

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR



UBI
Covilhã
Portugal

As Notícias na Rádio: Rotinas de Produção e Papel do Jornalista

Elaborado por

Isabel Maria Machado Amorim

Orientado por

Professor Dr. João Canavilhas

Dissertação de Mestrado submetida

à

Universidade da Beira Interior
para obtenção do grau de Mestre

Agosto de 2008

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Resumo

Universidade da Beira Interior
Departamento de Comunicação e Artes

Dissertação de Mestrado

por Isabel Maria Machado Amorim

A necessidade de responder a públicos cada vez mais exigentes e ávidos de informação obrigou os media a adoptar um conjunto de estratégias de produção noticiosa com o intuito de facilitar o seu trabalho. Tornou-se essencial noticiar o aqui e agora. Assim sendo, a produção de notícias foi transformada numa espécie de produção em série, pautada por uma sucessão de rotinas.

Este trabalho procura conhecer essas rotinas de produção e o seu lugar na rádio. Depois de entrevistar alguns profissionais da rádio foi possível ter contacto com a redacção de rádios nacionais de referência na área da informação. Foram analisadas as entrevistas de modo a perceber que factores condicionam o trabalho dos profissionais da informação e até que ponto esses factores contribuem para minimizar o papel do jornalista.

Palavras-chave: Rádio, Informação, Jornalistas, Rotinas de produção, Valores-notícia.

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Abstract

Universidade da Beira Interior
Departamento de Comunicação e Artes

Dissertação de Mestrado

por Isabel Maria Machado Amorim

The need to answer to an increasingly demanding public, eager for information, forced the media to adopt a set of strategies for news production with the aim of making their work easier. It has become essential to give news about the here and now. Therefore, the production of news was transformed into a kind of serial production, ruled by a succession of routines.

This work represents an attempt to acknowledge these routines of production and their place in radio. After interviewing some radio professionals we had the possibility to establish contact with the editorial of national reference radios, in the area of information. We analyzed the interviews in order to understand what factors influence the work of information professionals, as well as the extent to which these factors contribute to minimize the role of the journalist.

Key-words: Radio, Information, Journalists, Routines of production, news-values

Conteúdo

Resumo	i
Abstract	ii
1 Introdução	1
2 O processo de produção noticiosa	4
2.1 A transformação do acontecimento em notícia	6
2.2 Condicionantes ao trabalho jornalístico	11
2.2.1 Condicionantes de ordem técnica	12
2.2.2 Condicionantes de ordem económica	17
2.2.3 Condicionantes internas à organização noticiosa	19
2.2.4 Condicionantes externas à organização noticiosa	20
3 As fontes de informação	22
3.1 O papel das agências de informação	29
4 A informação em rádio	32
4.1 O texto jornalístico em rádio	34
4.2 Informação e programação	39
5 Objectivos e Metodologia	42
5.1 Problema de investigação	42
5.2 Metodologia	44
6 Entrevistas e Discussão	45
6.1 Entrevistas	45
6.1.1 TSF	46
6.1.2 Antena 1	47
6.1.3 Rádio Renascença	48
6.1.4 Rádio Clube Português	48
6.2 Discussão dos resultados	49
6.2.1 Recolha e selecção da informação	49
6.2.2 Relação e contacto com as fontes de informação	51
6.2.3 A rádio e os outros meios	52

6.2.4	Como dar a notícia	53
7	Conclusões	55
A	Entrevista	64

Capítulo 1

Introdução

O jornalismo é cada vez mais encarado como uma actividade industrial em que o objectivo é a optimização dos lucros, com o "vender" a ganhar importância face ao "informar" (Sousa, 2006). Para atingir esse objectivo, os órgãos de comunicação definem o seu ritmo de produção - a periodicidade - garantindo um fluxo contínuo de notícias que alimente esse ritmo. A própria existência de um corpo profissional dotado de uma deontologia, de saberes, competências e técnicas adequadas à feitura de mercadorias especializadas designadas por notícias vem comprovar que cada vez mais a actividade jornalística é vista como uma produção em série (Correia, 1998). A produção em série pressupõe um conjunto de condicionalismos e rotinas que minimizam cada vez mais a autonomia dos jornalistas. Factores como o tempo, a linha editorial ou os canais de obtenção da informação ao tratamento dessa mesma informação transformam-se em fronteiras que condicionam o trabalho dos profissionais da informação. Nunca as pessoas tiveram acesso a tantas e variadas formas de transmissão de informação como hoje em dia. Nunca a possibilidade de adquirir informação sobre o que se passa no mundo foi tanta como actualmente. "No campo dos media apresentam-se decisões que nos afectam, personalidades que nos lideram ou servem de modelo, ideais e ideologias. Nos media fala-se de política, economia, ciências, educação, trabalho, leis, arte, sociedade, culturas, pessoas, lugares, ideias... A riqueza de informação permite a construção de conhecimentos sólidos sobre a realidade" (Sousa, 2006, 149). A transmissão e circulação de conhecimentos acerca daquilo que se passa no mundo, a actividade mediática, da qual o jornalismo não é excepção, acaba por cair numa espécie de produção estandardizada e mecânica.

Para melhor se fazerem compreender pela sociedade, os media servem-se de esquemas rotineiros e tipificações. "A linguagem jornalística tenta proceder a um discurso factual adoptando o pensamento do homem comum, estruturando a realidade através de enunciados, qualificações e silêncios que procuram tipificar a realidade" (Correia, 2004, 9). Esses esquemas rotineiros subjacentes ao trabalho dos media são, de certo modo, processos de fabrico de informação que asseguram um fluxo constante e seguro de transformação de acontecimentos em notícia. Tais esquemas são como que um dado adquirido. Estão de tal modo enraizados e são, de tal modo, baseados em crenças e expectativas compartilhadas, que as pessoas os consomem sem qualquer oposição. Os valores difundidos são de fácil aceitabilidade, coincidem com o que é tido como "a opinião da maioria" e não requerem grande esforço de compreensão. A indústria jornalística adere, por assim dizer, a um conjunto de estereótipos e preconceitos com base naquilo que é entendido como ideal dominante, socialmente aceite e previsível. "O que é consensual ou marginal tende a não ser notícia" (Sousa, 2006, 225).

Assiste-se a um jornalismo cada vez mais rotineiro e burocratizado (Sousa, 2000). Essas rotinas asseguram ao jornalista e à empresa noticiosa uma produção de informação sem sobressaltos ou complicações. "As rotinas estendem-se desde a obtenção de informação (cedência de canais rotineiros de obtenção de informação, privilégio à informação agendada e previsível, etc) ao tratamento técnico (convenções jornalísticas que regulam os géneros jornalísticos)" (Sousa, 2006, 226).

As fontes de obtenção das notícias tendem a ser sempre as mesmas, com o jornalista a criar uma rede de contactos que lhe irá permitir um acesso mais rápido e viável à informação. Normalmente, as fontes utilizadas são, na sua maioria, aquelas que são vistas como mais fiáveis e permitem que o jornalista quase nem precise de confirmação antes de transformar essas informações em notícia. Exemplo disso são os comunicados das agências noticiosas, onde a informação vem já seleccionada e tratada, podendo os jornalistas utilizá-la livremente. Podem investigá-la e aprofundá-la, ou então publicá-la directamente (Gradim, 2000). Esta constatação levanta desde já uma questão: serão as notícias pouco mais do que reproduções das agências noticiosas? Outro dos aspectos que contribui para a rotinização das práticas jornalísticas é o tempo. O jornalista trabalha sob pressão: há horários a cumprir e o tempo é cronometrado ao milésimo de segundo. A determinada hora preestabelecida, as notícias têm de estar no ar. "As horas de fecho forçam o jornalista a parar a recolha de informação e a apresentar a história,

classificando, hierarquizando, seleccionando e integrando apenas as informações recolhidas até aos limites horários” (Sousa, 2000, 51). Esses limites horários levam muitas vezes a que o jornalista não possa ter um contacto directo com os acontecimentos, limitando-se a trabalhar a informação recolhida junto das fontes. A nova questão que se levanta é se este procedimento não levará a que as notícias provenientes das agências noticiosas sejam privilegiadas em relação “àquilo que ainda não está escrito”? A agenda e a linha editorial são outros factores importantes que contribuem para o fluxo rotineiro e contínuo da informação. O jornalista faz a cobertura daquilo que já estava previsto em agenda de acordo com a linha editorial também já estabelecida. As notícias são classificadas e enquadradas em determinado género, e só certo tipo de ocorrências é transformado em notícia facilmente editável (Sousa, 2000, 147). Neste trabalho foram analisados os factores que condicionam a produção noticiosa em rádio. O objectivo era saber até que ponto aspectos como os valores-notícia, os critérios editoriais e as pressões internas e externas aos órgãos de comunicação podem influenciar a selecção, tratamento e divulgação da informação. Através da análise de entrevistas feitas a profissionais das várias rádios de referência na informação nacional - TSF, Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Clube Português - foi possível traçar uma imagem daquilo que parece ser a realidade da produção de notícias nestas rádios. E, com base nas teorias existentes sobre o tema, conhecer de que modo as rotinas e os factores que condicionam a produção de notícias poderá minimizar ou não o papel do jornalista no seu trabalho diário.

Capítulo 2

O processo de produção noticiosa

Os media são os principais responsáveis pelo "processo de transformação de acontecimentos, ideias e problemáticas em notícias e da difusão pública destas últimas" (Sousa, 2000, 69). Este processo de transformação passa por várias etapas desde o contacto com as fontes, à recolha, selecção e apresentação da informação. A procura de informação "não se faz ao acaso, na rua, há fontes de informação que se dirigem directamente aos jornais, há dados à partida sobre acontecimentos que interessa "cobrir", há telefonemas que importa confirmar [...] as redacções não se podem contentar com as informações recebidas, têm de as completar, de as confirmar, de lhes detectar o significado real" (Crato, 1992, 91).

As fontes de informação encontram-se no topo de todo o processo de produção noticiosa de qualquer meio de informação. É através da informação adquirida junto da fonte que o jornalista ou a redacção tomam conhecimento dos assuntos passíveis de se tornarem notícia. O jornalista actua como uma espécie de colector de informação junto das fontes, ou então, quando é ele a estar em contacto directo com a informação, funciona como a própria fonte (Sousa, 2003). Apesar deste importante papel na recolha de informação, desvaneceu-se a imagem do herói solitário armado de mochila e máquina fotográfica a vaguear sem rumo em busca da grande reportagem. "Enquanto outrora eram os jornalistas que iam à procura das notícias, actualmente são as notícias que "procuram" o jornalista" (Wolf, 1992, 194). As informações acerca dos mais variados acontecimentos são, muitas vezes, postas ao dispor dos órgãos de comunicação sem que seja o próprio jornalista a procurar essas informações. São os próprios agentes envolvidos no acontecimento

que o "promovem" junto dos media, de modo a ganharem o seu próprio espaço na agenda mediática.

Depois de recolhida, a informação é interpretada, seleccionada e hierarquizada pelo jornalista, transformando-se em notícia para ser difundida pelo órgão de comunicação. O jornalista é quem tem de seleccionar o melhor para o leitor e aquilo que será mais interessante e visível (Cardet, 1980).

A Internet e as novas tecnologias permitem a transmissão imediata de informações acerca do que de mais importante se passa em todo o mundo. Dada a grande quantidade de informação disponível, fruto dessa globalização e do maior acesso aos meios, o jornalista acaba por desempenhar o papel de gestor de informação. É ele quem faz a selecção dos acontecimentos mais importantes e sobre os quais é necessário reflectir e ter opinião. O facto de o jornalista se deslocar ao local onde ocorre determinado acontecimento faz com que este adquira imediatamente uma certa visibilidade junto do público. Os media possuem a capacidade de influenciar os assuntos que estão na ordem do dia - é o chamado efeito de agenda-setting introduzido por MacCombs e Shaw em 1972 (Wolf, 1992). O efeito de agenda-setting diz respeito à capacidade que os meios de comunicação possuem de "fazer agenda" e de determinar os assuntos que são ou não notícia numa sociedade e, como tal, promover o debate público acerca desses temas.

Para MacCombs e Shaw, os profissionais da comunicação são vistos como detentores de um poder que lhes permite definir e seleccionar os assuntos mais relevantes, cuja notoriedade e importância será do interesse de uma maioria. "São os meios de comunicação social que, de modo decisivo, apresentam à comunidade os temas e as pessoas sobre os quais irá incidir o debate, existindo deste modo uma relação entre a agenda dos media e a agenda pública" (Correia, 2004, 184).

