseguires puxar à lágrima melhor”. Depois desta frase, percebi qual teria que ser o rumo do meu trabalho dali em diante: as pessoas e as emoções acima de tudo. Percebi finalmente, nesse momento, como se faz o jornalismo da TVI.

Porém, admitindo que a qualidade do jornalismo da TVI está muito aquém daquele que pode ser considerado um bom jornalismo, também admito que a experiência do estágio me mostrou que um jornalismo como este, mais sensacionalista ou popular, não quer dizer falta de profissionalismo por parte dos jornalistas e editores que estão à

⁴³ A TVI lidera o mercado televisivo português há 83 meses consecutivos. (informação disponível em: <http://www.tvi24.iol.pt/503/tecnologia/audiencias-tvi-televisao-tvi24/1466094-4069.html>)

frente da informação. Na verdade, a linha editorial parte muito pouco da opinião dos jornalistas. Estes apenas fazem o que lhes é pedido, o que desde cedo está definido no calendário de tarefas do “Inews”.

Apesar de reconhecer que durante o meu estágio vi muitos bons trabalhos serem feitos, devo admitir que um dos aspetos que mais me desiluiu ao trabalhar nesta editoria foi perceber que os assuntos noticiados não partem de nenhuma investigação por parte do jornalista ou de algum furo interessante. Ao invés disso, o alinhamento da TVI “vive” do que as agências, os jornais e as outras estações televisivas divulgam. A agenda está repleta de peças “encomendadas”, que acabam por ser realizadas e que revelam um jornalismo muito pouco dinâmico, original ou investigativo.

#	TITULO	PIVOT	LEAD	JORNALISTA	VIZ	REALIZACAO	CLIP	STATUS	TCLIP	TTAPE	TTOTAL	OK	BKTIME	ACUMULAD	MDS-ACTIVE
	JORNAL ONDE								0.10	0.00	0.10			0.00	0
	DESAFIOS NEGOS				VIZ 2	VIRTUAL	INICIO JORNAL ONDE 1							0.00	0
	TEMA 1 Não PS													0.00	0
	TEMA 2 Remoção													0.00	0
	TEMA 3													0.00	0
	TEMA 4 Onda mundi													0.00	0
	REVISÃO RELOJOS													0.00	0
	GENERIC INICIAL				Seg 2	6:00				0:00				0.00	0
	Passos e passos	notis		Bonito										0.26	0
	Mai remodelação	greve		Clebert										0.01	0
	Mais acanismo	parlamento		Bonito										0.18	0
	Filme novo	ps		Belen										0.01	0
	Day after PS	ps		Amelara										0.01	0
	Mais Soares AP	parlamento		JDona										0.01	0
	QUEST TITULO													0.00	0
	Casos Judicial	justica		OPirle										0.01	0
	Abstrusidade	justica		maan										0.01	0
	Reportagem judicial	justica		Hopela										0.00	0
	Resultados SPI	spi		diagonista										0.01	0
	Protesto 15 Outubro (06)	protesto		SRPome			OFF-entha							0.01	0
	CONFERENCIA													0.03	0
	Conférence comém (06) (06)	si					OFF-entha							0.26	0
	Aumento vendas	habitação		ACuarla			confereff 30 no ed ta 00		6:01					0.10	0
	Arrendamento	habitação												0.01	0
	Falências	otaa		Baipa										0.01	0
	Melhores empresas			things										0.01	0
	Candidato Ova	autarquias		Porto										0.03	0
	CORRINA 3													0.00	0
	Japão: Balcia (CPT)	sb		DOSP			OFF							0.01	0
	Final Jantar	taça		Inf			finaljantar 30 no ed ta 00		1:23					1.39	1
	QUEST TITULO													0.00	0
	INTERVALO													0.00	0
	INICIO 2ª PARTE													0.00	0
	Barros DE	OH		brunelis			barros emag 30 no ed		1:19					1.38	1
	Sala	atu		MCM										0.01	0
	Brexit (06)	brasil		CFerreira			brexitff 30 no ed ta 00		6:01					0.62	0
	Isuati	espanha		PDM										0.01	0
	Transplante Bragos	ma		CFerreira			LEGENDADA		1:59					2.17	1
	QUEST TITULO													0.00	0
	CORRINA 3													0.00	0
	Julg CTT Oliveira e Cost	justica		Coimbra										0.01	0
	Julg Braga/Ribeiro Sert	justica		CGuerra										0.13	0
	Julg Passilho	justica		APNunes										0.01	0
	Escritório Matyem (06)	justica		SOC			OFF-entha							0.01	0

Figura 3 – Alinhamento de um telejornal no *Inews*

8. O jornalismo *online* na TVI – algumas características

Na editoria do online da TVI o ambiente é silencioso - mais silencioso do que em qualquer outra editoria da redação. No Online o trabalho é contínuo e é necessária uma grande concentração para o fazer do modo mais rápido e eficaz possível. Os procedimentos desenrolam-se numa plataforma específica, através do “BackOffice” (Figura 4), onde que é possível escrever e inserir os textos nas diferentes seções existentes no *site* da estação.

A primeira coisa que o jornalista faz ao chegar à seção é abrir um *browser* de Internet e pesquisar nas agências noticiosas informações recentes e interessantes de forma a incluir na página da TVI.⁴⁴

Os *sites* da Lusa e da Reuters são as principais fontes onde os jornalistas selecionam notícias, mas também é comum a consulta de meios de comunicação internacionais como por exemplo o “Huffington Post”, “O Globo” ou o “The Telegraph”. O trabalho do jornalista do *Online* passa, assim, principalmente pela leitura dos conteúdos divulgados pelas agências e pelos outros *media*, pelo confronto desses conteúdos com versões de outros meios e posteriormente com a sua alteração para um texto que diga o essencial, de forma simples e com uma linguagem adaptada ao *online*, citando sempre as fontes de onde as informações foram retiradas.

A confirmação de informações é bastante rara, pelo que o trabalho de investigação, confronto de fontes e do contraditório não é comum nesta editoria.

Quando inicialmente me foi indicado que iria estagiar no *Online*, admito que senti alguma frustração. Na verdade, senti-me “cair” numa realidade que até então me era totalmente desconhecida e que se tornou mais difícil por conviver lado a lado com o entusiasmo de colegas que estavam noutras editorias e que vibravam com as saídas em reportagem, que julguei nunca vir a ter.

Mas tal é já referido na literatura como uma das características do *online*, já que, de acordo Puccinin;

“Há, nas redações *online* um trabalho muito mais comumente orientado para o que os editores de *Web* chamam de agrupamento e sistematização das informações, do que exatamente equipes de reportagem em busca de notícias e produção de grandes reportagens. Isto porque a rotina das redações *Web* - especialmente de portais de conteúdos - estão assentes basicamente na produção que é feita pelos *media* da mesma corporação ou de veículos associados”. (Puccinin, s.d)

Na verdade, muitas vezes senti-me exatamente desta forma: uma jovem estagiária que sintetizava notícias fornecidas por outros jornalistas e que publicava vídeos e peças produzidas por colegas que estavam a dez metros de distância. Deste modo, numa fase inicial, foi de facto difícil gostar daquilo que me era proposto fazer. Todavia,

⁴⁴ A TVI fornece aos profissionais contas nas agências nacionais e internacionais, o que permite aceder a todos os conteúdos, gratuitos e não gratuitos.

o tempo, a par do facto de ter ganho ritmo de trabalho e uma maior autonomia e de estar com uma equipa com quem acabei por criar uma relação profissional mais forte, fez-me alterar a visão que tinha do Jornalismo *Online*.

O desânimo deu lugar àquilo que considero alguma qualidade e velocidade de trabalho. Com o acompanhamento que me foi dado pela editora Paula Oliveira, sinto que aprendi bastante, tornando-me mais crítica e mais perspicaz. Consequentemente por vezes encontrei erros e incongruências nos *takes* das agências, pude fazer chamadas de confirmações de dados e foi-me dada a oportunidade de fazer um trabalho próprio, em que as declarações foram recolhidas por mim (através do telefone).

Apesar de reconhecer que na editoria onde estive ainda não se dá uso total às potencialidades da Internet e que a TVI e o jornalismo que ali se faz é bastante dependente das agências e por vezes até dos outros *media*, é necessário ressaltar que, ao contrário dos *sites* dos canais concorrentes (SIC e RTP), na TVI não se publicam nunca cópias integrais daquilo que a Lusa divulga. A informação é sempre tratada e adaptada à linguagem da TVI *online* e em determinados casos existe uma investigação própria mais profunda.

O sucesso da TVI *online* não se deve, no entanto, apenas aos conteúdos publicados. A fortalecer a editoria do *Online* da TVI, está uma equipa coordenada, que sabe estritamente o que tem que fazer e como tem que o fazer. A Internet impõe uma série de desafios diferentes daqueles que encaram os jornalistas de outras editorias e que, por vezes, passam por meros pormenores que marcam um estilo e que fazem sentido na plataforma em que se inserem.

Acima de tudo, o *site online* da TVI tenta garantir que toda a atualidade, à semelhança das melhores práticas de *sites* de notícias a nível mundial, possa ser encontrada *online* e de forma rápida.

Para a jornalista Paula Oliveira, uma das editoras da equipa *Online* da TVI (em entrevista para este relatório), os jornalistas da TVI são

“mais editores porque escolhem e sugerem o que publicar e não se limitam a fazer uma peça a pedido de outros. Pelo menos no que diz respeito ao núcleo que tem de garantir a atualidade e pertinência da informação no *site*”.

De acordo com a editora, o *online* da TVI24, do desporto à política,

“produz artigos e multimédia próprios todos os dias. Dá cobertura de jogos de futebol, a debates parlamentares, a congressos (no congresso do PS, por exemplo, tivemos dois jornalistas a fazerem peças escritas para o *online* e informação em timeline ao minuto. O chamado «Live Journalism»”.

Ou seja, é um trabalho que vai para além da simples adaptação de conteúdos de agência e que permite trabalhar com autonomia, em várias plataformas e de vários modos. Será certamente devido a esta versatilidade de

trabalho, à credibilidade gerada em contiguidade com o canal televisivo⁴⁵ e à imagem de marca criada que a página da TVI é um dos *websites* informativos mais visitados em Portugal.

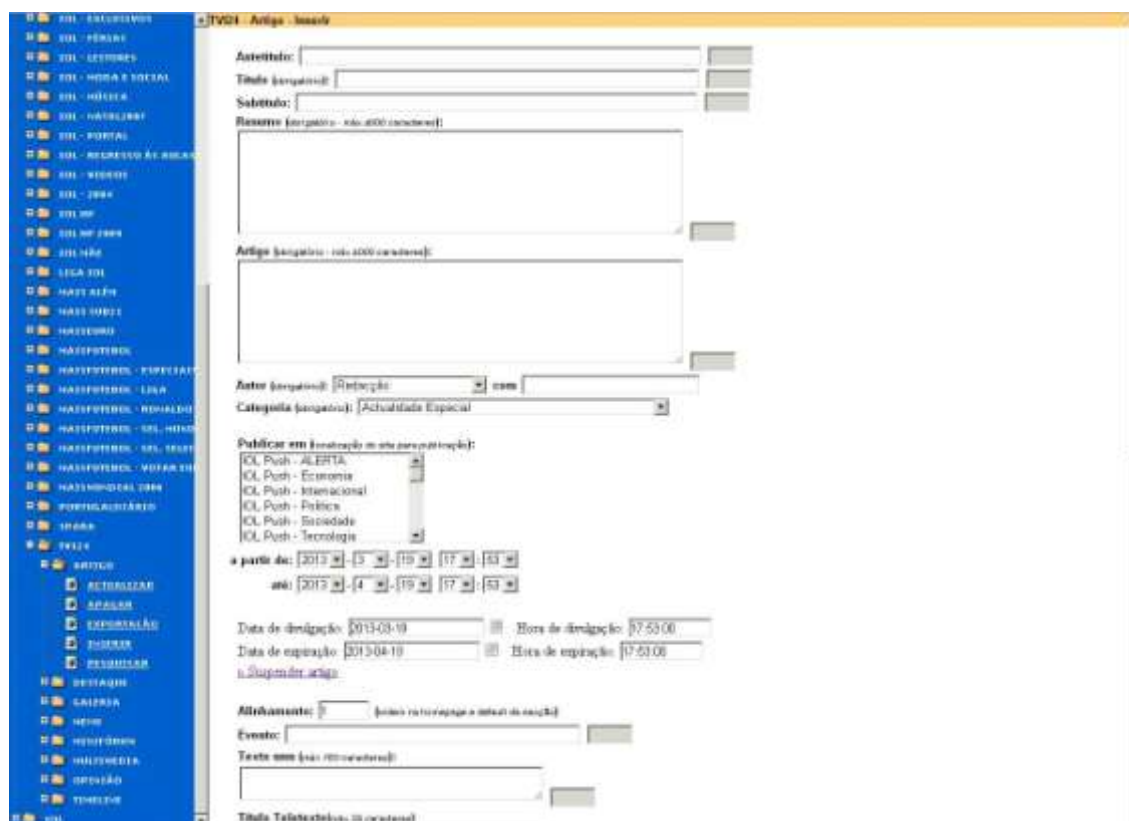


Figura 4 – Sistema *BackOffice*

a) Hipertexto

Na página *online* da TVI o uso do hipertexto é praticamente residual. O seu aproveitamento é na maioria das vezes restrito a um modo funcional (hiperligações para separadores), sendo que é raramente utilizado na estruturação de notícias constituídas por blocos ligados entre si e que promovam uma leitura mais dinâmica, aberta e personalizada ao utilizador. Consequentemente, os conteúdos publicados apresentam-se sob uma construção linear, o oposto daquilo que se pretende no Jornalismo *Online*. O uso de *links* é uma prática bastante incomum e, nos raros casos em que surgem, servem somente para “enviar” o leitor para outras páginas da TVI ou para remeter para os meios de comunicação social de onde foi retirada originalmente a informação - isto no caso de a notícia

⁴⁵ De acordo com o relatório de 2006 da OberCom “Diets de *Media* em Portugal”, 75% das pessoas que são telespetadores da TVI também consultam o *síte* da estação.

ser demasiado extensa e complexa⁴⁶.

