

Joana Simões do Carmo Dias

Os Critérios de Noticiabilidade dos Noticiários Televisivos
– Estudo de Caso Comparativo: RTP1 e TVI

Porto, 2005

Índice

ÍNDICE DE TABELAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
INTRODUÇÃO	6
CAPÍTULO I – OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	9
1.1 A Notícia	9
1.2. Os Critérios de Noticiabilidade.....	11
1.3 Os Constrangimentos Noticiosos	26
CAPÍTULO II – OS TELEJORNALIS	29
2.1 A RTP e a TVI	29
2.2 A Informação-Espectáculo	31
2.3 O Serviço Público	36
2.4 A Televisão Pública vs A Televisão Privada.....	40
CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO	42
3.1 Introdução.....	42
3.2 Explicação e análise dos dados empíricos	44
3.3 Considerações finais sobre o estudo de caso	55
CONCLUSÃO.....	60
BIBLIOGRAFIA	63
APÊNDICES	67
Apêndice 1 – Categorias Temáticas – Descrição	68
Apêndice 2 – Entrevistas.....	71
Apêndice 2.1 – Entrevista a Ricardo Jorge Pinto	72
Apêndice 2.2 - Entrevista a João Canavilhas	76

Apêndice 3 – Estrutura do Estudo de Caso 81

Índice de Tabelas

Tabela 1: As notícias de abertura dos telejornais de <i>prime-time</i> da RTP1.	45
Tabela 2: Percentagem de notícias por categoria temática, dos telejornais de <i>prime-time</i> da RTP1, durante uma semana.	47
Tabela 3: Percentagem de notícias por critérios de noticiabilidade, dos telejornais de <i>prime-time</i> da RTP1, durante uma semana.	49
Tabela 4: As notícias de abertura dos telejornais de <i>prime-time</i> da TVI.	51
Tabela 5: Percentagem de notícias por categoria temática, dos telejornais de <i>prime-time</i> da TVI, durante uma semana.	52
Tabela 6: Percentagem de notícias por critérios de noticiabilidade, dos telejornais de <i>prime-time</i> da TVI, durante uma semana.	54

Índice de Figuras

Figura 1: Processo de <i>Gatekeeping</i>	12
---	----

Introdução

Quando a televisão começou, nos anos 30, a inquietação era saber se constituiria um progresso civilizacional ou se seria a decadência. A televisão é alvo de paixões e ódios, mas aquilo com que todos concordam é que a televisão provocou profundas alterações a nível social, económico e político. Como Marcelo Caetano afirmou “a televisão não é boa nem má, depende do uso que se faça dela”. Para Marçal Grilo (*cit. in* Brandão, 2002, p.11):

Há uns 50 anos, pensou-se que a televisão, com toda a capacidade que tem para colocar em casa das pessoas imagens e sons, era um meio poderoso para educar e cultivar os espectadores, sendo certo que os mais beneficiados com isso seriam seguramente os de menores recursos económicos (...) mas ao menos evite-se fazer tudo ao contrário do que se pensou que a televisão podia ser.

Isto porque, a longo dos anos, a televisão foi substituindo a sua função de educar, informar e distrair pelo lema “distrair, convencer, vender”. As estações de televisão generalistas transformam o seu objectivo em lucro e daí que a programação difundida se interesse apenas em captar audiências. Como refere Eric Mace (*cit. in* Brandão, 2002, p.10):

Não é a televisão que impõe programas ao público, mas o público popular que impõe a programação através dos índices de audiência (...) não é o público que se parece com a televisão, mas sim a televisão se parece com o público.

A escolha do tema da monografia “Critérios de Noticiabilidade dos Noticiários Televisivos – Estudo de Caso Comparativo: RTP1 e TVI” impôs-se por esse motivo. Isto é, cada vez mais se verifica que a televisão e, neste caso, os telejornais, dão mais atenção e mais tempo de antena à esfera privada e afectiva da sociedade. Como refere Pierre Bordieu (*cit. in* Brandão, 2002, p.8) a televisão dos anos 50 difundia mensagens culturais e pretendia formar os gostos do grande público. A televisão dos anos 90 ambiciona atingir o maior número de audiência, através da exploração dos seus gostos. Houve, assim, uma passagem da “paleo-televisão” para a “neo-televisão”, ou seja, de uma televisão que se centra na esfera pública e racional para uma televisão que se baseia na esfera privada e afectiva. Ou pode ainda dizer-se, de uma televisão que se assume como um espaço de formação para uma televisão que agora serve apenas como espaço de convívio. Em Portugal, esta passagem verificou-se com o

aparecimento das estações de televisão privadas, em 1992/1993, que vieram alterar por completo o panorama mediático. Ricardo Jorge Pinto¹ afirma que o país teve de dar um salto com o aparecimento das televisões privadas. “Esse salto que, em alguns aspectos, foi um salto qualitativo, de melhor qualidade de informação, melhor televisão, noutros aspectos foi também um salto muito brusco para o campo do entretenimento”² (Ricardo Jorge Pinto). Isto é, o *infotainment*, “mensagens mediáticas que integram elementos de carácter jornalístico e de carácter de entretenimento” (Pinto, R. J., 2000, p.130), tomou conta, muito rapidamente, do cenário mediático português.

Pretendemos então analisar até que ponto estes novos “valores” do sistema mediático constituem uma influência na selecção de notícias e, também, até que ponto o serviço público de televisão consegue sobreviver perante a emergência destes mesmos “valores”.

Esta monografia intitulada “Os Critérios de Noticiabilidade dos Noticiários Televisivos – Estudo de Caso Comparativo: RTP1 e TVI” desenrola-se em três partes:

1. “Os Critérios de Noticiabilidade”: é nesta parte do trabalho que se contextualiza a questão dos valores-notícia. Parte-se de uma introdução que aborda temas como a comunicação, a necessidade de escrever notícias e o newsmaking. Esta parte pretende então trabalhar o tema dos critérios de noticiabilidade, particularmente, os dos noticiários televisivos e tudo aquilo que lhe está adjacente como o agenda-setting, as implicações da audiência e ainda todos os constrangimentos noticiosos que influenciam a fase da selecção de notícias.
2. “Os Telejornais”: baseia-se na aplicação de toda a teoria exposta na primeira parte da monografia. No fundo, pretende-se aqui expor a realidade portuguesa no que diz respeito aos telejornais das televisões pública e privada e, para além disso, intenta-se fazer uma reflexão profunda sobre o panorama dos telejornais portugueses. Desse modo, trata-se temas como o sensacionalismo, o serviço público e a televisão pública vs a televisão privada.

¹ Ver Apêndice 2.1

² Ver Apêndice 2.1

3. “Estudo de Caso”: assume-se como a vertente prática da monografia. É nesta fase que se leva a cabo o estudo de caso que consiste na análise comparativa dos noticiários televisivos de *prime-time*, da RTP1 e da TVI. Esta análise é feita em termos dos critérios de noticiabilidade segundo a teoria de Galtung e Ruge e a teoria de Nelson Traquina.

Para além disso, esta monografia conta ainda com duas entrevistas, com vista a dar a conhecer a opinião destes relativamente à problemática que se aborda na monografia, isto é, os critérios de noticiabilidade dos noticiários televisivos.

Capítulo I – Os Critérios de Noticiabilidade

1.1 A Notícia

Desde os primórdios da humanidade que os homens sentem a necessidade de comunicar. O hábito de contar histórias nasceu logo na pré-história, quando os homens juntavam-se em pequenos grupos tribais para transmitirem as novidades e os acontecimentos socialmente relevantes para a tribo.

Ao longo dos séculos esta necessidade de comunicar foi-se desenvolvendo e aperfeiçoando com a invenção da escrita, as discussões na ágora grega, a invenção do papel e, finalmente, a descoberta da imprensa por Gutenberg.

A comunicação é, portanto, o mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas. “Os primeiros actos comunicativos foram, sem dúvida, gestos e expressões, e só mais tarde, de uma forma misteriosa, apareceu a língua” (Santos, 2001, p.12).

Como refere Jean-Jacques Jaspers (1998, p.13):

O jornalismo surgiu quando a diversidade e a complexidade das sociedades exigiram uma resposta que já não era transmissível pela simples comunicação de sinais e mensagens. A comunicação primitiva, eminentemente oral, individual e anárquica, cedia o passo a uma comunicação organizada e hierarquizada – a informação – capaz de seleccionar os acontecimentos mais relevantes e de os levar ao conhecimento da comunidade.

O que é notícia? É difícil responder a esta pergunta, pois, tal como afirma Mar de Fontcuberta (2002, p.7), a notícia é um conceito aberto, ela vai-se adaptando às mudanças e acompanha o evoluir da história. A notícia reflecte a realidade do momento. A notícia é um conceito relativo, pois existem vários contributos para a definição deste género, mas o que é certo é que hoje a notícia é um bem de primeira necessidade. É quase impossível sobreviver sem as notícias, tanto na vida profissional como na privada. A notícia é já considerada como um direito primário, equiparando-se assim a outros direitos como a saúde, habitação e educação.

Nos dicionários de Ciências da Comunicação, a notícia é definida como (Szymaniak, 2000, p.164):

Género jornalístico constituído pelo conjunto de dados essenciais sobre qualquer acontecimento ou ideia actuais ou actualizáveis e que possuam factores de interesse informativo e projecção social.

Ou ainda (Cascais, 2001, p.140):

Género básico do tratamento jornalístico da actualidade. Texto relativamente curto ou conjunto breve de imagens que representam um acontecimento, respondendo às questões de referência pertinentes no caso (quem, onde, quando, o quê, como, porquê).

A necessidade de escrever notícias vem do facto de estas representarem determinados aspectos da vida quotidiana e de também contribuírem para a construção social de novas realidades e de novos referentes. A notícia foi assim definida, ao longo da história, como a comunicação de um facto acabado de se produzir ou de ser divulgado pelos meios de comunicação social.

Ricardo Jorge Pinto³ considera que a notícia é o género mais elementar de todos os géneros jornalísticos, mas é também aquele que é considerado o mais complexo, porque o jornalista necessita de:

Compor um discurso com uma coerência e uma unidade que permita fazer passar para as audiências a noção de que qualquer coisa de novo e de interessante sucedeu.

³ Ver Apêndice 2.1

Para além disso deparamo-nos com o tipo charada a galinha ou o ovo. Quem nasce primeiro, a notícia ou o acontecimento? São as notícias que reflectem a realidade ou a realidade é o que forem as notícias? O certo é que sem acontecimentos não haveria notícias e sem estas a realidade seria desconhecida. As notícias são um bem construído, um produto manipulado pelo homem, enquanto que os acontecimentos são a sua matéria-prima. Como refere Adriano Duarte Rodrigues (1988, p.9):

É em função da maior ou menor previsibilidade que um facto adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar o discurso jornalístico.

O mesmo autor considera ainda que para um acontecimento ser importante, necessita de compreender vários aspectos como o excesso, a falha e a inversão. O excesso é considerado por Adriano Duarte Rodrigues (1988, p.9) como o registo de notabilidade mais comum dos acontecimentos e define-o como a “irrupção por excelência do funcionamento anormal da norma”. A falha é outro indicador de notabilidade e consiste no “insuficiente funcionamento da norma” (Rodrigues, 1988, p.10). E, por último, a inversão também contribui para a selecção dos acontecimentos, quando estes constituem uma inversão à norma, como o conhecido “o homem mordeu o cão”.

1.2. Os Critérios de Noticiabilidade

Quando as notícias saem nos meios de comunicação social, como a televisão ou os jornais, elas foram previamente sujeitas a um processo de selecção. Ou seja, nem todos os acontecimentos são susceptíveis de serem transformados em notícia, mas apenas aqueles que respondem a uma série de critérios. João Canavilhas⁴ entende por notícia “o acontecimento que cumpre pelo menos um dos critérios de noticiabilidade”. O jornalista escolhe os acontecimentos segundo a política da empresa, o tipo de audiência ou o custo da cobertura.

Este processo de selecção, a que se dá o nome de processo de *gatekeeping*, não é arbitrário, mas funciona de forma lógica e pragmática.

⁴ Ver Apêndice 2.2

Foi David Manning White que introduziu este conceito nos estudos sobre os *media*, em 1950. White pretendia analisar o funcionamento da organização redactorial no sistema de formação da opinião pública. O funcionamento deste sistema desenrola-se da seguinte maneira: os acontecimentos circulam por canais que contêm “áreas de portão” onde as decisões são tomadas. São nesses “portões” que os acontecimentos se transformam ou não em notícias, em função de critérios estabelecidos pelos *gatekeepers*. Ou seja, “cabe a um indivíduo ou grupo poder decidir se deixa passar a informação, ou se a bloqueia” (Santos, 2001, p.92).

No entender de Fernando Cascais (2001, p.98), os *gatekeepers* são “instituições ou indivíduos que estabelecem ou fiscalizam normas e valores ou que seleccionam e decidem o que deve ser impresso, difundido, produzido pelos *media*”.

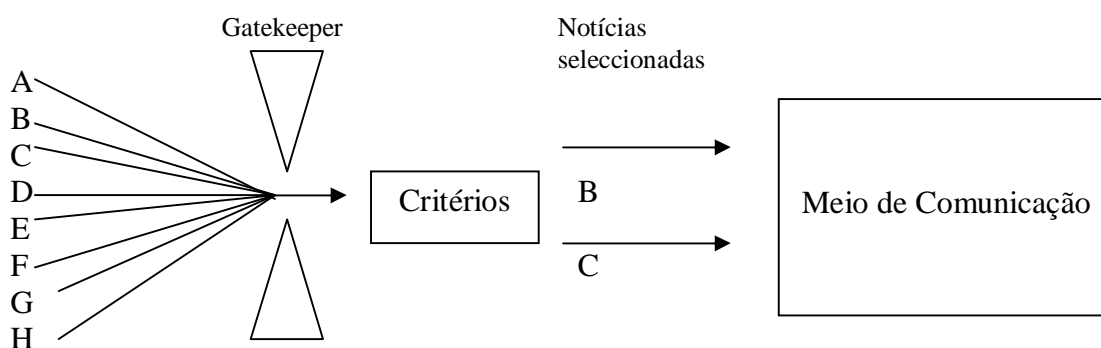


Figura 1: Processo de *Gatekeeping*.

Segundo Mauro Wolf (2002, p.189), o *newsmaking*, ou seja, a produção de informação de massa é um processo bastante complexo, uma vez que é constituído pela cultura profissional relativa aos códigos, tácticas, estereótipos, rituais e convenções dos *mass media* e dos jornalistas. E, por outro lado, é composto pelas restrições ligadas à organização do trabalho, que acabam por criar convenções profissionais que ajudam na definição do que é ou não notícia. Ou seja, é aqui que se formam um conjunto de critérios de noticiabilidade que determinam quais os acontecimentos com potencialidades para serem registados como notícias. Daí que Mauro Wolf considere que os valores-notícia são uma componente da noticiabilidade, como veremos mais à frente.

Portanto, é esta ligação existente, entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do seu trabalho nos *media*, que estabelece as variáveis que um acontecimento necessita para ser apresentado como notícia.

Mauro Wolf (2002, p.190) define a noticiabilidade como:

O conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

E os acontecimentos que não correspondem a esses critérios e requisitos são postos de lado.

Assim, Mauro Wolf (2002, p.190) conclui que a noticiabilidade está relacionada com o processo de rotinização do trabalho jornalístico, porque ela serve como um modelo sólido de tratamento dos acontecimentos. Aquando do processo de selecção dos acontecimentos, os jornalistas limitam-se a seguir uma espécie de guia que os ajudam a catalogar os acontecimentos de noticiáveis ou de não noticiáveis de uma forma muito mais rápida e prática. Aliás, os valores-notícia surgiram como o propósito de rotinizar o trabalho jornalístico. Assim, a selecção dos acontecimentos é feita de forma rápida e quase automática, sem necessidade de reflexão.