De acordo com um estudo elaborado durante a campanha eleitoral americana de 1968, o público tende a incluir ou a pôr de parte temas incluídos ou excluídos pelos media. Quanto maior for a importância atribuída pelos media a determinado assunto, maior será a importância dada pelo público a esse tema. "O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media" (*op Cit.* Wolf, 1992)

Embora a importância que a comunicação social dá aos diferentes temas coincida com a relevância que assumem na agenda pública, nem sempre existe uma relação

directa entre o que realmente é importante para a vida das pessoas e aquilo que os media consideram como digno de registo, em consonância com os critérios de noticiabilidade (Sousa 2003). Os meios de comunicação, geralmente, centram-se mais em actividades públicas e em certas particularidades do dia-a-dia. Além disso, a própria reacção pública a determinado tema pode fixar a agenda dos meios - fala-se aqui do conceito de agenda-building. Os efeitos do agenda-setting dependem dos assuntos e das pessoas, ou seja não se verificam sempre de forma idêntica. Dependem sobretudo dos "mecanismos de exposição, percepção e memorização selectivas" do público (Wolf, 1992, 141). Dito de outro modo, quanto mais necessidade as pessoas sentem de se informar acerca de um determinado tema, mais o efeito da agenda dos media se faz sentir.

2.1 A transformação do acontecimento em notícia

"Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos directamente e dão como observáveis e significativos happenings que seriam remotos de outra forma" (Molotch e Lester, 1974, 34). A necessidade de estar informado é partilhada por todos, desde o lavrador, a quem interessa conhecer as previsões meteorológicas, ao governante, preocupado com o aumento da inflação. Todos acabam por ser produtores de notícias ao transmitirem conhecimentos uns aos outros. No entanto, cabe aos profissionais da comunicação a tarefa de observar, seleccionar e transmitir a informação. Para isso estabelecem uma vasta rede de cobertura noticiosa a nível global para que os acontecimentos mais relevantes possam ser registados e transmitidos ao público.

A escolha e distinção daquilo que será ou não relevante obedecem a uma grelha de critérios de noticiabilidade inerentes à própria cultura jornalística e que, mesmo entre os vários meios e órgãos de comunicação, são muito semelhantes. Por critérios de noticiabilidade entende-se o "conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias" (Wolf, 1992, 173). São eles que determinam que acontecimentos são interessantes e possuem relevância para o público. Essa avaliação pode ser consciente ou não, e é feita pelo jornalista através da ponderação de vários factores que vão desde a linha editorial à opinião do jornalista.

Os valores-notícia estão relacionados com os "pressupostos implícitos" ligados ao conteúdo da notícia, ao produto informativo, ao meio de comunicação, ao público e à concorrência. Os valores-notícia actuam como um género de tipificação das situações e das formas de as abordar com vista a atingir fins práticos mais rapidamente no sentido de tornar possível a repetição dos mesmos procedimentos nos mais variados casos. Esses critérios de noticiabilidade acabam por ser nada mais que uma "receita" que torna possível a selecção mecânica e standardizada da informação a ser transformada em notícia (Wolf, 1992). Os valores-notícia não possuem, contudo, uma natureza rígida, e podem variar de acordo com o tempo histórico em que se inserem, com a organização noticiosa, a linha editorial e a avaliação do próprio jornalista. Além disso, podem ainda variar em casos considerados excepção, casos atípicos que ultrapassam a norma e exigem outro tipo de cobertura. Um exemplo disso foi a cobertura noticiosa feita aos atentados de 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos, ocasião em que se deu a notícia do acontecimento sem ter sido efectuada uma selecção rigorosa do que era mais interessante para o público. Numa situação deste género tudo é importante.

São vários os critérios ou normas, apontados por vários autores, que procuram definir o grau de noticiabilidade de um acontecimento (Sousa, 2005; Traquina, 2002; Wolf, 1992). Apesar desta variedade, os critérios actuais pouco acrescentaram à lista apresentada por Galtung e Ruge (1965), os primeiros autores que identificaram estes critérios desenvolvidos em 12 valores-notícia:

- 1) Frequência: Tem a ver com o tempo em que o acontecimento se desenrola e o tempo que demora a ganhar dimensão. Se esse período, ou frequência, coincidir com a dos meios noticiosos, o acontecimento será mais facilmente noticiável.
- 2) Amplitude do evento: Para explicar este critério, os autores recorrem ao exemplo de um sinal de rádio, referindo que uma maior amplitude do sinal torna-o mais audível. Nesse sentido, um evento terá de ultrapassar um determinado limiar de amplitude para se tornar noticiável.
- 3) Clareza: Quanto mais dúvidas suscitar determinado acontecimento, menos probabilidade tem de ser noticiado. O ideal é noticiar acontecimentos claros e livres de ambiguidade.

- 4) **Significância:** Este valor está relacionado com o impacto que a notícia terá sobre o público, tanto pela sua relevância como pela proximidade cultural entre o acontecimento noticiado e o público a quem a notícia se dirige.
- 5) **Consonância:** Quanto mais um acontecimento corresponder às necessidades dos media e se enquadrar nos seus esquemas rotineiros de produção, maior probabilidade terá de ser noticiado.
- 6) **Inesperado:** Um acontecimento imprevisível tem mais probabilidade de se tornar notícia em relação a um acontecimento previsto e agendado. De entre os inúmeros acontecimentos significativos, serão notícia os mais inesperados.
- 7) **Continuidade:** Acontecimentos que tenham já sido noticiados, mas que sofrem algum tipo de desenvolvimento relevante, tendem a ser notícia. Se o assunto for notícia uma vez mais facilmente voltará a sê-lo.
- 8) **Composição:** Um acontecimento que se enquadre melhor na grelha do noticiário estabelecido será mais facilmente publicável.
- 9) **Importância dos países envolvidos:** Tornam-se notícia com mais frequência as nações poderosas do que as que têm menos relevância económica e política.
- 10) **Referência a pessoas de elite:** Diz respeito à importância social dos sujeitos envolvidos: quanto maior a importância social dos sujeitos que integram o acontecimento maior a probabilidade de se tornar noticiável. Acontecimentos que envolvam pessoas famosas ou importantes na estrutura social do país são mais facilmente assuntos de notícia do que aqueles que envolvem o cidadão comum.
- 11) **Personalização:** Tem a ver com o facto de a notícia apresentar sempre o acontecimento como consequência do acto de alguém.
- 12) **Negatividade:** Acontecimentos com um carácter negativo, como é o caso dos conflitos e acidentes, são noticiados com mais frequência. As más notícias chamam mais audiências, tal como diz a velha máxima do jornalismo anglo-saxónico: "bad news are good news". Além disso, e de acordo com Galtung e Ruge (1965), o valor da negatividade engloba em si alguns dos outros. Não só assegura a frequência das notícias, dado que os conflitos e os acidentes estão constantemente a acontecer, como acaba por ser sempre algo inesperado e mais facilmente consensual e claro.

Os valores-notícia foram sofrendo alterações e vários critérios foram acrescentados aos anteriormente apresentados por Galtung e Ruge. Critérios como a morte, o insólito, o escândalo, o conflito, a controvérsia, foram adicionados aos critérios que tornam um acontecimento noticiável e motivo de interesse por parte do público. Os valores-notícia são muito semelhantes em todos os meios, porém as particularidades de cada meio fazem com que uns assumam maior importância que outros. A composição é um dos valores-notícia que em rádio acaba por ter mais importância, por exemplo, quando o tema do dia é apenas um, as várias rubricas dos noticiários serão também à volta do mesmo assunto, fazendo "cair" alguns acontecimentos de outra natureza.

Espera-se que os "verdadeiros acontecimentos" jornalísticos, para usar a terminologia de Sousa (2003), sejam algo que designa por verdadeiros aqueles acontecimentos que são inesperados, singulares e concretos ou, nas palavras de Adriano Duarte Rodrigues algo "imprevisível, [que] irrompe acidentalmente à superfície epidérmica dos corpos, como reflexo inesperado, como efeito sem causa, como puro atributo" (1988, 29).

Sublinhe-se que o acontecimento de que aqui se fala difere do acontecimento histórico, que é muitas vezes fruto da acção humana e desenrola-se ao longo do tempo, numa sucessão de feitos. O acontecimento jornalístico, pelo contrário, procura-se que seja único ou, dito de outra forma, acidental. O acontecimento jornalístico é algo que, pela sua natureza especial, se distingue de um número indeterminado de acontecimentos possíveis.

De acordo com Rodrigues (1988), o acontecimento jornalístico está relacionado com os vários registos que é possível fazer sobre a notabilidade dos factos. Apenas será acontecimento jornalístico o que detiver pelo menos um desses registos que podem verificar-se quanto ao excesso, à falha e à inversão da ordem natural das coisas e do seu funcionamento.

O excesso é o mais comum dos registos de notabilidade. Diz respeito àquilo que vai para além dos limites do normal funcionamento dos corpos "tanto dos corpos individuais como dos corpos colectivos e institucionais" (Rodrigues, 1988, 28). É o registo do cúmulo, do desmedido ou mesmo do heróico. A falha está relacionada com o inverso, diz respeito ao insuficiente, ao que seria provável acontecer dada a ordem natural mas que não aconteceu. Neste grupo de registo inscrevem-se os acidentes que alteram a ordem normal do funcionamento quer dos corpos quer

das máquinas. Os ciclones devastadores, os cataclismos, as inundações, o jovem saudável que faleceu sem causa aparente, o divórcio que quebra os laços familiares, o polícia que ignora a lei, o escritor que não respeita a concordância gramatical são tudo exemplos de acontecimentos que são notáveis pela insuficiência daquilo que seria a ordem e o bom funcionamento (Rodrigues, 1988).

Outro dos registos de notabilidade é a inversão, que Rodrigues ilustra desta forma: "o moribundo que se levanta do leito de morte e vai ao café tomar uma cerveja, o ladrão que vem entregar o carro roubado com dois bilhetes para o teatro e com os agradecimentos pelo passeio" (1988, 28). A inversão diz respeito àquilo que surpreende pelo seu carácter anormal e insólito face à regra.

A classificação de Rodrigues é importante para se perceber até que ponto os verdadeiros acontecimentos se tornaram manipuláveis, dando lugar a uma nova ordem de casos fabricados com o objectivo de tomarem parte no discurso jornalístico. Rodrigues (1988) fala dos acontecimentos fabricados como meta-acontecimentos, ocorrências que na sua essência não são regidos pelas regras do mundo natural, e que estão antes associados ao mundo simbólico e da enunciação. Esta espécie de pseudo-acontecimentos diz respeito a eventos criados e previstos com o único objectivo de serem tornados assunto de cobertura mediática. As conferências de imprensa são o exemplo mais comum deste tipo de acontecimentos (Sousa, 2003).

Analisando-se estas classificações, fica-se com a percepção de que o próprio discurso jornalístico pode alterar a categoria dos acontecimentos. O excesso, falha ou inversão que deveriam determinar um acontecimento "puro" passaram para a ordem da representação simbólica. O discurso jornalístico, e a existência de organismos especializados em tornar públicos os acontecimentos, fizeram com que o próprio público interiorizasse a ideia de que pode "fazer acontecer". Um exemplo disso são as manifestações, as greves, "o desvio do avião ou a revolta que se produz frente às câmaras da televisão ou perante os repórteres, a explosão de raiva ou de dor captada em directo pelas objectivas das máquinas mediáticas" (Rodrigues, 1988, 29). Estes acontecimentos não se inscrevem nos "verdadeiros" acontecimentos de que se falou atrás, uma vez que são provocados por uma série de agentes a quem interessa fazer passar uma determinada mensagem. Deste modo, nem sempre se pode falar de inesperado ou imprevisível quando se faz alusão ao referente daquilo que é noticiado.

Dentro do mesmo tipo de inversão de papéis, em que é o acontecimento a procurar os media, Molotch e Lester identificam ainda a "acção de um actor que, ao presenciar uma ocorrência, ajuda a torná-la pública para um grande número de pessoas" (1974, 39). Neste caso, os agentes sociais tendem a promover e a denunciar junto dos media determinados temas que lhe estão directamente relacionados. Seja um assunto da empresa em que trabalha, uma questão de saúde que o preocupa, uma injustiça sofrida ou até mesmo a denúncia de actividades de outrem cujos propósitos não servem os seus. Exemplos ilustrativos disso mesmo são as acusações políticas entre membros de partidos em época de campanha eleitoral. Aquele que acusa, embora possa fazê-lo tendo por objectivo o bem comum e a denúncia de algo que está mal, fá-lo também com o objectivo de tirar benefícios para a sua própria causa, ganhando votos.