Durante os dois meses de estágio nesta editoria nunca me foi possível colocar *links*. Apesar de muitas vezes ter considerado ser necessário — essencialmente para complemento de informações —, nunca obtive a autorização dos meus superiores (que reviam todos os meus conteúdos antes de os publicarem *online*).

A nível de organização de conteúdos, as diferenças encontradas entre as notícias *online* publicadas na TVI e as notícias de imprensa são praticamente imperceptíveis. O uso da pirâmide invertida (que hierarquiza a informação do mais importante para o menos importante) continua a ser uma evidência, o que leva a que este jornalismo se encontre, como na maioria dos casos nacionais, longe do Jornalismo *Online* que seria de esperar, principalmente tendo em conta as muitas potencialidades que uma plataforma como a Internet põe ao dispor dos profissionais e da empresa.

b) Instantaneidade

Independentemente do medium a que esteja associado, o ambiente *online* caracteriza-se pela instantaneidade e pelo fim do “deadline” convencional.

No caso da TVI *Online* a instantaneidade é, indubitavelmente, uma das características mais importantes e visíveis do *site* informativo. De forma a manter um fluxo constante de notícias atuais e atualizadas, existe uma equipa que trabalha exaustivamente e de forma permanente.

Como refere Mielniczuk (2001:5):

“Na *Web* a situação muda, a atualização das notícias pode ocorrer ininterruptamente. Já não é preciso esperar o jornal de amanhã ou o noticiário da noite. Em qualquer momento é possível aceder a um *webjornal* e ler as notícias de interesse atualizadas”.

Em prol da rapidez e da necessidade de se “ser o primeiro a dar a notícia”, na editoria do *online* da TVI a internet e o telefone são utilizados constantemente. De facto, é com a ajuda destas ferramentas que, de forma acelerada, se produzem as notícias e conteúdos que alimentam o portal de forma contínua e que permitem à TVI informar os seus utilizadores acerca das notícias mais recentes, normalmente acopladas na seção da “Última Hora”.

Ainda que os conteúdos de “Última Hora” não sejam restritos do mundo *online*, é um facto que a Internet potencializa esse recurso,

“pois o tempo da atualização é contínuo, e o conteúdo da notícia pode ser constantemente desdobrado em dados adicionais, em informações mais precisas, em acontecimentos relacionados, em conversas com especialistas, em chats, enfim, as possibilidades de informar são mais

⁴⁶ Muitos dos conteúdos não podem ser devidamente explorados devido ao limite de caracteres imposto pelo programa de escrita que se utiliza no *Online* — o BackOffice.

abundantes, visto que o limite de armazenamento de informações é praticamente infinito” (Luna, 2007: 29).

Através da minha experiência de estágio pude constatar que a rapidez de divulgação de notícias é de facto algo extremamente patente. Apesar de na editoria do *Online* não estar estabelecida nenhuma obrigatoriedade quanto ao tempo máximo entre notícias publicadas, durante os dois meses de estágio naquele local pude averiguar que esse período de tempo raramente ultrapassava os 15 minutos - um número evidenciador não só do volume de trabalho efetuado, mas também da quantidade de informações constantemente “lançadas” pelas agências noticiosas e pelos restantes órgãos de comunicação social, utilizados como fontes principais.

c) *Multi*medialidade

Um olhar geral sobre a página *online* da TVI revela que a *multi*medialidade é uma das características do Jornalismo *Online* subexploradas dentro desta editoria.

Dentre os conteúdos que fazem parte do *site* da TVI encontram-se apenas notícias escritas, fotografias e reportagens audiovisuais - extraídas dos telejornais da emissão televisiva.

Consequentemente, a fórmula mais comum é vídeo + texto e texto + imagem de arquivo. As galerias de fotos também são frequentes sendo que as fotos são retiradas da Reuters ou da Lusa e são acompanhadas por legendas ilustrativas e, por vezes, por um pequeno texto.

No *website* da TVI não se encontram infografias, clipes de som ou reportagens multimédia, o que vem demonstrar um fraco uso da *multi*medialidade permitida pela Internet e pelas ferramentas que esta coloca ao dispor dos jornalistas, na hora de produzir e complementar conteúdos de uma forma dinâmica.

d) Interatividade

A interatividade, amplamente associada ao jornalismo *online*, pode-se desenvolver a vários níveis: desde a possibilidade do usuário poder contactar com os jornalistas, comentar e reenviar as notícias nas redes sociais ou através da simples navegação, se esta se der num ambiente propiciado pelo hipertexto.

O princípio da interatividade é o de que o utilizador tenha uma participação mais activa naquilo que consome, lê e assiste; ou seja, que se proporcione a troca de informação entre o utilizador e o jornalista mas também entre os próprios utilizadores.

No *site* da TVI é permitido aos usuários comentar os conteúdos através de um login acessível e rápido. Assim, qualquer pessoa pode facilmente deixar a sua opinião ou até mesmo levantar questões acerca do que está

escrito. Porém, os jornalistas não têm como prática responder a esses comentários e, durante o horário de trabalho, não está sequer estipulado alguém para a moderação dos mesmos.

Outra das formas mais comuns de interatividade é a possibilidade de os frequentadores das páginas dos meios de comunicação *online* poderem contactar os jornalistas por *e-mail*. No caso da TVI, a assinatura do jornalista, colocada em cada artigo/publicação é, em simultâneo, um *link* que remete para um *e-mail*, através do qual os utilizadores podem enviar questões ou comentários. No entanto, esse *e-mail* é normalmente um endereço geral da redação e não o do próprio jornalista — normalmente identificado pelas iniciais⁴⁷ - que escreveu a notícia, pelo que não é possível, pelo menos de forma direta, estabelecer-se uma relação entre utilizador/jornalista.

Durante a minha experiência na editoria do *Online! Newsdesk* apercebi-me de que os comentários colocados diretamente no *site* eram bastante raros ao contrário do que acontecia no Facebook (diariamente a cargo de um jornalista diferente), onde as pessoas comentavam e partilhavam em massa. Com efeito, creio que a grande mais-valia da interatividade da TVI passa pela ênfase que fornecem às redes sociais — Twitter e Facebook — e pelo cuidado que têm em manter estas páginas atualizadas de forma a estimular o diálogo entre os diferentes utilizadores.

Em suma, pode-se afirmar que a interatividade da TVI ainda é insuficientemente explorada. Embora a intenção esteja presente, não há uma concretização daquilo que deveria ser a exploração devida da interatividade, uma vez que esta acaba se desenvolver numa comunicação unidirecional — face à falta de resposta por parte dos jornalistas.

Para além disso, os comentários, o contacto por *e-mail* e algumas sondagens são as únicas formas presentes de interatividade, visto que o *site* não contempla a customização de conteúdo/ personalização⁴⁸, a existência de chats, fóruns⁴⁹ e listas de discussão.

⁴⁷ O jornalista *online* só assina com o nome completo quando os depoimentos são recolhidos pelo próprio e quando o trabalho de investigação ficou a seu cargo, em vez de recolher as informações noutros meios de comunicação social.

⁴⁸De acordo com Luciana Mielniczuk (2001), alguns *sites*, principalmente internacionais, “permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim quando o *site* é acedido, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada”.

⁴⁹ Anteriormente existiam chats e fóruns.

8.1. O Jornalismo *online* e a relação com as fontes

A apuração de informações junto de fontes que confirmem dados e testemunhem acontecimentos está na base de todo o trabalho jornalístico. Esta apuração faz parte do cerne do trabalho de qualquer reportagem, seja impressa, radiofónica ou televisiva.

Dentro dos diferentes géneros de reportagem acima citados, poder-se-ia acrescentar o *online* mas este é exatamente um dos pontos em que o jornalismo *online* parece não cumprir com a própria natureza do jornalismo.

Na verdade, como já referi noutra parte deste relatório, uma das questões que mais discussão tem levantado no que diz respeito ao jornalismo *online* é a relação estabelecida entre o jornalista e as fontes de informação.

Este é um tema amplamente discutido no campo académico mas que com o crescimento mais evidente do jornalismo *online* tem vindo a ganhar contornos mais urgentes e visíveis.

No que diz respeito aos jornalistas/ fontes, podemos partir de um pressuposto básico que Marinho expõe:

“a negociação entre jornalistas e fontes de informação resolve-se, em última análise, a um nível informal e privado e é uma relação *mediada* por uma condição essencial: a confiança” (Marinho, 2000: 351).

Porém, a chegada da Internet veio “ abrir novos horizontes ao trabalho de investigação jornalística” (Fidalgo, 2003: 59) e, conseqüentemente, a forma como se escolhem as fontes e como os jornalistas se relacionam com estas.

Com a massificação do uso da Internet, esta tornou-se numa fonte de informação, válida para a maioria dos jornalistas. De facto, mesmo os profissionais que exercem fora do ambiente *online* utilizam a rede como fonte. Como Barbosa refere:

“Um estudo realizado junto de 2500 profissionais da área, por dois investigadores norte-americanos, citado por Pavlik, conclui que 93 por cento dos participantes utilizavam a Internet como espaço de procura de informação e que 9 por cento dos que responderam indicavam a Internet como principal fonte de notícias” (Barbosa, 2003: 110).

Porém, e ainda que as notícias *online* obedeçam “no fundo e genericamente aos mesmíssimos critérios de verdade jornalística válidos para imprensa, rádio e televisão” (Fidalgo, 2003: 59), a verdade é que uma nova forma de fazer jornalismo exige também uma nova forma de pesquisar e aceder às informações.

Notícias que vêm de todas as partes do mundo e que são publicadas praticamente minuto a minuto tornam impossível que o trabalho de recolha de informação junto das fontes seja o mesmo que se faz na editoria de Sociedade, em que o trabalho diário são 10 a 15 peças para um noticiário com tempo restrito e com hora

marcada.

Elis Machado corrobora esta teoria com um estudo de Koch:

“O estudo de Koch demonstra que, no modelo clássico, antes do relato ser publicado o jornalista deve encontrar os factos, procurar os produtores de factos para contestar os indícios com os factos arquivados no jornal, além da obrigação de entrevistar parlamentares ou funcionários vinculados ao assunto. No caso da apuração eletrónica, (...) Koch lembra que, antes do relato contextual dos factos, o jornalista consulta dados armazenados ou fontes disponíveis no ciberespaço, entrevista os sujeitos dos factos e avalia o conteúdo das declarações tanto no espaço eletrónico quanto nas páginas impressas” (Machado, 2002: 4).

Como também já referimos, na editoria *Online* da TVI os jornalistas raramente saem dos seus lugares. São os chamados “jornalistas sentados”. Todo o trabalho é feito ali mesmo, em frente ao computador. Com efeito, as fontes acabam por ser outras notícias, previamente divulgadas por outros meios de comunicação social, *takes* das agências noticiosas e, em última instância, informações reveladas em primeira mão ou confirmadas via telefone.

O alcance universal da Internet cria uma extraordinária quantidade de fontes, que tem vindo a ser motivo de discórdia. Será essa multiplicidade de fontes benéfica ou maléfica para o jornalismo e os jornalistas?

Por um lado, existe quem partilhe da opinião de Fidalgo (2003:59) que refere que “a extraordinária multiplicação das fontes mostra que a recolha de informação se tornou, com o *online*, mais plural e diversa. A confirmação das notícias é mais fácil e rápida que nunca”

Por outro lado, existem estudiosos da comunicação que, assim como Elis Machado, defendem que

“a estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas das redes devido à multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento das notícias, espalhada agora à escala mundial” (Machado, 2002:4).

Da experiência que vivi durante os quatro meses de estágio, consigo encontrar razão nas opiniões destes dois autores. Se, de uma certa forma, reparava que as fontes diversas permitiam um trabalho mais abrangente e interessante, também vivi momentos em que senti que podia ser fragilizada ao usar informações adquiridas por outros e que não tinha forma de comprovar. Embora a informação na Internet possa ser consultada rápida e facilmente, como distinguir o que é credível ou não?

Como Paulo Serra (2003: 44) refere:

“A multiplicação das fontes de informação acarreta, inequivocamente, vantagens e desvantagens com as quais os jornalistas têm que aprender a lidar e que pode até mesmo combater com outras das potencialidades da Internet, como é o caso da utilização das hiperligações que

permitam ao próprio leitor a consulta da fonte de informação em que baseou para a construção da notícia”.

Porém, até mesmo esse uso de hiperligações é, como referido anteriormente, diminuto.

Em suma, a diferente relação com as fontes é, de forma indubitável, algo que marca o jornalismo *online*. Em consequência da alteração de relação, em comparação com os meios tidos como tradicionais, é necessário que outros factores e outras potencialidades sejam considerados de forma a “colmatar” essa relação.

Consecutivamente, uma vez que na TVI as informações não são, na sua maioria, recolhidas pelos jornalistas da editoria, há uma obrigatoriedade em revelar corretamente e de forma vincada a fonte onde foram retiradas as informações, seja uma agência noticiosa ou outro órgão de comunicação social.

8.2. Uma linguagem diferente

Ao longo deste relatório foi mais do que uma vez evidenciado que o Jornalismo *Online*, devido às potencialidades da Internet, apresenta características próprias e diferentes dos restantes meios.

Uma das características que marca o Jornalismo *Online* é, sem dúvida alguma, a linguagem utilizada. Escrever para o *Online* é diferente de escrever para imprensa, rádio ou televisão.

Passar por uma editoria que apenas produzia conteúdos televisivos, após estar dois meses numa estritamente dedicada à plataforma *online*, tornou evidente as diferenças na linguagem utilizada e na forma de contar as “estórias”. Enquanto na Televisão as frases são “encaixadas” nas imagens e podem ser ouvidas apenas uma vez, saindo rapidamente do nosso campo de pensamento, na Internet as mesmas frases podem ser lidas, vezes sem conta, seja hoje, amanhã ou daqui a dez anos.

Assim sendo, existem determinados pormenores que não podem ficar esquecidos na linguagem utilizada para permanecer na rede.