Contudo existem várias vozes que se fazem ouvir contra a noticiabilidade: primeiro, alguns consideram que as notícias e os acontecimentos não são previsíveis e, por isso, não se pode montar um modelo de construção das notícias. Ela é resultado de capacidades subjectivas; segundo, outros consideram que a noticiabilidade é um “elemento de distorção involuntária”, ou seja, “o conjunto de factores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos (...) dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos dos factos apresentados como notícias” (Wolf, 2002, p.193). O público não recebe o contexto histórico e geográfico de um acontecimento, mas apenas aquilo que acontece.

Retomando, então, a questão sobre os critérios de noticiabilidade, Mauro Wolf (2002, p.195) afirma que os valores-notícia são uma componente da noticiabilidade. São eles que

estabelecem quais os acontecimentos suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia.

Os valores-notícia trabalham em conjunto, não são independentes e, daí que, os acontecimentos que reúnem o maior número de critérios de noticiabilidade são aqueles que são automaticamente seleccionados, para serem apresentados no telejornal. Para além disso, estes critérios são utilizados ao longo de todo o processo de produção das notícias, isto é, desde a selecção dos acontecimentos até à apresentação destes sob a forma de notícias a uma vasta audiência (Wolf, 2002, pp.195-197).

Os valores-notícia apesar de gozarem de uma certa homogeneidade dentro da cultura jornalística, também são caracterizados por alguma dinâmica, uma vez que acompanham o evoluir da história e, assim, existem temas que antes não tinham qualquer importância, mas actualmente reúnem um conjunto de valores que os transformam em notícia (Wolf, 2002, p.198).

Mauro Wolf (2002, pp.200-218) propõe então uma série de critérios que concorrem na selecção de acontecimentos para serem registados como notícia:

1. Critérios substantivos: os critérios substantivos desdobram-se em duas variáveis, a importância e o interesse.

A importância é determinada por quatro aspectos:

- a) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável: a importância de um acontecimento é determinada pelo grau do poder institucional, pela posição que se ocupa numa empresa ou pela dimensão das organizações;
- b) Impacte sobre a nação e sobre o interesse nacional: um acontecimento tem de ser importante ao ponto de afectar o país e os seus cidadãos. Este factor está interligado com o valor-notícia da proximidade, tanto em termos geográficos como culturais, pois quanto mais próximo for o acontecimento do país ou dos cidadãos, mais impacto pode causar junto destes.

- c) Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve: um acontecimento é mais importante quanto maior número de pessoas envolver ou se envolver “grandes nomes”. Também este critério se complementa com o factor da proximidade, porque:

Um acontecimento que envolve um número limitado de pessoas mas que ocorre nas proximidades, é mais noticiável do que o mesmo tipo de acontecimento, que envolve mais vítimas mas que ocorre bastante mais longe (Wolf, 2002, p.204).

- d) Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação: os acontecimentos que à partida têm uma duração prolongada são considerados importantes.

O interesse de um acontecimento baseia-se na visão que o jornalista tem do público e na capacidade que esse acontecimento tem em despertar a atenção do público.

- 2. Critérios relativos ao produto: está relacionado com a disponibilidade de materiais e as características específicas do produto informativo. Quanto ao primeiro, consiste na necessidade de saber se os jornalistas têm capacidade de fazerem a cobertura do acontecimento em termos de acessibilidade, da quantidade dos dispositivos tecnológicos, da facilidade e rapidez da cobertura. Quanto aos critérios relativos ao produto, este tem de estar de acordo com os procedimentos produtivos habituais e com as possibilidades técnicas de cada meio de comunicação.

- a) Brevidade: é importante que as notícias televisivas sejam breves para que se possa incluir no telejornal um vasto conjunto de notícias que abranjam todos os acontecimentos do dia-a-dia;
- b) Resultado de uma ideologia da informação: “Bad News is Good News”, os acontecimentos importantes são aqueles que fogem à regra, os chamados insólitos.
- c) Actualidade: “as notícias devem referir-se a acontecimentos o mais possível em cima do momento da transmissão do noticiário” (Golding e Elliott *cit. in* Wolf, 2002, p.208).

- d) Equilíbrio: refere-se à composição equilibrada dos noticiários em termos das categorias temáticas. Por isso, um acontecimento que não é muito importante, mas que é o único dentro daquela temática, tem então possibilidades de passar.

3. Critérios relativos ao meio de comunicação:

- a) Imagens: nos noticiários televisivos as imagens são muito importantes, aliás um acontecimento é noticiável ou não pela qualidade das suas imagens;
- b) Frequência: “quanto mais a frequência de um acontecimento se assemelhar à frequência do meio de informação, mais provável será a sua selecção como notícia por esse meio de informação” (Galtung e Ruge *cit. in* Wolf, 2002, p.211)
- c) Formato: este critério diz respeito ao tipo de notícia que se pode apresentar no telejornal, em termos de duração, tipo de imagens, comprimento das peças, etc., e isso facilita a escolha dos acontecimentos susceptíveis de serem transformados em notícia.

4. Critérios relativos ao público: consistem na imagem do desempenho que os jornalistas têm do público. Ou seja, estes critérios ajudam a seleccionar os acontecimentos de acordo com os gostos e necessidades da audiência, apesar de pouco se saber acerca de um público e de os programas informativos não terem como objectivo principal agradar a esse público.

5. Critérios relativos à concorrência: Mauro Wolf refere também este critério, porque o clima de concorrência entre os *media* gera três tendências que acabam por se reflectir em alguns critérios de noticiabilidade.

- a) 1ª tendência: actualmente a competição entre os *media* baseia-se na obtenção de exclusivos ou de pequenas *cachas* e na invenção de novas rubricas. Assim, assiste-se a uma fragmentação da informação, uma vez que a informação assenta predominantemente nas histórias de pessoas de elite;
- b) 2ª tendência: “expectativas recíprocas, no sentido em que uma notícia seja seleccionada porque se espera que os *mass media* concorrentes façam o mesmo” (Wolf, 2002, p.214);

- c) 3ª tendência: estas expectativas recíprocas referidas anteriormente causam, claramente, a homogeneização dos telejornais.

Para além disso, a concorrência também provoca a homogeneização dos produtos informativos, uma vez que geralmente os órgãos de comunicação social de referência são seguidos pelos restantes *media*.

Os teóricos Galtung e Ruge (*cit. in Santos, 2001, p.98*) centraram o seu trabalho no estudo dos critérios do processo de *gatekeeping*. Johan Galtung e Mari Ruge chegaram a um conjunto de onze critérios que, segundo estas autoras, obedece à psicologia da percepção, ou seja, são critérios que nos explicam porque é que determinados acontecimentos chamam a atenção dos jornalistas. E eles são os seguintes:

1. Frequência: espaço de tempo necessário para o acontecimento se desenrolar e adquirir significado. Assim, quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio noticioso, mais hipóteses existem de os acontecimentos serem registados como notícias por esse mesmo meio noticioso. Ou seja, este critério pode ser aplicado aos acontecimentos que surjam de forma regular;
2. Amplitude: existe um limiar que acontecimento terá de ultrapassar antes de ser registado. Este critério refere-se à dimensão e intensidade de um acontecimento. Assim, quanto maior e mais intenso for um acontecimento, maiores serão as probabilidades de este ser noticiado;
3. Clareza: o acontecimento a noticiar terá de ser unidimensional, apenas com um significado. Desse modo, é preferível um acontecimento dotado de uma interpretação clara e livre de ambiguidades, do que um acontecimento que suscita algumas dúvidas quanto ao seu conteúdo;
4. Significância: este critério resulta da junção de duas variáveis, a relevância e a proximidade. Nesse sentido, para que os acontecimentos tenham significância, têm de ter uma proximidade cultural com a audiência e têm de ser relevantes;

5. Consonância: um acontecimento que esteja em conformidade com as expectativas e preconceitos existentes é potencialmente mais noticiável. As notícias acabam por formar um padrão onde depois os acontecimentos terão de se encaixar. As “novas” notícias são “velhas” notícias porque correspondem ao que se espera que aconteça;
6. Inesperado: este critério parece contradizer o anterior, mas apenas complementa-o, na medida em que se refere a outro tipo de acontecimentos que podem ser noticiáveis. Isto porque um acontecimento pode ser inesperado e estar em consonância com uma notícia já divulgada. Os acontecimentos querem-se inesperados e raros;
7. Continuidade: consiste no facto de que desde que algum acontecimento seja definido como notícia, ele continuará a ser seleccionado como tal durante algum tempo;
8. Composição: os acontecimentos têm tendência a serem escolhidos de forma a contribuir para um todo equilibrado. Os acontecimentos também podem ser seleccionados tendo em conta a categoria temática a que pertencem (economia, política, desporto, *fait divers*) para que não haja uma grande disparidade entre os temas;
9. Referência a nações / pessoas de elite: as acções de elite são geralmente mais importantes do que as actividades dos outros, e isto aplica-se tanto às nações como às pessoas;
10. Personificação: as notícias têm tendência para apresentar acontecimentos em que existe um sujeito, portanto o acontecimento é visto como consequência das acções desta(s) pessoa(s);
11. Negatividade: verifica-se, efectivamente, que existem mais notícias negativas do que positivas nos noticiários. Isto deve-se ao facto de as notícias negativas satisfazerem melhor o critério de frequência, são consensuais e inequívocas, são mais consonantes com algumas pré-imagens dominantes do nosso tempo e são mais inesperadas do que as notícias positivas.

Estes valores-notícia não são independentes uns dos outros; eles estão interrelacionados, porque existem acontecimentos que podem conter mais do que um valor-notícia e a quantos mais critérios um acontecimento obedecer mais probabilidades tem para ser registado como notícia (Santos, 2001, p.99).

Também Nelson Traquina (2002, pp.186-201) se interessou por esta matéria e elaborou uma lista de valores-notícia um pouco mais vasta, que divide em duas categorias distintas: os valores-notícia de selecção e os valores-notícia de construção. Esta distinção foi defendida por Mauro Wolf, já que este teórico considera que os critérios de noticiabilidade estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, isto é, desde a selecção dos acontecimentos até à construção das notícias.

Os valores-notícia de selecção são os seguintes:

- Critérios substantivos: avaliação do acontecimento em termos de interesse e importância como notícia;
1. Morte: a negatividade é, sem dúvida, o critério fundamental da comunidade jornalística;
 2. Notoriedade: a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia;
 3. Proximidade: quanto mais próximo for um acontecimento, mais possibilidades tem de ser seleccionado. Esta proximidade é vista em termos afectivos, socioprofissionais, temporais, geográficos e culturais. Fernando Cascais (2001, p.126) define este critério de noticiabilidade como:

Um conceito cruzado entre vários factores que os media e os jornalistas analisam constantemente ao seleccionarem a informação e que contribui para a escolha do acontecimento e do seu ângulo.

Do ponto de vista geográfico, este valor-notícia é também conhecido por “Lei de Mclurg”. Ou seja, nesta lei estabelece-se uma relação entre o número de

mortos e a distancia geográfica par avaliar a noticiabilidade de um desastre. A “Lei de McIurg” deve o nome a um jornalista que “codificou uma escala graduada de noticiabilidade relativa aos desastres: 1 europeu equivale a 28 chineses, 2 mineiros galeses a 100 paquistaneses” (Wolf, 2002, p.204);

4. Relevância: os acontecimentos relevantes são aqueles que têm impacto sobre a vida das pessoas, das regiões e países;
 5. Novidade: os acontecimentos têm de introduzir algo de novo, de diferente, porque só isso é que capta a atenção do público;
 6. Tempo: este valor-notícia pode ter três interpretações: actualidade do acontecimento, efeméride e continuidade;
 7. Notabilidade: é a qualidade de ser visível, ou seja, na quantidade de pessoas que envolve, no que é normal, no insólito, na falha, excesso ou escassez;
 8. Inesperado: acontecimento que surpreende e ultrapassa as expectativas;
 9. Conflito/controvérsia: violência física ou simbólica são acontecimentos que quebram a rotina e chama a atenção.
- Critérios contextuais: contexto da produção da notícia; são linhas que guiam como deverá ser apresentado o acontecimento;
1. Disponibilidade: facilidade com que se pode fazer a cobertura do acontecimento em termos de logística;
 2. Equilíbrio: está relacionado com a quantidade de notícias que já existe ou existiu sobre um determinado evento;

3. Visualidade: este critério é fundamental para o jornalismo televisivo, na medida em que exige que haja bom material visual sobre um acontecimento para que este seja noticiável;
4. Concorrência: as empresas jornalísticas trabalham em concorrência directa entre elas, por isso é muito importante para os jornalistas conseguir a exclusividade de um acontecimento, ou seja, a *cacha*.
5. Dia noticioso: os factos de haver a possibilidade ou não de um acontecimento se tornar notícia depende em grande parte do dia noticioso, isto é, da quantidade e importância das notícias de momento.

Os valores-notícia de construção são os seguintes:

1. Amplificação: relaciona-se com a dimensão do acontecimento em termos do acto em si, do interveniente ou então das consequências desse mesmo acto;
2. Relevância: quanto mais importância e mais impacto tiver um acontecimento sobre as pessoas, mais hipóteses tem de ser registado como notícia;
3. Personalização: quanto mais personalizado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada, pois quer-se que o acontecimento identifique alguém;
4. Dramatização: está ligado ao sensacionalismo. Com este critério pretende-se que o acontecimento desperte o lado emocional da audiência;
5. Consonância: a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois assim corresponde às expectativas do público.

Epstein (*cit. in* Santos, 2001, pp.103-104) foi mais longe na problemática do processo de *gatekeeping* e analisou-o em termos da televisão. Assim, em televisão os acontecimentos têm de responder às seguintes variáveis:

1. Valor noticioso: acontecimentos importantes ou que envolvam figuras públicas têm valor como notícia;
2. Previsibilidade: em televisão os acontecimentos têm de ser previsíveis, pois a sua cobertura implica um planeamento prévio do trabalho, para que toda a equipa possa estar no local simultaneamente;
3. Valor das imagens: os acontecimentos que contêm imagens dramáticas ou interessantes têm prioridade. No caso de não haver imagens sobre um determinado acontecimento, este não é noticiado;
4. Custos: fazer televisão é um negócio caro, por isso a cobertura dos acontecimentos também é ponderada pelos custos que pode acarretar;
5. Logística: outra condicionante na cobertura dos acontecimentos em televisão é a logística, isto é, a disponibilidade dos equipamentos para essa cobertura.

O que podemos reter dos três primeiros autores, Mauro Wolf, Galtung e Ruge e Nelson Traquina, é que os critérios de noticiabilidade são dinâmicos no tempo, mas não variam muito de meio de comunicação para meio de comunicação. A importância de um acontecimento centra-se geralmente nos indivíduos que se vêm envolvidos na situação e na relevância dessa mesma situação para com a audiência.

A teoria de Nelson Traquina acaba por condensar as ideias de Mauro Wolf e de Galtung e Ruge. A diferença entre estes autores reside no facto de Wolf agrupar os valores-notícia em cinco tipos de critérios, pois ele considera que todo o processo jornalístico sofre a influência dos valores-notícia e de tudo aquilo que faz parte do sistema mediático. As teóricas Johan

Galtung e Mary Ruge simplificam a questão e enumeram onze critérios que pensam determinar a selecção dos acontecimentos como notícias.

Epstein focaliza-se mais nos meios audiovisuais, mostrando assim uma perspectiva diferente dos critérios de noticiabilidade.

Na entrevista feita a Ricardo Jorge Pinto⁵, este considera que os critérios de noticiabilidade mais importantes são a imagem, o interesse público e o rigor. Este teórico afirma que em televisão são as imagens que determinam, acima de tudo, se um acontecimento tem ou não capacidade de ser noticiável. Para além disso, as informações devem ser do interesse das audiências e devem ainda ser de qualidade.