2.2 Condicionantes ao trabalho jornalístico

Muitas vezes analisa-se o trabalho do jornalista "como se ele fosse um protagonista que actuasse sozinho única e exclusivamente segundo os seus próprios desejos e segundo a sua própria vontade" (Correia, 1997, 16). No entanto, todo o trabalho do jornalista é alvo de constrangimentos que, tanto dentro da redacção como no seu exterior, possuem um papel determinante na distribuição e organização do trabalho e nos próprios mecanismos de fabrico da informação (Correia, 1997). Nos últimos anos começou a falar-se no conceito de rotinas profissionais dentro do campo dos media como um processo inerente ao próprio jornalismo aquando da produção de material informativo (Fontcuberta, 1993). As rotinas de que se fala não são mais do que uma série de regras, práticas e condicionalismos. O objectivo principal de um órgão de comunicação é garantir o fluxo contínuo de produção de notícias, e essas regras e rotinas são um meio de o garantir. Os valores-notícia, profundamente enraizados nas estratégias de produção de qualquer meio de transmissão de informação, são o exemplo vivo das rotinas que diariamente se repetem no trabalho de cada jornalista e de cada editor de informação. A produção das notícias adquiriu uma forma rígida de construção, cuja finalidade é descrever os factos "de acordo com aquela que se pensa ser uma ordem decrescente de importância - que diz respeito à necessidade de tornar mais visível o que é considerado interessante pela comunidade interpretativa dos mediadores públicos, em sintonia com

aqueles que se supõem ser os critérios de agradabilidade dominantes nos segmentos de mercado a que se dirigem” (Correia, 2004, 194)

No Dicionário da Língua Portuguesa (2003), o termo rotina designa um ”caminho já trilhado e sabido” ou ”hábito de fazer as mesmas coisas ou sempre da mesma maneira”. Nas rotinas jornalísticas, o ”fazer sempre da mesma maneira” permite que determinado órgão de informação assegure um fluxo constante e quase mecânico no tratamento, produção e transmissão de informação ao público. Pode, pois, dizer-se que são rotinas e mecanismos de produção todos os processos que vão do contacto com as fontes, à produção das notícias e mecanismos de transmissão das mesmas, passando pela recolha, selecção, tratamento e hierarquização da informação. Enquanto padrões de comportamento preestabelecidos, as rotinas são, de entre os processos de fabrico da informação jornalística, os procedimentos que sem grandes sobressaltos ou complicações asseguram ao jornalista, sob a pressão do tempo, uma rápida transformação dos acontecimentos em notícia (Traquina, 1988).

2.2.1 Condicionantes de ordem técnica

O acontecimento é muitas vezes imprevisível e é esta imprevisibilidade que os profissionais da informação se esforçam por ”controlar”, impondo uma certa ordem no espaço e no tempo. De acordo com um estudo de Gaye Tuchman (1972), as empresas jornalísticas organizam uma rede mais ou menos extensa de profissionais em diversos locais no sentido de conseguirem um acesso mais directo a um grande número de acontecimentos noticiáveis. Para uma maior cobertura do espaço, as empresas jornalísticas estabelecem áreas de responsabilidade territorial, desenvolvendo uma espécie de vigilância constante sobre determinados géneros de organizações com maior probabilidade de gerarem notícias e organizando-se em secções e assuntos. No seu conjunto, as várias empresas jornalísticas formam uma vasta rede de cobertura noticiosa a nível mundial que pouco ou nada deixa ao acaso.

No sentido de tentarem impor ordem no tempo, as empresas jornalísticas fazem uma organização prévia do trabalho diário, e as publicações são planificadas com mais ou menos antecedência, sejam dias, semanas ou meses. Essa planificação resulta dos acontecimentos em agenda de acordo com as informações que vão

chegando à redacção, do contacto com as fontes e da pesquisa dos próprios jornalistas. Ao longo do tempo, os órgãos de comunicação recolhem uma série de informações acerca de acontecimentos relevantes: por exemplo, se for anunciada uma nova lei relativa a impostos, provavelmente ficará logo agendada uma notícia acerca dos impactos dessa lei na sociedade e outra sobre a forma como os portugueses se estão a adaptar a essa nova lei.

A agenda de um meio de comunicação garante a maior parte das notícias publicadas. Fazem parte da agenda, um "conjunto de temas e problemáticas com conhecimento prévio de ocorrência diária ou periódica regular" (Santos, 2002, 112), como conferências de imprensa ou debates periódicos na Assembleia da República. Para a construção dessa agenda contribuem fontes institucionais e assessorias de imprensa que funcionam como promotores de notícias.

Os meios de comunicação seguem políticas de agendamento que podem ser consideradas subjectivas, acerca das mesmas personagens, reiterando os mesmos cenários e evitando certos temas e personagens de determinados sectores sociais (López, 1995). Parte das notícias centram-se em personagens importantes ou tidas como importantes, umas porque o são mesmo e outras porque são os media que acabam por lhes dar essa relevância. O facto de os media se centrarem sempre nas mesmas personalidades e "de apenas enviarem jornalistas para cobrir acontecimentos acerca das instituições de prestígio permanente" (López, 1995, 111) permite criar uma imagem tipificada da sociedade que nem sempre corresponde à realidade. Para além disso, assim como existem lugares, pessoas e sectores sociais que, muito provavelmente nunca chegarão a ser notícia nem a ter um lugar permanente nos meios de comunicação, há assuntos e personalidades "intocáveis" com poder e visibilidade suficiente para dissimularem um acontecimento que não lhe é favorável, criando outro pseudo-acontecimento, por exemplo. Os media surgem como agentes catalisadores de modelos de sociabilidade, influenciam e ao serem influenciados pelos espaços públicos de opinião e debate pode até falar-se de uma certa manipulação de parte a parte.

Por um lado, os meios de comunicação actuam como construtores de uma imagem comum da sociedade que é partilhada por todos, sendo responsáveis pela mediação entre a realidade perceptível e os receptores. A indústria mediática e cultural passou a ser vista como meio privilegiado de constituição do sentido e construção do conhecimento acerca do mundo, pela construção de imaginários, formulação de normas e pela consolidação de visões acerca da realidade. E isto porque acaba

por ser através dos meios de comunicação que o público toma contacto com o mundo (Correia, 2004). Ao seleccionarem uma realidade noticiável em detrimento de outra, ao estabelecerem canais de rotina entre fontes e redacção, ao recorrerem às mesmas normas, técnicas e formatos de produção de informação, os media estão a tipificar a realidade e, como tal, a exercer sobre ela uma espécie de manipulação.

Por outro lado, as próprias audiências intervêm, interagindo com os produtores de mensagens. O público tem cada vez mais a possibilidade de poder intervir na selecção dos tópicos difundidos como opinião pública. Os "agentes sociais podem passar, de modo cada vez mais imediato e célebre, para o papel de descodificadores e de emissores, influenciando de modo cada vez mais eficaz os fluxos mediáticos, invertendo o sentido desses fluxos, convertendo o seu sentido de acordo com as suas necessidades e protagonizando a construção das mensagens de um modo cada vez mais activo." (Correia, 2004, 187).

Apesar da novidade e imprevisibilidade de alguns acontecimentos, a actividade diária de qualquer órgão de comunicação é algo extremamente organizado e rotineiro. O ritmo do jornalista é orientado de acordo com a distribuição do tempo pelas várias tarefas, pelo que o tempo é um elemento essencial no processo de produção de notícias. Uma informação dada fora de tempo é uma informação inútil. Por isso, o jornalista procura estar sempre um passo à frente no sentido de dar a notícia em primeira-mão, vivendo "na pressa de chegar ao público" (Colombo, 1998, 59).

A produção de notícias é feita sempre com o objectivo de cumprir as *deadlines*. Na hora preestabelecida, as notícias devem estar concluídas e prontas a ser transmitidas ao público. Não há espaço para atrasos, e na hora certa as notícias tem de estar prontas para imprimir ou entrar no ar. "As horas de fecho forçam o jornalista a parar a recolha de informação e a apresentar a história, classificando, hierarquizando, seleccionando e integrando apenas as informações recolhidas até aos limites horários" (Sousa, 2000, 51). Estes limites levam muitas vezes a que o jornalista não possa ter um contacto directo com os acontecimentos, limitando-se a trabalhar a informação facultada pelas fontes. Em casos mais excepcionais a informação não é confirmada junto de todas as partes envolvidas, ignorando-se assim uma das regras fundamentais da actividade jornalística. Desta situação resultam muitas vezes reclamações, desmentidos e processos jurídicos causados por informações incorrectas.

A escassez do tempo pode ainda influenciar o tipo de fontes que são utilizadas para a obtenção das informações. A necessidade de dar a notícia em tempo útil faz com que se recorra mais às instituições cujo horário de funcionamento é compatível com o das empresas jornalísticas, bem como aos contactos pessoais que o jornalista vai criando. Essas fontes são vistas como mais fiáveis e permitem que o jornalista possa prescindir de confirmação antes de transformar em notícia as informações recebidas. Esta tendência para que as fontes sejam quase sempre as mesmas nota-se principalmente no caso da política, área onde os jornalistas passam muito tempo em contacto com as fontes (a Assembleia da República, os assessores de imprensa ou gabinetes de comunicação). Esta proximidade torna-se problemática, uma vez que se corre o risco de o jornalista ter dificuldades em separar aquilo que é notícia daquilo que é o interesse pessoal da fonte. Com este tipo de dependência, o jornalista tenderá a orientar o seu trabalho para a fonte, cedendo à tentação de escrever para a fonte e não para o público (Traquina, 2003). O facto de os jornalistas considerarem que a informação dada pelas fontes oficiais é mais legítima, faz com que uma boa parte das notícias seja baseada nessas informações, porém, dificilmente, essas informações serão de todo imparciais (Fontcuberta, 1993).

Outro dos factores que faz parte dos mecanismos de produção noticiosa - e que pode ainda ser relacionado com a escassez do tempo - é a estrutura da própria notícia. A necessária brevidade dos noticiários ou a falta de espaço nos jornais funciona como um constrangimento ao trabalho do jornalista. Saber ser breve e reduzir a informação ao mínimo essencial é uma das competências indispensáveis exigidas a qualquer profissional a quem lhe seja pedido que transforme uma série de informações em notícia. O jornalista tem de ser capaz de, no tempo ou espaço limite que lhe é estabelecido, dar a notícia sem excesso nem falta de informação. É importante ter em mente que cada meio possui características próprias que se reflectem no modo de apresentar a notícia.

Na imprensa escrita é onde a contextualização da notícia pode ser mais alargada, uma vez que o espaço destinado à informação é maior. Além disso, dada a periodicidade dos jornais, que pode ser diária ou semanal, o tempo para a recolha, selecção e tratamento da informação também é maior do que nos restantes meios. Embora todos eles se encontrem mais ou menos condicionados pelos limites de tempo e espaço para o desenvolvimento da notícia, no caso da imprensa pode ser incluído um maior número de matérias noticiosas, cujo leque de assuntos abordados poderá também ser mais diversificado. Já nos meios audiovisuais este aspecto

não se verifica. Os noticiários são geridos pelo tempo a ocupar na grelha de programação diária da emissora e os assuntos seleccionados com vista na coerência do todo do noticiário. Em televisão, o tempo para a recolha e tratamento da informação é mais limitado que na imprensa, assim como o espaço dedicado ao desenvolvimento dos temas noticiados. A forma de dar a notícia obedece a uma série de regras que têm a ver com o tempo ideal que deverá ter uma peça noticiosa e, com a relação entre o texto e a imagem que o suporta.

Quanto ao modo de construção da notícia, na imprensa e em televisão prevalece a técnica da pirâmide invertida, que é uma forma de organização da informação ao longo da notícia: no início as informações essenciais e no final a contextualização e a informação adicional. Em regra, é feito o ataque à notícia através de um *lead* que resume e determina o tema de que se irá tratar. É também no *lead* que se procura dar resposta às clássicas questões: *o quê? quem? quando? onde? como? e porquê?* Em rádio, o ataque à notícia é bastante semelhante aos outros meios, mas aparece antes, no texto do editor, que é aquele que primeiro fala no assunto, e não no próprio corpo da notícia (Meneses, 2003). Para além de que, as questões acerca de *como?* e *porquê?* assumem, geralmente, um papel secundário, tanto no *lead* como no desenrolar da notícia. Isto pela necessidade de não ir além dos limites horários estabelecidos e de evitar cansar o ouvinte com muita informação. A forma de organização do conteúdo do material informativo também difere, em rádio predomina a técnica da espiral, ou seja, a informação está constantemente a ser contextualizada e as informações dadas no início da notícia são recuperadas no final. Deste modo, o ouvinte terá mais possibilidades de captar a totalidade da mensagem transmitida.

Outro aspecto de grande relevância em rádio, enquanto meio unisensorial, é a preocupação com o tempo que deverá ter a notícia, devido à baixa capacidade de retenção de atenção do ouvinte. O ideal é que cada peça jornalística em rádio ocupe pouco mais de um minuto do tempo do noticiário dado que, um tratamento mais extenso da informação correrá o risco de fazer com que o ouvinte "desligue" a sua atenção. Ainda neste sentido, de manter o ouvinte "preso" àquilo que está a ser transmitido, a linguagem utilizada deve ser tida em conta, uma vez que é através do tipo de expressões e vocabulário utilizado que o locutor irá estabelecer uma maior proximidade e empatia com o público.