Para Concha Edo (2002) os textos produzidos para a Internet devem ser curtos e, de preferência, não devem ultrapassar o espaço de um ecrã — de forma a evitar que o leitor tenha que usar a barra de deslocação para aceder à informação. Deste modo, os jornalistas *online* devem demonstrar uma capacidade de síntese, que “(...) unida a um conhecimento do tema, facilite a seleção das questões essenciais sobre as secundárias e um domínio da linguagem que, prescindindo com eficácia dos adjetivos irrelevantes, encontre as palavras certas sem desvirtuar o conteúdo” (Edo, 2002: 10).

De facto, como se pode ver na figura abaixo apresentada, na plataforma para a criação dos conteúdos para o *online*, há uma restrição de caracteres a usar, de forma a tornar os conteúdos mais concisos e sintetizados,

privilegiando as informações importantes em detrimento das menos importantes. Este fator é ainda mais evidenciado nas notícias de Última Hora, que raramente ultrapassam os dois parágrafos.

Para além do mais, a escrita do *online* deve ser uma escrita cuidada, perceptível para públicos diferentes e que permita facilmente entender quais os aspetos mais importantes a reter.

Como Anabela Gradim (2010:12) refere:

“A escrita para a *Web* vai acompanhar estas mutações (criação de géneros híbridos), privilegiando textos ainda mais curtos e diretos; palavras sublinhadas ou destacadas com cores, e o hiperlink, para facilitar o varrimento; enumerações; subtítulos eminentemente informativos; uma combinação dos aspetos visuais da televisão com as características que tornam um texto scannable; a possibilidade de deambular e ser surpreendido; uma ideia por parágrafo e o recurso a uma ou várias pirâmides invertidas; uma escrita semelhante à de televisão e não redundante relativamente aos restantes elementos que compõem a peça (*links* para outros textos, fotos, áudio e vídeo).

Outros dos aspetos que marcam a linguagem das notícias e conteúdos *online* é o cuidado a ter no que diz respeito ao uso de referências temporais, como o “Hoje”, “Ontem” ou “Amanhã”. Uma vez que a Internet tem essa função de memória, que permite que os conteúdos permaneçam acessíveis durante um longo período de tempo, é preciso ter em conta que ao ler a mesma notícia um mês depois de ter sido publicada, o “hoje” desse dia não é o mesmo “hoje” do dia em que a notícia foi produzida. Deste modo, uma regra básica que aprendi a partir do momento em que comecei a trabalhar numa editoria *online* é que os “hojes” e “amanhãs” devem ser substituídos pelo dia e mês em questão, para que não se gerem confusões ou dúvidas.

8.3. A pressão do imediato

Uma das características mais fulcrais na distinção do jornalismo que se faz para a Internet e para a Televisão é, sem dúvida alguma, o imediatismo. Com a Internet deixou de existir uma hora específica para o lançamento de informações novas. As notícias “nascem” a toda a hora e podem ser atualizadas a qualquer momento. Porém, se esta instantaneidade pode ser vista como uma vantagem trazida pela Internet, na altura de potencializar a informação, a verdade é que também põe em causa a necessidade de confirmar a informação, o que prejudica a segurança na fiabilidade daquilo que escreve. Como Fidalgo refere (2005: 5):

“Os desenvolvimentos da Internet tornaram ainda mais presentes e prementes os constrangimentos de tempo com que o jornalista se confronta: cada vez é preciso chegar mais cedo, escrever mais

depressa e transmitir com mais rapidez (...), [o que] vem propiciando atitudes do género «divulgo agora e confirmo depois»”.

O ditado afirma que “a pressa é inimiga da perfeição” e, de facto, se partirmos do pressuposto que a “perfeição” é um trabalho jornalístico aprofundado e que respeita os princípios metodológicos e éticos, este fica realmente em causa quando a velocidade necessária à manutenção de uma página noticiosa *online* se torna essencial.

No *online*, a quantidade torna-se mais importante que a qualidade. São muitas as notícias que vão para a rede sem uma confirmação séria, de forma incompleta ou até mesmo com erros, que por vezes podem mesmo mudar o sentido de toda a notícia. De facto, ao trabalhar na redacção do *online* esta era umas das questões que mais me incomodava. Por dia, escrevia entre 10 a 15 notícias - um volume considerável, mas que apenas era possível porque a fonte utilizada era uma e apenas uma: os outros *media*.

Com efeito, a quantidade de notícias publicadas está “acima da sua qualidade, a velocidade vale mais do que a veracidade; a maior parte do conteúdo dos *sites* noticiosos é a cópia de material de outros veículos, nomeadamente agências, em detrimento da elaboração e apuração jornalísticas” (Cristofotelli et al, 2007: 35).

A necessidade da constate atualização da *página online*, e de informar mais rápido que a concorrência metia, por vezes, em risco a qualidade dos conteúdos. Em determinados momentos tive que atualizar conteúdos porque informações novas iam surgindo ou porque as iniciais estavam erradas - pormenores que tinha noção que seriam evitáveis caso não existisse essa pressão do *imediate*.

Porém, houve momentos em que o trabalho do *online* demonstrou ser essencial. Uma vez que as informações chegam, atualmente, primeiro à rede, era normal ser a partir do nosso trabalho que os restantes jornalistas (das editorias ligadas à televisão) se inspirassem no nosso trabalho ou partissem deste para aprofundar e fazer as suas reportagens jornalísticas, aí já com um trabalho mais aprofundado e dentro dos parâmetros normais da construção de notícias.

Confirmei isso mesmo quando no fim do dia de trabalho, já em casa a assistir ao Jornal Nacional, reconheci numa peça um texto escrito por mim horas antes para a *Online*, mas agora com depoimentos de fontes, recolhidos pela jornalista que recuperou o meu texto e as informações por mim publicadas.

8.4. O jornalista do século XXI

“O jornalista move-se no campo da realidade e não no da fantasia. [...] Nem sempre escreve sobre o que gostaria de escrever mas sobre o que é preciso que escreva” (ARAÚJO, 1988: 269).

Um dos principais componentes do trabalho jornalístico passa por recolher, apurar e compendiar informação. O produto deste tratamento de informação é a notícia, destinada a ser divulgada para o público através de um meio de comunicação de massas. Porém, ainda que a profissão de jornalista seja uma atividade profissional regulada por legislação específica, sempre conteve algumas ambiguidades e indefinições. Por essa razão, a profissionalização do jornalismo e a sua afirmação enquanto atividade autónoma e socio-juridicamente legitimada tem sido alvo de debates que ainda hoje tomam lugar na sociedade contemporânea (Fidalgo, 2005). Por outro lado, o conjunto de mudanças que têm vindo a ocorrer nos meios de comunicação não vem facilitar o “desfazer” dessa teia. Pelo contrário, elementos como os avanços tecnológicos e até as transformações sociais têm vindo a reforçar esta problemática, dificultando a identidade profissional coerente do que é “ser jornalista”. Na verdade, pode-se afirmar que a Internet não só está a criar novas formas de jornalismo, mas também novos jornalistas.

Ser jornalista hoje ou ser jornalista há 50 anos é, indubitavelmente, diferente. O jornalismo que se faz hoje é distinto e, como tal, as exigências para com os seus profissionais também o são. Em jeito de humor, pode dizer-se que o jornalista do século XXI é um jornalista “bimby”, ou seja, é uma pessoa que deve saber fazer tudo, desde a escrita à edição. O jornalista que se espera encontrar nas redações atuais é aquele que consegue trabalhar de forma autónoma e automática; que sabe filmar, fotografar, escrever, usar a Internet e dominar as suas potencialidades, que tenha conhecimentos informáticos e que também saiba editar, sejam sons ou imagens. Andy Bull (2010) acrescenta ainda mais capacidades a este papel. Para o autor,

“O jornalista do século XXI deve saber escrever notícias/produzir conteúdos para versões tradicionais e *online*, escreve num blogue, saber editar ficheiros áudio e vídeo, utilizar software de gestão de conteúdo, ser um participante ativo na sua comunidade *online*, dominar métodos de pesquisa e ser flexível com narrativas *online* (notícias, blogues, etc.)”

Um verdadeiro “One man show” capaz de produzir e editar notícias para vários *media*, desde o jornal impresso a um *site* da Internet. Como refere Anabela Gradim (2010:1)

“Esta é (...) a visão dos entusiastas da convergência, o super eficiente jornalista multimédia que revoluciona a produção e transmissão de notícias do futuro, e de que já haverá alguns exemplares no mercado. Que apaixona alguns, mas atemoriza muitos mais.”

Robert Nelson (2002) preocupa-se com a possibilidade de o recrutamento de repórteres multimídia vir a produzir uma “classe asséptica”, que domine múltiplos talentos, nenhum em profundidade. Um futuro em que polivalência seja mais importante que a excelência. Deste modo, e também como refere Bastos

“A par de outros factores, a polivalência é apontada por alguns autores como sendo responsável pela degradação da profissão jornalística nos últimos anos. Muitos jornalistas são impelidos a produzir cada vez mais informação, com maior rapidez e em jornadas laborais mais alargadas”.
(Bastos et al, 2013: 5)

Estas são evidências de que a profissão está a ficar mais exigente e, por isso mesmo, os cursos que lecionam jornalismo também deverão sê-lo. Deste modo, para além da formação teórica comum às licenciaturas da área, é necessário investir numa preparação técnica mais diversificada. Segundo o relatório da OberCom: “O jornalismo Hoje. Uma análise de 14 redações de TV, Rádio e Jornais” de 2006, aproximadamente 90% dos jornalistas inquiridos para o trabalho reconhece não ter frequentado qualquer formação específica para utilização da Internet, tendo os conhecimentos que apenas sido adquiridos através de uma aprendizagem autodidata. Para Anabela Gradim (2010:14),

“Para dominar pelo menos os instrumentos básicos da produção multimédia, o jornalista vai necessitar ainda de melhor preparação intelectual. Porque tudo lhe vai ser exigido. Depressa, e bem. Sem cometer erros, que numa profissão de tão elevada exposição pública se pagam normalmente caro”

A convergência de géneros, tão requisitada ao jornalista de hoje, e a quantidade cada vez maior de informações e de fontes traz, no entanto, consequências ao nível da qualidade dos produtos jornalísticos. Facilmente se observa que a convergência e a abundância se podem tornar inimigas da excelência, assim como a pressa é inimiga da perfeição.

Atualmente, os jornalistas deparam-se diariamente com o excesso de informação disponível que nem sempre é confirmada devidamente junto das várias fontes. É no combate ao “caos” muitas vezes causado pelo excesso de informação, que nos dias de hoje está ao alcance de qualquer um, através de fóruns, blogs, etc, que o trabalho do jornalista se manifesta impreterivelmente de extrema importância. Mesmo perante todas as diferenças que a Internet veio trazer na forma de se produzir, conhecer e divulgar informação, o jornalista é e deverá ser sempre o responsável por hierarquizar, organizar e apresentar a informação que interesse a cada pessoa, segundo as suas necessidades. O trabalho jornalístico é ainda uma fonte de credibilidade que distingue uma informação dada num jornal de uma informação que circula livremente num blog. Para Cheila Marques (2008:8)

“Assim, o jornalista do século XXI, deve adiantar-se às necessidades e exigências da audiência, fazendo frequentes incursões nos fóruns de discussão e chats, e trocando mails com o seu público.

Deve usar as inúmeras fontes disponíveis on-line para apurar a verdade das informações que obtém na Internet”.

O jornalista do século XXI tem que corresponder ao que lhe é pedido e conviver diariamente com a questão de por vezes o trabalho jornalístico que fica ao seu cargo poder não ser aquele que desejaria ter feito se não tivesse que responder com a rapidez e o trabalho multifacetado que lhe são pedidos.

Porém, esta ideia não é aceite por unanimidade entre quem se dedica ao estudo mais profundo do jornalismo *online*. Para João Canavilhas não pode haver diferenças entre os jornalistas do *online* e os restantes. Este autor chega mesmo a defender que “numa primeira fase isso poderia fazer sentido porque o *online* apostava tudo na velocidade, republicando informações recebidas de agências” (JC, 2013), mas, hoje a situação será diferente, pois o *online* posiciona-se cada vez mais como a vanguarda da publicação.

Na verdade, os valores profissionais que regem qualquer jornalista devem ser os mesmos. O código deontológico da profissão aplica-se a todo e qualquer profissional e isso nunca deveria estar em questão ainda que a realidade mostre que as diferenças que o jornalismo tem vindo a sofrer mudaram efetivamente a forma de se fazer jornalismo e de como é ser jornalista.

9. Da Televisão para a Internet, da Internet para a Televisão

“A persistência da televisão, do rádio e da imprensa escrita contribui para um crescentemente diversificado sistema de *media*, que se concretiza na interligação entre diferentes formas de comunicação, cada uma com a sua própria lógica, a sua própria tradição, o seu conjunto de valores e interesses inscritos na sua organização institucional.” (Cardoso, 2007:8)

A televisão é o mass medium mais usado pela generalidade da população mundial. Na verdade, foi através da divulgação da imagem, em que foi pioneira, que a televisão atingiu a credibilidade junto dos telespetadores que seguem a “caixinha mágica”.

De acordo com o relatório do OberCom, *A televisão na sociedade em rede – 2011*, os portugueses ainda confiam mais nas informações divulgadas pela Televisão do que pela Internet (71.3 % versus 37.3 %).

Porém, atualmente, a Internet tem vindo a ganhar um papel cada vez mais relevante. Como justificação, está não só a panóplia de revoluções que esta trouxe a nível da comunicação, mas principalmente a baixa de custos no que diz respeito à divulgação de conteúdos através da *web*. Com efeito, os custos materiais elevados associados à produção televisiva e ao pagamento do aluguer das redes de transmissão “não são comparáveis com os custos

despendidos com a distribuição através da Internet, onde uma parte dos custos são transferidos para o utilizador considerando que este necessita de adquirir um computador, um modem e de pagar a ligação à Rede (OberCom, 2006). Para além disso, a Internet oferece uma tecnologia rápida e simples que permite um acesso à informação a uma escala global, a qualquer momento e em qualquer lugar (desde que se tenha o equipamento necessário para se ligar à rede).

Posto isto, a Internet tem todas as potencialidades para se revelar num negócio do sucesso - algo que as televisões nacionais já constataram e que faz com que, atualmente, sejam raras aquelas que não prorrogaram o seu campo de atuação a este revolucionário “mundo” do digital.