Ricardo Pinto continua afirmando que:

O panorama televisivo em Portugal é muito competitivo, é natural que nos critérios de selecção das televisões haja uma preocupação por aquilo que atraia as audiências.

O que realmente preocupa este teórico é o facto de muitas vezes não haver uma preocupação com o rigor dos factos e, assim, acaba-se por descurar a forma de tratamento das notícias já que não há a confirmação desses factos.

Por seu lado, João Canavilhas⁶, docente da Universidade da Beira Interior, aponta como importantes valores-notícia a morte, a notoriedade, a proximidade, o inesperado, o conflito, o tempo, a disponibilidade e a concorrência. Mas é claro que existe alguma diferenciação entre canais públicos e privados, daí que a disponibilidade e a concorrência não se apliquem a um serviço público de televisão. “Enquanto as televisões privadas vivem quase exclusivamente das receitas publicitárias, o concessionário do serviço público (RTP) tem a obrigação de atender a princípios da universalidade”⁷ (João Canavilhas). O princípio “Bad news is good news” aplica-se, geralmente, nos operadores privados, mas não no operador público.

⁵ Ver Apêndice 2.1

⁶ Ver Apêndice 2.2

⁷ Ver Apêndice 2.2

Assim, após a apresentação de várias teorias ligadas aos critérios de noticiabilidade nos telejornais podemos considerar que os mais importantes, isto é, aqueles que mais pesam na selecção de acontecimentos para serem registados como notícias, são:

1. negatividade;
2. referência a pessoas / nações de elite;
3. amplitude;
4. disponibilidade;
5. relevância;
6. proximidade;
7. inesperado;
8. concorrência.

Como refere Nelson Traquina (2002, p.203) “os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística, partilhado pelos membros desta comunidade interpretativa. Servem de «óculos» para ver o mundo e para o construir”. Os valores-notícia vão-se alterando ao longo dos tempos, mas mantêm sempre a sua essência. No mundo jornalístico, os maus acontecimentos foram sempre e continuam a ser óptimas notícias, respeitando assim a máxima “Bad News is Good News”.

Como já vimos, os *gatekeepers* seleccionam os acontecimentos que podem ser registados como notícias, através de um vasto conjunto de variáveis. Ou seja, são, no fundo, os *media* que determinam quais os temas mais importantes da actualidade. O *gatekeeping* tem efeitos não intencionais, pois pretende determinar a importância que alguns temas irão ter na agenda público. É precisamente a isto que se refere a teoria do agenda-setting. Esta teoria foi desenvolvida na década de 70 pelos teóricos Malcolm McCombs e Donald Shaw. A hipótese do agenda-setting sustenta que “os meios de comunicação de massas, pelo facto de prestarem atenção a certos acontecimentos e ignorarem outros, produzem efeitos sobre as pessoas que os consomem. Ou seja, a comunicação social é que diz ao público em geral quais são os temas importantes da actualidade”. (Santos, 2001, p.112). Mas é preciso ter em atenção que isto não se trata de um efeito persuasivo, porque a comunicação social não diz ao público como deve pensar, mas antes quais os temas sobre os quais é necessário ter uma opinião. Os meios de comunicação limitam-se a introduzir questões que consideram ser pertinentes debater. Quanto

maior for a ênfase dos *media* sobre um tema e quanto mais continuada for a abordagem desse tema maior será a importância que o público lhe atribuirá na sua agenda.

Mas será que os *media* dão atenção aos temas que consideram importantes ou aos temas que pensam que irão captar a atenção das suas audiências? É esta a grande controvérsia dos meios de comunicação – qual o interesse do público. Como refere Mar de Fontcuberta (2002, p.34):

O conteúdo dos meios é o resultado da exigência do público ou o público procura o que os meios lhe oferecem. Os índices de audiência e as tiragens converteram-se nos verdadeiros motores da criação, permanência ou desaparecimento de certos conteúdos.

Mas o que é certo é que os meios de comunicação vivem em função da sua audiência e, por isso, subsistem enquanto houver público suficiente e adaptam-se a ele e às suas necessidades. Os meios “não podem escolher o seu público, embora o procurem e se adaptem a ele. Quem escolhe é sempre o público” (Fontcuberta, 2002, p.35).

Hoje em dia (Fontcuberta, 2002, pp.28-31):

Não importa que o público esteja informado, mas que consuma os meios de comunicação tal como consome automóveis, bebidas ou electrodomésticos (...) para obter lucros, os meios travam lutas frenéticas para captar audiências, o que os leva com frequência a violar as fronteiras do sensacionalismo (...) e ao programa de mau gosto e de pior qualidade (...) que conduz ao divórcio entre o que as pessoas necessitam ou querem e a informação que os meios de comunicação lhes oferecem.

O que acontece hoje no panorama mediático, sobretudo na televisão, é que os *media* ao reflectirem a realidade, fazem-no de acordo com os interesses do poder socialmente dominante. A informação tem cada vez mais uma visão mercantil da realidade, na medida em que os acontecimentos seleccionados, para serem apresentados como notícias, correspondem àquilo que é o interessante e inesperado, àquilo que capta a curiosidade da audiência, e não àquilo que é mais importante para “informar, formar, distrair” o público.

As notícias são essenciais na socialização dos indivíduos e na orientação da sociedade, por isso torna-se imperativo introduzir novos ajustamentos ao que é hoje considerado notícia. Isto

porque, actualmente, os acontecimentos susceptíveis de serem transformados em notícia são aqueles que obedecem a valores mercantilistas como a instantaneidade e a massificação. Os restantes são considerados como aqueles que obedecem a valores menos rentáveis e, portanto, não interessam aos meios de comunicação. Como refere Nuno Goulart Brandão (2002, p.82):

Os acontecimentos são transformados em notícias, em função da sua capacidade de chamar a atenção do público, e acompanhados, sobretudo, com imagens que suscitam a emoção e dramatizam os conflitos.

1.3 Os Constrangimentos Noticiosos

Já vimos porque é que as notícias são como são, mas existem outros factores de ordem social que interferem no processo de selecção das notícias, são os chamados constrangimentos noticiosos.

Tempo

Segundo o autor Nelson Traquina (2002, pp.109-110) o factor tempo afecta o processo de newsmaking por vários motivos. Primeiro, tudo está obviamente relacionado com o conceito de actualidade. As informações actuais têm mais hipóteses de passar pelos portões. Mas esta noção de actualidade varia consoante o meio de comunicação. Assim, para uma agência noticiosa só as notícias do dia são actuais; no caso de um semanário os acontecimentos de há 3 ou quatro dias continuam actuais.

Segundo, as empresas jornalísticas têm o seu próprio *biorritmo*, ou seja, um acontecimento que suceda fora das horas normais de trabalho tem de ter claramente valor-notícia, a fim de justificar a deslocação de um repórter ao local do acontecimento.

Terceiro, a empresa jornalística elabora a sua agenda com uma lista dos acontecimentos previstos de forma a organizar o seu próprio trabalho.

Rotinas

Ao contrário do que se pensa, o jornalismo é um trabalho rotinizado, e por rotina entende-se “processos convencionais e algo mecanicistas de produção de alguma coisa” (Sousa, 2000, p.52). Ou seja, os jornalistas introduziram algumas rotinas no seu trabalho para organizá-lo e para um cumprimento mais facilitado das tarefas. Essas rotinas afectam o processo de *gatekeeping*, na medida em que provocam a uniformização dos acontecimentos seleccionados entre os diversos *media* e conduzem, igualmente, à utilização rotineira de fontes “oficiais”, uma vez que estas são mais acessíveis e detêm um maior número de informações. Com efeito, as fontes “oficiais” acabam por determinar grande parte dos acontecimentos que devem ser registados como notícias.

Organizações

Como refere Jorge Pedro Sousa (2000, p.57):

Os jornalistas não trabalham sozinhos, mas em organizações, uma espécie de sistemas mais ou menos abertos e interactuantes com o meio que a partir de *inputs* informativos fabricam notícias e disseminam ideias.

Desse modo, os jornalistas estão muitas vezes condicionados pela Administração da empresa a que pertencem, porque, por exemplo, é esta que decide quais as áreas geográficas a cobrir, por motivos financeiros. Ora isto determina que os locais onde se concentra um maior número de repórteres têm uma maior potencialidade de cobertura, ao passo que aqueles “locais onde a empresa jornalística não coloca «pescadores» de notícias serão inevitavelmente objecto de menor cobertura” (Sousa, 2000, p.57).

Fontes de Informação

As fontes de informação podem ser consideradas como os *gatekeepers* externos aos órgãos de comunicação social, pois as fontes também seleccionam as informações que passam aos

jornalistas e às organizações noticiosas. Mas também os próprios jornalistas ao escolherem as fontes que vão usar no seu trabalho, estão já a influenciar o conteúdo das notícias.

Capítulo II – Os Telejornais

2.1 A RTP e a TVI

A RTP – Rádio e Televisão de Portugal foi constituída, por iniciativa do governo, a 5 de Dezembro de 1955. Partindo com um capital social de 60 mil contos, a RTP ganha a concessão do serviço público em 1956. Nesse mesmo ano, a nova estação de televisão dá início às suas emissões experimentais na Feira Popular de Lisboa. A 7 de Março de 1957 e após diversas transmissões experimentais, a primeira estação de televisão portuguesa, a RTP, começa a emitir regularmente. Actualmente, a RTP tem dois canais abertos em Portugal: a RTP1 e a 2:, esta última surgiu a 25 de Dezembro de 1968.

A adesão de Portugal à União Europeia e a internacionalização do seu espaço televisivo vieram reacender o debate sobre a abertura da televisão aos operadores privados. Assim, a 13 de Junho de 1990 é aprovada no Parlamento uma nova lei que permite a liberalização do sistema mediático português. Passa, então, a ser possível o exercício da actividade de televisão por entidades privadas. A SIC e a TVI foram as entidades autorizadas, a primeira em Outubro de 1992 e a segunda em Fevereiro de 1993. A TVI – Televisão Independente era maioritariamente participada por entidades da Igreja Católica Portuguesa, mas com a crise financeira que atravessou de 1994 e 1997 a maioria do capital desta operadora privada passou a ser controlado pelo grupo Media Capital.

No início do seu funcionamento, as estações de televisão por todo o mundo não difundiam informação. O seu papel incidia apenas no entretenimento. Nos EUA era cada vez maior a preocupação de que as cadeias de televisão obtiam grandes lucros, mas não contribuían para o serviço público de televisão. Desta forma, a Comissão Federal das Comunicações (FCC) pressionou estas entidades no sentido de introduzirem programas de serviço público nas suas emissões, ou seja, pretendiam ver um jornal de rádio na televisão.

Em 1947 surge então o primeiro telejornal diário nos EUA pela CBS, mas a aceitação não foi fácil. As estações de televisão depararam-se com o problema de tornar atraente uma emissão

aparentemente aborrecida, ainda para mais, na faixa horária mais rentável para a televisão, sob o ponto de vista da publicidade, no *prime-time*.

Segundo Jorge Pedro Sousa (1994, p.77), durante vinte anos o telejornal nunca foi popular porque seguia o seguinte modelo:

- Trata-se de uma sucessão de informações em que cada tipo de informação é apresentado por especialistas da rubrica;
- Escasseiam imagens de acontecimentos ou pseudo-acontecimentos; basicamente, o telejornal reporta-se a uma série de jornalistas que se sucedem no ecrã lendo informação escrita;
- Os elementos “visuais” prevaletentes são:
 - Filmes “frios” (imagens gravadas em filme do dia anterior ou até antes – o cinema ligeiro de 16 mm só surgiria em 1950);
 - Fotografias ampliadas que se filmam (retratos, etc.);
 - Gráficos (mapas, esquemas lineares, etc.);
- O telejornal é desenvolvido em três tempos: nacional, informação económico-social, estrangeiro; em último lugar surge a informação meteorológica; o desporto não tem aí lugar, excepto em casos excepcionais.

Em 1957, com a invenção do videogravador pela Ampex, nos EUA, a informação televisiva transforma-se e torna-se muito mais apelativa.

Muitas definições existem de “Telejornal”:

“Espaço dedicado por uma estação de televisão para apresentação de peças de carácter informativo” (Pinto, R. J., 2000, p.231).

“Nome genérico e corrente dos espaços de informação diária na televisão. (...) É considerado o principal meio de informação e o reflexo do mundo próximo e longínquo para vastas camadas da população. Justifica plenamente a ideia de que o ecrã do televisor é mais uma janela em cada casa, mas aberta para o mundo” (Cascais, 2001, p.186).

“Podemos considerar o telejornal, um género televisivo em si, com as suas próprias regras de selecção – hierarquização, estruturação narrativa, mediação, etc.” (Jespers, 1998, p.175).

No entender de Jorge Campos (1994, p.29), “o telejornal é constituído por um conjunto de temas debitados a alta velocidade e organizados de determinada maneira, prosseguindo objectivos previamente determinados, tal como na propaganda”.

2.2 A Informação-Espectáculo

A partir da década de 90, os telejornais portugueses foram tomados pela informação-espectáculo. Esta tendência no modo de apresentar e fazer os noticiários televisivos resulta do factor económico e do aumento da concorrência. Melhor programação obriga a maiores investimentos que, por sua vez, exigem mais receitas publicitárias, só alcançadas com o aumento das audiências. No fundo, esta informação-espectáculo surge como forma de as estações de televisão atraírem mais audiência para as suas emissões (Canavilhas, s/d).

É este o panorama televisivo actual. Os órgãos de comunicação social sofreram uma passagem da paleo-televisão para a neo-televisão, ou seja, da televisão pública e racional, com objectivos culturais e educacionais, para a televisão privada e afectiva, com intenções meramente comerciais (Brandão, 2002, pp.8-9). As cadeias de televisão pretendem apenas a obtenção do lucro e para isso necessitam de captar o maior número possível de audiência. Dessa forma, a aposta é feita nos telejornais de *prime-time* – os programas televisivos mais conhecidos e mais vistos. Os telejornais tomam assim a forma de um *telejornal-show*, como lhes chamou uma jornalista húngara, correspondente em Portugal, Katalin Muharay (Oliveira, 2003, p.132).

A espectacularização da notícia é levada ao extremo pela importância dada a valores-notícia como o inesperado, a personificação, a negatividade, a dramatização e o conflito. A informação-espectáculo “é consequência do domínio da observação sobre a explicação. A televisão procura prender o espectador, dando prioridade ao insólito, ao excepcional e ao chocante” (Canavilhas, s/d).

O telejornal recorre então a determinados elementos para atrair a atenção da audiência e esta, por seu lado, sente-se atraída pelos dramas humanos e pelo poder das imagens. Ora, o telejornal aproveita-se disso para obter lucro e, dessa forma, tenta explorar os sentimentos mais básicos da pessoa, dramatiza os acontecimentos ao captar, com planos fechados, os rostos e a expressão verbal, e tudo isto em directo para tornar o acontecimento ainda mais emocionante.

Gérard Leblanc (1989, pp. 87-88) compara a actualidade dos telejornais com a tragédia grega:

A tragédia grega faz-nos aceder ao sublime pela representação de uma natureza incontrolável, caótica, desordenada. (...) No decorrer das manifestações que a ela nos conduzem, ela ultrapassa a nossa capacidade de compreensão e torna irrisórios os esforços que empreendemos para a dominar. (...) O espectador da tragédia grega deve finalmente reconhecer e aceitar a força objectiva do absoluto que se manifesta tanto no caos da natureza como no da história.

Este esquema da tragédia grega aplica-se melhor às catástrofes que são apresentados nos noticiários televisivos, e elas podem ser de três tipos: as catástrofes da natureza (incêndios, inundações, seca); as catástrofes da história (guerras, revoluções, golpes de Estado); e as catástrofes de natureza humana (crimes, escândalos).