A notícia é, antes de mais, um género jornalístico cujas características são transversais à profissão, independentemente do meio de que se fala. O material noticioso

é, em regra, à volta de acontecimentos actuais e com particularidades próprias. Os protagonistas das notícias são quase sempre os mesmos. A natureza dos temas abordados, as fórmulas enunciativas usadas, os critérios de selecção dos acontecimentos noticiáveis - e todo um conjunto de convenções a ter em conta - são muito semelhantes em qualquer meio ou empresa de produção noticiosa. O que, vai ao encontro da ideia apontada por Schudson (1982), de que as notícias obedecem a convenções que reforçam ideias e ajudam a tornar as mensagens mais legíveis e mais facilmente compreendidas pela sociedade. "Estas convenções ajudam a tornar legíveis mensagens culturalmente consistentes e dissonantes do mundo social dos leitores" (Schudson, 1982, 280). Os jornalistas apreendem como que "formas" que usam como equipamento profissional e mecanismos para transformar acontecimentos em notícias (Tuchman, 1976)

Muitas vezes as notícias são muito semelhantes nos diferentes meios de comunicação, tanto no que diz respeito à sua estrutura e sintaxe, como no que respeita à forma de abordagem, o "ataque à notícia". É possível detectar "um conjunto de procedimentos, fórmulas discursivas, técnicas narrativas que se repetem, parecendo de certo modo, estarem escritos antes de serem efectivamente escritos [de tal forma que] parecem ser os acontecimentos que aderem a fórmulas narrativas preexistentes e não o contrário" (Correia, 2004, 195). É comum ouvir as mesmas expressões para descrever acontecimentos semelhantes, nota-se como que a existência de uma escrita própria do jornalismo povoada de frases feitas, expressões, ideias, lugares-comuns e clichés repetidos vezes sem conta (Meneses, 2003). Esta semelhança é o resultado da aplicação das técnicas de redacção e edição antes referidas.

2.2.2 Condicionantes de ordem económica

No interior de qualquer órgão de comunicação social coexistem sectores cuja natureza e interesses diferem. Cada um tende a exercer algum tipo de pressão sobre as opções editoriais e, algumas vezes, até na selecção e construção da notícia.

O sector económico é talvez aquele que dentro de uma empresa noticiosa exerce maior pressão sobre a produção das notícias. Nenhuma organização pode funcionar sem um suporte económico, e no caso das empresas jornalísticas, a maior parte das receitas procede da publicidade. A rádio depende maioritariamente das receitas publicitárias, e esta dependência gera controvérsias que é preciso orientar

no sentido de criar um equilíbrio entre, audiências, publicidade e receitas (Meneses, 2003). Mais audiências significam mais publicidade que por sua vez é sinónimo de entrada de receitas. "A publicidade não é inimiga das notícias" (Meneses, 2003, 236), no entanto, pela importância que adquire no bom funcionamento de toda a estrutura da organização noticiosa, é um factor de peso e de pressão constante sobre quem trabalha nessas organizações, e como tal, os jornalistas não são excepção. A prática jornalística implica custos para as empresas, quer no material de gravação e edição, indispensável para a execução de qualquer trabalho jornalístico, quer nas próprias deslocações dos jornalistas em reportagem. O pleno desenvolvimento da actividade depende quase que exclusivamente das receitas obtidas pela organização noticiosa. Com excepção de algumas deslocações patrocinadas, como acontece com as comitivas que acompanham certos membros do governo, as restantes deslocações dos repórteres, necessárias no seu trabalho diário, são suportadas pela empresa noticiosa, o que pressupõe grandes despesas permanentes. Além de que, quando é necessário enviar um repórter para o estrangeiro, as instituições vêm-se obrigadas a gastos mais avultados. Tanto para garantir o bem-estar e as condições de trabalho do enviado especial, como para recompensar o jornalista, com um complemento salarial, por esse serviço prestado à empresa. A preocupação em assegurar material eficiente para que as notícias possam ser produzidas, é outro dos aspectos que implica grandes investimentos por parte dos órgãos de comunicação. É importante garantir aparelhos de boa qualidade e em número suficiente para suprir as necessidades e, além disso, estar sempre a par dos desenvolvimentos tecnológicos nesse sentido. A diminuição do pessoal nas redacções é um exemplo ilustrativo da influência do sector económico na actividade jornalística.

As decisões da direcção de uma empresa jornalística podem também ser vistas como constrangimentos à actividade do jornalista. Os proprietários de um órgão de comunicação podem influenciar a linha editorial ao procurar censurar ou forçar a publicação de determinada notícia. Meneses (2003) aponta as notícias sobre assuntos internos e conteúdos das áreas de interesse dos vários accionistas da empresa, como exemplos em que pode haver pressão sobre o trabalho do jornalista. "Existe nestes casos, a tentação de valorizar excessivamente o que é positivo e tentar anular o que corre mal" (Meneses, 2003, 237).

2.2.3 Condicionantes internas à organização noticiosa

O sociólogo Warren Breed (1955) considera que as normas e políticas editoriais da organização são facilmente apreendidas e aceites pelos profissionais. Breed identifica seis factores que parecem estar na base desse conformismo:

- 1) Autoridade institucional e as sanções: Relaciona-se com a ideia de que o jornalista é antes de mais um assalariado que necessita acatar as ordens dos superiores. A chefia tem o poder de escolher quem faz a cobertura de cada acontecimento, e há acontecimentos que o jornalista considera mais interessantes e apelativos do que outros. Além disso, a chefia tem ainda poder para retirar uma notícia da primeira página, fazer alterações na peça do jornalista ou mesmo impedir a assinatura da notícia.
- 2) Sentimentos de obrigação e estima para com os superiores: De acordo com o autor, trata-se de um sinal de conformismo dentro da redacção e está relacionado com a percepção de que os jornalistas acabam por criar laços de amizade e admiração para com os profissionais mais velhos que os acolheram e ajudaram no início de carreira. O jornalista acaba por desenvolver também um sentimento de obrigação para com a empresa em que trabalha.
- 3) Aspirações do jornalista: O jornalista aspira a ser promovido, ganhando importância na organização. Isso faz com que se conforme com determinadas opções editoriais, procurando assim reconhecimento junto das chefias.
- 4) Ausência de conflitos internos e grupos de lealdade: Breed constatou que os jornalistas percebem que ir contra as políticas editoriais é um entrave à sua progressão profissional. Verificou ainda que é pouco habitual encontrar nas redacções grupos de interesse ou conflitos, o que contribuirá bastante para a passividade com que as políticas editoriais são acatadas.
- 5) Prazer da actividade: O contacto com os mais variados assuntos, acontecimentos e personalidades de prestígio faz com que os jornalistas permaneçam no trabalho, desenvolvendo um gosto especial pela sua actividade. Como refere Breed, os jornalistas lidam de perto com o poder e com as grandes decisões do poder em assuntos importantes e, isso é algo que atrai os profissionais porque lhes dá um bom estatuto social.

- 6) Notícias como valor e objectivo: O trabalho dos jornalistas orienta-se para as horas de fecho e para o objectivo comum de dar as notícias. A notícia adquire por isso um valor central e é uma ocupação que requer muito esforço e objectividade dos profissionais.

2.2.4 Condicionantes externas à organização noticiosa

Para além das condicionantes internas, há ainda outros factores externos que exercem pressão sobre o trabalho diário do jornalista. Essas pressões provêm essencialmente dos grupos de poder económico ou social. "Partidos, sindicatos, associações, empresas, todos tentam conseguir mais e melhores notícias" (Meneses, 2003, 232). Estas organizações possuem na sua estrutura profissionais "especializados em negociar" com os jornalistas - como é o caso dos assessores, dos relações públicas ou directores de comunicação. Estes profissionais conhecem bem as necessidades de informação dos jornalistas, as convenções próprias do seu trabalho e até os timings perfeitos em que a informação deve ser facultada (Traquina, 2003), como foi referido no ponto 2.2 quando abordada a questão da manipulação.

A definição da linha editorial de cada órgão de informação é outro dos factores que contribui para o fluxo rotineiro e contínuo da informação. A linha editorial obedece a uma série de critérios que vão desde a agenda, à "vigilância" feita aos outros órgãos de comunicação, passando pela subjectividade dos editores, pelos valores notícia e pelas pressões internas e externas à organização. O jornalista faz a cobertura daquilo que já estava previsto em agenda de acordo com a linha editorial previamente estabelecida. Esta deliberação é feita pelo editor de serviço que será responsável pela selecção, construção e leitura do noticiário. Definir os assuntos que vão entrar nos noticiários é algo feito com base numa série de normas preestabelecidas e inerentes à cultura jornalística - os valores-notícia dos quais se falou no ponto 2.1. Além disso, o necessário equilíbrio do formato do noticiário aparece como condicionante ao trabalho do jornalista que neste caso intervém na linha editorial. À excepção de "grandes acontecimentos inesperados", os acontecimentos noticiados são escolhidos dependendo "do facto de as suas características se integrarem (ou não) harmoniosamente na pretendida coerência do conjunto" (Correia, 1997, 156).

A vigilância dos outros órgãos de comunicação aparece também como uma condicionante à produção noticiosa, implicando que os noticiários abordem determinados temas e não outros. Verifica-se uma repetição dos assuntos abordados, um mimetismo ou tendência para regular o comportamento de cada órgão jornalístico pela orientação do concorrente conduz à repetição de temas, de tiques estilísticos ou de personalidades entrevistadas (Mesquita, 2004). Se o ouvinte prestar atenção às primeiras notícias da manhã das rádios, por exemplo, ouvirá bastantes referências aos jornais diários. Muitos dos temas desenvolvidos são retirados dos jornais, uma vez que são estes os primeiros a dar as notícias do dia. Também os serviços informativos ao longo do dia revelam muitas semelhanças entre si, com as primeiras três notícias a repetirem e, muitas vezes, até as fontes.

No caso específico das rádios, outro dos factores que também pode ser entendido como agente de pressão sobre o desenvolvimento do trabalho do jornalista é o apoio a determinadas iniciativas. As chamadas "promoções" referem-se às coberturas noticiosas extremamente condicionadas por acordos de carácter promocional em que há uma "estação oficial" do evento. A estação que apoia a iniciativa fará uma cobertura cerrada do acontecimento, enquanto a concorrência tenderá a evitar o assunto (Meneses, 2003).

Capítulo 3

As fontes de informação

As fontes de informação são a base indispensável para a produção das notícias, são "a origem da informação jornalística: tudo o que contiver informação pertinente sobre algo relevante de ser tratado e difundido junto do público" (Cascais, 2001, 93). O melhor método de trabalho para o jornalista consiste em perguntar às pessoas certas e saber escolher criteriosamente as fontes a consultar (Gradim, 2000). A selecção das fontes condiciona as notícias produzidas: uma má fonte pode levar a um mau artigo, tal como uma boa fonte tem mais possibilidade de ajudar o jornalista a desenvolver um bom trabalho.

Nenhum órgão de informação sobrevive sem recorrer às fontes de informação sejam elas "a Internet, uma base de dados, o Instituto Nacional de Estatística, o carteiro ou um polícia de giro" (Gradim, 2000, 102). O jornalista nem sempre tem a possibilidade de assistir de perto aos acontecimentos passíveis de se tornarem notícia e, como tal, tem de recorrer a outros meios para a obtenção da informação. E, mesmo quando está presente em determinado acontecimento, tem necessidade de recorrer a fontes de informação para consultar, esclarecer ou confirmar uma informação.

É importante que cada órgão de informação e cada profissional possuam a sua própria rede de fontes. Conhecer um grande número de fontes dá status ao jornalista e dá-lhe a possibilidade de desenvolver boas matérias (Tuchman, 1978). A agenda pessoal do jornalista é algo de grande valor. O jornalista deve cultivar as suas fontes potenciais e regulares, pois parte do bom-nome, da competência e sucesso do jornalista estão directamente relacionados com os contactos que possui (Sousa, 2005).

Os jornalistas recorrem às mais diversas fontes de informação para tornarem o seu trabalho mais credível e para se protegerem. O jornalista passa para segundo plano, destacando-se o que alguém disse. Esta situação acontece frequentemente em notícias que envolvem assuntos de interesse nacional, como a Política ou a Economia, principalmente em casos passíveis de gerar controvérsia. A representação de alguém a fazer ou a dizer alguma coisa confere maior autoridade à mensagem transmitida pela notícia. A referência à fonte aparece como um modo de legitimação do que foi noticiado e, que de acordo com Tuchman (1972), funciona como uma forma de prova suplementar, dado que ao citar os protagonistas, os profissionais da informação deixam os factos falar. Dar voz às personagens do acontecimento, para além da credibilidade que dá à notícia, ao jornalista e à organização, confere uma maior objectividade à abordagem que é feita. O uso das aspas, a utilização de som ou o recurso à imagem do protagonista envolvido tira ao jornalista parte da responsabilidade em relação àquilo que foi noticiado. Numa notícia desmentida, mas com fonte identificada, a responsabilidade é partilhada e, aquele que acaba por perder a credibilidade é, geralmente, a fonte. Já no caso de uma fonte anónima, o jornalista terá responsabilidade total sobre o que foi noticiado. Em rádio utilizar fontes anónimas deve ser o último recurso e apenas caso a qualidade da informação compense o risco (Meneses, 2003).