Apesar de muitos críticos olharem para a Internet com “desconfiança”, encarando-a como a razão que pode levar ao “fim” dos meios tradicionais, a verdade é que a Internet não eliminou a televisão, apenas a transformou. Tanto a televisão como os restantes *media* entenderam que lhes seria benéfico ter um “lugar” na Internet, uma vez que esta lhes permite um maior dinamismo a nível informativo e também a criação de uma ligação mais próxima entre jornalista/produtores de conteúdos e telespetadores/utilizadores da internet.

Todavia, como é referido no relatório do Observatório de Comunicação, *As notícias da RTP1, SIC, TVI e o on-line*, “hoje as estações televisivas confrontam-se com a redução do investimento publicitário e com a necessidade de abandonar o modelo da «convergência».

Enquanto se aguarda por tempos mais favoráveis ao investimento na rede, importa promover a imagem de marca associada à respetiva estação televisiva, assegurar a fidelização do público, manter os olhos postos na concorrência e, ponto importante, não aumentar (mais) os prejuízos financeiros com o on-line tentando assegurar pelo menos receitas que cubram os custos. (2006:4).

Apesar do momento de recessão económica e da consecutiva quebra de investimentos nos negócios digitais, o *online* da TVI revela-se um caso de sucesso, pelo menos a nível de resultados de audiências. Na TVI, estamos perante aquilo que Helder Bastos e Fernando Zamith chamam de “espaços em comum”, ou seja, diferentes redações que partilham o mesmo espaço físico mas que também podem partilhar conteúdos e algum tipo de estrutura organizativa que as coordena. (Bastos et al, 2013).

Com efeito, dentro da redação da TVI, existe uma editoria específica para o trabalho *Online* que, para além de ser autónoma, está igualmente em contacto constante com as restantes seções. Contudo, e apesar de atualmente a editoria *online* estar situada junto às restantes e de ser visível uma evolução no sentido da facilitação da integração destes jornalistas e da valorização do seu trabalho, este ainda é por vezes marcado por uma certa desvalorização face aos jornalistas da redação *online* e por um certo desconhecimento da atividade que estes desempenham. (OberCom, 2006: 10).

Durante o período de estágio na editoria do *online*, pude presenciar isso mesmo. Durante a hora de almoço, momento que servia para conhecer os restantes colegas de estágio e jornalistas, eram muitas as vezes em que questionavam o meu trabalho e o da restante equipa. As críticas dirigiam-se essencialmente ao facto de não sairmos da redação e de simplesmente adaptarmos conteúdos.

Num momento de desânimo, mencionei estas conversas a um dos jornalistas que faz parte da equipa do *online* há vários anos e que prontamente me respondeu: “Um dia aquelas bancadas (apontando para as restantes editorias) vão estar vazias. Nós estaremos aqui”. Percebi o que me quis dizer. Na verdade, o tempo de estágio que passei nesta editoria levou-me a perceber que, ainda que o Jornalismo *Online* esteja longe do ideal, tem um papel importante, o que tem vindo a ser provado pela convergência de conteúdos e de tarefas dentro das redações.

Cada vez mais, dentro duma mesma redação e até entre *media* diferentes, cruzam-se conhecimentos e práticas distintas - formas de fazer e de publicar que ao mesmo tempo que se completam, demonstram uma utilidade simbiótica. Como refere Larriza Thurler (2005:4)

“Com o surgimento das tecnologias digitais, observamos que os *media* tradicionais passaram a apropriar-se das linguagens dos novos *media* e vice-versa — numa reformulação dos seus conteúdos e das maneiras como as informações são produzidas e consumidas a fim de ampliarem os serviços de comunicação e entretenimento.”

Observamos um diálogo entre *media*, que se influenciam mutuamente. “Não se trata de uma história linear, onde os *media* mais recentes se apropriam das mais antigas, mas sim de uma genealogia de afiliações”. (Bolter & Grusin, 1998:55). Com efeito, e embora se encontrem semelhanças entre a televisão e a internet, a passagem da primeira para a segunda revela que a *web* proporciona um ambiente com mais potencialidades.

Para além da *multimedialidade* da linguagem (ambos empregam imagem, texto e som), existem outros pontos em comum entre o jornalismo televisivo e o jornalismo *online*. Não obstante os princípios jornalísticos - que deveriam ser os mesmos -, também existe uma lógica de *mediação* e de proximidade entre o produtor/transmissor de informação noticiosa e o público/utilizador que a recebe, por via do direto e do seu equivalente: as notícias de última hora (no caso do *online*).

Porém, no desenvolvimento deste trabalho, conhecemos algumas das características que distinguem o jornalismo televisivo do jornalismo *online*. Entre elas, está a univocidade do jornalismo televisivo - contra uma leitura mais aberta e personalizada proporcionada pelo *online* -, o papel do jornalista como gatekeeper — em contraposição ao jornalista que serve de orientador ou seletor num “mar” de informações disponíveis -, a pressão do tempo — bastante superior no jornalismo para a *web* - e a forma de escrita - que na Televisão parte de uma estrutura utilitária de pirâmide invertida (do mais importante para o menos importante) e que no *Online* deve adotar uma estrutura não linear (como é exemplo a pirâmide deitada proposta por Canavilhas).

A questão da espacialidade é outra das dissemelhanças reconhecidas, uma vez que na televisão esta é reduzida e limitada enquanto na rede não há uma limitação espacial⁵⁰ (poderá haver apenas uma limitação a nível de ecrã). Porém, se é possível encontrar diferenças tão marcadas entre estas duas formas de fazer e publicar informação como é possível que os dois estilos subsistam na mesma redação? Qual a relação que pode existir entre duas editorias que praticam formas de jornalismo tão diferentes?

Antes de mais, convém lembrar que apesar de os produtos resultantes serem distintos, e dos métodos de construção terem vários pontos de desencontro, o jornalismo *online* e o televisivo têm pontos em comum. Por exemplo, ambos partem de um relato atual de acontecimentos actuais e ambos estão sujeitos à pressão do tempo. Na verdade, jornalismo não deixa de ser jornalismo e, por isso mesmo, é essencialmente uma “descrição factual daquilo que um observador em cima do acontecimento em questão viu e ouviu” (Bastos, 2000). Porém, as funções atribuídas tanto à editoria de *Sociedade* como à editoria do *Online* são, indubitavelmente, diferentes e demarcadas. Enquanto na primeira o trabalho de reportagem é diário, com saídas para a rua constantes (ainda que em menor número do que o que seria esperado), no *online* o “grosso” do trabalho consiste em recolher informações em *sites* de agências e noutros órgãos de comunicação e, a partir destas, escrever notícias e classificar os vídeos - que fazem parte dos telejornais do canal - para que estes fiquem “eternizados” na Internet.

Para além destas funções, a equipa do *online* acompanha ainda os diretos do canal com Leads⁵¹, tendo a seu cargo também os tickers⁵² e a edição das “Intros”⁵³. Nestas últimas situações, há uma evidente interligação com o trabalho televisivo, uma vez que aquilo que é produzido será divulgado na televisão e não na Internet como seria de esperar, vindo de uma editoria do *Online*. A este trabalho mais específico dá-se o nome de Newsdesk e, segundo a editora Paula Oliveira (PO, 2013), “é uma função relativamente recente para a equipa do *online*, tem apenas cerca de dois anos, e deveu-se à constatação por parte da direção de José Alberto Carvalho de que o *site* do canal da TVI24 era extremamente rápido a responder à atualidade”. Na verdade, bem mais rápido do que a programação televisiva poderia ambicionar. Desta forma, a equipa, que anteriormente estava no primeiro andar da redação, sem grande contacto efetivo com o dia-a-dia do canal televisivo, passou para uma ilha/mesa junto da própria direção, editores das secções e editores do canal TVI24, *Jornal da Uma* e *Jornal das 8*. A equipa do *online* está agora no

⁵⁰ Note-se, porém, que o facto de haver espaço ilimitado nas edições *online* não significa, necessariamente, que existam mais espaços dedicados à reportagem ou mesmo ao jornalismo de investigação, visto que estas práticas exigem uma afetação de recursos e de tempo que, em grande medida, se revelam incompatíveis com a pressão para a publicação de notícias de Última Hora (Weinberg, 1996).

⁵¹ Frases curtas que resumem o que de mais importante está a ser dito

⁵² Informações que vão circulando em rodapé durante os telejornais

⁵³ Informação em fotos e legendas que relatam acontecimentos do dia e que antecipam os jornais, apenas na TVI24

“cortex” da redação, o que permite um maior contacto com as restantes editorias e uma maior interação e interajuda entre profissionais,

Nesta “reformulada” equipa do *online* foi também criado um cargo de coordenação que trata da ligação mais direta com os editores das restantes editorias e que permite que os jornalistas do *online* possam ser chamados a qualquer momento a fazer offs com imagens para notícias de Última Hora - normalmente utilizados no canal TVI24, para que este tenha, de forma quase *imediata*, as informações mais importantes. Na verdade, esta é precisamente uma das funções em que é possível notar-se um maior cruzamento entre aqueles que estão a trabalhar para televisão e aqueles que estão ligados ao *online*, uma vez que é um trabalho que pode ser pedido a qualquer jornalista e que muitas das vezes é conferenciado/ produzido em conjunto.

No entanto, a relação estabelecida entre as diferentes editorias é ainda explícita noutras ocasiões. Antes de mais, é necessário perceber que faz todo o sentido que os jornalistas de televisão consultem o *site* do próprio canal para lerem informações complementares que auxiliem na construção das suas peças televisivas. Assim, constatei, por algumas vezes, que os textos offs das peças eram praticamente iguais aos textos publicados no *site*. Uma vez que a equipa do *online* tem uma forma de trabalho mais célere - de forma a dar resposta à velocidade com que surgem novas notícias e acontecimentos -, é perfeitamente normal que esse trabalho sirva de alicerce às peças televisivas. Por outro lado, o *online* ao mesmo tempo que funciona como ponto de partida para a construção das reportagens televisivas, acaba por ser também ponto de chegada, uma vez que depois de as peças estarem concluídas, e serem divulgadas nos telejornais, passam — apenas as mais importantes — para o *site* do canal, onde ficam armazenadas e disponíveis para os utilizadores que as quiserem (re)ver. Deste modo, acaba por se criar um ciclo, em que o *online* serve de apoio e até mesmo de fonte para os jornalistas de televisão escreverem as suas peças mas também de repositório para depois manter essas mesmas peças acessíveis praticamente *ad eternum*.

Outras das práticas que revelam uma interação entre os profissionais do *online* e os de televisão, são os, anteriormente referidos, offs de pivot, que devido à pressão do tempo, e a normalmente corresponderem a notícias demasiado recentes para serem devidamente cobertas a nível de imagem, ficam a cargo dos jornalista do *Online/Newsdesk*. Estes são textos com as informações mais recentes e que permitem que a TVI24 apresente nos telejornais esses assuntos, mesmo que de forma sucinta, e que mais tarde poderão ser explorados, com mais tempo, em peças televisivas dos noticiários principais. Deste modo, é comum os jornalistas das editorias de televisão pedirem offs relativamente a um determinado assunto, ou serem mesmo os jornalistas do *online* a avisar que deve ser “aberta uma linha”⁵⁴ no jornal para que aquele assunto possa entrar e ser noticiado pelo pivot. Pode-se assumir que,

⁵⁴ Abrir uma linha é criar um espaço no programa inews para colocar determinada notícia.

neste caso, a comunicação e a informação são feitas numa base de cooperação interna, em que na mesma redação o trabalho do jornalista das diferentes editorias se pode cruzar, inspirar ou complementar.

Como Paulo Bastos⁵⁵, jornalista da TVI *online*, afirma

«Nós entramos por volta das 7h da manhã e abandonamos por volta das 11h da noite. Trabalhamos por turnos (...) nós temos de começar com a informação muito mais cedo do que a TVI (...) a primeira informação do dia da TVI é feita por nós e a partir daí estamos a ver o que é que existe nos outros lados, a fazer as nossas pesquisas (...) funcionamos também um bocadinho como uma espécie de posto de escuta da redação (principal), somos nós que fazemos a atualização (...) tudo o que acontece do pescoço para baixo dos pivots na televisão é feito por nós (...) os títulos que passam em rodapé, os leads.» (PB, TVI)

O *Online* da TVI apresenta, assim, um trabalho diverso e preponderante para o sucesso não só do *site* mas também da marca TVI.

Neste seguimento, pode-se colocar uma questão pertinente: poderá a identidade criada fora da Internet, pela Televisão, influenciar de algum modo a sua presença *online*?

Como já foi referido anteriormente neste relatório, a TVI é uma estação televisiva líder de audiências mas que a nível de informação tem vindo a ser “perseguida” por acusações de falta de ética e sensacionalismo. No *site* do canal, é possível ver que o sensacionalismo se mantém em determinados assuntos, principalmente quando tem separadores virtuais que englobam especificamente temas sobre celebridades ou casos bizarros/incríveis, que muitos críticos não consideram ser informação, principalmente digna de publicação numa página que alegadamente seria restrita a conteúdos noticiosos. Contudo, assim como os resultados das audiências mostram que o público gosta daquilo que vê na TVI, o mesmo acontece com a página *online*. Paulo Bastos (OberCom, 2006) corrobora esta afirmação afirmando que

“Se a internet está a influenciar é porque veio para ficar. Se as pessoas confiam na TVI televisão vão confiar na TVI *online* e as pessoas não fazem essa distinção”.

Na verdade a tvi24.iol.pt é a preferência de grande parte dos portugueses quando chega a hora de se informarem sobre o país e o mundo. Sendo assim, e em jeito de conclusão, julgo que é seguro afirmar que a identidade do *site* da TVI parece ser construída face-a-face com as transmissões do canal de televisão. A relação intrínseca entre ambos e o contacto constante entre as equipas que os coordenam permite que ambos “bebam” um dos outros e que assim estabeleçam uma linha de sucesso e longevidade. Como refere ainda Paulo Bastos (OberCom, 2006)

⁵⁵ Paulo Bastos foi um dos principais jornalistas do *online* da TVI

“A TVI on-line foi sempre uma forma de fazer chegar mais longe aquilo que a TVI já produzia (...) é um complemento que nos permite alguma rapidez, colocar coisas mais depressa no ar ma basicamente é uma forma das pessoas encontrarem *online* aquilo que a TVI faz (...).