Mar de Fontcuberta (2002, p.39) aponta as seguintes razões para as notícias serem como são:

1. Progressiva rotinização do quotidiano cria a necessidade de consumir informação sobre vidas alheias; e
2. As vidas alheias podem trazer explicações ou respostas a situações ou problemas que se verificam na vida do público.

Esta autora continua, afirmando que “as notícias sobre o espaço privado ocupam cada vez maior extensão nos meios de comunicação” (Fontcuberta, 2002, p.39) porque:

1. Interessam a todos, ao darem ressonância pública a vivências pessoais em que cada qual se pode ver representado;
2. O espaço privado transforma-se num lugar fundamentalmente igualitário, onde se exprime a «democracia das paixões», isto é, onde os sentimentos mais primários (amor, ciúme, dor...) são susceptíveis de ser partilhados por todos os seres humanos, independentemente das posições sociais;
3. A vida privada converte-se no reflexo de muitas tendências sociais.

Mar de Fontcuberta (2002, p.39) considera ainda que todos estes aspectos conduzem às seguintes conclusões:

1. O privado ocupa um lugar importante na superfície global dos meios de comunicação, tanto no conteúdo informativo como no publicitário;
2. Existe uma espectacularização da vida privada dos personagens públicos;
3. Em consequência dessa espectacularização, há personagens que adquirem estatuto público devido à sua vida privada;
4. O privado passou a integrar o conteúdo dos meios de comunicação como assunto político;
5. Os meios de comunicação tematizam aspectos colectivos da vida privada que se reflectem directamente na vida pública.

Como refere João Canavilhas (s/d):

A probabilidade de um noticiário captar audiências depende da sua capacidade de oferecer uma realidade completa, global e o mais natural possível. O impacto da informação reside na capacidade de oferecer uma imagem do mundo mais completa do que aquela que o telespectador pode colher directamente no local. Este processo de melhoria da realidade é, só por si, uma espectacularização da informação.

A televisão procura sobretudo emoções, pois é isso que mexe com os sentimentos do público e o que o prende às imagens. Assim, o drama é o registo mais utilizado a fim de aumentar os níveis de audiência. Assistimos verdadeiramente a uma neo-televisão, em que “a informação televisiva tem apenas de ser espectacular e sensacional, isto é, deve sempre descrever uma dramatização da actualidade” (Brandão, 2002, p.85).

O sensacionalismo é a palavra de ordem, é aquilo que caracteriza o panorama mediático actual. O aparecimento das televisões privadas provocou a manifestação de uma concorrência desenfreada entre as televisões generalistas. Tenta-se ganhar mais audiência a todo o custo, nem que para isso seja preciso distorcer a realidade e confundi-la com a ficção. A programação é feita para um público de massas, e não para as minorias ou as pequenas elites. Capta-se a atenção do espectador através da invasão da privacidade e da exibição da violência. Também os telejornais assumem essa tendência, e seleccionam os acontecimentos visualizando apenas os critérios de noticiabilidade que apelam à dramatização e ao conflito. Segundo Nuno Goulart Brandão (2002, p.86), “as novas regras do jornalismo audiovisual são essencialmente a rapidez e a emoção.” As notícias negativas e a violência assumem o destaque nos telejornais, fazem a abertura dos *prime-time* e transformam-se na regra.

O sensacionalismo e esta reformulação dos critérios de noticiabilidade podem também ser considerados como consequência do ponto de saturação a que chegou a 2ª vaga do Novo Jornalismo – a personalização dos eventos foi levada ao extremo.

Os anos 60 foram bastante positivos para os meios de comunicação, pois as pessoas davam mais credibilidade à informação. E é nesta altura que surge a 2ª vaga do Novo Jornalismo provocada pelo aparecimento da televisão, já na década de 40. A 2ª vaga veio contrariar todo o pensamento do jornalismo dos finais do século XIX, pois começa-se a apostar na imagem e, com ela, na interpretação. As audiências exigem a explicação dos factos e das imagens e pretendem histórias personalizadas e individuais. Aquilo que vemos nesta fase é cada vez menos o facto e mais a perspectiva do próprio jornalista relativamente ao facto. É a personalização dos acontecimentos, a invasão da privacidade e a exploração dos sentimentos e das emoções.

Ricardo Jorge Pinto⁸ tem uma visão otimista deste cenário mediático, porque considera que, desde que haja uma boa estratégia e que não se entre em exageros, o sensacionalismo e o entretenimento pode acabar por ser saudável. O que realmente preocupa este teórico é o facto de, por vezes:

Esse sensacionalismo é feito à custa do rigor, quando para se obter imagens de choque, informação de grande impacto se desvaloriza a necessidade de confirmar informações, de respeitar a privacidade dos indivíduos, de conseguir obter as informações o mais próximo possível daquilo que é a realidade que nós estamos a tratar.

João Canavilhas⁹ considera que em Portugal existe um “telejornal-show”, na medida em que os noticiários televisivos dão mais atenção aos “dramas humanos” e ao insólito. Contudo, encara isso com naturalidade, isto é, entende que se trata de um alinhamento noticioso normal já que estamos a falar de televisões privadas, que visam obter lucro.

Nuno Goulart Brandão (2002, p.82) considera que é no serviço público que se aposta para inverter esta tendência, uma vez que serviço público é, *à priori*, incompatível com sensacionalismo e com o objectivo de obter lucro à custa do aumento da audiência. A televisão pública deve assim, no entender deste autor (2002, p.83,) produzir informação que obedeça a determinadas regras, ou seja, terá de se distanciar de critérios ligados ao mercado e deverá apresentar uma informação de qualidade que toma o telespectador como um cidadão. Como afirma ainda Nuno Brandão (2002, p.87), o serviço público é o garante do raciocínio e da argumentação.

No entanto, o que se verifica é que tanto nas televisões privadas como nas televisões públicas, as imagens dramáticas e violentas fazem parte do dia-a-dia da estação, pois parte-se do princípio que a audiência só se interessa por acontecimentos negativos e altamente emocionais. As principais imagens dos telejornais caracterizam-se pelo seu dramatismo, pois o espírito de concorrência a isso obriga de modo a não perder espectadores durante os mesmos (Brandão, 2002, pp.86-87). A concorrência leva os jornalistas a “procurar o

⁸ Ver Apêndice 2.1

⁹ Ver Apêndice 2.2

sensacionalismo a todo o custo, a quererem ser os primeiros no terreno e a enviar de imediato imagens com força” (Ignacio Ramonet *cit. in* Brandão, 2002, p.86).

João Canavilhas (s/d) apresenta quatro argumentos contra a informação-espectáculo:

1. Sensacionalismo: as televisões utilizam a fórmula sangue, sexo e dinheiro para subir os níveis de audiência;
2. Ilusão do directo: a informação pretende-se emocional e em tempo real;
3. Uniformização: os directos não permitem formular vários pontos de vista acerca de um acontecimento, pois não se faz uma contextualização do acontecimento, mas apenas se apresenta as imagens em bruto;
4. Efeitos perversos: a informação actual é de tal modo rápida que cria julgamentos *à priori*, ou seja, o telespectador é levado a fazer juízos de valor, antes mesmo de a Justiça dar o seu parecer.

2.3 O Serviço Público

A televisão surge na década de 40 do século XX como complemento da rádio. A início, a televisão era uma espécie de réplica dos programas radiofónicos, era uma imitação da rádio mas com imagens. Na década de 50 a televisão dá um grande salto, uma vez que passa a inserir notícias nas suas emissões regulares. Os noticiários televisivos tornam-se mais atraentes, elaborados e sofisticados.

“A televisão americana foi, pelo menos nos seus primórdios, financiada exclusivamente pela publicidade e entregue ao sector privado” (Lopes, 1999, p. 25). Esta situação afectava também a programação das estações de televisão e, a fim de inverter esta tendência, é criado em 1967 o Public Broadcasting Act que coloca o financiamento da televisão pública dependente do orçamento federal. Na Europa segue-se um caminho diferente que é o do serviço público. As televisões públicas submetem-se ao controlo do Estado, visto como “o pai proporcionador da informação que julga útil ao destinatário” (Cebrián Herreros *cit. in* Lopes 1999).

O modelo de televisão adoptado na Europa caracteriza-se por uma cobertura abrangente, ou seja, pretende atingir um público muito vasto através de uma grelha de programação bastante diversificada. A televisão de serviço público aposta ainda no pluralismo. Segundo Felisbela Lopes (1999, p. 27) é:

Uma televisão de todos e para todos (...) estruturada a partir de uma diversidade visível no interior do próprio emissor (programação variada) e nos receptores das respectivas emissões (multiplicidade de públicos).

A vertente cultural também está presente neste modelo com o objectivo de a televisão ser uma “extensão natural da identidade nacional” (Lopes, 1999, p. 27). Existe, portanto a preocupação de difundir e preservar a cultura de uma determinada sociedade e fazer com que os cidadãos se sintam atraídos e motivados por essa mesma cultura. Para além disso, a televisão europeia tem uma forte relação com a política, pois é o Estado que define as regras de funcionamento destes meios de comunicação, e, conseqüentemente, distancia-se do mercado pois não depende de quaisquer grupos económicos.

O Estado esteve sempre presente nos *media*, mas foi a partir do final das duas guerras mundiais que a sua influência começou a notar-se ainda mais. O Estado envolveu-se no sistema mediático por motivos de ordem tecnológica, política, cultural e jurídica, aquando da sua ajuda no fortalecimento das economias e no estabelecimento dos equilíbrios sociais.

Felisbela Lopes (1999, p. 41) propõe quatro princípios clássicos do serviço público: continuidade, mutabilidade, igualdade e neutralidade. O princípio da continuidade refere-se à obrigatoriedade da estação de televisão em garantir a produção e emissão dos conteúdos mediáticos.

O princípio da mutabilidade exige da televisão uma capacidade de adaptação às mudanças na sociedade. Para Pointier (*cit. in* Lopes 1999):

A adaptação do serviço público deve consistir, pensa-se, numa melhoria do serviço, a administração deve ter coragem para satisfazer o melhor possível, e dentro das melhores condições, as exigências dos utentes.

Segundo Felisbela Lopes (1999, p.43) o princípio da igualdade pretende que o serviço público de televisão atinja todos os cidadãos e para isso tem de proporcionar um acesso gratuito às emissões televisivas. Para além disso, esta igualdade é também entendida em termos da oportunidade de participação de todos no sistema mediático.

O princípio da neutralidade incorpora a vertente moral do serviço público, pois evita que a televisão ceda a interesses particulares. Ela assume o objectivo de favorecer o interesse geral (Felisbela Lopes, 1999, p.44).

Paralelamente a estes grandes princípios, o serviço público de televisão conta ainda com alguns valores que acabam por formar a estrutura deste modelo. A qualidade dos programas, a diversidade, a identidade cultural e o distanciamento face às fontes de financiamento são os valores que caracterizam o modelo de serviço público e que o diferenciam daquele orientado para o mercado.

Segundo Nuno Goulart Brandão (2000, p. 8), na televisão pública “os programas são definidos em função de três objectivos comunicacionais: educar, informar e distrair”. Estas são, portanto, consideradas as funções primordiais da televisão sob controlo do estado, apesar de, hoje em dia, no entender de Jean-Jacques Jaspers (1998, p. 14), o lema ser “distrair, convencer, vender”.

A função informativa é a principal tarefa dos órgãos de comunicação social. Esta não se restringe aos programas de informação, mas também abarca toda a programação de uma estação televisiva. Isto porque a televisão tem o dever de tornar o telespectador uma pessoa crítica.

A função de entretenimento “pode revelar-se nos filmes, na música, nos *reality shows*, nas peças de teatro, nos concursos, nos programas desportivos, e até mesmo nos programas de informação, nomeadamente nos documentários” (Lopes, 1999, p. 54). Na verdade, o entretenimento é uma função que está inerente à televisão, porque esta última serviu sempre para nos abstrairmos do nosso dia-a-dia, da fadiga e do stress.

E, finalmente, a função educativa porque a televisão tem permanentemente uma responsabilidade acrescida relativamente aos mais novos, que passam horas a fio em frente ao ecrã.

A partir da segunda metade da década de 80 os princípios estruturantes da televisão começam a enfraquecer por motivos tecnológicos, sociais e culturais. O aumento do número de canais provocou uma concorrência comercial entre as estações de televisão, públicas e privadas, levando ao nivelamento por baixo da qualidade dos programas emitidos. Também o clima social e cultural da época contribuiu para a decadência do serviço público.

No entender de Ricardo Pinto¹⁰:

O serviço público de televisão deve ser uma qualidade inerente a qualquer meio de comunicação social (...). O conceito de serviço público é um conceito muito mais flexível e mais lato e que, basicamente assenta na preocupação em fornecer às audiências informação que lhes possa ser útil.

Ricardo Jorge Pinto¹¹ considera que não se pode entender por serviço público de televisão apenas algo que é financiado pelo Estado. O serviço público é muito mais que isso, o seu conceito é muito mais abrangente, devendo assim ser considerado como serviço público qualquer meio de comunicação que tenha o interesse de veicular informação. Portanto, todos os meios de comunicação, independentemente de serem públicos ou privados, devem ter essa responsabilidade de serviço público, o qual pode ser apresentado de diversas formas, até mesmo através do entretenimento.

Este teórico acrescenta ainda que “a informação não deve ser uma massa cinzenta composta apenas de ingredientes de rigor, tem de haver também uma componente de apelo”.

¹⁰ Ver Apêndice 2.1

¹¹ Ver Apêndice 2.1

Na entrevista feita a João Canavilhas¹² este encara o serviço público como:

Uma grelha de programação pautada pela qualidade e pela diversidade. Esta programação deve responder aos anseios de uma sociedade plural, contribuindo para a sua formação cultural e cívica.

Este docente da área da comunicação sente-se optimista com o serviço público em Portugal, pois considera que a RTP1 enquadra-se na sua definição de serviço público e, para além disso, considera que também nas televisões privadas podemos encontrar alguns programas de interesse público.

2.4 A Televisão Pública vs A Televisão Privada

Neste trabalho estamos perante uma televisão pública, a RTP1, e uma televisão privada, a TVI. Para um melhor entendimento das funções e objectivos destas televisões generalistas segue-se uma explicação sobre cada uma delas.

Quanto à televisão pública, ela serve, como já vimos, um objectivo de serviço público. Ou seja, como refere Laurindo Leal Filho (*cit. in* Brandão, 2002, p.19) trata-se:

Em primeiro lugar, de um serviço, o que indica a existência de uma necessidade da população, que precisa de ser atendida. E público, porque segundo os idealizadores do modelo, é um atendimento especial que não pode ser feito por empresas comerciais (...) só assim seriam capazes de dar conta da sua vocação cultural.

A televisão de serviço público deve afirmar-se como complementar aos canais privados e não deixar-se levar pela tentação de se popularizar, uma vez que audiência e qualidade são conceitos convergentes. De forma a não perder a sua legitimidade, em tempos de grande concorrência, o serviço público deve tentar manter os seus princípios e valores no plano dos conteúdos. Segundo Denis McQuail (*cit. in* Brandão, 2002, p.23), os princípios gerais da televisão de serviço público são:

¹² Ver Apêndice 2.2

1. necessidade de atender às minorias;
2. de limitar a influência do mercantilismo;
3. de limitar a influência de interesses particulares;
4. e de incentivar, através das suas programações, a diversidade e o equilíbrio.

Como afirma Hugues Le Paige (*cit. in* Brandão, 2002, p.27):

O serviço público optou por afrontar a concorrência no seu próprio terreno, e ao adoptar esta estratégia esquece que a sua força dá-se quando produz emissões que correspondem às suas qualidades intrínsecas, e não quando adere, como um canal privado, ao espectáculo puro.