A referência à fonte da notícia assume uma grande importância para a credibilização daquilo que está a ser noticiado, pois o ouvinte não tem possibilidade de confirmar aquilo que está a ser dito. A confiança do ouvinte é posta na emissora e no próprio jornalista que transmite a notícia. Quanto maior o prestígio do jornalista ou da emissora, maior será a credibilidade junto do público (Balsebre, 1994).

Na rádio, o jornalista necessita que a fonte se disponibilize para falar ao microfone. As fontes anónimas em rádio não funcionam tão bem como, por exemplo na imprensa escrita, onde é possível transcrever uma informação de uma fonte que não quis identificar-se, bastando para isso colocá-la entre aspas. Em rádio podem distorcer-se as vozes, mas quando são referidos nomes de alguém envolvido neste ou naquele caso, é o som dos depoimentos que os ouvintes esperam ouvir (Meneses, 2003). A rádio é som, e o que se espera é ouvir mais do que o jornalista a falar, espera-se ouvir o som que vem confirmar os factos apresentados pelo jornalista. O enriquecimento da notícia depende dos sons usados.

O som tem três funções essenciais: informar, credibilizar e valorizar. Informa quando acrescenta elementos à notícia, quando o depoimento tem realmente valor noticioso e diz mais do que o jornalista já disse. Credibiliza quando "mais do que trazer elementos novos para o ouvinte, vai para o ar para que não fique qualquer dúvida sobre se determinada situação aconteceu" (Meneses, 2003, 83). O som é uma mais-valia tanto para o jornalista, enquanto defesa, como para o ouvinte, enquanto prova irrefutável sobre a veracidade de um acontecimento. O som também valoriza porque acrescenta ritmo à notícia, ao introduzir um registo sonoro diferente da voz do jornalista.

As fontes de informação não são todas iguais, pois umas são consideradas mais credíveis que outras. Uma informação dada por um membro do Governo terá mais peso que uma fornecida por uma fonte anónima. Coloca-se aqui a problemática da credibilidade e relevância que determinado tipo de fontes possui em relação a outras. Por norma, os jornalistas preferem fazer referência a fontes oficiais ou que ocupam algum cargo ou posição social elevada e de mais autoridade. As fontes aparecem, por isso, muitas vezes relacionadas com um variado leque de sectores decisivos, sejam eles a actividade política, económica, social ou cultural (Traquina, 1998). Por esta ordem de ideias, um Presidente da República dirá coisas mais "importantes" e tidas como certas do que um cidadão anónimo. "As fontes devem ser tão credíveis que a informação fornecida exija o mínimo possível de controlo" (Wolf, 1992, 200).

As fontes de informação não são todas vistas da mesma forma pelos jornalistas, nem têm a mesma possibilidade de acesso ao espaço público. Se por um lado a rede de fontes que os órgãos de comunicação estabelecem reflecte o poder e a estrutura social, por outro é o reflexo das necessidades e das exigências das rotinas produtivas. Por sua vez, as fontes que não se enquadram nestas perspectivas não são tidas em consideração e muito dificilmente têm qualquer poder para influenciar as decisões informativas de qualquer meio de informação. As fontes que mais facilmente se enquadram nas necessidades organizacionais dos meios de comunicação são, na sua maioria, as instituições, entidades estatais, organizações económicas e grandes grupos ligados ao poder e às decisões de estado (Wolf, 1992).

De acordo com um estudo de Gans (*op. Cit* Wolf, 1992) existe um conjunto de factores que levam o jornalista a optar por determinado tipo de fontes em detrimento de outras.

- a) **Credibilidade:** O jornalista poderá utilizar a fonte pelo que é, e não apenas pelo que sabe, dado que a maioria das pessoas acredita na autoridade da posição social (Traquina, 2002, 116). Uma fonte que fornece informações credíveis e para as quais não é necessário um grande esforço de confirmação, tem mais probabilidades de se tornar um canal regular de informação. As fontes que mais facilmente têm essa possibilidade são as institucionais, tanto pela facilidade no acesso à informação, como pela autoridade social.
- b) **Oportunidade:** As fontes institucionais são mais valorizadas porque asseguram uma troca constante de informação e possuem uma organização semelhante à dos meios de comunicação, tanto em termos horários como na antecipação e calendarização dos acontecimentos. Esta característica, própria das fontes institucionais, facilita o trabalho do jornalista dado que, não só assegura um canal constante de informação, como ajuda a estabelecer uma rotina favorável ao jornalista. Este factor prende-se ainda com a ideia de que as fontes que anteriormente facultaram informações credíveis terão mais probabilidade de continuarem a ser utilizadas pelo jornalista e tornarem-se fontes regulares (Wolf, 1992).
- c) **Produtividade:** Tem a ver com a quantidade de informação que uma fonte é capaz de facultar e explica porque razão os media tendem a privilegiar as fontes institucionais. Estas fontes fornecem a informação suficiente para permitir que se construa a notícia sem recorrer a muitas mais fontes.
- d) **Garantia:** É outro dos factores que substitui a credibilidade. Quando não é possível confirmar a credibilidade da informação, o jornalista baseia-se na avaliação da credibilidade intrínseca da própria fonte, no seu sentido de honestidade.
- e) **Respeitabilidade:** É proporcional à sua importância e poder social. "Presume-se que essas fontes sejam mais credíveis, quanto mais não seja porque não podem permitir-se mentir abertamente, e porque são também consideradas mais persuasivas em virtude de as suas acções e opiniões serem oficiais" Gans (*op. Cit* Wolf: 1992, 200). Mais facilmente um jornalista faz referência a uma fonte "importante" e com autoridade social do que a uma personagem anónima.

Sousa (2005) junta mais três factores ao conjunto identificado por Gans:

- a) Representatividade: Tem a ver com a quantidade de pessoas que determinada fonte efectivamente representa. Uma vez que actua como porta-voz de um grupo, a sua credibilidade será maior que a de uma fonte que apenas se representa a si própria.
- b) Estatuto socioprofissional: O jornalista tende a preferir o contacto com as fontes com maior importância e com cargos de chefia na estrutura das organizações.
- c) Especialização: É mais vantajoso para o jornalista manter um canal de troca de informação com pessoas especialistas das mais variadas áreas para que em assuntos mais complexos possam contar com uma informação mais especializada. Por exemplo, numa notícia acerca de um caso a decorrer em tribunal será uma mais-valia para o jornalista recorrer a um advogado ou a alguém que esteja por dentro da legislação e possa simplificar e auxiliar o seu trabalho.

”Algumas fontes tendem a ser mais privilegiadas, enquanto outras são marginalizadas, eliminadas ou cobertas de forma negativa” (Sousa, 2005, 56). O acesso estratificado aos meios de comunicação constitui, por um lado, uma facilidade para os profissionais da comunicação, mas por outro lado pode fomentar as desigualdades sociais e tornar o jornalismo em algo de certo modo tendencioso e burocratizado ao privilegiar sempre os mesmos canais de rotina e o mesmo tipo de informação. Além disso, ”uma quantidade de fontes interessadas pode, literalmente, criar uma notícia, não inventando-a, mas disponibilizando-a simplesmente aos media” (Colombo, 1998, 60). Um exemplo ilustrativo desta situação é o aumento do recurso aos comunicados e conferências de imprensa, bem como a proliferação de profissionais especializados em contactar com os media - os profissionais de relações públicas. Estes profissionais são importantes para o trabalho do jornalista e jogam normalmente com os seus interesses, no entanto, quando a instituição que representam está em causa, o seu objectivo principal é filtrar ou mesmo manipular a informação difundida (Gradim, 2000).

É impossível falar-se de uma manipulação total por parte das empresas jornalísticas de difusão de informação: se, por um lado, as audiências recebem as mensagens, interpretam-na e respondem, por outro, as próprias audiências protagonizam o acontecimento, contribuindo activamente para a construção das mensagens. Como nota Correia (2004, 187) ”os agentes sociais podem passar, de modo cada vez mais

célebre, para o papel de descodificadores e de emissores, influenciando de modo cada vez mais eficaz os fluxos mediáticos, invertendo o sentido desses fluxos, convertendo o seu sentido de acordo com as suas necessidades e protagonizando a construção das mensagens de um modo cada vez mais activo”. As novas tecnologias e os novos formatos permitem colocar os cidadãos no centro dos processos de decisão o que, de certa forma, possibilita a que estes procurem defender e veicular os seus interesses. A relação entre as fontes de informação e os jornalistas é pautada pela confiança, pela negociação e pelo interesse mútuo. As fontes procuram divulgar aquilo que mais lhes convém e que melhor serve os seus objectivos. Tentam omitir ou dar mais ênfase a certos aspectos e assim criar determinado significado para o acontecimento. Já o jornalista tenta perceber aquilo que a fonte omite, e através da informação e das pistas que lhe são dadas, procurar outros significados e outras informações. Ao jornalista interessa tanto o que não foi dito como aquilo que efectivamente se disse (Sousa, 2005). Cabe, por isso, ao jornalista fazer o cruzamento da informação dada pelas várias fontes, procurando confirmar, refutar ou aprofundar as informações.

As fontes de informação tendem a ser parciais. Sendo participantes directos nos acontecimentos, as fontes têm a possibilidade de fornecer um relato mais completo e pormenorizado dos factos, no entanto, como contrapartida, ao estar directamente envolvida no acontecimento, a fonte possui também uma visão participante. É quase certo de que a visão de qualquer fonte participante em determinado acontecimento será o relato daquilo que lhe interessa que seja divulgado (Crato, 1992).

Há um variado leque de fontes e diversas formas de as classificar (Sousa, 2003, 2005 e Crato, 1992). Podem ser agrupadas de acordo com o género, origem, índice e continuidade da sua actividade, estatuto, proveniência geográfica, etc. As fontes de informação podem ser pessoas, documentos, bases de dados ou até outras notícias em arquivo. Podem ser activas ou passivas, internas ou externas ao órgão de comunicação. Podem ser oficiais estatais, oficiais não estatais, oficiosas ou informais, estáveis ou permanentes, pontuais ou circunstanciais, locais ou regionais, nacionais ou internacionais (Sousa, 2003).

Fontes internas ao órgão de comunicação:

- a) O jornalista: Pode ter presenciado o acontecimento no local ou fez a recolha da informação que irá ser depois transformada em notícia.

- b) A redacção: Constituída por todas as pessoas que integram o órgão de informação. Dentro da redacção, qualquer pessoa pode ser uma fonte valiosa de informação, dado que trabalham todos com vista no mesmo objectivo. O arquivo tem também um papel essencial enquanto "fonte de consulta importante que permite ao jornalista completar a informação e dar-lhe um sentido mais global e evolutivo" (Crato, 1992, 92).
- c) Os correspondentes: Cada órgão de comunicação possui colaboradores em vários locais do país e, nalguns casos, também no estrangeiro. Podem ser jornalistas que pertencem ao quadro redactorial, free-lancers que trabalham à peça ou colaboradores que não são jornalistas profissionais, mas que ganham à peça ou por informação em bruto.

As fontes externas são todas as fontes exteriores ao órgão de comunicação:

- a) O público: Contribui especialmente nos relatos de acidentes e de outros desastres. As informações que disponibilizam, maioritariamente via telefone, exigem uma confirmação do jornalista. No entanto, são também essas informações que muitas vezes permitem a um órgão de comunicação tomar conhecimento e estar presente em situações que de outro modo não seria possível.
- b) As agências noticiosas: Constituem "verdadeiros grossistas de informação" (Cazeneuve, 1976, 11) que diariamente fazem circular enormes quantidades de informação credível e actualizada ao minuto.
- c) Outros meios de comunicação: Jornais, televisões e rádios concorrentes são constantemente "vigiados" para que nenhum tema importante noticiado pela concorrência seja ignorado.
- d) Os contactos pessoais: Cada jornalista possui "as suas fontes privadas cuja confiança ele conquistou ao longo do tempo" (Gradim, 2000, 104), mantidas em locais e postos estratégicos e que muitas vezes são quem proporciona ao jornalista o primeiro contacto *off the record*¹ com determinado acontecimento. "Esses contactos permitem saber muita coisa que passa normalmente

¹Diz-se que uma informação é dada *off the record* quando é confidencial e só do conhecimento do jornalista. Sendo algo que ele toma conhecimento unicamente como informação adicional e auxiliar sem que lhe seja dada a permissão da fonte para que a publique.

despercebida e são a garantia do jornal trazer informações próprias não noticiadas pelos concorrentes” (Crato, 1992, 94). Estes contactos pessoais são também uma das formas mais rápidas de recolha de informação, tanto pela disponibilidade como pela confiança na total veracidade das informações.