Em suma, depreende-se que o sucesso passa principalmente pela complementaridade, sendo que o *Online* apresenta o “rastilho” para aquilo que posteriormente será aprofundado na Televisão.

10. Poderá o jornalismo *online* substituir o jornalismo tradicional?

“Put your effort where the majority of your readers are”.

Fiona Spruill

O Jornalismo e o seu futuro tem sido um assunto cada vez mais discutido, não só pela comunidade relacionada com os *media* como também pelos estudantes da área, que questionam se um dia terão um “jornalismo” em que trabalhar.

Num relatório que se foca essencialmente no jornalismo *online*, não podia deixar de parte uma questão tão importante. Com o surgimento da Internet no Jornalismo, este conquistou algumas mudanças que, mais ou menos visíveis, vieram interferir com o processamento e a difusão de informação.

De acordo com Jorge Pedro Sousa (s,d), atualmente “os jornalistas usam a Internet como fonte e como veículo de comunicação com os seus pares, as fontes e os seus superiores”. Na verdade, a *web* veio tornar o contacto entre os jornalistas e as fontes mais intensivo e facilitado. Porém, ao mesmo tempo que o facilitismo pode trazer vantagens, também traz consigo problemas, como o excesso de informações.

Como já referi noutros momentos deste relatório, atualmente, torna-se difícil saber quais as fontes a utilizar e o mesmo se passa com as informações. Num mundo que se complexifica, são cada vez mais os acontecimentos e assuntos passíveis de ser notícia, cada vez mais as vozes que se querem fazer ouvir, e ainda existem os outros *media* que têm que ser sempre tidos em conta.

Através da interatividade característica da Internet os utilizadores passaram a poder usar ferramentas que noutros tempos estavam reservadas aos profissionais da comunicação, como é exemplo o acesso a fontes e aos diferentes tipos de informação (Barbosa, 2003). Ou seja, os cidadãos passaram a assumir uma função anteriormente exclusiva aos jornalistas: selecionar aquilo que é notícia e que é para revelar. Ser “gatekeeper” deixou de ser uma marca exclusiva do jornalista. Agora, aqueles que apenas há uma década atrás apenas ouviam/liam/assistiam também podem publicar, seja nas redes sociais, blogues, *sites*, etc. Porém, de acordo com Helder Bastos (2000)

“Certas aptidões próprias desenvolvidas pelo jornalista tornar-se-ão cruciais. As capacidades de seleção, síntese, hierarquização, enquadramento e mesmo de personalização da notícia poderão ser insubstituíveis no ciberespaço, onde fenómenos como o da sobre informação se veem exponencialmente agravados”.

De qualquer modo, o trabalho do jornalista será dificultado. Como Jorge Pedro Sousa defende,

“ (...) O excesso de fontes disponíveis também pode representar um acréscimo de stress para o jornalista, na hora de selecionar fontes e informações e sob o estigma da concorrência. A abundância de informação, incluindo a informação disponibilizada por meios concorrentes, e de fontes na Internet coloca ainda ao jornalista o problema da avaliação da fonte, no que respeita ao interesse, veracidade e importância da informação e credibilidade da própria fonte, num quadro da grande concorrência”. (Sousa, s.d)

Avaliar as fontes que surgem em catapulta dificulta o trabalho ao jornalista e por isso é que um bom trabalho jornalístico exige que seja efetuado um confronto de fontes, ter um espírito crítico e levar a cabo uma pesquisa aprofundada. Porém, nas sociedades hodiernas, o tempo é um bem cada vez mais escasso e fugaz. No Jornalismo torna-se ainda mais preponderante a rapidez, que muitas vezes prejudica e impede um processo mais exaustivo e leva a que, mesmo assim, se recorram a fontes de rotina, como as agência noticiosas ou outros *media*. Contudo, é nesta seleção de fontes e na escolha daquilo que merece ou não ser noticiado que encontramos a essência do Jornalismo.

De facto, num cenário em que abundam as informações e em que o leque do que pode ser noticiável tem vindo a aumentar, só uma pessoa especializada, neste caso um jornalista, pode ser capaz de fazer uma análise correta e transformar os acontecimentos em notícias. Para Jorge Pedro Sousa,

“Como o ciberespaço também é elástico, garantem-se condições para que haja mais notícias, mais temas, nos meio *online*, o que remete para o leitor a tarefa da seleção. Não de uma seleção primária, mas sim de uma seleção secundária, depois do filtro jornalístico”. (Sousa, s.d)

Esse filtro que o jornalista exerce continua e continuará a ser necessário. Para Katherine Fulton (2000);

“Como fornecedores de significado e contexto entre todo o ruído, eles [jornalistas] podem tornar-me mais essenciais do que nunca. Eles terão novas funções, tais como facilitar boas conversações *online*, organizar arquivos e agregar e reformular informação recolhida através de muitas fontes”.

Ainda que o jornalismo que conhecemos possa sofrer mudanças e ver algumas fronteiras diluídas, a verdade é que é exatamente devido a essa “*overdose* informativa” que se torna indispensável quem organize, hierarquize e processe as informações. E, como refere Paulo Bastos, “quem melhor do que o jornalista para ler três mil notícias e

decidir quais as trinta que merecem ser alinhadas num telejornal, para passar um texto inteiro na diagonal e perceber de *imediato* a entrelinha que faz a diferença? Não é mero acaso, é talento, formação.” (Bastos, 2003).

Porém, e apesar do cenário apocalíptico traçado por alguns autores, parece-me que a solução passa por o jornalismo ter que se reinventar, em vez de, como proclamam alguns, ser “gradualmente eliminado” (Bastos apud Aroso, 2003: 3). Tom Koch vê na Internet

“o *medium* que permitirá não só que todos os cidadãos tenham acesso à informação pública relevante e aos meios de comunicação, possibilitando pela primeira vez uma verdadeira *vox populi*, um sistema de ‘notícias dos cidadãos’, como também que o jornalismo deixe de ser uma mera ‘coleção de citações’ de funcionários e especialistas, o mero eco da ‘primeira burocracia’, para passar a ser o quarto poder que nunca foi” (Koch, *apud* Serra, 2003:42).

Para além do mais, ainda que cada vez mais seja possível encontrar informações que não tenham passado pelo crivo dos jornalistas, sejam em blogues ou *sites*, a verdade é que os públicos continuam à procura da credibilidade jornalística para confirmar muitas das informações que inicialmente até lhes podem chegar através de meios. Como defende Hélder Bastos,

“O jornalismo não acaba por todos terem melhor acesso a fontes de informação, como acontece com os utilizadores da Internet. O cidadão continua a precisar que alguém se dedique a tempo inteiro a selecionar, a sintetizar, a explicar” (Bastos, 2006: 103).

Sendo assim, os jornalistas continuarão a ser necessários e o jornalismo, ainda que diferente do que hoje conhecemos, não estará em perigo nos próximos tempos, desde que se adapte a uma nova realidade mediática e desde que aproveite as potencialidades que a Internet oferece. Para tal, é necessário ter em conta que, atualmente, os consumidores procuram a informação mais completa e não a mais rápida: interessa-lhes ler mas também ouvir e ver tudo sobre o acontecimento.

Para João Canavilhas, a interatividade, a multi*medialidade* e a hipertextualidade são marcas que diferenciam o *online* dos restantes meios, e “os consumidores habituaram-se a ter conteúdos que exploram estas características”. Desta forma, o único meio capaz de oferecer informação completa de uma forma rápida e global é a internet: nos dias que correm basta um telemóvel com ligação à internet e o acesso é *imediato*, fácil e praticamente gratuito (JC, 2013). O Jornalismo como conhecemos pode acabar, é um facto, mas o jornalismo em si não pode acabar, apesar de o cenário atual poder assustar quem ainda está “preso” ao tradicional. De acordo com Sylvia Moretzsohn (2000)

“é inevitável sublinhar o papel decisivo do jornalismo como prática de *mediação* discursiva: é através dela que podemos tomar conhecimento do que ocorre no mundo. O ponto de partida, portanto, é a recuperação do papel do jornalista como *mediador*”.

Anabela Gradim (2010) reforça a ideia referindo que as redações continuarão a produzir notícias, independentemente do meio a que se destinam. As formas de o fazer, e de as apresentar, é que já estão a mudar, e continuarão a mudar no futuro. Já para Canavilhas, enquanto as vendas de jornais descem e as audiências (radiofónicas e televisivas) se fragmentam em dezenas de canais, “o *online* cresce graças à multiplicação de formas de acesso individuais, nomeadamente smartphones e tablets.

Para ilustrar esta nova realidade basta dizer que em 2013 o número de telemóveis no mundo ultrapassará o número de pessoas, e que para 2014 estão previstas vendas de mil milhões de telemóveis e 250 milhões de tablets”. A manutenção do jornalismo passa então pelo investimento naquilo que realmente hoje faz sucesso e cativa as pessoas: a *Web*. Para Bastos, não existe assim

“Qualquer razão para ver na Internet o Apocalipse do jornalismo escrito, radiofónico ou televisivo — e muito menos o do Jornalismo, ponto final. (...) Não, nem o jornalismo em geral, nem a informação de carbono em particular estão condenados. Aos *media* tradicionais, a Internet permite-lhes até que usem as armas dos outros: os áudios, os vídeos — todas as mais-valias, as «seduções fáceis» que tantos pruridos suscitavam” (Bastos, 2003: 155)

Com efeito, a *Web* é uma montra e por isso o investimento deve ser feito de forma a colocar nesta os melhores produtos. Como refere Anabela Gradim

“No futuro, o conteúdo vai ser rei, e com a pulverização das audiências, de meios e de oferta, desempenhar um papel ainda mais importante que o que lhe reservam os dias de hoje. O público até pode ser convencido a visitar um *site*, mas as pessoas só voltarão a ele, e só se tornarão utilizadores frequentes, se este tiver algo a oferecer-lhes, sejam conteúdos ou serviços. (Gradim, 2010:13)

As empresas de comunicação que não apostem verdadeiramente no sector *online* estão condenadas ao fracasso porque, apesar de faltarem modelos económicos em relação a esta área, já é suficientemente reconhecido que é necessário oferecer um produto diferenciado que leve o público a pagar por ele ou encontrar novos modelos de financiamento para as empresas de comunicação. Só com estes novos modelos o jornalismo poderá manter a sua qualidade e a sua validade e ao mesmo tempo manter os lucros, que cada vez mais parecem escassear no universo da comunicação.

II. Notas conclusivas de uma estagiária

O lema da TVI é “Juntos criamos o futuro”. Na verdade, foi com vista a um futuro mais rico em experiências e em contactos que escolhi estagiar nesta estação televisiva. Por outro lado, a escolha deveu-se também ao facto desta ser a estação líder de audiências em Portugal e, concomitantemente, dar-me entrada a um universo que não é acessível a todos.

Ainda que a imagem de marca da TVI seja a sua programação televisiva, a verdade é que na TVI não se faz apenas televisão. Deste modo, fiquei surpreendida mas também, admito, um pouco desiludida, quando me disseram que o meu estágio seria na editoria *Online*.

Ao escolher a TVI como a entidade acolhedora de estágio, tinha como intuito fazer televisão, daí ter ido para Lisboa — onde se concentram as redações principais dos canais portugueses. Trabalhar para o *online* não era algo que não gostasse, simplesmente considerava que para isso não precisaria de sair da minha cidade natal, porque atualmente qualquer meio de comunicação tem um *site* e, conseqüentemente, uma equipa que me poderia acolher.

Deste modo, iniciei o meu percurso na editoria do *online* com grande desânimo e decepção. Nos primeiros dias, até mesmo a própria equipa não estava preparada para receber estagiários (não recebiam nenhum estagiário há alguns anos). Porém, o tempo, a experiência adquirida e o companheirismo criado com alguns membros da seção levaram-me a crer que talvez fosse aquele o meu lugar.

Ao longo dos dois meses de estágio naquela editoria deparei-me com uma equipa concentrada mas que tinha sempre uma palavra simpática para a “estagiária de Coimbra”. Apesar do ritmo de trabalho alucinante existia sempre alguns minutos diários em que se trocavam algumas palavras e piadas, momentos de descontração breves, uma vez que, segundos depois, voltávamos todos a estar de olhos no computador, a trabalhar como se nada se passasse à nossa volta.

No *online* aprendi a escrever de uma forma mais simples e aliciante, aprendi que é pelos títulos que se “prende” o leitor, que existem aspetos técnicos que não podem ser esquecidos (como a dimensão das fotos e dos vídeos) e aprendi a usar melhor a Internet e de forma mais proveitosa.

O meu dia no *online* começava às 10. Era chegar, ligar o computador, pegar um café, voltar para o computador e até às 6 (com intervalo para o almoço) escrever notícias para o site.

Inicialmente os jornalistas da seção tiveram o cuidado de me explicar como as coisas se faziam. Apesar de serem muitos os passos e procedimentos a seguir para colocar notícias *online*, sinto que, munida do meu bloco de notas, aprendi rapidamente. Assim sendo, fui ganhando uma maior autonomia que no fim do estágio era evidente no ritmo de trabalho e no número de conteúdos que publicava diariamente.

Como foi sendo referido ao longo deste relatório, o jornalismo *online* é um jornalismo diferente em diversos aspetos, principalmente naqueles que passam pela procura de fontes exclusivamente na internet, na linguagem adaptada a uma plataforma diferente e num jornalismo sedentário.

Com efeito, enquanto parte integrante da equipa do *online* nunca me foi dada a oportunidade de sair da redação em reportagem. Na verdade, mesmo os restantes elementos da equipa raramente o faziam.

O meu trabalho era realizado estritamente na secretária e em frente ao computador. Os editores indicavam-me (através do chat do Gmail, ao qual todos estávamos ligados) quais as notícias que tinha que construir, normalmente a partir de *takes* da Lusa e de *media* internacionais.

A partir dessas informações selecionava as que considerava serem importantes de divulgar, organizava a informação, pesquisava fontes e informações complementares na internet e escrevia o texto.