Assim, podemos concluir que a sobrevivência do serviço público de televisão reside na aposta da sua própria identidade, princípios e valores, e não na tentativa de imitação dos canais privados.

A televisão privada só surge na Europa a partir da década de 80, o que gerou uma autêntica revolução aquando do seu aparecimento. Os canais privados começaram a desmultiplicar-se em novos canais, segundo categorias temáticas, e transmitindo as suas emissões de forma desregrada à luz da livre concorrência.

A abertura do mercado televisivo em Portugal à iniciativa privada trouxe várias contrapartidas. Em prol das audiências e da sua sobrevivência, os canais privados baixaram a qualidade dos programas, produzindo uma programação através do nivelamento por baixo, de forma a atingir o maior número de público.

A este tipo de televisão, Francisco Rui Cádima dá o nome de “televisão relacional”, ou seja, “a antena (...) é um meio de criar uma relação” (*cit. in* Brandão, 2002, p.29). É uma televisão virada para o mercado e, portanto, a sua programação é estabelecida segundo os desejos do público.

Capítulo III – Estudo de Caso

3.1 Introdução

Depois de desenvolvida toda a matéria sobre os critérios de noticiabilidade interessa agora confrontar essa teoria com os conteúdos efectivamente emitidos pela televisão de serviço público, a RTP1, e pela televisão privada, a TVI.

A investigação levada a cabo nesta monografia consiste no estudo dos noticiários televisivos de duas estações de televisão generalista, RTP1 e TVI. Este estudo de caso pretende ser a aplicação prática do tema da monografia “Critérios de Noticiabilidade dos Noticiários Televisivos – Estudo de Caso Comparativo: RTP1 e TVI” através da comparação do “Telejornal” da RTP1 e do “Jornal Nacional” da TVI.

Assim, este pequeno estudo pretende atingir os seguintes objectivos:

- apresentar os assuntos mediatizados segundo as categorias temáticas;
- analisar os critérios que influenciam a selecção dos acontecimentos como notícia;
- analisar as notícias de abertura em termos de temáticas e de valores-notícia.

A análise é feita aos noticiários televisivos de *prime-time*, ou seja, do horário das 20h, no período que vai desde o mês de Maio até Julho de 2005. Este período foi escolhido de forma aleatória e apenas com a intenção de analisar os dois telejornais das televisões generalistas num dia diferente de cada semana. Isto é, na primeira semana de estudo foram analisados os telejornais de *prime-time* da RTP1 e da TVI de segunda-feira, na semana seguinte de terça-feira e, assim sucessivamente. Depois de gravados todos os telejornais, 14 ao todo, retiramos de cada um deles o alinhamento para uma posterior análise. Dessa análise resultaram as categorias temáticas tratadas pelo telejornal da RTP1 e da TVI durante uma semana. E ainda os critérios de noticiabilidade que, geralmente, influenciam a selecção dos acontecimentos para serem registados como notícia, por estas duas estações de televisão generalistas.

Na “Explicação e análise dos dados empíricos” são apresentadas algumas tabelas, referentes a cada estação televisiva, que colocam em percentagem as categorias temáticas abordadas e os critérios de noticiabilidade utilizados no seu alinhamento durante uma semana.

O estudo de caso do “Telejornal” da RTP1 e do “Jornal Nacional” da TVI assenta numa estrutura¹³ que dá atenção à notícia de abertura, notícia de fecho, alinhamento do telejornal, sequência de assuntos, quantidade de notícias relativa a um conjunto de categorias temáticas¹⁴ e a escolha das notícias em termos de critérios de noticiabilidade segundo a teoria de Galtung e Ruge e a teoria de Nelson Traquina.

O estudo de caso levado a cabo pretende responder às seguintes perguntas de investigação:

Perguntas de Investigação
<p style="text-align: center;">Notícias de Abertura</p> <ol style="list-style-type: none">1. A que tipo de critérios respondem as notícias de abertura dos telejornais?2. As notícias de abertura dos telejornais de <i>prime-time</i> enquadram-se em temáticas de serviço público ou temáticas sensacionalistas?
<p style="text-align: center;">Categorias Temáticas</p> <ol style="list-style-type: none">3. As categorias temáticas mais abordadas pelo telejornal de serviço público são as relativas à política, saúde, educação e ambiente?4. Quais são as categorias temáticas que dominam o alinhamento da televisão privada?5. Qual é a temática mais tratada nos telejornais de <i>prime-time</i>?6. Quais são as categorias temáticas que ficam relegadas para segundo plano?7. Os temas sensacionalistas têm mais peso no alinhamento dos telejornais?8. Os telejornais dão a mesma atenção às notícias nacionais e internacionais?9. No plano internacional, quais são os temas mais abordados?
<p style="text-align: center;">Critérios de Noticiabilidade</p> <ol style="list-style-type: none">10. Quais são os critérios de noticiabilidade que mais influenciam a selecção dos acontecimentos para a RTP1 e para a TVI?

¹³ Ver Apêndice 3

¹⁴ Ver Apêndice 1

11. Os valores-notícia que apelam à dramatização e à emoção exercem uma grande influência na selecção dos acontecimentos?
12. As notícias protagonizadas por pessoas de elite têm mais importância do que aquelas protagonizadas pelo cidadão comum?
13. Quais são os critérios de noticiabilidade menos utilizados na escolha dos acontecimentos?

3.2 Explicação e análise dos dados empíricos

De seguida, passaremos então para a explicação e análise dos dados empíricos retirados do estudo dos noticiários televisivos da RTP1 e da TVI.

A análise do estudo de caso consiste na apresentação de algumas ilações relativas a cada uma das televisões generalistas estudadas. Estas ilações assentam num vasto conjunto de variáveis relativo, por exemplo à abertura dos telejornais, às categorias temáticas e aos critérios de noticiabilidade. De forma a comprovar, essas conclusões irão ser acompanhadas por tabelas representativas da análise feita para esta monografia.

		Temas	Crítérios
Notícias de Abertura	Morreu Álvaro Cunhal	Nacional Mortes	Significância, pessoas de elite, personalização, negatividade, morte, notoriedade, dramatização
	Banco de Portugal voltou a baixar a previsão de crescimento	Nacional Economia	Clareza, significância, continuidade, negatividade, proximidade, relevância, dramatização
	Holandeses rejeitam Tratado da constituição	Internacional Política	Amplitude, continuidade
	Ministro das Finanças afirma que o objectivo do governo é o combate às despesas públicas	Nacional Economia	Clareza, significância, continuidade, pessoas de elite, personalização, relevância
	Governo vai retirar milhares de processos dos tribunais	Nacional Estado	Clareza, significância, proximidade, relevância
	Valentim Loureiro vai-se recandidatar à câmara de Gondomar	Nacional Partidos	Continuidade, pessoas de elite, personalização
	Kumba Yalá auto-proclamou-se presidente	Internacional Política	Inesperado, pessoas de elite, personalização

Tabela 1: As notícias de abertura dos telejornais de *prime-time* da RTP1.

Quanto à televisão de serviço público - a RTP - podemos constatar que, as notícias de abertura são geralmente relativas ao âmbito nacional e a temas que são de extrema importância para a audiência, como a política e a economia do país. Sendo economia, a categoria temática mais utilizada na abertura dos telejornais de *prime-time*, visto que estamos numa fase em que a economia do país está em crise e por esse motivo, qualquer assunto com ela relacionada é automaticamente noticiado. Ao longo de uma semana, o telejornal abriu apenas duas vezes com temas internacionais, ambos relacionados com a política.

Ainda relativamente às notícias de abertura, estas têm tendência a seguir os valores-notícia relativos à significância, a pessoas de elite e à dramatização. Isto quer dizer que a televisão de serviço público se preocupa em dar informações que são consideradas indispensáveis aos cidadãos e que, de alguma forma, estão implicadas na vida do dia-a-dia das pessoas. Mas, por

outro lado, não deixa também de cair na tentação de noticiar acontecimentos que apelam à emoção e aos sentimentos e que são vistos como importantes, pelo simples facto de haver uma pessoa de elite neles envolvida.

Notícias	
Temas	% semana
Nacional Estado	2,5
Diplomacia	4,9
Assuntos militares	1
Partidos	6,9
Autarquias	1,9
Ambiente	1,5
Economia	15,5
Construções	0,5
Educação	1,5
Religião	0
Saúde	0,5
Sindicatos	1
Greves	0
Protestos	1
Problemas sociais	2,5
Casos de polícia	0,5
Julgamentos	4,5
Tribunais	0
Media	0
Artes	0,5
Festividades	5
Língua/Livros	0
Música	0,5
Património	0
Desporto	20

Acidentes	0
Mortes	8,5
Trânsito	0
Emigração	0
Casos pessoais	0,5
Vida quotidiana	0
Vida social	0
Curiosidades	0
Outros	1
Internacional Política	5,9
Confrontos	4
Ambiente	0
Economia	0
Missões espaciais	0
Religião	1
Saúde	0,5
Sindicatos	0
Greves	0
Protestos	0,5
Problemas sociais	0
Casos de polícia	0
Julgamentos	0
Solidariedade	1,5
Cultura	1,5
Espectáculos	1,5
Festividades	0
Memória	0
Desporto	1
Acidentes	0

Mortes	0
Vida social	0
Curiosidades	0
Outros	0,5

Tabela 2: Percentagem de notícias por categoria temática, dos telejornais de *prime-time* da RTP1, durante uma semana.

Nacional	82,2%
Internacional	17,8%

Relativamente a todo o alinhamento noticioso dos telejornais da RTP1, durante uma semana, podemos verificar que se dá mais atenção aos acontecimentos nacionais, atingindo este o valor de 82,2% das notícias difundidas, enquanto que de todas essas notícias apenas 17,8% são temas internacionais.

Os temas nacionais que predominam no alinhamento do telejornal são o “Desporto” e a “Economia”, talvez porque o desporto é um tema que reúne adeptos de todas as classes sociais e, dessa forma, capta elevados níveis de audiência. A economia surge, por seu lado, também bem representada com 15,5% das notícias dos telejornais, porque é um tema corrente nestes últimos meses, face à crise em que o país se vê submerso.

Os acontecimentos relacionados com os dramas humanos, ou seja, com temas como os “Problemas sociais”, os “Casos de polícia”, os “Julgamentos” e as “Mortes”, recebem também algum destaque, uma vez que na totalidade, este tipo de acontecimentos perfaz 16% das notícias que fazem parte dos telejornais.

Não podemos também deixar de mencionar que os telejornais da RTP1 dão pouca importância a acontecimentos de ordem “Cultural” (6%), a acontecimentos ligados à “Saúde” (0,5%) e a acontecimentos relativos à “Educação” (1,5%). Existe uma má

distribuição das categorias temáticas, pois verifica-se um domínio indiscutível de assuntos ligados ao desporto e à economia, deixando para trás assuntos tão importantes para um serviço público, como a saúde, a cultura, a emigração, o ambiente, a educação e a religião.

Nos assuntos internacionais, predomina a “Política” (5,9%) e os “Confrontos” (4%) e deixa-se também para segundo plano temas fundamentais como o “Ambiente”, a “Saúde” e “Cultura”, representando estes, respectivamente, 0%, 0,5% e 1,5% das notícias difundidas nos telejornais ao longo de uma semana.

Deste pequeno estudo podemos concluir que a RTP1, como serviço público que é, dá atenção, nos seus telejornais de *prime-time*, a temas que têm significância na vida dos cidadãos, como a economia e a política. No entanto, também não deixa de abordar temas que estão ligados ao drama e sofrimento humanos, de forma a poder competir com as televisões privadas. E no final acaba por dar demasiada atenção a estes temas, deixando para segundo plano outros ainda mais importantes e fundamentais na formação do cidadão, como a saúde, o ambiente, a educação e a cultura.

Notícias		
Critérios		% semana
Galtung e Ruge	Frequência	3,7
	Amplitude	1,2
	Clareza	23,6
	Significância	19,9
	Consonância	0
	Inesperado	3,1
	Continuidade	27,9
	Composição	3,1
	Nações de Elite	1,2
	Pessoas de Elite	42,2
	Personalização	42,2
	Negatividade	11,2
	Nelson Traquina	Morte
Notoriedade		6,2
Proximidade		20,5
Relevância		14,9
Novidade		3,7
Tempo		0
Notabilidade		0
Inesperado		3,1
Conflito		3,7
Amplificação		0
Personalização		42,2
Relevância		14,9
Dramatização		19,8
Consonância		0

Tabela 3: Percentagem de notícias por critérios de noticiabilidade, dos telejornais de *prime-time* da RTP1, durante uma semana.

A análise que se segue diz respeito aos critérios de noticiabilidade, tanto da perspectiva de Galtung e Ruge, como da perspectiva de Nelson Traquina. Quanto aos valores-notícia dos primeiros teóricos, a RTP1 utiliza mais vezes aqueles critérios relativos às pessoas de elite / personalização (acontecimentos onde estão envolvidas pessoas e de preferência famosas) com 42%, à continuidade (acontecimentos que após a primeira vez que são noticiáveis têm então todas as probabilidades de o continuarem a ser caso se justifique) com 27,9% e à clareza (acontecimentos que não suscitam quaisquer dúvidas quanto ao seu conteúdo) com 23,6%. Apesar disso, existe uma relativa distribuição na aplicação dos critérios de noticiabilidade relativamente aos acontecimentos susceptíveis de serem registados como notícia.

Em termos dos critérios de Nelson Traquina, o telejornal da televisão pública dá mais aproveitamento aos acontecimentos que respeitam os valores-notícia de personalização com 42,2%, de proximidade (acontecimento próximo do público tanto em termos físicos como sociais) com 20,5% e de dramatização (acontecimento envolto de emoção e sentimento) com 19,8%.

Em suma, os acontecimentos que, no entender do serviço público de televisão, têm hipótese de serem noticiáveis são aqueles que se enquadram nas temáticas da personalização e da dramatização, ou seja, são situações que relatam o dia-a-dia dos dramas humanos contados na primeira pessoa, da vida íntima dos indivíduos.

		Temas	Crítérios
Notícias de Abertura	Morreu Álvaro Cunhal	Nacional Mortes	Significância, pessoas de elite, personalização, negatividade, morte, notoriedade, dramatização
	Norte e Centro em chamas	Nacional Ambiente	Amplitude, clareza, significância, continuidade, negatividade, proximidade, relevância, amplificação, dramatização
	Apertão veio para durar	Nacional Economia	Clareza, significância, continuidade, relevância
	Mais 250 mil empregos até 2009	Nacional Economia	Clareza, significância, relevância

Membro de gang fala à TVI	Nacional Problemas Sociais	Inesperado, personalização
5 futebolistas têm um despiste na A4	Nacional Acidentes	Pessoas de elite, personalização, negatividade, morte, dramatização
Milhares de benfiquistas nas ruas	Nacional Desporto	Clareza, continuidade, personalização

Tabela 4: As notícias de abertura dos telejornais de *prime-time* da TVI.

Neste pequeno estudo, a televisão privada é exemplificada através do desempenho da TVI. Os temas de abertura desta estação televisiva, ao longo de toda a semana, são de âmbito nacional e referem-se a temas como a “Economia”, “Desporto” e temas mais dramáticos como as “Mortes”, os “Problemas sociais” e os “Acidentes”. Estas são categorias temáticas que, por um lado, estão na ordem do dia como é o caso da economia, e por outro lado, chamam a atenção do público pela carga emocional que detêm.

No que diz respeito aos critérios de noticiabilidade, as notícias de abertura da TVI seguem na sua maioria os valores da significância, personalização, dramatização, entre outros. O que se verifica, portanto, é que a televisão privada, neste caso a TVI, aposta em acontecimentos intensos, dramáticos e que têm implicações na vida dos indivíduos. Ou seja, verifica-se uma certa tendência para o sensacionalismo e para a informação-espectáculo.