Pode ainda classificar-se as fontes quanto ao seu estatuto social.

- a) Entidades oficiais: Estas fontes tanto contactam e facultam a informação ao jornalista, convocando conferências de imprensa, como são procuradas pelos jornalistas que pretendem captar uma reacção a determinada notícia. Dois exemplos deste tipo de fonte são a Assembleia da República e o Governo. Geralmente, a informação dada por estas fontes é altamente credível.
- b) Entidades não oficiais: Procuram a comunicação social para expressar a sua opinião acerca de políticas governamentais ou para comunicar uma possível greve ou manifestação, como são procuradas para comentar alguma decisão do governo. Os sindicatos ou as colectividades são exemplos deste tipo de fontes. Este tipo de colectividades representa um grande número de pessoas, e actuam, em certa medida, como vigilantes do poder, sendo dos primeiros a denunciar situações de irregularidade e injustiça social.

Além disso, as fontes podem também ser classificadas de acordo com o índice e continuidade da sua actividade. Podendo ser designadas de passivas ou activas, estáveis ou permanentes, pontuais ou circunstanciais. As passivas são aquelas que só dão informações quando lhes é solicitado e as activas as que contactam o jornalista por iniciativa própria para dar a conhecer uma situação que, de certa forma, também serve o seu interesse. As estáveis ou permanentes designam as fontes regulares de informação e as pontuais ou circunstanciais são fontes que só dão informação acerca de determinado acontecimento.

3.1 O papel das agências de informação

As agências noticiosas são ”minas de informações” (Lagardette, 1998, 96). O seu objectivo é procurar, recolher e tratar o máximo de informação para depois enviar às mais variadas empresas de comunicação social.

Num estudo levado a cabo pela Unesco em 1953, as agências de informação eram vistas como "empresas que têm como objectivo procurar notícias e, de forma geral, os documentos da actualidade, tendo por motivo exclusivo a expressão ou a representação de factos e a sua distribuição a um conjunto de empresas de informação [...], mediante um pagamento em prazos fixados e em condições conformes com as leis e costumes comerciais" (Cazeneuve, 1976, 12). As agências de notícias servem de intermediários entre os acontecimentos e os meios de comunicação. Surgiram da necessidade de alargar as zonas de cobertura jornalística, uma vez que os órgãos de comunicação do momento não possuíam os meios financeiros necessários para suportar correspondentes nas mais variadas áreas geográficas do globo para cobrirem os acontecimentos mais relevantes. A procura crescente de informação pela primeira geração da imprensa popular, um conjunto de razões técnicas e históricas determinantes como a descoberta das potencialidades do telégrafo e o desenvolvimento do próprio capitalismo foram os factores que contribuíram para o aparecimento das agências noticiosas, no século XIX.

A Agência Havas, fundada em 1835 por Charles-Louis Havas, foi a primeira agência de notícias do mundo e serviu de modelo a outras. Actualmente existem milhares de agências mundiais e nacionais, que no seu conjunto controlam grande parte de informação em todo o mundo, recolhendo e difundindo um incomensurável volume de informação. Cada agência possui delegações e correspondentes nos vários locais do globo no sentido de recolher todo o tipo de informação relevante e noticiável. Essa informação é depois enviada para a central e aí distribuída pelos vários assinantes dos serviços da agência, sejam eles jornais, revistas, websites, rádios ou televisões. As agências prestam serviços de "verdadeiros grossistas de informação, fornecedores de matéria-prima, bancos de notícias, órgãos de informação da imprensa, jornais de jornais, intermediários entre as fontes de informação, os acontecimentos e as empresas jornalísticas" (Cazeneuve, 1976, 11).

Através dos mais modernos meios de transmissão de informação, as agências noticiosas possuem actualmente meios e serviços que lhes permitem cobrir as mais variadas áreas da actualidade noticiosa ao minuto. O jornalismo de agência é o jornalismo de maior rapidez e actualidade, as agências noticiosas não possuem horas de fecho nem horas mortas, a informação está sempre a entrar e a sair e a qualquer momento há órgãos de comunicação a utilizar a informação dada pela agência. (Crato, 1992).

As agências noticiosas fornecem texto, fotografias, sons e imagens em função das necessidades e áreas de interesse de cada cliente. A Agência Lusa, só para citar um exemplo, oferece serviços que vão desde os generalistas (Nacional, Economia, Desporto, etc.) aos serviços temáticos (Ambiente, Cultura, Sociedade, etc.), tudo em formato textual, áudio ou vídeo.

O poder detido pelas agências mundiais gerou várias críticas à sua actuação (Sousa, 2006). São acusadas de se localizarem nos países mais ricos e industrializados, monopolizando os fluxos de informação mundiais. A circulação da informação faz-se essencialmente dos países mais desenvolvidos para os menos desenvolvidos e os conteúdos referem-se maioritariamente aos países mais desenvolvidos. Além disso, informação divulgada é igual para cada assinante dos serviços, o que de certa forma contribui ainda mais para o monopólio da informação. Cazeneuve chama a atenção para este controlo de informação. "Semelhante facto não deixa de ser preocupante, tanto mais que [as agências] concentram quase toda a sua atenção - quer pela sua implementação, quer por problemas de língua - sobre as mesmas regiões do globo, os mesmos acontecimentos e as mesmas preocupações. Esta preocupação não pode deixar de aumentar quando se mede a proporção de informações provenientes das agências noticiosas nas notícias dadas pelos jornais, estes quase nada fazem do que apanhar e recopiar os telegramas das agências" (1976, 13).

Sousa (2003) aponta vários factores que a partir da década de 80 do século XX "minaram" o poder e a influência das agências de informação. Factores como o aparecimento de televisões globais, como a CNN e a Sky News, a expansão da televisão por cabo, o surgimento e das agências regionais, a internacionalização do inglês como língua mundial e o desenvolvimento de novas tecnologias, como a Internet, facilitaram o acesso de cada vez mais pessoas à informação, democratizando todo o processo.

Diariamente, as agências de notícias disponibilizam aos seus assinantes informações acerca dos mais variados acontecimentos. Esta informação é previamente tratada e quando chega às redacções pode ser usada livremente pelos jornalistas. Um dos pontos de investigação deste trabalho incide sobre a importância que essa informação vinda de agências tem em rádio e de que modo influencia a selecção e produção de notícias. Neste sentido a questão que se coloca é saber até que ponto a informação já seleccionada e fornecida pelas agências não será privilegiada em relação à informação que ainda é necessário recolher e confirmar?

Capítulo 4

A informação em rádio

A telefonia sem fios, forma como inicialmente era designada a rádio, funcionava exclusivamente como um sistema de telecomunicações. Era usada essencialmente para transmissões militares entre os navios, para envio de telegramas e ainda para outras aplicações civis. "Os principais progressos da telefonia sem fios foram, no entanto, realizados durante a Primeira Guerra Mundial, desempenhando então um papel importante não só na estratégia militar [...], mas também no estreitamento das relações entre as metrópoles europeias e as colónias" (Rodrigues, 1999, 102). Só após a Primeira Guerra Mundial a audiência da rádio cresceu e começou a fazer parte dos hábitos das populações, tendo o meio vivido os seus anos áureos nas décadas de 30, 40 e 50, neste último caso nos países onde a televisão foi apenas introduzida em finais da década de 50 (Sousa, 2003).

O primeiro passo para a criação da rádio, enquanto meio de difusão de notícias, foi a criação da KDKA, em Pittsburgh, nos Estados Unidos no ano de 1920. A primeira emissão da KDKA teve uma duração de oito horas consecutivas preenchidas com informações acerca das eleições presidenciais americanas (Sousa, 2003). Estava assim lançado o espaço para as notícias na rádio e aquilo que hoje conhecemos por radiojornalismo.

A rádio tornou-se uma espécie de "prótese do ouvido", o meio mais intimamente ligado aos hábitos individuais e o companheiro discreto nas mais variadas situações da vida de cada um (Rodrigues, 1995). A rádio apresenta-se como o único meio que pode ser acedido em qualquer parte, seja em casa, no automóvel ou na rua. O desenvolvimento de aparelhos cada vez mais pequenos e imperceptíveis deu à rádio a capacidade de acompanhar a vida diária das pessoas, dissimulando-se

e adaptando-se aos mais variados cenários do dia-a-dia (Rodrigues, 1995). Se inicialmente as famílias se juntavam em casa ou em espaços públicos para escutar as emissões da rádio, com o aparecimento do transistor¹ no final dos anos 50, a escuta deixou de ser uma actividade colectiva para se tornar individual. Os aparelhos tornaram-se mais baratos, pequenos e de fácil transporte. A recepção da rádio tornou-se algo mais privado, com os ouvintes a adquirirem o seu próprio rádio e a escutarem o que querem, quando podem e onde desejam. Estas alterações introduziram grandes modificações ao nível do discurso da rádio (Sousa, 2003).

O tom solene e forçado dos primeiros tempos da rádio deu lugar a um estilo mais espontâneo e coloquial. O discurso passou a ser dirigido "a si que está a ouvir-me" ou a "você que vai na estrada", como é frequente escutar cada vez que se sintoniza a rádio. O locutor procura assim estabelecer uma espécie de cumplicidade com o ouvinte, falando-lhe e acompanhando as suas tarefas ao longo do dia, de tal modo que o locutor passou a ser visto como um "conhecido" para quem o ouve.

O locutor simula falar directamente para cada ouvinte em particular e o discurso é construído para que a todo o momento um novo ouvinte possa ser acolhido. O discurso é orientado de modo a acompanhar os ouvintes no seu dia-a-dia e a estabelecer uma atmosfera envolvente nos vários momentos do dia. O objectivo é que o ouvinte se identifique com aquilo que está a ser dito na rádio. Utilizando apenas o som, o locutor deve ser capaz de permitir ao ouvinte elaborar imagens mentais daquilo que está a escutar. É neste aspecto que reside uma das maiores características da rádio (Mcleish, 1999): sendo um meio de comunicação auditivo, é "cego" mas capaz de estimular a imaginação e de formar imagens e cenários na mente dos ouvintes. O bom locutor deve utilizar a entoação dada à voz, o vocabulário usado e os próprios silêncios para "mostrar" aos ouvintes aquilo que ele próprio viu ou está a ver. O locutor e o jornalista de rádio funcionam como os olhos do ouvinte.

O grande desafio inicial da rádio informativa era tornar a palavra "congelada e estática" da imprensa escrita em oralidade, passar a palavra a "estado líquido". Mas a rádio não fazia mais do que reproduzir o que era escrito na imprensa e o resultado eram "títulos quase gritados, com os artigos suprimidos, e a ideia de uma paginação rígida com secções fixas e espaços limitados por assunto" (Meditich,

¹Pequeno dispositivo electrónico que funciona como amplificador da corrente eléctrica. Um substituto mais pequeno e mais barato das válvulas termoiónicas usadas nos sistemas telefónicos na década de 50 (fonte: Wikipédia).

1997, 4). Inicialmente, não era o locutor quem escrevia os textos lidos ao microfone o que, por si só, já era uma desvantagem. A partir da unificação das funções de redactor e locutor numa só pessoa, criou-se uma nova forma de jornalista radiofónico capaz de conjugar a expressão escrita com a expressão oral diante do microfone (Balsebre, 1994). Tornou-se numa obrigação que aquele que fala ao microfone tenha a capacidade de transmitir os significados daquilo que está a ler. Para isso, é essencial que quem lê seja conhecedor do texto que vai ler ou que tenha, pelo menos, captado o seu sentido, pois só assim terá mais probabilidade de parecer natural e de transmitir verdadeiramente a mensagem.

O segredo de uma boa locução está na forma como se dizem as palavras, pois é isso que lhes atribui o significado. O texto é apenas uma parte do processo de comunicação e só toma vida quando a palavra é verbalizada. O significado de uma frase pode variar de acordo com a forma como é dita. Nos noticiários radiofónicos, a forma como se dizem as palavras ao microfone pode alterar a compreensão da notícia. Ao dar mais ênfase a uma palavra do que a outra, ao ler a notícia mais rápido ou mais devagar, o jornalista está a influenciar a forma como o ouvinte vai apreender a informação.

No seu conjunto, a linguagem da rádio é apresentada como uma composição de palavra falada, música, ruídos e silêncios (Meditich, 1997). A rádio adquiriu, ao longo do tempo, uma espécie de "escrita própria" cujo objectivo é prender a atenção do público desde o primeiro minuto. O texto deve ser interessante, mas simultaneamente conter informação útil para o ouvinte. A informação deve abranger o maior número possível de pessoas, ou seja, o locutor tem de falar individualmente para cada um mas, ter consciência de que está a falar para um público amplo e heterogéneo.