Depois de escrever o texto era necessário encontrar uma imagem indicada dentro de servidor da TVI - o

que por vezes se demonstrava complicado devido à escassez de imagens disponibilizadas; fazer o cruzamento digital com notícias semelhantes (um dos aspetos reveladores de preocupação para com os utilizadores) e depois, seguir com a notícia para a pré-publicação para um jornalista (a função era rotativa) fazer as alterações necessárias para posteriormente publicar online.

Se no início era normal que me fizessem alguns reparos, principalmente em relação à linguagem utilizada, passadas algumas semanas as notícias seguiam diretamente para o *site*.

Embora a maioria dos conteúdos que me eram propostos inicialmente terem como destino o separador do *site* “Acredite se quiser” — dedicado a casos/acidentes insólitos —; o trabalho que demonstrei desenvolver, assim como um pedido da minha parte, levou a que me dessem mais liberdade e uma oportunidade de mostrar o meu valor no tratamento de assuntos com verdadeiro interesse público. Deste modo, normalmente passaram a ser-me sugeridas notícias de saúde e de ciência — área que frequentei durante o Ensino Secundário e pela qual mantenho, ainda hoje, um grande interesse e paixão.

Apesar de o meu ritmo de trabalho ser, evidentemente, mais lento do que o dos meus colegas do *online* — que já contam com anos de experiência — numa fase avançada do estágio escrevia e produzia cerca de 15 peças *online* por dia. Um valor que inicialmente era três vezes menor.

Porém, para além da escrita de peças — o grosso do trabalho — também construí galerias de imagens, em que as fotografias eram retiradas da Reuters e tinham que ser redimensionadas (de forma a serem “mais leves” na rede) e legendadas devidamente; efetuei a classificação de vídeos com peças anteriormente divulgadas nos telejornais, ao qual acrescentava um pequeno texto, e, mais tarde, passei a realizar sozinha as “Intros”, sequência de imagens com pequenos textos que abriam os noticiários da *TVI24*.

A partir do momento que as “Intros” passaram a ser obrigatórias nos noticiários das 11, 15, 17 e 21 horas, o meu trabalho ficou resumido à sua realização. Os procedimentos da construção deste produto eram morosos, sendo necessária uma extrema atenção, e também um pouco de sorte, para escolher imagens fortes e atuais, construir um texto que contasse uma história em apenas duas linhas de 150 caracteres e, tudo isto, forçosamente a tempo e horas dos noticiários entrarem “*on air*”. Não podia existir nenhum erro nem nenhuma distração porque a partir do momento que a “Intro” era colocada na régua estava pronta a entrar na emissão televisiva.

Todavia, ainda que reconheça o trabalho multifacetado que se realiza no online e um avanço no que diz respeito ao jornalismo *online* de há uma década atrás, não deixo de ter um sentido crítico quanto a este.

Deste modo, como problemas de estagiar nesta editoria devo evidenciar a monotonia que por vezes o trabalho demonstrava, o facto de não sair da redação em reportagem, a urgência de fornecer um trabalho quase imediato impedindo a confirmação das fontes e das informações e a dependência em relação à Lusa⁵⁶ e a outros *media*.

Porém, não obstante estes problemas, que diariamente identificava na redação, devo dizer que conheci uma equipa de verdadeiros profissionais, em que o sentido crítico era plasmável. Ganhei uma cultura geral muito maior, ritmo de trabalho e um olhar mais perspicaz sobre as informações e as fontes a que se deve reconhecer valor e fiabilidade.

Como o momento mais marcante do estágio no online, recordo o dia em que me foi “oferecida” a oportunidade de construir uma reportagem “minha”. Cobri *online* um caso, pioneiro em Portugal, em que a responsabilidade parental de uma criança com Trissomia 21 foi entregue a um casal homossexual português (Anexo).

⁵⁶ Durante o estágio na editoria do Online a Lusa fez uma greve geral, o que tornou evidente a dependência da TVI em relação à agência. Nesse dia as notícias publicadas no online foram na sua grande maioria internacionais, em que as fontes foram as páginas do The Telegraph e do Globo.

Do início da “história” ao fim, foi a mim que coube realizar todos os procedimentos. Com efeito, contactei as fontes através do telefone, consegui informações que até então os outros media não tinham conseguido e percebi, finalmente, que através da Internet e do online se pode fazer um trabalho jornalístico tão ou melhor que nas outras editorias e plataformas.

Quando já tinha alcançado um bom ritmo de trabalho e um gosto pela equipa e pelos serviços que afetuava, foi-me avisado que teria que mudar para a editoria de Sociedade. Na verdade, este foi um pedido que fiz inicialmente, antes de me ambientar ao online, e com o intuito de perceber como seria “estar por dentro” daquilo que é fazer televisão. Todavia, após 2 meses num ambiente como aquele que conheci no online, foi um choque mudar para Sociedade.

Na verdade, deparei-me com uma editoria desorganizada, por vezes, até mesmo, caótica. Existiam demasiadas estagiárias na seção que, por vezes, fazia com que não tivesse sequer um sítio para me sentar.

Deste modo, a habituação à editoria de Sociedade foi muito mais lenta do que aquela que senti no online. Acima de tudo porque não existiu um acompanhamento presente, alguém que se sentasse ao meu lado e explicasse procedimentos, práticas, pormenores importantes, principalmente quando aquilo que se está a produzir é para ser divulgado na televisão para milhares de pessoas.

A primeira fase da minha passagem pela seção de Sociedade foi marcada pelo acompanhamento a outros jornalistas. Durante cerca de duas semanas, pedi a jornalistas como Susana Bento Ramos e Lara Santos, profissionais de quem há muito admiro o trabalho, para as seguir e deste modo perceber *in loco* como é que se desenrolava o processo da construção informativa. Consequentemente, estive presente em conferências da polícia judiciária, em locais de crime (explosão de gás), numa mesquita judaica, retendo e absorvendo tudo o que as minhas colegas faziam e, apenas em alguns dos casos, me iam explicando.

Em Sociedade percebi que o trabalho é menos “introspetivo” do que no online. Em televisão o produto final não parte de uma só pessoa mas sim do trabalho conjunto entre jornalista, repórter de imagem e editor de imagem.

A partir do momento em que me senti apta a sair em reportagem informei as minhas editoras que concordaram com aquilo que lhes disse. Porém as oportunidades de trabalho foram raras. Não desmotivando, fui insistindo, lembrava-as que estava ali pronta a trabalhar, mostrava-me interessada, oferecia-me constantemente para ajudar os restantes jornalistas - nem que fosse na escrita de oráculos e leads - e fui procurando assuntos interessantes que considerasse oportunos de noticiar.

Consequentemente, a primeira peça que fiz foi autoproposta. Através do *site* “Boas Notícias” tive conhecimento de uma loja social em Carnaxide. Relatei a ideia às editoras, expliquei o que pretendia fazer e foi-me dado o aval. Estava assim lançada “no mundo da reportagem”.

A construção da peça revelou-se um processo complicado e exigente mas igualmente motivante. Uma vez que era a primeira vez que fazia televisão a um nível profissional, tive o apoio da editora Ana Candeias, que me auxiliou essencialmente na construção do texto, corrigindo-me a linguagem e a forma de escrita (ainda muito influenciada pelo online), chamando-me também a atenção para a necessidade de colocar a tónica nas pessoas e nas emoções.

Depois desta primeira peça ter ido para o ar senti uma grande satisfação. De facto, todo o trabalho por detrás daqueles 3 minutos de televisão foi meu; fruto do meu suor e da minha vontade e perseverança, desde a ideia até à conceção. Fui eu quem escolheu o tema, quem saiu para a rua com o repórter, quem contactou e

entrevistou as fontes, quem indicou quais as imagens que seria necessário recolher, quem escreveu o texto e esteve ao lado do editor na escolha das melhores imagens e quem por fim a publicou⁵⁷. Apesar de, como estagiária, não poder dar voz nem assinar as peças, é igualmente compensador ver o meu trabalho no pequeno ecrã e saber que este vai ter influência na vida de alguém.

Porém, o volume diminuto de trabalho que me foi proposto nesta editoria tornou-se frustrante. Existiam dias em que não fazia rigorosamente nada, em que me sentia até mesmo “invisível”. Com o cada vez maior corte de custos, diminuem o número das saídas em reportagens. Deste modo, quando estas aconteciam eram, obviamente, reservadas para jornalistas da estação.

Deste modo, ao longo dos dois meses de estágio em Sociedade efetuei apenas 5 peças (Presentes no DVD em anexo). Duas delas autopropostas (Loja Social / Associação de Voluntariado).

Os restantes dias foram passados dentro da redação, muitas vezes sem fazer nada ou simplesmente a efetuar contactos telefónicos ou pesquisar informações para outros profissionais. Por vezes, eram marcadas saídas para eu ir para pegar “bocas”⁵⁸ para peças de outros colegas e cheguei a ajudar jornalistas como figurante em grandes reportagens — numa delas fiz de modelo para roupa dos anos 60, noutra servi para representar uma mulher infértil que vai à farmácia comprar medicamentos.

Apesar de cansada - “perdia” diariamente 4 horas em viagens (Duas para a redação da TVI e outras duas para voltar para casa) - e de, muitas vezes me sentir frustrada e até revoltada, tentei mostrar-me dinâmica e proativa, observando os outros profissionais e aproveitando, da melhor forma, as poucas oportunidades que me foram permitidas.

Como balanço final, considero que a experiência de estágio foi bastante enriquecedora, permitindo-me conhecer o melhor, mas também o pior, de dois “mundos” diferentes dentro de uma mesma redação e tornando-me mais multifacetada não só nas minhas tarefas mas também nas capacidades que levo comigo daqui em diante.

⁵⁷ Na TVI o estagiário tem uma autonomia que noutras redações não existe.

⁵⁸ Ir buscar depoimentos já programados.

Conclusão

Quando, no dia 10 de setembro de 2012, entrei na TVI, estava longe de imaginar quão difícil, mas em simultâneo o quão entusiasmante, poderia ser trabalhar numa redação. Uma vez que a TVI é reconhecida como uma televisão líder de audiências, julguei que o meu trabalho fosse passar somente pela reportagem televisiva. Porém, hoje posso afirmar que fui privilegiada por me ter sido dada a oportunidade de permanecer dois meses na editoria do *online*. Deste modo, foi-me possível conhecer duas realidades, pude trabalhar aspetos diferentes, tornar-me mais polivalente e atenta a novas formas de fazer jornalismo.

A televisão é, há várias décadas, o órgão de comunicação por excelência. O seu poder é *colossal*. Os seus efeitos, provenientes da soberania da imagem, são inegáveis, tendo grande influência sobre as ações, os valores e os modos de compreensão do mundo nas sociedades contemporâneas.

Com efeito, todos os dias a TVI “entra” pela casa dos Portugueses, para lá “ficar” horas e horas a informar e a entreter os telespetadores. A estação líder de audiências apresenta uma programação variada, mas com um grande ênfase no entretenimento. No entanto, é a partir da sua informação que a TVI gera um sentimento de credibilidade junto dos telespetadores. O jornalismo televisivo é, na verdade, preponderante para a vida de muitas pessoas que, por vezes, apenas recebem informações através da “caixinha mágica”.

Parece-me claro, no entanto, que estas informações nem sempre vão ao encontro daquilo que um cidadão bem informado necessitaria de saber. De facto, durante a minha passagem pela editoria de *Sociedade* apercebi-me de que os critérios utilizados na escolha dos conteúdos por vezes se afastam daqueles que, durante anos de faculdade, fui aprendendo como sendo importantes para o desenvolvimento de uma sociedade informada. Na TVI, percebi que os conteúdos eram, muitas vezes, escolhidos não pelo seu interesse público, mas sim pela polémica e sentimentos que pudessem gerar — contribuindo concomitantemente para maiores audiências. De facto, a linha editorial da estação dá prevalência às pessoas e às emoções, ao invés dos factos. Estamos perante um jornalismo com tendência para o sensacionalismo, distanciado daquela que deveria ser uma informação de referência.

Não obstante ao tipo de jornalismo que produz — ou talvez por causa dele —, a TVI mantém-se há 8 anos líder de audiências, sendo além disso, uma estação atenta ao que se passa no mundo, adaptando-se às diferentes realidades sociais e tecnológicas.

Com efeito, do mesmo modo que a televisão marcou profundamente o século XX, a Internet é, sem dúvida, “a estrela” do século XXI.

Desde os tempos áureos da prensa de Gutenberg até aos dias de hoje, sabemos que muito mudou. A Internet “invadiu” as sociedades e com ela trouxe uma nova forma de fazer e divulgar informação. Com uma linguagem e ferramentas próprias, a *web* veio revolucionar as práticas do jornalismo e dos jornalistas e, consequentemente, as redações de todo o mundo. Jornais, rádios, televisões, todos os meios analógicos se renderam à

Internet e às suas capacidades e se adaptaram ao digital e às suas novas potencialidades comunicativas. Obviamente, a TVI não foi exceção.

O “universo” digital da estação tem vindo a apresentar constantes evoluções e tem atualmente uma editoria autónoma: *Online/Newsdesk*. É a partir do “cortex” da redação que a equipa de jornalistas do *online* trabalha de forma a prover o *site* da estação constantemente com conteúdos atuais e sobre assuntos variados.

No *Online* pratica-se um jornalismo diferente, com uma linguagem adaptada, um modo “sedentário” de contacto com as fontes e sujeito a uma pressão temporal desmedida. Porém, ainda assim, este jornalismo afasta-se muito do Jornalismo *Online* que os teóricos descrevem através de características como o hipertexto, a *multimedialidade*, a interatividade e o imediatismo. Na verdade, o jornalismo *online* que se faz é muito diferente daquele de que se fala. Criou-se uma grande expectativa em torno da internet. Com isso, muitos trabalhos foram publicados em função do que o jornalismo *online* deveria ser e não do que ele realmente é (Pereira, 2003).

De forma refletir em que ponto em que o jornalismo *online* da TVI se encontra, ao longo deste relatório procurei pensar as potencialidades que a Internet trouxe ao Jornalismo *Online* e tentei concluir de que modo é que as novas tecnologias e o incremento do jornalismo *online* trouxeram modificações ao contexto comunicacional vivido na atualidade. Para esse efeito, debruçei-me, nomeadamente, sobre o hipertexto -uma característica, apontada como específica da natureza do jornalismo *online*, e que permite a ligação de textos através de *links*, permitindo uma leitura mais aberta e interativa, referindo-se aqui- à interatividade como espaços que permitem que o leitor/utilizador possa fazer parte, de forma mais ativa, do processo comunicativo - seja através de contacto por *e-mail*, comentários, sondagens, chats, etc. Abordei também a *multimedialidade*, que advém da convergência de conteúdos potenciada pela *web* e ainda analisei de que forma a pressão do tempo pode influenciar o trabalho jornalístico.