Notícias	
Temas	% semana
Nacional Estado	1
Diplomacia	0
Assuntos militares	0
Partidos	5,5
Autarquias	0
Ambiente	10,1
Economia	9
Construções	1
Educação	3
Religião	0
Saúde	1,5
Associações Profissionais	1
Greves	0
Protestos	0
Problemas sociais	7,5
Casos de polícia	3
Julgamentos	2,5
Tribunais	0,5
Media	0
Artes	0
Festividades	3
Língua/Livros	0
Música	0
Património	0
Desporto	25,2
Acidentes	2
Mortes	11,7
Trânsito	0
Emigração	0
Casos pessoais	0
Vida quotidiana	0
Vida social	0
Curiosidades	0
Outros	1,5
Internacional Política	3,5
Confrontos	5
Ambiente	0
Economia	0
Missões espaciais	0
Religião	0
Saúde	1,5
Sindicatos	0
Greves	0

Protestos	0
Problemas sociais	0
Casos de polícia	0
Julgamentos	0
Solidariedade	0
Cultura	0
Espectáculos	0
Festividades	0,5
Memória	0
Desporto	0
Acidentes	0
Mortes	0
Vida social	0,5
Curiosidades	0
Outros	0

Tabela 5: Percentagem de notícias por categoria temática, dos telejornais de *prime-time* da TVI, durante uma semana.

Nacional	89%
Internacional	11%

No alinhamento noticioso da TVI verifica-se o predomínio de categorias temáticas como o “Desporto” e as “Mortes” com, respectivamente, 25,2% e 11,7% dos acontecimentos noticiados. Estes números demonstram bem uma política editorial virada para o mercado. A TVI pretende, sem sombra de dúvidas, atrair a atenção dos telespectadores, recorrendo à temática do desporto que, é desde sempre um assunto que move multidões, e à temática da morte, dos dramas humanos, isto é, um sinal de sensacionalismo.

Tal como a RTP1, também a televisão privada descarta temas tão indispensáveis como a “Saúde”, a “Educação”, o “Ambiente” e a “Cultura” que, em conjunto, representam apenas 17,6% do alinhamento noticioso ao longo de uma semana. Podemos também constatar uma pequena curiosidade: a máxima “Bad News is Good News” nunca fez tanto sentido como agora, quando se verifica que as “Mortes” (11,7%) são mais noticiadas do que a “Saúde” (1,5%).

No âmbito internacional, as notícias relativas aos “Confrontos” (5%) e à “Política” (3,5%) constituem mais de metade dos acontecimentos noticiados sobre este domínio. Isto porque o internacional vê-se apenas representado em 11% das notícias dos telejornais, face aos 89% dos temas nacionais. No domínio internacional, para além dos confrontos e da política, os únicos acontecimentos que se considera serem importantes noticiar são aqueles que estão ligados à “Saúde”, às “Festividades” e à “Vida social” com, respectivamente, 1,5%, 0,5% e 0,5%.

Notícias		
Critérios		% semana
Galtung e Ruge	Frequência	2,2
	Amplitude	15
	Clareza	40
	Significância	33,8
	Consonância	2,7
	Inesperado	10
	Continuidade	23,3
	Composição	0
	Nações de Elite	1,1
	Pessoas de Elite	26,6
	Personalização	50
	Negatividade	35
	Nelson Traquina	Morte
Notoriedade		23,8
Proximidade		13,3
Relevância		23,3
Novidade		2,7
Tempo		1,6
Notabilidade		5,5
Inesperado		5,5
Conflito		4,4
Amplificação		0
Personalização		50
Relevância		23,3
Dramatização		23,3
Consonância		0

Tabela 6: Percentagem de notícias por critérios de noticiabilidade, dos telejornais de *prime-time* da TVI, durante uma semana.

Relativamente aos critérios de noticiabilidade de Galtung e Ruge, a televisão privada dá mais atenção à personalização (acontecimentos que envolvem pessoas) com 50%, à clareza (os acontecimentos são claros e não dão oportunidade a várias interpretações) com 40% e à negatividade (acontecimentos dramáticos) com 35%. E, tendo em conta a teoria de Nelson Traquina, a TVI também dá atenção à personalização com 50%, à relevância (acontecimentos com relativa importância para o dia-a-dia das pessoas) com 23,3% e à dramatização (acontecimentos que apelam à emoção) também com 23,3%.

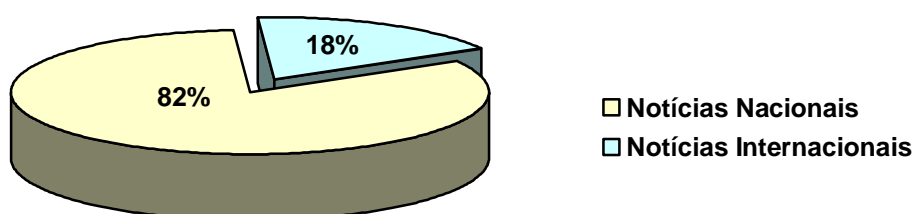
Podemos concluir então que, em termos gerais, a televisão privada preocupa-se mais em noticiar acontecimentos que envolvem histórias pessoais e, de preferência, dramáticas.

3.3 Considerações finais sobre o estudo de caso

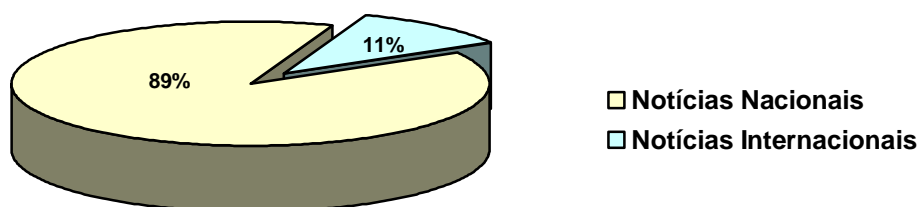
1. Temas de abertura: os temas de abertura dos noticiários televisivos da RTP1 e da TVI apenas coincidem numa segunda-feira, quando se deu o falecimento de Álvaro Cunhal. Durante todo o dia este era o acontecimento mais noticiado, merecendo assim um grande destaque nos telejornais de *prime-time*. Nos restantes dias da semana, os temas de abertura entre a RTP1 e a TVI nunca coincidem.
2. Informação-espectáculo: tanto a televisão pública como a televisão privada trabalham a informação sob o registo do sensacional e do espectáculo. E isto denota-se quando, por exemplo, a TVI faz a abertura dos seus telejornais com notícias de “Acidentes” ou notícias de “Problemas sociais”. A RTP1, no alinhamento dos seus telejornais, também trata temas como “Mortes” e “Confrontos”.
3. Âmbito nacional / internacional: ambas as televisões generalistas dão mais atenção aos temas nacionais do que aos internacionais, apesar de a RTP1 dar mais algum espaço aos temas internacionais com 17,8% do que a TVI com

apenas 11%. Aliás, a TVI, ao longo de toda a semana, nunca abriu o telejornal de *prime-time* com uma notícia internacional.

Notícias Nacionais e Internacionais na RTP1 de Maio a Junho de 2005 (nº de notícias)

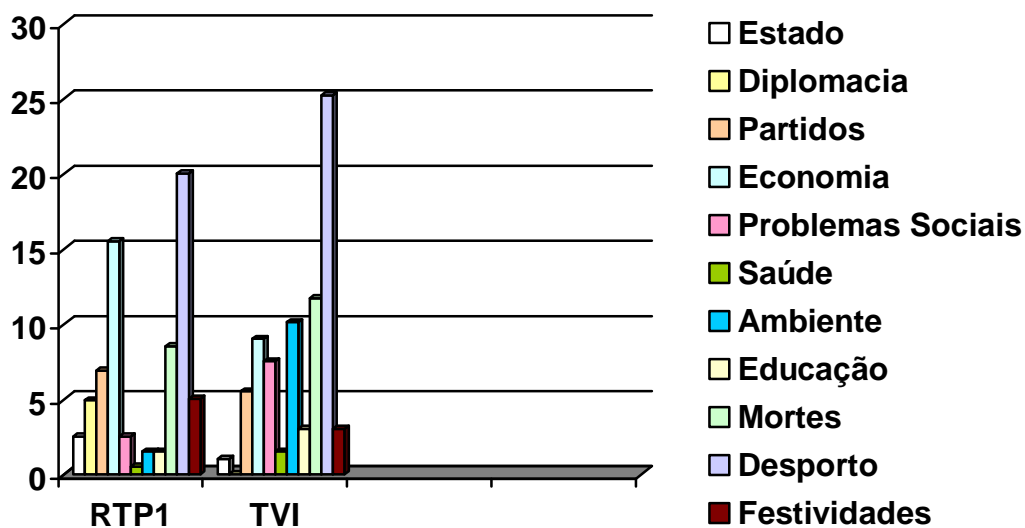


Notícias Nacionais e Internacionais na TVI de Maio a Junho de 2005 (nº de notícias)



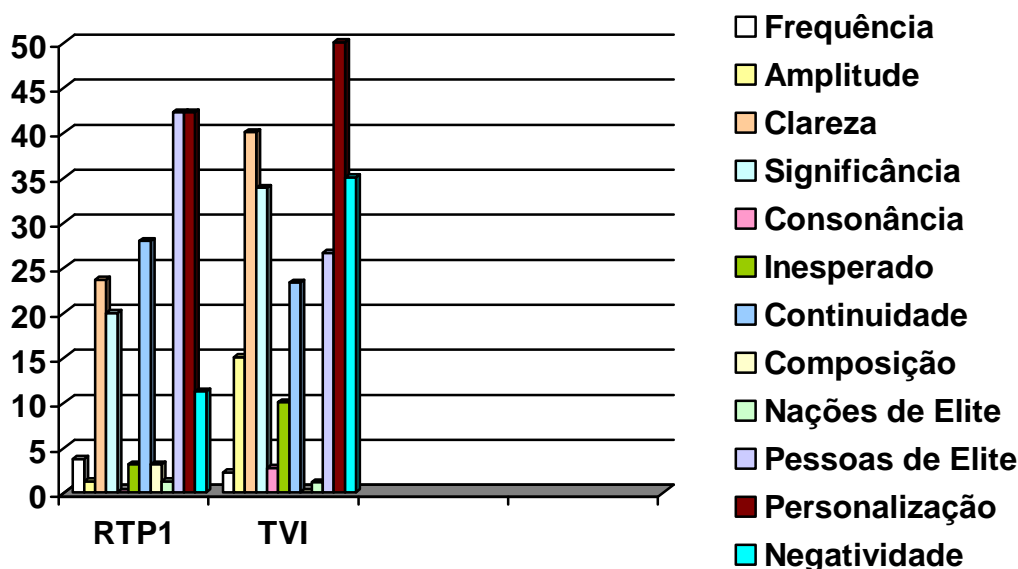
4. Categorias temáticas: enquanto que os telejornais da RTP1 noticiam mais os acontecimentos ligados ao “Desporto” e à “Economia”, os telejornais da TVI vão mais longe e, assim colocam o “Desporto” e as “Mortes” no topo do seu alinhamento.

Temáticas nacionais abordadas pelos telejornais da RTP1 e da TVI de Maio a Julho de 2005 (nº de notícias)



5. Valores-notícia: também nos valores-notícia podemos encontrar aspectos comuns à televisão de serviço público e à televisão da iniciativa privada. Os critérios de personalização e de dramatização são os mais valorizados.

Valores-notícia utilizados pelos telejornais da RTP1 e da TVI de Maio a Julho de 2005 (nº de notícias)



Efectivamente não se registam grandes diferenças entre uma televisão de serviço público e uma televisão privada, sob o domínio do poder económico. A primeira, contrariamente àquilo que deveria ser, acaba por seguir os passos da televisão privada, ou seja, envereda pelos caminhos do sensacionalismo para conseguir atrair a atenção do maior número de audiência possível e, assim, obter lucros. A RTP1 utiliza os mesmos critérios de noticiabilidade que a TVI, deixando de lado a sua função de serviço público.

Os temas e os critérios de noticiabilidade entre estas duas estações de televisão são os mesmos, a diferença reside no modo de tratamento da notícia. Tal como afirma Ricardo Pinto¹⁵, “a RTP1 tenta manter um tom de sobriedade no tratamento desses assuntos, a TVI optou por um tratamento muito mais de sensação (...)”. E é apenas isto que acaba por manter alguma distância entre o sector privado e o sector público – o ângulo de abordagem dos acontecimentos.

João Canavilhas¹⁶ defende que a TVI opta por uma programação dominada pelo “drama humano”, pelo insólito e pela falha a fim de captar o maior número possível de

¹⁵ Ver Apêndice 2.1

¹⁶ Ver Apêndice 2.2

audiência. A RTP, por seu lado, aposta na notoriedade, na proximidade e no tempo. Quanto às categorias temáticas, o mesmo teórico considera que na TVI há o predomínio das questões ligadas à “Sociedade” e na RTP o telejornal ocupa-se mais com as notícias de “Política” e de “Internacional”.

Conclusão

Esta monografia pretende ser uma reflexão sobre o que se passa actualmente no sistema mediático português. A abertura do mercado da comunicação à iniciativa privada trouxe algumas contrapartidas. O entusiasmo de se poder criar uma estação de televisão em Portugal chegou a patamares económicos jamais pensados. A televisão, um serviço que, supostamente, estava destinado a “educar, informar, distrair”, tornou-se apenas num negócio rentável para os seus proprietários. A televisão passou apenas a servir os interesses dos poderes económicos, em vez de servir os interesses dos cidadãos.

E isso trouxe inúmeras implicações para os conteúdos mediáticos. Começa então a ser elaborada uma programação que pretende apenas captar a atenção das audiências. Não importa o que se diz, mas principalmente que se consiga estabelecer uma relação de empatia com o telespectador, entretê-lo e, assim, prendê-lo ao ecrã durante muito tempo. O indivíduo não tem de pensar, deve-se limitar a receber estímulos e a aceitar uma visão da realidade que julga ser a verdadeira. A televisão já não é uma janela aberta para o mundo, mas o espelho do que se considera ser os gostos do público, e quanto mais pessoas se virem ao espelho, melhor.

A televisão ainda é um grande mediador social entre os cidadãos e as instituições, e ainda constitui uma peça fulcral na educação e formação dos indivíduos, pois é para a grande maioria da população a única fonte de informação. Desse modo, os critérios de noticiabilidade e o agenda-setting continuam a ser importantes no panorama da informação. Continua a ser a televisão a determinar os principais temas do dia, o que a coloca numa posição de enorme responsabilidade social.

Contudo, as televisões privadas estão viradas para o mercado, para a obtenção do lucro, e, assim, no topo da lista para seleccionar os acontecimentos merecedores de serem noticiados, estão valores tão repugnáveis como a negatividade, a morte, o conflito/controvérsia e a dramatização. Mas, acima de tudo, o valor das imagens. Desde que um acontecimento seja dotado de fortes imagens que apelem às emoções e sentimentos das pessoas, fica automaticamente seleccionado para ser visualizado nos

telejornais. A receita para o sucesso é, portanto, juntar os dramas humanos à invasão da privacidade, o quanto baste (*q.b.*) para gerar o sensacionalismo.

Os valores-notícia que, outrora, estabeleciam quais os acontecimentos importantes, deixaram de ter relevância pelo simples facto de não serem rentáveis. A sua substituição pelos valores-notícia mais ligados à tragédia dá-se quando surgem as televisões privadas, dotadas de uma elevada liberdade de actuação perante a audiência. Ou seja, elas próprias motivaram a passagem da paleo-televisão para a neo-televisão e criaram um novo lema “distrair, convencer, vender”.