4.1 O texto jornalístico em rádio

O texto radiojornalístico é escrito para ser contado e não para ser lido. É importante assumir uma atitude natural em frente ao microfone, falar como se estivesse de facto alguém presente no estúdio a escutar. Como se pode ler no livro de estilo da TSF (Meneses, 2003), na rádio procura-se "a essência da comunicação oral, mas escrevendo". O objectivo de qualquer jornalista de rádio é falar com o ouvinte, falar lendo, sem que o ouvinte se aperceba de que se está a ler.

O discurso na rádio deve ser o mais parecido possível com a oralidade, simples e directo. O locutor deve usar um género de linguagem fluente, evitar termos técnicos e frases longas (Meneses, 2003). Frases extensas e as expressões mais elaboradas próprias da escrita em literatura não são utilizadas sob pena de tornarem o discurso pouco claro. Antes de preparar os textos para a leitura das notícias, o jornalista deve perguntar-se se a linguagem que vai utilizar é aquela que utilizaria numa conversa normal, em casa com um familiar, por exemplo. A linguagem ideal na rádio será aquela capaz de conjugar a precisão da palavra escrita com a emotividade e expressão da palavra falada (Meneses, 2003). Escrever para rádio é escrever o mais simples possível, sem trocadilhos nem cacofonias. O ouvinte não deve ser obrigado a pensar a informação que recebe, nem a esforçar-se para a compreender, pois caso contrário não vai prestar atenção ao que é dito a seguir (Meneses, 2003).

Dado que se pode ouvir rádio enquanto se desempenham outras tarefas, quem escreve para rádio deve ter em consideração o tempo de abordagem dispensado a cada assunto, pois a partir de determinado momento o ouvinte "desliga" a atenção. Isto acontece como resultado da baixa capacidade de retenção da atenção do ouvinte, muitas vezes influenciado pelas características do local onde escuta a rádio (na rua, no carro...). A gestão do tempo é, por isso, um dos grandes desafios para quem trabalha na rádio, principalmente na área da informação (Meneses, 2003). Gerir o tempo e a variedade dos blocos informativos é essencial. As peças jornalísticas devem ter pouco mais de um minuto e sempre que possível incluir sons para além da voz do jornalista. A reportagem, um género com uma duração maior, requer um trabalho de sonoplastia mais elaborado. Normalmente contém sons de entrevistados, voz do jornalista e sons ambiente que ilustram a "história" e procuram captar a atenção do ouvinte.

A locução em rádio é de extrema importância, principalmente no caso da informação radiofónica. É essencial que quem fala em estúdio tenha a capacidade de, ao mesmo tempo que transmite imagens daquilo que está a relatar, comunicar também sentimentos, emoções e, mais importante de tudo, credibilidade.

Para além do texto verbal, há outros factores que, inconscientemente, são transmitidos pelo jornalista ao ouvinte. O tom, o timbre, o ritmo da voz e mesmo a atitude em antena assumem um papel importante para a boa ou má compreensão da mensagem por parte do ouvinte (Meneses, 2003). Uma leitura acelerada, demasiado lenta ou inconstante, uma atitude pouco segura, nervosa ou apagada, certamente vão funcionar como ruído para o ouvinte. Balsebre (1994) estabelece

uma relação entre a clareza sonoro-informativa da expressão oral e a credibilidade em rádio. Balsebre aponta a) a insegurança do jornalista; b) os enganos ou a má pronúncia das palavras; c) a redacção complexa e, d) os problemas técnicos de edição como principais responsáveis pela falta de clareza sonora das mensagens informativas na rádio e, conseqüentemente a falta de credibilidade da informação, do jornalista e da própria emissora.

- a) A insegurança do jornalista no momento de dizer as notícias ao microfone poderá levar o ouvinte a duvidar do profissionalismo do jornalista e, simultaneamente, da veracidade do conteúdo da mensagem que está a ser transmitida. As hesitações do profissional que está a ler as notícias, a confusão no momento de pronunciar um nome ou uma expressão, a reflexão sonora quando se perde a linha de seguimento do texto ou o tom nervoso diante de uma pergunta ou expressão imprópria de um ouvinte ou entrevistado, são situações que actuam como inimigas à credibilidade e profissionalismo do jornalista.
- b) Os enganos frequentes ou a má pronúncia das palavras funcionam também como agentes destabilizadores à boa transmissão da mensagem radiofónica. Uma palavra trocada por outra, uma forma verbal mal pronunciada, o "tropeçar" na pronúncia de uma palavra, ou a omissão de sílabas são situações que põem causa a credibilidade da mensagem e daquele que a transmite.
- c) A clareza sonora de uma informação transmitida em rádio depende da sua redacção antes de ser transmitida em antena. Uma escrita complexa e uma exposição confusa de ideias, através de frases longas com demasiados dados, dificultam a percepção e a descodificação da mensagem.
- d) Problemas de edição ou sons pouco perceptíveis podem afectar o processo de descodificação da mensagem. Além disso, vozes pouco perceptíveis, gravações mal conseguidas e, outros problemas que possam surgir aquando da edição do material informativo, fazem com que a emissora perca credibilidade junto do ouvinte.

Em rádio, uma das maiores preocupações incide precisamente na formulação de mecanismos que captem a atenção do público e assegurem a plena transmissão das mensagens, sem que o ouvinte desenvolva um grande esforço. Neste sentido,

a rádio possui uma escrita própria que difere, em alguns aspectos, da escrita usada na imprensa, embora os princípios sejam semelhantes uma vez que se trata da mesma actividade: jornalismo. O objectivo é informar e fazer-se compreender pelo público e, nesse sentido, Crato (1992) fala do estilo jornalístico, como um estilo próprio e com vista na rápida e fácil compreensão da informação que está a ser transmitida. Crato faz referência a três características essenciais do estilo jornalístico que, apesar de serem apontadas para a análise e compreensão do jornalismo escrito, podem também estender-se ao audiovisual. Essas características são: a) a simplicidade; b) a concisão; c) a vivacidade.

- a) A simplicidade tem a ver com a clareza de ideias. É necessário ter em conta que, antes de mais, um jornal, ou no caso da rádio, um noticiário destina-se a qualquer tipo de público. E, se "mesmo os leitores mais cultos lêem o jornal em períodos de lazer, ou apressadamente, em pequenos intervalos" (Crato, 1992, 122), é preciso ter em conta que isso impõe um esforço de leitura reduzido. Tal como afirma Crato, "o objectivo do jornalista deve ser a conjugação da clareza com o rigor da linguagem" (1992, 122), uma linguagem simples não significa o mesmo que uma linguagem simplista, nem o estilo corrente que se espera do jornalismo se assemelha à banalização da linguagem. Ainda no sentido de preservar a simplicidade do estilo, o autor recomenda o recurso a frases curtas, seguindo a regra de uma frase deverá expressar apenas uma ideia.
- b) A concisão "deve ser entendida como ligada à prestação de informações concretas, apresentadas de forma directa e clara" (Crato, 1992, 123). Na imprensa, pela necessidade de aproveitar todo o espaço do jornal e pelo facto de cada vez mais os leitores procurarem ter acesso rápido à informação, o ideal é que a informação seja dada no menor número de palavras possível. Em rádio passa-se algo semelhante: tanto pela necessidade de economia de tempo no noticiário, que faz com que as peças jornalísticas obedeçam a um tempo limite mais ou menos preestabelecido, como pela baixa capacidade de retenção do ouvinte. Além disso, outro dos aspectos a ter em conta quando se escreve para rádio é facto de ser um meio linear, onde é importante que o ouvinte não perca o fio condutor e capte toda a mensagem, dado que não poderá voltar atrás e reler, como aconteceria na imprensa escrita. Para que isso seja possível é essencial que a escrita seja a menos complexa possível para que o ouvinte apreenda mais facilmente o conteúdo da mensagem.

- c) A vivacidade prende-se com a necessidade de captar a atenção de quem lê ou ouve as notícias. Escrever de modo simples e directo é indispensável, no entanto é também importante que o texto jornalístico não se torne em algo seco e maçador (Crato, 1992).

”Se o jornalista conseguir ser simples, directo e conciso tem meio caminho andado mas deve ainda preocupar-se em recorrer, sem cair em excessos, a imagens, citações, um pouco à ironia, aos pormenores pitorescos característicos” (Crato, 1992, 123).

Além das características apontadas, há outros factores a ter em conta na produção do texto jornalístico. No caso da rádio, o texto deve ser construído ou lido de tal modo que o leitor ou o ouvinte tenham a percepção de um certo ritmo e fluidez. Além disso, o jornalista deverá procurar dar ritmo à mensagem que está a transmitir e ao mesmo tempo, dar ao ouvinte tempo para que possa apreender o que está a ser transmitido. Daí a pontuação em rádio adquirir tanta ou talvez mais importância do que na imprensa escrita ou em literatura. O jornalista deverá ter em conta que necessita de assinalar bem as pausas e que, normalmente, estas devem corresponder com as respirações, o jornalista deverá ”escrever como quem fala” (Tubau, 1993, 60).

Quem escreve para rádio deve ter em conta que o texto é para ser falado e, como tal há expressões que não resultam da mesma forma que na imprensa escrita. A linguagem usada nos noticiários é a mais próxima possível da oralidade. Expressões que possam confundir o ouvinte, como por exemplo, o uso de advérbios como ”respectivamente” ou de pronomes como ”este”, ”esse” ou ”aquele” que remetem o ouvinte para algo que já foi referido anteriormente, tendem a ser evitadas pois podem gerar equívocos. Relacionado com esta ideia está também o valor temporal em rádio. Em consequência do imediatismo e da rapidez dos processos de produção, difusão e recepção da mensagem informativa, o presente temporal do jornalista deverá corresponder ao presente do ouvinte (Balsebre, 1994). A distância entre um produto informativo e outro, não é de 24 horas mas sim de alguns minutos. Em rádio raramente se ouve falar no ”hoje” ou ”ontem” como referentes temporais, prevalecem antes expressões como ”esta madrugada”, ”esta manhã” ou ”esta tarde”.

4.2 Informação e programação

Determinados programas e certas "vozes" tornaram-se na imagem de marca de uma estação. As emissoras têm a necessidade de criar algo que as diferencie das outras para se tornarem mais facilmente reconhecidas pela audiência. Cada emissora procura estabelecer algo que dê ao ouvinte, no primeiro momento em que sintoniza a emissora, a informação de que está a ouvir determinada estação e não outra. Esta necessidade de reconhecimento surge da diversificação da oferta que "obriga as emissoras a se fixarem numa proposta clara e persistente, voltada para o atendimento de determinadas necessidades do público e facilmente identificável no rápido jogo de rastreamento de sintonias" (Meditsch, 1999, 91). Cada emissora procura distinguir-se das outras pela programação que estabelece e pela forma como organiza a produção de informação, de acordo com a sua pertinência e os interesses do público-alvo.

A programação da rádio procura adaptar-se aos mais variados hábitos de escuta, procurando desta forma captar ouvintes. A grelha de programação na rádio procura articular-se com os hábitos de escuta dos ouvintes, dado ser um meio que não monopoliza a atenção. É possível ler, conduzir, trabalhar e executar uma série de tarefas enquanto se escuta rádio. Por isso as emissoras procuram acompanhar o ciclo de vida diário dos ouvintes, respondendo às suas necessidades a cada momento: de manhã dirigem-se a quem se desloca para o emprego e avançam com as principais notícias, informações de trânsito e estado do tempo. Mais tarde procuram os que no local e emprego ou em casa querem a rádio como companhia e a programação passa a oferecer mais música, curiosidades e pequenos apontamentos de reportagem. Conhecer a audiência é fundamental e o locutor deve saber formular as mensagens a transmitir de acordo com o perfil da sua audiência (Ortiz & Marchamalo, 1997).

Acontece o mesmo em relação à informação divulgada e ao formato e estilo do noticiário. "A primeira consideração é produzir um pacote de notícias que esteja de acordo com o estilo do programa, respondendo à pergunta: O que interessa ao meu tipo de ouvinte?" (McLeish, 2001, 74). É tudo estruturado a pensar no público específico que se pretende atingir, nos seus interesses e preocupações. Além disso é preciso ter sempre presente um aspecto essencial na mensagem radiofónica: a linguagem varia de acordo com o tipo de programa. A linguagem utilizada num programa informativo será necessariamente diferente daquela que o locutor de um

programa de discos pedidos usa. Esta particularidade não contraria a necessária simplicidade das palavras em rádio, um pormenor essencial para chegar ao ouvinte.

A programação da rádio é transmitida 24 horas por dia e é organizada em blocos horários e articula-se em torno de quatro grandes eixos: informação, cultura, entretenimento e serviço. A programação é estruturada de acordo com factores que vão desde os índices de audiência, às expectativas do público-alvo e à própria programação das estações concorrentes.

Os blocos informativos obedecem a uma periodicidade de transmissão que, no caso das rádios nacionais generalistas, é de 30 a 60 minutos. A informação é produzida ao longo do dia em função da programação e dos picos de audiência, os chamados horários nobres, que em rádio correspondem ao início da manhã, ao período de almoço e ao final da tarde. Nestes horários a informação é mais alargada e durante o resto do dia as notícias são reformuladas, repetidas e actualizadas periodicamente.