Porém, o panorama atual mostra que todas estas potencialidades oferecidas pela internet estão ainda longe de serem exploradas da forma correta e eficiente. Apesar dos avanços cada vez mais visíveis, as capacidades promovidas pelas internet continuam a ser subexploradas, principalmente no caso dos *media* nacionais, incluindo a TVI⁵⁹. Apesar da falta de formação devida para um trabalho digital e da carência das tecnologias indicadas, muitas destas capacidades poderiam ser mais bem exploradas, algo que na editoria do *online* não vi acontecer. Com efeito, ainda que se reconheçam qualidades no jornalismo *online* construído na TVI, este não deixa de estar longe de traduzir uma apropriação otimizada do conjunto das potencialidades oferecidas pela Internet.

Assim, para além de não existir uma presença de hipertexto na construção de conteúdos mais interativos e em que o utilizador tenha poder de escolha, os espaços de interatividade poderiam ser igualmente mais e melhor

⁵⁹ A oferta das edições noticiosas *online* das três televisões generalistas passa, sobretudo, pelo acesso gratuito a notícias actuais, tendencialmente curtas, de vocabulário simples, e apresentadas como um fim em si próprio, considerando que a generalidade das notícias não é complementada por hiperligações para artigos em arquivo ou para dossiers multimédia, vídeos e/ou infografismo (OberCom, 2011).

explorados, - sendo que para isso também seriam necessários jornalistas mais atentos e participativos na relação com os leitores.

Como um dos pontos negativos do jornalismo *online* da TVI que pude perceber durante o meu estágio, fica também marcada a forte recorrência às agências noticiosas e a outros *media*, em detrimento das fontes no terreno, normalmente impedidas não só pela necessidade de este ser um trabalho rápido mas também pela carência de meios (técnico, humanos e financeiros) das redações on-line.

Apesar disso, não deixo de estar de acordo com a afirmação constante do relatório da Obercom onde se diz que,

“se nos centrarmos nas características (políticas, económicas, culturais e sociais) da sociedade portuguesa e, em particular, na apropriação que a generalidade dos *media* nacionais faz da Internet certamente que concluímos da necessidade de relativizar esse subaproveitamento e de valorizar as mudanças que a Internet indiscutivelmente já fez despoletar no jornalismo televisivo português, quer ao nível da produção, transmissão e disponibilização de conteúdos quer ao nível da relação com os seus telespectadores/utilizadores”. (OberCom, 2011:43)

Sobre a experiência de estágio em si, e não obstante as dificuldades de adaptação a uma realidade tão diferente daquela vivida nas salas de aula, para mim, poderei concluir que encarei este estágio com um momento único de aprendizagem e como uma forma de ter um primeiro contato com uma redação e com tudo aquilo que esta acarreta, desde hierarquias, horários pesados e responsabilidades.

Só através de uma experiência real é que foi possível perceber como se desenrola o processo da construção informativa, aqui de duas formas distintas. Apesar de, durante o estágio, sermos vistos como “estagiários”, e existirem algumas diferenças no tratamento, os direitos e deveres atribuídos foram os mesmos que seriam caso fosse uma jornalista profissional. A autonomia que nos foi oferecida permitiu ter uma noção mais palpável de como funciona a redação, a todos os níveis. Foi deste modo que consegui perceber melhor a TVI e o jornalismo que ali é produzido e, consequentemente, chegar às conclusões aqui apresentadas.

Assim, a observação e a experiência *in loco* foram preponderantes para dar resposta àquilo que inicialmente me propus a atingir. Ou seja, perceber de que modo é que duas formas de jornalismo diferentes interagem dentro da mesma redação.

Na TVI, televisão e *online* são seções distintas. Porém, apesar de as equipas serem autónomas, não existe prejuízo da complementaridade entre os dois tipos de edições noticiosas, uma vez que se cria uma sinergia quase constante que se manifesta na produção de conteúdos, tanto para a Internet como para a televisão. Esta interação torna-se evidente dos dois lados. Da mesma forma que os jornalistas de televisão, por vezes, se apoiam nos conteúdos escritos pelos jornalistas *online*, - que devido ao imediatismo que os “persegue” informam primeiramente -;

também os jornalsitas *online* fazem uso dos conteúdos televisivos realizados pelos seus pares para complementar os seus trabalhos *online*, acoplando-os no *site*. A informação volta ao local de onde, por vezes, saiu originalmente. Gera-se um processo circular em que a cooperação, mesmo que não propositada, está patente. Além disso, os jornalistas *online* da TVI não se restringem apenas ao *site*. Com a função de *Newsdesk* estes jornalistas passaram a construir *off's* para a TVI24 (o que jornalistas da editoria de *Sociedade* também fazem) e a participar nas edições de “Última Hora” das emissões televisivas, através da construção dos componentes textuais que acompanham as imagens, como os Leads, Tickers e Oráculos. Os jornalistas, apesar das diferentes e específicas tarefas, mantêm uma comunicação que lhes proporciona uma constante troca de informações, importante num ambiente que por vezes se pode tornar “caótico” no que diz respeito ao volume de coisas a acontecerem em simultâneo.

Em jeito de conclusão, poderei dizer que, na TVI, o mundo da televisão coabita saudavelmente com o mundo da Internet, tendo como base, ainda que com práticas distintas, os mesmos valores deontológicos e profissionais e a mesma finalidade: informar e vender.

Mas, apesar de isso ser genericamente verdadeiro, não posso deixar de pensar uma outra questão que, como vimos, tem sido alvo de intensa discussão: saber se o jornalismo *online* poderá “assassinar” o jornalismo tradicional.

Dar certezas quanto a esta questão não seria mais do que prognosticar algo que é impossível descobrir. Apesar disso, creio que não havendo garantias quanto à longevidade do jornalismo ditar-lhe um fim, parece-me, a meu ver, demasiado drástico. Na minha opinião, a solução para que o jornalista preserve a sua função, deveras importante em sociedade, passa pela aceitação da Internet como a plataforma do futuro, pela cada vez maior mobilidade dos conteúdos e pela procura de um negócio que permita estabilizar o mercado *online* em algo fixo e rentável.

Acima de tudo, é necessário “perder” o medo daquilo que ainda hoje traz novidade e usufruir das potencialidades que o mundo digital tem para oferecer ao jornalismo e à comunicação.

Sendo assim, acredito devotamente que o jornalismo não vai acabar. É o jornalismo e o trabalho dos jornalistas que credibilizam as informações, que cada vez são mais vastas e oriundas dos mais variados sítios e fontes. A sociedade, “caótica” a nível de informações, precisa assim de uma orientação, uma seleção que permita saber aquilo que interessa e que permita aos leitores confiar no que leem/assistem. Em simultâneo será igualmente necessário estabelecer um limite, que defina que a polivalência não pode ser mais valorizada que a qualidade; que a forma não importa mais que o conteúdo. Porém, acreditar que o jornalismo se manterá igual é uma ilusão. A Internet já demonstrou ter a capacidade de mudar a forma de fazer informação, e a tendência é que o aperfeiçoamento desta — através de um melhor uso das potencialidades que oferece — venha a permitir que o jornalismo não se extinga, ainda que se torne muito diferente daquele que temos vindo a conhecer.

Pessoalmente, considero que o jornalismo *online* e a produção de conteúdos multimédia são, de resto, a maior oportunidade que existe atualmente para a mais recente geração de jornalistas, recém-formados, mais atento às tecnologias e concomitantemente mais aptos para se adaptarem às exigências de uma nova era.

Bom seria também que isso fosse mais amplamente reconhecido pelos “patrões” dos *media*, que certamente teriam mais a ganhar um maior investimento nos recursos humanos das suas empresas, com isso ganhando nós, que estamos preparados para a profissão e certamente a sociedade, que seria servida por mais e melhores profissionais.

Bibliografia

- ADORNO, Theodor (1991) *The Culture Industry: selected essays on mass culture*. London: Routledge
- ALVES, R. C. (2001) 'The future of *online* journalism: *mediamorphosis* or *mediacide*?' in *The journal of policy, regulation and strategy for telecommunication, information and media*, Vol. 3 #1, Cambridge: Camford Publishing.
- ARAÚJO, Domingos da Silva (1988) *Vamos Falar de Jornalismo*. Lisboa, Direcção-Geral da Comunicação Social
- AROSO, Inês (2003) *A Internet e o novo papel do jornalista* (acedido a 15 de junho de 2013) Disponível em:
<http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>
- BARBOSA, Elisabete (2003), "Jornalistas e público: novas funções no ambiente *online*", in Fidalgo, António & Serra, Barbosa (org.), *Informação e Comunicação Online*, vol.I, Covilhã: Universidade da Beira Interior
- BASTOS, Paulo (2003.) *Jornalismo online (e) os géneros e a convergência* in *Informação e Comunicação Online*, vol.I, Covilhã: Universidade da Beira Interior
- BASTOS, Hélder (2000) *Jornalismo Eletrónico: Internet e reconfiguração das práticas nas redações*. Coimbra. Minerva: Coleção Comunicação.
- BASTOS, H. (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal. Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010)*, Lisboa: Edições Afrontamento.
- BASTOS, H (2012) "A diluição do jornalismo no ciberjornalismo" in *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia* - vol. 9 n° 2.
- BASTOS, H. et al (2013) *Convergência jornalística nos media em Portugal: Um estudo exploratório*. Livro de Atas do III COBCIBER (Acedido em Agosto de 2013). Disponível em:
http://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-bastos_zamith_reis_jerc3b3nimo.pdf
- BOLTER, Jay Davis & GRUSIN, Richard.(1998) *Remediation — Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press
- BOURDIEU, P. (1997), *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora
- BORGA, Cesário (2008) *A Terceira Era da Televisão* (Acedido em Maio de 2013). Disponível em:
<https://repositorio.iscte.pt/handle/10071/1315>
- BRANDÃO, N. G. (2002) *O Espetáculo das Notícias. A televisão Generalista e a abertura dos jornais*. Lisboa: Editorial Notícias
- BULL, A (2010) *Multimedia Journalism — A practical guide*. New York: Routledge

- CABRERA, G. (2000) Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación *multimídia*. Disponível em:
http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-0.htm
- CABRERA, González (2001). “Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación *multimídia*”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7: 71-78.
- CÁDIMA, Rui (1996) O fenómeno televisivo. Círculo dos Leitores: Lisboa
- CÁDIMA, Francisco Rui (2006) *Televisão Light – Rumo ao Digital*, Lisboa: *Mediá XXI*
- CANAVILHAS, João (2001) Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web (Acedido a 23 de Janeiro de 2013). Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- CANAVILHAS, João (2001) b. *Televisão: O domínio da Informação-espetáculo*. (Acedido em 13 de Abril de 2013). Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-dominio-da-informacao-espectaculo-na-televisao.pdf>
- CANAVILHAS, João (2004) Os jornalistas *online* em Portugal. (Acedido a 23 de Janeiro de 2013). Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>
- CANAVILHAS, João (2005) Do jornalismo *online* ao webjornalismo: formação para a mudança. (Acedido em 07-03-2008). Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-onlinewebjornalismo.pdf>
- CANAVILHAS, João (2006), "Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada", in Barbosa, Suzana (org.), *Jornalismo Digital de terceira geração*. Labcom. Universidade da Beira Interior
- CANAVILHAS, João (2008) Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. *Revista Prisma*, 7. Porto: Cetac
- CANAVILHAS, João (2008a) Hipertexto e recepção de notícias *online*. (Acedido em Julho de 2013). Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-hipertexto-e-recepcao-noticias-online.pdf>
- CANAVILHAS, João (2010) O novo ecossistema mediático. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>
- CARDOSO, Gustavo. (2007) *A Mídia na Sociedade em Rede*. 1ª edição. Brasil
- CHARON, Jean-Marie (1991.) *L'Etat des Médias. La Découverte du Pouvoirs de les Médias*. Paris: CFPJ
- CHINN, Menzie e FAIRLIE, Robert (2004) *The Determinants of the Global Digital Divide: A Cross-Country Analysis of Computer and Internet Penetration*. (Acedido em Junho de 2013). Disponível em:
http://www.econ.yale.edu/growth_pdf/cdp881.pdf

- CHRISTOFOLETTI et al (2007), “Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera”, Intercom – Revista brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. 3, pp. 24 – 49. (Acedido em Agosto de 2013). Disponível em: revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4809/4522
- COELHO, Pedro (2005) A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público: um estudo sobre a situação portuguesa. Lisboa: Livros Horizonte
- CORDEIRO, Paula (2004) A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução (Acedido em Março de 2013). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>
- CORREIA, Fernando (2005) “Jornalistas Portugueses - Da Homogeneidade Aparente às Distingções Necessárias”, Caleidoscópio, n. 5/6. (Acedido em Maio de 2013). Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2259/1773>
- CORREIA, Sónia (2006). “Quando a 'caixa' começou a transformar Portugal”. Edição *online* do Diário de Notícias. (Acedido em Junho de 2013) Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=645515&page=-1
- CRATO, Nuno (1982) Comunicação Social: a imprensa. 2ª Edição. Editorial Presença: Lisboa
- DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu (1999) A história em direto: os acontecimentos mediáticos na televisão. Minerva: Coleção Comunicação
- DEUZE, M. (2004). “What is multi *media* journalism?” Journalism Studies, 5 (2): 139-152.
- DEUZE, Mark (2006), “O jornalismo e os novos meios de comunicação social”, Comunicação e Sociedade, vol. 9, pp. 49. (Acedido em Abril de 2013). Disponível em: http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4746/4460>, acedido em 08-05-2008).
- ECO, Umberto (1987), Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Editora Perspetiva,
- EDO, Concha (2002), “El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital”, in Barbosa, Suzana (org.), Jornalismo Digital de terceira geração. Labcom. Universidade da Beira Interior.
- ESTEVES, João Pissarra (org.) (2012) “Digital Divides/Fraturas Digitais”, Revista *Media* & Jornalismo nº18 (Acedido em Junho de 2013). Disponível em: http://www.cimj.org/index.php?option=com_content&view=article&id=269
- FERNANDES, Ana Paula (2000). Televisão do público: um estudo sobre a realidade portuguesa. Sociologia, Problemas e Práticas (Acedido em 12 de Maio de 2013) Disponível em: http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S087365292000000100007&lng=en&nrm=iso&ignore=.html