Desde sempre que os *media* tiveram a capacidade de determinar quais os temas da actualidade como afirma a teoria do agenda-setting. Mas mais importante que isso é o facto de a selecção desses temas não estar ligada à importância que eles exercem no dia-a-dia, mas sim à própria capacidade desses temas em captar a atenção das pessoas, para que os *media* possam, portanto, obter lucro.

A solução para todos estes problemas deve ser encontrada agora, mais do que nunca, no serviço público de televisão. É nele que os cidadãos depositam as suas esperanças, a fim de serem verdadeiramente informados sobre o que se passa à sua volta. Mas isto não significa que a televisão pública não possa procurar audiências em prol dos valores das mensagens dos seus programas, ou criar programas de entretenimento.

O garante do serviço público de televisão consiste em apostar na diversidade de conteúdos e de programas. Ou seja, o interesse não é atrair a atenção de todos os públicos e ao mesmo tempo, mas captar uma diversidade de públicos e em momentos diferentes. A televisão de serviço público deve apresentar uma programação diversificada, rica e preocupada não só com o público de massas como também com as elites.

No meio da homogeneização dos conteúdos mediáticos, o serviço público constitui a alternativa, mas nem sempre consegue resistir à tentação de enveredar por esse caminho. A concorrência é forte e apertada e, por isso, a televisão pública vê-se muitas

vezes obrigada a produzir programas caracterizados por algum sensacionalismo. E, assim, acabamos por cair no *cliché* do “a RTP não oferece serviço público”. Mas de quem será a culpa: da própria RTP? Das televisões privadas? Do espírito de concorrência? Da audiência? Ou do Estado? Ora, a questão não reside no de quem é ou não a culpa. O mais importante é que, quando precisamos que algumas coisas sejam alteradas, temos que começar por nós próprios e, por isso, talvez o Estado precise de dar mais garantias de sobrevivência à televisão pública para que esta não se veja obrigada a seguir o caminho da informação-espectáculo. Por outro lado, a televisão de serviço público deve também começar a incutir no público o gosto pelas temáticas mais importantes e que o incitam à reflexão e à crítica. No fundo, a melhoria do serviço público é um trabalho de todos.

O estudo de caso levado a cabo para complementar esta monografia, demonstra bem o problema atrás exposto. Os telejornais tentam atrair a atenção do público, dando importância à emoção, aos dramas, à intimidade e à afectividade. Precisamente as categorias temáticas dominantes são o “Desporto”, os “Acidentes”, as “Mortes” e os “Problemas Sociais”, salvo a “Economia”, uma vez que este estudo foi feito durante os meses de Maio, Junho e Julho, quando o país estava a ser afectado por uma crise financeira. Mas, no fundo, este tema foi também bastante trabalhado pelos *media* por causa das medidas polémicas que foram tomadas a esse respeito.

Todas as outras temáticas são relegadas para segundo plano, e este facto adquire mais importância quando se verifica que se trata de temas tão fundamentais como a “Saúde”, o “Ambiente”, a “Educação” e a “Cultura”.

Ainda assim, as esperanças continuam depositadas no serviço público de televisão. Espera-se que a RTP consiga fazer prevalecer critérios de noticiabilidade favoráveis ao desenvolvimento da formação dos cidadãos.

Bibliografia

1. Brandão, N. G. (2002). *O Espectáculo das Notícias. A televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa, Editorial Notícias.
2. Campos, J. (1994). *A Caixa Negra – discurso de um jornalista sobre o discurso da televisão*. Porto, Edições Fernando Pessoa.
3. Canavilhas, J. (s/d). *O domínio da informação-espectáculo na televisão*. [em linha]. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-televisao-espectaculo.html> [Consultado em 31/01/2003].
4. Cascais, F. (2001). *Dicionário de Jornalismo – as palavras dos media*. Lisboa / São Paulo, Editorial Verbo, pp. 140-141.
5. Ferin Cunha, I. (2004). *Um olhar sobre os jornais televisivos no prime-time no ano de 2003*. *Jornalismo e Jornalistas*, n.º 20, Outubro/Dezembro, pp. 13-22.
6. Fidalgo, A. (s/d). *O Consumo de informação. Interesse e curiosidade*. [em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.html>> [Consultado em 31/01/2003].
7. Fidalgo, J. (1999). *O que é, ou não é, notícia?* [em linha]. Disponível em <<http://www.publico.pt/nos/provedor/textos-fidalgo/>> [Consultado em 31/01/2003].
8. Fidalgo, J. (2000). *Quem faz a agenda dos jornais*. [em linha]. Disponível em <<http://www.publico.pt/nos/provedor/textos-fidalgo/>> [Consultado em 31/01/2003].

9. Fidalgo, J. (2000). *Só as más notícias são boas?* [em linha]. Disponível em <<http://www.publico.pt/nos/provedor/textos-fidalgo/> [Consultado em 31/01/2003].
10. Fontcuberta, Mar de (2002). *A Notícia – pistas para compreender o mundo*. Lisboa, Editorial Notícias.
11. Leblanc, Gérard (1989). *A actualidade trágica*. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 9, pp. 87-90.
12. Jaspers, J. (1998). *Jornalismo Televisivo*. Coimbra, Edições Minerva Coimbra.
13. Lopes, F. (1999). *O telejornal e o serviço público*. Coimbra, Edições Minerva Coimbra.
14. Lopes, J. T. (s/d). *A “boa maneira” de ser público*. [em linha]. Disponível em <<http://ubista.ubi.pt/~comum/lopes-jt-publico.html> [Consultado em 31/01/2003].
15. Martins, F. (2001). *Agradar a todos é (também) no jornalismo missão impossível*. [em linha]. Disponível em <<http://www.jn.pt>.
16. Martins, F. (2001). *É impossível agradar a todos os públicos*. [em linha]. Disponível em <<http://www.jn.pt>.
17. Martins, F. (2002). *Cada jornal diário tem o seu público e os seus padrões*. [em linha]. Disponível em <<http://www.jn.pt>.
18. Martins, F. (2002). *Jornalistas não controlam “máquina do tempo”*. [em linha]. Disponível em <<http://www.jn.pt>.

19. Martins, F. (2003). *Algumas reflexões sobre o sensacionalismo dos “media” portugueses*. [em linha]. Disponível em <<http://www.jn.pt>.
20. Oliveira, L. (2003). *Telejornal “show”*. *Visão*, n.º 560, 27 de Novembro, pp. 132-136.
21. Pinto, R. J. (2000). *Infotainment*, in Szymaniak, W. *et al.* Dicionário de Ciências da Comunicação. Porto, Porto Editora.
22. Pinto, R. J. (2000). *Telejornal*, in Szymaniak, W. *et al.* Dicionário de Ciências da Comunicação. Porto, Porto Editora.
23. *Revista de Comunicação e Linguagens – Televisão*. N.º 9, Lisboa, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens.
24. Rodrigues, A. D. (1988). *O acontecimento*. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 8, pp. 9-15.
25. Santos, J. Rodrigues dos (2001). *Comunicação*. Lisboa, Prefácio.
26. Schudson, M. (1988). *Porque é que as notícias são como são?* *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 8, pp. 17-27.
27. Sousa, J. P. (1994). *Elementos de radiojornalismo e telejornalismo*. Porto, Edições Fernando Pessoa.
28. Sousa, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra, Edições Minerva Coimbra.
29. Sousa, J. P. (2003). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Edições Fernando Pessoa.

30. Szymaniak, W. J. (coord.) (2000). *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto, Porto Editora, pp. 64-65, 114, 164.
31. Teófilo, F. (1998). *Meio e Audiência*. [em linha]. Disponível em <<http://ubista.ubi.pt/~comum/teofilo-fernando-meio-audiencia.html> [Consultado em 31/01/2003].
32. Traquina, N. (1988). *As notícias*. *Revista Comunicação e Linguagens*, n.º 8, pp. 29-40
33. Traquina, N. (org.) (1999). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa, Veja.
34. Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Quimera Editores.
35. Wolf, M. (2002). *Teorias da comunicação*. Lisboa, Editorial Presença.

Apêndice

Apêndice 1 – Categorias Temáticas – Descrição

As categorias temáticas utilizadas no estudo de caso foram adoptadas da pesquisa feita por Felisbela Lopes (1999, pp.179-184) sobre o serviço público em Portugal. Estas categorias encontram-se divididas pelas questões nacionais e internacionais. No plano nacional podemos encontrar os seguintes temas:

- Estado: as actividades que os políticos portugueses desenvolvem dentro ou fora do país;
- Diplomacia: a relação de Portugal com países estrangeiros;
- Assuntos militares: as actividades das forças militarizadas e das instâncias que as superintendem;
- Partidos: as actividades dos partidos portugueses;
- Autarquias: campanhas eleitorais autárquicas, problemas que afectam os municípios, os órgãos de poder político local, etc.;
- Ambiente: as acções relacionadas com o ambiente, nomeadamente a sua preservação ou os atentados ao seu equilíbrio;
- Economia: diz respeito a todo o sector económico que atravessa vários campos como a agricultura, a indústria, o comércio, o turismo, os organismos económicos, etc.;
- Construções: projectos de construção e obras;
- Educação: as actividades relacionadas com a educação, como por exemplo encontros científicos, cursos, exames, iniciativas académicas etc.;
- Religião: é um sector importante na vida da maior parte dos cidadãos portugueses;
- Saúde: o saber científico, avanços conseguidos para a cura de doenças graves, medicamentos, serviços de saúde, etc.;
- Sindicatos/Associações profissionais: as actividades das estruturas sindicais e associações profissionais;
- Greves: as acções de greve em geral, englobando todos os sectores da sociedade;
- Protestos: manifestações de um grupo organizado de pessoas, como estudantes ou populares;
- Problemas sociais: desemprego, fome, pobreza, violações, bairros degradados são alguns exemplos;

- Casos de polícia: quando estão em campo forças policiais portuguesas para controlarem a ordem pública;
- Julgamentos: as sentenças e as polémicas à volta de um julgamento;
- Tribunais: as deliberações do Tribunal Constitucional e assuntos relacionados com o modo de funcionamento dos tribunais;
- Media: os meios de comunicação social e os seus profissionais;
- Artes: cinema, teatro, pintura, arquitectura, design, escultura, dança, etc.;
- Festividades/Solenidades: diz respeito às festas calendarizadas;
- Língua/Livros/Escritores: tudo o que esteja relacionado com livros e com a língua portuguesa;
- Música: os artistas portugueses e o seu trabalho;
- Património/História: as heranças culturais, os factos históricos e os vestígios dos antepassados são exemplos desta categoria;
- Desporto: todos os acontecimentos de índole desportiva, independentemente da modalidade a que se refira;
- Acidentes: naufrágios, incêndios, acidentes rodoviários, aéreos e ferroviários;
- Mortes: o falecimento de pessoas com projecção pública;
- Trânsito/Transportes: o tráfego e problemas de circulação;
- Emigração: saber a vida dos nossos emigrantes é importante para a sociedade;
- Casos pessoais: acontecimentos personalizados;
- Vida quotidiana: histórias do dia-a-dia que afectam directa ou indirectamente um grande número de pessoas.
- Vida social: as distrações ou os gostos das elites sociais, as festas de sociedade, a vida dos colunáveis, etc.;
- Curiosidades: factos sem repercussão social, mas que nos distraem.

No plano internacional encontram-se os seguintes temas:

- Política: a presença de políticos em diversos acontecimentos;
- Confrontos: as guerras, as actuações das tropas, os ataques terroristas, a violência nas ruas, etc.;
- Ambiente: o estado do nosso planeta, como os ataques à natureza e as formas de preservação;
- Economia: tudo o que esteja relacionado com o poder económico de um país;

- Missões espaciais: as viagens ao espaço e as diligências feitas para a organização das missões;
- Religião: as crenças e valores dos povos;
- Saúde: as novas ou velhas doenças e progressos no campo da medicina;
- Sindicatos/Associações profissionais: espaço dedicado à voz de organizações reconhecidas socialmente;
- Greves: as movimentações dos grevistas;
- Protestos: manifestações de diversos sectores da sociedade;
- Problemas sociais: retratos de vida negativos, situações de fome e de miséria;
- Casos de polícia: a actuação das forças policiais;
- Julgamentos: as decisões tomadas ou a tomar numa sala de audiência e tudo aquilo que envolve a preparação de um julgamento;
- Solidariedade: todas as acções de solidariedade como a ajuda humanitária, a oferta de fundos a desalojados, etc.;
- Cultura: o cinema, a educação, a pintura, a literatura, o património cultural, a ciência, etc.;
- Espectáculos: de música, cinema, ballet, etc.;
- Festividades/Solenidades: festas calendarizadas;
- Memória: recordações do passado;
- Desporto: todas as modalidades desportivas;
- Acidentes: acidentes causados pela natureza (tempestades, vulcões, terremotos) e pelo homem (acidentes rodoviários, ferroviários, aéreos);
- Mortes: falecimento de figuras públicas;
- Vida social: tudo o que diz respeito às figuras de jet set, aos vips internacionais;
- Curiosidades: esta categoria inclui todos casos insólitos de certos seres vivos, os costumes, as proezas, etc.

Apêndice 2 – Entrevistas

Para enriquecer ainda mais este trabalho foram realizadas duas entrevistas, a dois teóricos da área da comunicação. As entrevistas feitas aos teóricos, Ricardo Jorge Pinto e João Canavilhas, têm como objectivo dar a conhecer a sua opinião acerca da temática tratada na monografia, a qual é depois aplicada às estações de televisão generalistas RTP1 e TVI.

As entrevistas centram-se nas seguintes temáticas: critérios de noticiabilidade, serviço público, paleo-televisão vs neo-televisão e telejornal-show e sensacionalismo.

Apêndice 2.1 – Entrevista a Ricardo Jorge Pinto, Editor do semanário “Expresso”

1. O que é notícia?

O conceito de notícia é o conceito mais elementar dos cinco géneros de informação jornalística. É aquele que é considerado o mais básico e simples, mas também é o mais complexo e exigente, porque obriga o jornalista a perceber antes de mais, de um conjunto muito grande de acontecimentos, de situações, de factores quais deles são os verdadeiramente relevantes. Para além disso, há a dificuldade acrescida de obrigar o jornalista a compor um discurso com uma coerência e uma unidade que permita fazer passar para as audiências a noção de que qualquer coisa de novo e de interessante sucedeu e que, essas pessoas que compõem a audiência devem conhecer.

2. Quais deveriam ser os critérios de noticiabilidade das televisões generalistas?

As televisões têm relativamente aos jornais e à rádio e, agora às novas tecnologias da comunicação, um papel de complementaridade. A televisão nunca perdeu, desde o seu início, a componente imagética, de salientar a imagem, por isso acho que qualquer critério de selecção que se aplique deve ter por pano de fundo a imagem. Se nós temos boas imagens acerca de um determinado acontecimento acho que esse deve ser um padrão de selecção. Sabendo nós que o panorama televisivo em Portugal, como noutros países, é muito competitivo, é natural que nos critérios de selecção das televisões haja uma preocupação por aquilo que atraia as audiências e, portanto, a mim não me repugna que haja critérios de apelo para as audiências. Mas acho que depois deve haver outros critérios que sejam complementares a este, nomeadamente o critério do interesse público, o que deve interessar às pessoas, e isto já não tem a ver com a guerra das audiências, mas sim com um bom senso que é colocado na forma como se produz a informação. E, finalmente o critério do rigor. Devemos informar apenas sobre aquilo que temos informação de qualidade e, o que muitas vezes acontece nas televisões em Portugal, é não haver essa preocupação com o rigor e falar-se sobre situações que às vezes não se conhece.

3. Em termos de critérios de noticiabilidade, considera que existe alguma diferença entre os telejornais de *prime-time* da RTP1 e da TVI?

Apesar de em muitos aspectos estes dois telejornais se sobreporem relativamente aos temas, e muitas vezes vemos que os temas de tratamento de uma estação e de outra são os mesmos, o ângulo de abordagem é diferenciado e, em muitos casos, é radicalmente oposto. Enquanto que a RTP1, em muitos aspectos, tenta manter um tom de sobriedade no tratamento desses assuntos, a TVI optou por um tratamento muito mais de sensação, de impacto, de um carácter de subjectividade que por vezes encosta à opinião e desse ponto de vista são dois noticiários televisivos muito diferentes.

4. O que entende por serviço público?

O serviço público deve ser uma qualidade inerente a qualquer meio de comunicação social, mas este conceito tem sido muito mais aplicado aos meios de comunicação de carácter público, ou seja, financiados pelos cofres do Estado. Quanto a mim isso é um equívoco, porque um meio de comunicação tem de ter uma autorização para chegar às audiências e, aquilo que deve funcionar como critério para o meio de comunicação ter autorização para veicular informação deve ser a preocupação pelo serviço público, em servir as audiências. Pode servir de muitas maneiras diferentes e, portanto, o serviço público não tem um formato único. Mas sendo serviço público devia ser um pré requisito de qualquer meio de comunicação social.

Para mim o serviço público pode ter muitos formatos. Não acho que tenha de haver um figurino aplicável a todas as situações. O conceito de serviço público é um conceito muito mais flexível e mais lato e que, basicamente assenta na preocupação em fornecer às audiências informação que lhes possa ser útil. E aqui o conceito de utilidade também é muito abrangente, pois tem uma componente de lazer e, por isso, é que muitas vezes nas televisões a informação tem um certo carácter de entretenimento. E isso não me choca, porque considero que a informação não deve ser uma massa cinzenta composta apenas de ingredientes de rigor, tem de haver também uma componente de apelo. Daí

que o serviço público é e deve ser um serviço apelativo, que atraia a atenção das pessoas para a informação que é aí produzida.

5. Acha que existe serviço público em Portugal?

Sim, mas não acho que ele esteja preso apenas aos meios de comunicação estatais. Acho que existe serviço público e que existe bom serviço público de informação que é partilhado por meios de comunicação públicos e por meios de comunicação privados.

6. Segundo Jean-Jacques Jaspers, verificou-se uma passagem da paleo-televisão, que incide na esfera pública e racional, para a neo-televisão, que se centra na esfera privada e afectiva. Em Portugal, quando aconteceu essa passagem, de que modo e porquê?

Aconteceu de forma muito rápida e, sobretudo, quando surgiram as televisões privadas em 1992/1993. Portugal, em termos de cenário televisivo estava várias décadas atrasado relativamente a outros países europeus e muito rapidamente teve de dar um salto com o aparecimento da concorrência das televisões privadas. Esse salto que, em alguns aspectos, foi um salto qualitativo, de melhor qualidade de informação, melhor televisão, noutros aspectos foi também um salto muito brusco para o campo do entretenimento. Aquilo a que se chama, geralmente, o *infotainment* entrou muito rapidamente na lógica das televisões, em Portugal, a partir desse momento.

7. Em Portugal, o telejornal é um “telejornal-show”?

Qualquer um deles tem uma componente de show, uma componente de entretenimento. Uns mais do que outros: a TVI por exemplo mais do que a SIC e esta mais do que a RTP1, mas em todos os noticiários televisivos está impregnado esse gene do entretenimento que, se for moderado e se for complementado com uma boa dose de rigor informativo acho que é salutar.

8. Considera que existe sensacionalismo tanto no “Jornal Nacional” da TVI como no “Telejornal” da RTP1? Que diferenças se podem apontar?

Considero que a dose de sensacionalismo é mais forte na TVI do que na RTP1, embora a RTP1, em muitas situações, opte também por essa via, pois já todos vimos dramas humanos em que o operador de câmara fica à espera de uma lágrima que corre do olho de uma vítima de uma situação dramática, e isso é, nitidamente, uma estratégia sensacionalista. Mas é uma estratégia de imagem e de emoção, e tudo isso faz parte do tal pacote de ingredientes que considero ser necessário para se fazer jornalismo televisivo.

9. Porque se recorre ao sensacionalismo?

Porque é necessário, porque as audiências precisam de doses de emoção presas à própria informação. Considero que, desde que não haja exageros e haja uma boa estratégia de bom senso relativamente ao uso razoável desse ingrediente de sensacionalismo, não seja uma preocupação. Fico preocupado sim quando vejo que esse sensacionalismo é feito à custa do rigor, quando para se obter imagens de choque, informação de grande impacto se desvaloriza a necessidade de confirmar informações, de respeitar a privacidade dos indivíduos, de conseguir obter as informações o mais próximo que nos é possível daquilo que é a realidade que nós estamos a tratar.

Apêndice 2.2 - Entrevista a João Canavilhas, Docente do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior

1. O que é notícia?

Pergunta simples mas de resposta complexa. Genericamente, podemos dizer que é notícia o acontecimento que cumpre pelo menos um dos critérios de noticiabilidade. Porém, quando falamos de serviços informativos estamos a falar de espaço finitos, pelo que o jornalista se vê obrigado a escolher apenas alguns dos acontecimentos que poderiam ser notícia. Essa escolha é condicionada por vários factores, como a política da empresa, o tipo de audiência ou o custo de cobertura, por exemplo, pelo que a resposta à pergunta varia de televisão para televisão.

2. Quais deveriam ser os critérios de noticiabilidade das televisões generalistas?

Na Lei da Televisão são usadas as mesmas palavras para definir o padrão informativo nas televisões privadas (alínea d do artº 30º) e no concessionário do serviço público (artº 46º): **rigor, objectividade e independência**. No caso do serviço público, a Lei reforça esta ideia com mais uma alínea (b, ponto 2 do artigo 47º) e sublinha a obrigação da cobertura dos principais acontecimentos nacionais e internacionais (alínea c do mesmo ponto), mas podemos dizer que as exigências legais são muito semelhantes.

Apesar disso, os critérios de noticiabilidade nas televisões generalistas não podem ser iguais no **sector público** e no **sector privado**. Enquanto as televisões privadas vivem quase exclusivamente das receitas publicitárias - vendo-se obrigadas a ir de encontro à preferência da grande audiência - o concessionário do serviço público (RTP) - por ser subsidiado pelo Estado - tem a obrigação de atender a princípios de universalidade. Em poucas palavras, os privados correm atrás da audiência, o operador público deve criar a sua própria audiência.

A máxima “bad news is good news” pode aplicar-se nos operadores privados, mas não no operador público, pois há valores-notícia aceitáveis no sector privado que não o são

no sector público. Seguindo a sistematização proposta por Nelson Traquina¹⁷, considero como valores-notícia mais importantes a **morte**, a **notoriedade** dos agentes envolvidos, a **proximidade**, o **inesperado**, o **conflito**, o **tempo** (actualidade ou efeméride), a **notabilidade** (quantidade de pessoas envolvidas, inversão da normalidade, insólito, falha, excesso/escassez), a **disponibilidade** (custos) e a **concorrência**.

Numa primeira abordagem, diria que a **disponibilidade** e a **concorrência**, por exemplo, não devem ser critérios importantes no operador público. Nos restantes valores-notícia são as fronteiras a fazer a diferença: para o grande público, a **notoriedade** é um valor que abarca pessoas tão diversas como José Saramago e Lili Caneças. Porém, o lançamento de um livro de Saramago é notícia em qualquer canal, mas o de Lili Caneças não pode ser notícia no operador de serviço público, por muito que isso agrade à audiência.

Em suma, os critérios não podem ser os mesmos para operadores públicos e privados e, mesmo quando são os mesmos, há diferenças na sua aplicação.

3. Em termos de critérios de noticiabilidade, considera que existe alguma diferença entre os telejornais de *prime-time* da RTP1 e da TVI?

De acordo com o que foi dito, é óbvio que existem diferenças, quer ao nível dos critérios de noticiabilidade, quer no “peso” de cada secção no alinhamento.

Nos telejornais da TVI dominam os valores-notícia **notabilidade**, **inesperado**, **notoriedade** e **conflito**, com particular destaque para o primeiro. O “drama humano”, o insólito e a falha têm um lugar de destaque numa televisão que luta pelas audiências e, por isso, segue um modelo de sucesso em termos empresariais. Quanto às secções, a sociedade parece ocupar o lugar de destaque no alinhamento. Nada a dizer, uma vez que tudo é feito de acordo com a legislação: quem não gostar, muda de canal.

¹⁷ Traquina, N. O que é Jornalismo, Lisboa, Quimera, 2002

No caso da RTP domina a **notoriedade**, a **proximidade** e o **tempo**, sendo a notoriedade – nomeadamente a política – o valor-notícia mais referenciado. Em termos de secções, dominam as notícias de política e internacional.

4. O que entende por serviço público?

Por serviço público entendo uma grelha de programação pautada pela qualidade e pela diversidade. Esta programação deve responder aos anseios de uma sociedade plural, contribuindo para a sua formação cultural e cívica.

5. Acha que existe serviço público em Portugal?

Em termos gerais, considero que a actual programação da RTP1 se enquadra na minha definição de serviço público. Poderiam ser efectuados alguns ajustes, dando mais peso à informação regional, por exemplo, e incluindo na grelha 2/3 programas do Canal 2.

Mas também nas privadas existem programas de interesse público, que têm contribuído para a formação cívica da população: os Morangos com Açúcar, por exemplo, são um fantástico veículo para fazer chegar mensagens aos adolescentes. A prevenção das doenças sexualmente transmissíveis, por exemplo, tem sido um tema bem abordado nesta novela.

6. Dadas as condições do sistema mediático português (concorrência das tv privadas que apostam no sensacionalismo), é possível fazer serviço público?

É possível e está a ser feito. Depois de uma fase de deriva, a RTP entrou no caminho certo e, curiosamente, tem vindo a ganhar audiência. Isso significa que a televisão - enquanto meio de comunicação - continua a “criar” novos públicos.

A grande concorrência do serviço público é a televisão por cabo e não as televisões privadas. Num cenário de massificação dos acessos à televisão por cabo - com mais

canais específicos - o Estado terá de ponderar se ainda faz sentido manter o serviço público.

7. Segundo Jean-Jacques Jaspers, verificou-se uma passagem da paleo-televisão, que incide na esfera pública e racional, para a neo-televisão, que se centra na esfera privada e afectiva. Em Portugal, quando aconteceu essa passagem, de que modo e porquê?

Esta mudança ocorre com o nascimento dos canais privados, nomeadamente com o aparecimento da SIC. A introdução da esfera privada e afectiva nos conteúdos terá sido um factor de diferenciação em relação à concorrência - a RTP - mas também a transposição de um modelo semelhante aquele que é seguido pelo jornal de referência que é a base do grupo proprietário da SIC – o Expresso.

O mais curioso é que RTP perde a liderança das audiências justamente quando envereda por essa via: a transmissão de um programa relacionado com preparação e casamento do pretendente ao trono português, D. Duarte Pio, coincide com o período em que a SIC ultrapassa a RTP nas audiências. Infelizmente, a RTP precisou de uma década para entender que a jogar no campo dos adversários nunca conseguiria ganhar.

8. Em Portugal, o telejornal é um “telejornal-show”?

Quando os valores-notícia dominantes são a **notabilidade**, o **inesperado**, e o **conflito**, há uma tendência natural para o telejornal se transformar num “telejornal-show”. Quando as notícias relativas à actualidade são separadas por “promos” a outras notícias relacionadas com dramas humanos e insólitos, o modelo de informação aproxima-se perigosamente de um espectáculo de variedades. Como foi referido, os operadores privados são empresas que visam o lucro, por isso não devemos estranhar alinhamentos noticiosos que procuram ir de encontro aos interesses do grande público. É a “tablóidização” dos telejornais, numa tentativa de obter um sucesso análogo ao da imprensa.

9. Considera que existe sensacionalismo tanto no “Jornal Nacional” da TVI como no “Telejornal” da RTP1? Que diferenças se podem apontar?

Em televisão há uma prevalência da observação sobre a explicação. Os operadores sabem-no e por isso exploram o directo e o “exclusivo”, dois exemplos de sensacionalismo, sempre que são excessivamente explorados. RTP e TVI recorrem ao sensacionalismo, mas em doses diferentes. Enquanto o operador público o faz pontualmente, na TVI fá-lo sistematicamente, reforçando algumas das notícias mais sensacionalistas com os já referidos “promos” ao longo de todo o telejornal.

10. Porque se recorre ao sensacionalismo?

Para ganhar ou manter audiências. Os telejornais estão entre os programas mais vistos de todos os canais e, por isso mesmo, tendem a ser “apimentados” com notícias sensacionalistas. Estas notícias, distribuídas ao longo do alinhamento e promovidas até à exaustão, mantêm a audiência e conseguem que o telejornal funcione como lançamento para o programa seguinte.

11. Em Portugal, ao contrário de outros países, os telejornais arrastam-se no tempo, tendo às vezes mais de 1 hora de duração. O nosso país, neste aspecto, já é até um case-study. Quais as razões para que isso aconteça?

Tal como já foi referido, mais de 75% da população portuguesa informa-se exclusivamente ou principalmente através dos serviços noticiosos televisivos. Graças a esse facto, os telejornais estão entre os programas mais vistos, pelo que a longa duração dos telejornais está relacionada com a disputa de audiências: quanto mais tempo durar o telejornal, maior será a audiência total. È, pois, um fenómeno que resulta da concorrência.

Apêndice 3 – Estrutura do Estudo de Caso

ANÁLISE DO “TELEJORNAL” (RTP1) E DO “JORNAL NACIONAL” (TVI)

Telejornal de *prime-time*:

Data:

1. Notícia de abertura –
2. Notícia de fecho –
3. Alinhamento do telejornal –
4. Sequência de assuntos –
5. Quantidade de notícias relativas aos seguintes temas:
 - Nacional

Estado	
Diplomacia	
Assuntos militares	
Partidos	
Autarquias	
Ambiente	
Economia	
Construções	
Educação	
Religião	
Saúde	
Sindicatos/Associações profissionais	
Greves	

Protestos	
Problemas sociais	
Casos de polícia	
Julgamentos	
Tribunais	
<i>Media</i>	
Artes	
Festividades/Solenidades	
Língua/Livros/Escritores	
Música	
Património/História	
Desporto	
Acidentes	
Mortes	
Trânsito/Transportes	
Emigração	
Casos pessoais	
Vida quotidiana	
Vida social	
Curiosidades	
Outros	

- Internacional

Política	
Confrontos	
Ambiente	
Economia	
Missões espaciais	
Religião	
Saúde	
Sindicatos/Associações profissionais	

Greves	
Protestos	
Problemas sociais	
Casos de polícia	
Julgamentos	
Solidariedade	
Cultura	
Espectáculos	
Festividades/Solenidades	
Memória	
Desporto	
Acidentes	
Mortes	
Vida social	
Curiosidades	
Outros	

6. Critérios de noticiabilidade utilizados segundo a teoria de Galtung e Ruge:

- a) frequência –
- b) amplitude do evento –
- c) clareza ou falta de ambiguidade –
- d) significância –
- e) consonância –
- f) inesperado –
- g) continuidade –
- h) composição –
- i) referência a nações de elite –
- j) referência a pessoas de elite –
- k) personalização –
- l) negatividade –

7. Critérios de noticiabilidade utilizados segundo a teoria de Nelson Traquina:

a) valores notícia de selecção – os critérios substantivos:

- morte
- notoriedade
- proximidade
- relevância
- novidade
- tempo
- notabilidade
- inesperado
- conflito ou controvérsia

b) valores notícia de selecção – os critérios contextuais:

- disponibilidade
- equilíbrio
- visualidade
- concorrência
- o dia noticioso

c) valores notícia de construção:

- amplificação
- relevância
- personalização
- dramatização
- consonância