- FERNANDES, Cátia (2009) Critérios De Seleção De Notícias Tvi / Tvi 24. Relatório de estágio: UP
- FIDALGO, António (1996) O consumo de informação. Interesse e curiosidade. (Acedido em Maio de 2013). Disponível: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.html
- FIDALGO, António (2003), "Síntaxe e Semântica das notícias *online*. Para um jornalismo assente em base de dados", in Fidalgo, António & Serra, Barbosa (org.) Informação e Comunicação *Online*, vol.I, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- FIDALGO, Joaquim (2005), Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista (Acedido em Junho de 2013) Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7448>
- FULTON, Katherine (2000) - News isn't always journalism. Columbia Journalism Review. Disponível em: <http://www.cjr.org/year/00/2/fulton.asp>
- GONÇALVES, H. e PIRES, H. (2003). A publicidade e o serviço público de televisão (o caso RTP). Contributos para uma reflexão. In Pinto, Manuel (Coord.). Televisão e cidadania — contributos para o debate sobre o serviço público. Braga: NECS-ICS
- GOMES, Adelin (2001) O telejornal e o zapping na era da Internet, Tese de Doutoramento em Sociologia, 2011, ISCTE-IUL, Excerto (pp.357-365) do capítulo XVI, intitulado: Entrevistas semi-directivas em profundidade a directores e coordenadores
- GRADIM, Anabela (2010) Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI (Acedido em Agosto de 2013). Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>
- GRANADO, António (2005) Os *media* portugueses na internet (Acedido a 15 de Maio de 2013). Disponível em: <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm> (acedido em 15.05.2013)
- HALL, Jim (2001) *Online Journalism: a critical primer*. London: Pluto Press.
- HEETER, C. (1989). "Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication". Em J. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age*. (pp. 217-235). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- JESPER, Jean-Jacques (1999) *Jornalismo Televisivo*. Coimbra: Minerva
- LEVINSON, P. (1998). *A arma suave: história natural e futuro da revolução da informação*. Lisboa: Editorial Bizâncio
- LOPES, Felisbela. (1999) Serviço Público de Televisão: a crise, a identidade e os desafios, Comunicação apresentada ao I Congresso das Ciências da Comunicação, Lisboa, 22-24 de Março.

- LOPES, Felisbela (2005) “Big Brother”: um programa que mapeou a informação televisiva (Acedido em Junho de 2013). Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-big-brother-um-programa-que-mapeou-a-informacao-televisiva.pdf>
- LOPES, Felisbela (2007). A TV das Elites. Porto: Campo das Letras
- LOPES, Felisbela (2008). A TV do real: A televisão e o espaço público. Coimbra: Edições Minerva
- LUNA, Diógenes (2007) Entre links e Lexias da Hipermedia: Um estudo sobre a narrativa do jornalismo na web
- MACHADO, Elias (2002) O ciberespaço como fonte para os jornalistas. (Acedido em 7 de Março de 2013). Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=648
- MANDER, Jerry (1997) Quatro argumentos para acabar com a televisão. Lisboa: Autónoma
- MARQUES, Cheila (2008). O Cidadão Jornalista: Realidade ou Ficção?
- MARINHO, Sandra (2000), O valor da confiança nas relações entre jornalistas e fontes de informação (Acedido a 3 de Abril de 2013). Disponível em: www.lusocom.ics.uminho.pt/Resumos/s5/s5m1_3.htm
- MARTINS, Ana (2005). Da Caixa Mágica à Caixa de Pandora — Repensar os Poderes e os Limites da TV. O Caso da SIC Notícias. (Acedido em Junho de 2013). Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-ana-caixa-magica-caixa-pandora.pdf>;
- MCILWRAITH, Robert et al (1991) Television Addiction: Theories and Data Behind the Ubiquitous Metaphor, *American Behavioral Scientist* 35 (2): 104–121
- MCLUHAN, Marshall (1964) Os Meios de Comunicação Como extensões do Homem. Cultrix.
- MEDITSCH, Eduardo (1999) A rádio na era da informação. Minerva: Coleção Comunicação
- MIELNICZUK, Luciana (2001) Características e implicações do jornalismo na Web. (Acedido em Agosto de 2013). Disponível em: http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf
- MONTEIRO, Manuel (1998), Uma história da Internet. (Acedido a 8 de Março de 2013). Disponível em:
www.forevernet.pt/mjm/docs/Internet.pdf
- MONTEIRO, Manuel (2006) Qual o papel da televisão na democracia? (Análise da televisão portuguesa de acesso não condicionado)
- MORETZOHN, Sylvia (2000) - A velocidade como fetiche - o discurso jornalístico na era do tempo real. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzohn-sylviavelocidade-jornalismo-3.html>
- NELSON, Robert. (2002) Is there a place for brilliant but nerdy reporters in the converged newspaper of the future? Disponível em: www.ojr.org

- NIELSEN, J. & MORKES, J. (1997). How users read on the Web. (Acedido em no dia 10 de Junho de 2013). Disponível em: www.zdnet.com/devhead/alertbox/9710a.html.
- NIELSEN, J. (1999). *Designing Web usability: the practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- OBERCOM (2010). A Utilização da Internet em Portugal 2010 [*online*]. (Acedido a 3 de Fevereiro de 2013). Disponível em: [Http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=relat_internetPortugal_2010.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=relat_internetPortugal_2010.pdf)
- OBERCOM (2006) As notícias da RTP1, SIC, TVI e o on-line [*online*]. (Acedido a 3 de Agosto de 2013). Disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr6.pdf>
- PASTORIA, Ana (2011). *Periodismo digital: intersecção e desmaterialização*.
- PAVLIK, John V. (1997), *The Future of Online Journalism: A Guide to Who's Doing What*. *Columbia Journalism Review*, Julho/Agosto
- PAVLIK, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Paidós. (Acedido em junho de 2013). Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/19031>
- PEREIRA, Fábio (2003) *O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado*
- PINTO, Ricardo Jorge e SOUSA, Jorge Pedro (1998) *O futuro incerto da Internet: intercomunicar além do comércio e da publicidade*. (Acedido em Junho de 2013). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt> [Consultado em 12/11/2001].
- PUCCININ, Fabiana (s.d) *Jornalismo online e prática profissional: Questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web*. (Acedido em Maio de 2013). Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/puccinin-fabiana-jornalismo-online-pratica-profissional.html>
- RAMONET, Ignacio (1999) *A tirania da comunicação*. Porto: Campo das Letras
- RIBAS, Beatriz (2004) *Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo*. (Acedido em Agosto de 2013). Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimedia.pdf
- SALAVERRIA, Ramón (1999) *De la pirámide invertida al hipertexto*. Disponível em: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram>
- SALAVERRIA, Ramón,(2005) *Redacción periodística en Internet*, pamplona, EUNSA
- SANTOS, J. Almeida (2000) *Homo Zappiens — o feitiço da televisão*. Notícias editorial

- SERRA, Paulo (2003) O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática, *Animus. Revista Interamericana da Comunicação Mediática*, No 1, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.
- SERRANO, Estrela (2005) Para um Estudo do Jornalismo em Portugal (1976 - 2001) Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais. Lisboa
- SILVA, A. P. (1996). *Hipertexto/Hipermédia: A funcionalidade da World Wide Web*. Porto: Publicações Politema.
- SILVA, M.G. (1993) “Temos connosco o futuro”, *TVGUIA*, nº748, Junho, p. 108;
- SILVEIRINHA, Maria João. *Novos Média, Velhas Questões*. (Acedido em Fevereiro de 2013). Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.pdf>
- SOARES, Tânia (1997) A “re-regulamentação” do mercado televisivo face à vocação cultural da televisão - Documento síntese da conferência internacional sobre televisão. ISCTE
- SOUSA, Helena (1997) *Serviço Público, Televisão Comercial e a Implementação da Lei: Alguns elementos para o debate* (Acedido em Abril de 2013). Disponível em:
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/1792?locale=en>
- SOUSA, J. Pedro (2008) Uma história breve do jornalismo no Ocidente (Acedido em Fevereiro de 2013). Disponível em:
https://www.google.pt/?gws_rd=cr#psj=1&q=Uma+hist%C3%B3ria+breve+do+jornalismo+no+Ocidente
- SOUSA, J. Pedro (s.d) *Jornalismo on-line*. (Acedido em Março de 2013). Disponível em:
<http://www.ipv.pt/foru%20medial/5/13.htm>
- WEAVER, Paul (1993). “As notícias de jornal e as notícias de televisão”, in *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, org. Nelson Traquina. Lisboa: Veja.
- WOLTON, D. (1994). *Elogio do Grande Público — Uma Teoria Crítica da Televisão*. Porto: Edições Asa
- WOLTON, D e MISSIKA, Jean-Louis (1983) *Televisão: das origens ao multi-média e à interactividade* (Acedido em Maio de 2013). Disponível em:
http://www.fcs.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/Televisao_das%20origens.pdf
- TEIXEIRA, Marcelo Mendonça (2012) *A Comunicação na Sociedade da Informação*. (Acedido em Maio de 2013). Disponível em:
<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/19031>
- TENGARRINHA, José (1989) *História da imprensa periódica portuguesa*. Editorial Caminho
- THURLER, Larriza (2005) *TV na Internet: Reflexões sobre re-medição e interatividade*. (Acedido em Julho de 2013). Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/50851778168562590313185809035391808549.pdf>

- TORRES, Eduardo Cintra (1998) *Ler Televisão*. 1ª ed. Oeiras: Celta Editora
- VIEIRA, Joaquim (2007) *Jornalismo contemporâneo : os *media* entre a era Gutenberg e o paradigma digital*. Edições Edeline, Lisboa
- VIZEU, Alfredo (s.d) *Decidindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo*. (Acedido em Julho de 2013). Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>
- ZAMITH, Fernando Zamith (2007) *As potencialidades da Internet nos ciberjornais portugueses* . Tese de Mestrado: Universidade do Minho
- ZAMITH, Fernando (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiários portugueses*. 1ª Ed. Edições Afrontamento, Porto

Entrevistas:

- CANAVILHAS, João. Entrevista cedida a Carolina Leitão. (8 de maio de 2013)
- OLIVEIRA, Paula. Entrevista cedida a Carolina Leitão. (1 de maio de 2013)

Anexo

Data: 2012-10-15 Por: Carolina Leitão

Casal gay recebe criança: orientação sexual não pesa na decisão

Tribunal concede responsabilidade paterna de Bernardo a Eduardo Beauté e Luís Borges

O Tribunal de Família e Menores do Barreiro atribuiu responsabilidades parentais a Eduardo Beauté e Luís Borges sobre uma criança de dois anos, mas o facto de se tratar de um casal homossexual não influenciou a decisão.

Esta é a primeira vez que um casal homossexual português casado viu reconhecida legalmente a possibilidade de ser responsável por uma criança. O cabeleireiro e o modelo ficam responsáveis pela guarda e educação de Hélder Lisandro (rebatizado como Bernardo), uma criança de dois anos com Trissomia 21, cuja mãe e restantes familiares não tinham condições para educar.

Para o advogado do casal, Luís Belo dos Santos, a mediatização do caso foi feita por um ângulo errado, uma vez que a «orientação sexual [de Eduardo Beauté e Luís Borges] não teve qualquer peso na decisão do tribunal».

Inédito é, segundo Belo dos Santos, «o facto de um tribunal ter desvalorizado conceder a responsabilidade parental de uma criança a um casal homossexual».

A «responsabilidade parental» é diferente da adoção, na medida em que nos documentos oficiais continuam a constar os nomes dos pais biológicos de Bernardo. «Na adoção há um corte com a família de origem, há uma total afiliação», explicou o advogado.

Neste caso, os familiares da criança continuarão em contacto com Bernardo, ainda que caiba a Eduardo Beauté e a Luís Borges a sua educação.

A atribuição da «responsabilidade parental» é um processo longo e complicado, que passa por uma complexidade de métodos e documentos. Para a tomada de decisão, o Tribunal do Barreiro exigiu análises psicológicas, entrevistas a testemunhas e relatórios da segurança social.

A situação marital do casal não foi esquecida. O tribunal teve em conta a orientação sexual de Eduardo Beauté e de Luís Borges mas apenas do ponto de vista de ser ou não benéfico para a criança.

Segundo Luís Belo dos Santos, o testemunho da fadista Mariza foi preponderante para o tribunal entender de que forma é que a criança será educada e acompanhada.

«Através do testemunho emocionante da Mariza, o juiz levou a fundo a questão da figura da mãe numa situação destas e chegou à conclusão que, havendo amor, a criança não sai prejudicada. Para além do mais, esta terá sempre uma presença feminina, seja de amigas do casal ou da própria mãe», sustentou o advogado.

À **TVI24**, Paulo Côrte-Real, presidente da direcção da Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual e Transgénero (ILGA) afirmou que espera que «esta decisão do tribunal traga de volta à Assembleia a questão da adoção por casais homossexuais».

O líder da ILGA considerou o casal Eduardo Beauté e Luís Borges «um caso concreto que elimina o fantasma» da parentalidade homossexual em Portugal e poderá dar início a casos semelhantes.

Uma hipótese contrariada pelo advogado Luís Belo dos Santos que entende ser este «um caso muito particular e específico que dificilmente impulsionará algo maior como é a adoção».

«A decisão deste tribunal deve-se ao concreto» e por isso não deve ser encarada como algo dignificante do ponto de vista do combate à homofobia.

O casal não «tentou torneir a lei», acrescentou, mas simplesmente «regularizar a situação de ter a criança com eles». Uma decisão que, de acordo com o advogado, foi bastante pensada, pois envolve direitos mas também imensos deveres.

Disponível em: <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/eduardo-beaute--luis-borges-homossexual--tribunal-bernardo-responsabilidade-paterna/1383721-4071.html>