Ao contrário do que acontece em televisão, em que é necessária imagem para dar a notícia, na rádio o jornalista não necessita obrigatoriamente de estar no local do acontecimento. Na rádio consulta-se um comunicado de uma agência noticiosa ou mesmo a imprensa escrita, faz-se um telefonema, grava-se a voz do entrevistado e, quase sem sair da secretária, o jornalista transforma um conjunto de informações em notícia. Porém, quando é necessário operar no terreno, a rádio é o meio de comunicação mais imediato, "moldando-se em tempo real, em função dos acontecimentos extraordinários, num nível inatingível pelos meios que, paradoxalmente, contam com uma estrutura maior" (Meditsch, 1999, 102). Mesmo a nível do custo e da rapidez da transmissão da informação em directo, a rádio apresenta uma vantagem considerável em relação à televisão. E, enquanto na televisão é necessário todo um aparato de instrumentos e meios dispendiosos, na rádio com um simples telefonema é possível relatar um acontecimento. Além disso, a rádio pode fornecer comentários mais compostos e alargados dos acontecimentos, uma vez que não possui uma grelha de programas tão sobrecarregada como acontece na televisão (Cazeneuve, 1976), nem tem de esperar pela edição do dia seguinte como ocorre nos jornais. O único meio tão rápido como a Rádio é a Internet, mas a sua relativa juventude ainda não lhe permitiu estabilizar um conjunto de procedimentos e rotinas que a coloquem em pé de igualdade com a rádio.

A simplicidade da rádio e a flexibilidade da programação permitem modificar completamente um programa ou a grelha de programas de um dia inteiro, substituindo-o por algo mais urgente no momento. Tudo isto sem correr o risco de "chocar" o público, como aconteceria, por exemplo, se um jornal mudasse o seu formato de um momento para o outro.

Com o aparecimento da televisão, a rádio deixou de ser o fornecedor universal de distração e de informação, contudo mantém o seu domínio em campos de procura específicos e aposta em emissões destinadas a públicos mais restritos (Cazeneuve, 246, 1976). Para além das rádios generalistas, surgiram as rádios informativas cujo principal objectivo é a transmissão de informação mais completa sobre os mais variados assuntos noticiáveis.

Assistiu-se ainda a uma reestruturação da rádio em função das novas disponibilidades tecnológicas e das exigências do público. A difusão da rádio via Internet e a disponibilização de conteúdos multimédia nos respectivos sites são hoje uma realidade na esmagadora maioria das rádios. Um estudo da Marktest, realizado em Fevereiro de 2007, demonstrou um aumento da escuta da rádio. O estudo, com o intuito de medir as mudanças de comportamentos dos portugueses face à introdução da rádio na Internet e, em relação ao crescimento e oferta de outros meios concluiu que, desde 1994 o consumo de rádio "tem conhecido valores muito significativos: a média de ouvintes com mais de 14 anos manteve-se entre os 4.5 milhões e os 4.9 milhões de indivíduos." O estudo mostrou ainda que, embora os portugueses tenham demonstrado continuar a preferir "o FM como o grande veículo de ligação entre as estações e os seus públicos", os hábitos de escuta através da Internet registaram um crescimento evidente.

A rádio é, provavelmente, o meio que conta com maior feedback e que permite uma maior intervenção do público (Meditich, 1999). Exemplo disso são os programas em que o ouvinte pode participar através do telefone ou através da Internet e expressar opiniões, dúvidas ou críticas. Os ouvintes têm cada vez mais oportunidades de se tornarem parte activa no processo de comunicação em rádio. Para além dos programas do género "discos pedidos" e de concursos, foram criados programas específicos em que se debatem temas da actualidade e de interesse nacional. Os ouvintes podem participar, dando a conhecer as suas ideias acerca do assunto e ou colocando questões a especialistas convidados. É o que acontece nos fóruns de discussão emitidos pelas rádios mais informativas, como a TSF, a Antena 1 e a Rádio Clube Português.

Capítulo 5

Objectivos e Metodologia

5.1 Problema de investigação

Os profissionais da informação seguem um conjunto de regras preestabelecidas cujo objectivo é facilitar e tornar mais rápido o processo de transformação de acontecimentos em notícia. Exemplos disso são os critérios de noticiabilidade que estão na base da selecção do que será, ou não, transformado em notícia. Existem ainda uma série de regras e técnicas inerentes à cultura jornalística que determinam a estrutura das notícias, cujas características são partilhadas por todos os profissionais - a técnica da pirâmide invertida, o tipo de linguagem claro e conciso, a existência de um lead, etc.

Com base na existência de um conjunto de normas e procedimentos inerentes à cultura jornalística, e partindo da ideia de que as notícias são efectivamente fruto deste standardizado, propusemo-nos analisar até que ponto este processo se verifica no meio radiofónico, uma vez que a maioria dos estudos existentes tem como referência a imprensa escrita.

Uma das condicionantes referida no ponto 2.2, está relacionada com as políticas de agendamento enraizadas em todos os meios de produção noticiosa. Por um lado, fruto dos critérios de noticiabilidade e, por outro, resultado da subjectividade dos profissionais que estabelecem as linhas editoriais - baseadas nos temas desenvolvidos pela concorrência e de acordo com as pressões internas e externas à empresa em que trabalham - as políticas de agendamento não variam muito de meio para meio. Porém, sendo a rádio um meio que difere dos outros pelo seu imediatismo,

pretende-se saber de que forma a necessidade de seguir a agenda pode condicionar a criatividade e a iniciativa própria do jornalista.

- De que forma as políticas de agendamento intervêm no trabalho dos profissionais da rádio?

Outro dos aspectos que se tornou pertinente abordar ao longo da investigação foi perceber até que ponto os temas desenvolvidos na rádio são influenciados pela imprensa escrita e pelas informações enviadas pelas agências de informação, o que conduziu à segunda pergunta de investigação:

- As rádios têm agendas próprias ou limitam-se a reproduzir as informações recebidas de agências ou as notícias da imprensa escrita?

Um dos objectivos principais da rádio é noticiar o aqui e agora, e para isso a programação das rádios oferece blocos informativos a cada 30 ou 60 minutos (ver ponto 4.2). O factor tempo assume particular importância uma vez que se torna necessário proceder à actualização constante das notícias, procurando acrescentar dados novos, registar reacções, etc. A pressão do tempo e das deadlines exercem por isso uma enorme influência sobre o trabalho do jornalista e, nesse sentido levanta-se uma terceira questão:

- Face à pressão do tempo, as notícias de agência serão privilegiadas em relação àquilo que implica investigar e confirmar?

O som tem um papel de extrema importância nos noticiários radiofónicos, pois acrescenta informação à notícia, torna-a mais credível e valoriza-a (Capítulos 3 e 4). Assim, a questão que se coloca é saber de que forma a necessidade de sons (RM's) pode condicionar a variedade informativa de um jornal radiofónico:

- A falta de um RM pode ser um factor restritivo ao trabalho desenvolvido pelos profissionais da informação?

Aspectos como o tipo de linguagem usada, a estrutura da notícia, as técnicas utilizadas e o modo de recolha de informação são aspectos distintivos do jornalismo radiofónico. O desenvolvimento dos automatismos, da gravação digital e das comunicações móveis reduziu a participação humana no processo de comunicação em rádio. A opção pelo gravado em detrimento do directo e pelo contacto telefónico em vez do contacto pessoal transformaram a rádio num meio mais frio. Isto levanta uma quinta questão:

- O jornalismo radiofónico estará a transformar-se num jornalismo de secretária?

Para responder a estas questões entrevistámos editores de informação e jornalistas das quatro rádios nacionais de referência na área da informação: Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Clube Português e TSF.

5.2 Metodologia

Uma das dificuldades iniciais neste trabalho foi a falta de estudos acerca do processo de produção de informação em rádio. Seguiu-se, por isso, a bibliografia existente em relação à produção de notícias na imprensa escrita, vincando sempre suas diferenças em relação ao jornalismo radiofónico.

Foi preparada uma entrevista semi-estruturada (Ver Apêndice A), procurando-se assim permitir o enquadramento de novas questões sobre aspectos pertinentes não previstos, mas que pudessem surgir no decorrer da entrevista. A entrevista era composta por 17 questões que incidiram sobre vários aspectos da produção noticiosa em rádio: contacto com as fontes, proveniência dos sons noticiados; cobertura dos acontecimentos, vantagens e desvantagens do meio e as influências da concorrência, seguindo os valores-notícia identificados na revisão bibliográfica.

Os entrevistados foram um jornalista e um editor de informação, ambos escolhidos ao acaso. A opção de entrevistar jornalistas e editores foi a forma encontrada para mostrar duas realidades dentro de uma redacção: a do editor, que define a linha editorial dos noticiários, e a do jornalista, que faz a cobertura das notícias definidas pelo editor. As rádios participantes - Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Clube Português e TSF - foram escolhidas pelas suas características enquanto rádios nacionais de referência na área da informação. Os entrevistados foram Paulo Tavares (editor da TSF), Teresa Bizarro (jornalista da TSF), José Manuel Rosendo (jornalista da Antena 1), Sérgio Infante (sub-editor da Antena 1), José Pedro Frazão (editor da Rádio Renascença), Paulo Neves (jornalista da Rádio Renascença), Débora Henriques (editora da Rádio Clube Português) e Sofia Frazão (jornalista da Rádio Clube Português). As entrevistas foram gravadas em áudio, com o conhecimento e permissão dos entrevistados.

Capítulo 6

Entrevistas e Discussão

Tratando-se de rádios com características semelhantes, esperava-se que as respostas não variassem muito. Apesar disso, dois factores poderiam alterar as expectativas: o contraste entre as rádios privadas e uma rádio pública (Antena 1) e a existência de rádios que fazem parte de grupos de comunicação que têm outros meios, televisão, nos casos da Antena 1 e da Rádio Clube Português, jornais, no caso da TSF, e outras rádios, no caso da Rádio Renascença. Estes aspectos poderiam ter alguns reflexos na estrutura e organização interna das redacções.

6.1 Entrevistas

No momento de formular as questões, apresentadas no Apêndice A, tinha-se já em mente que dada a especificidade das rádios como emissoras mais voltadas para a produção e divulgação de informação, alguns dos aspectos abordados na revisão bibliográfica iriam certamente verificar-se. A forma de produção de notícias é algo inerente à prática jornalística, essencialmente, os aspectos relacionados com o processo de transformação de acontecimentos em notícia - a recolha e selecção da informação, o contacto com as fontes, a relação com outros meios e a estrutura da notícia. Este aspecto pressupõe por isso, que algumas das rotinas e condicionantes da prática jornalista seriam muito similares.

6.1.1 TSF

- a) Recolha e selecção da informação: A maior parte da informação noticiada tem por base principal a agenda, pois a falta de recursos humanos impossibilita o normal trabalho de investigação dos jornalistas. A escolha dos acontecimentos depende, antes de mais, dos critérios editoriais baseados nos valores-notícia e naquilo que interessará ao público da TSF. Já a forma de cobertura do acontecimento varia de acordo com factores de carácter editorial, mas também com aspectos relacionados com a crescente redução do pessoal na redacção. A "personagem do acontecimento" influencia sempre a presença, ou não, de um repórter em campo. Os depoimentos para as notícias são recolhidos pelo contacto directo com a fonte ou por telefone e os sons recebidos das agências noticiosas não são usados.

As informações dadas pelas agências servem apenas como ponto de partida para a notícia e só em caso de emergência a notícia é escrita com base no telex, sendo o texto é adaptado à linguagem radiofónica.

Quando a rádio tem um repórter no terreno, a versão aceite é a sua, mesmo que seja diferente da informação fornecida pela agência. As notícias de agência apenas são privilegiadas quando a informação é de grande relevância e sobre assuntos que a rádio não tem qualquer possibilidade de fazer uma cobertura directamente.

- b) Relação e contacto com as fontes de informação: As fontes institucionais são as mais utilizadas. No entanto, dentro das instituições há também fontes pessoais que são frequentemente contactadas. A agenda de contactos é facultada a todo o pessoal da rádio, mas cada um tem também a sua agenda pessoal. Apenas a informação dada pelas fontes institucionais e pelos contactos pessoais "de longa data", cuja informação já provou ser sempre fidedigna, pode ser posta no ar sem ser necessário confirmar junto de mais fontes.

Tornou-se frequente, principalmente devido à possibilidade de contacto pela Internet, serem contactados por fontes anónimas a dar informação.

- c) A rádio e os outros meios: A restante imprensa tem influência nos temas que são noticiados, no entanto a TSF aposta muito numa produção própria de notícias. Se necessário, cita o jornal, que é visto como mais uma fonte de informação.

- d) Como dar a notícia: Mesmo nos casos em que a fonte não se disponibiliza para prestar declarações, a notícia é colocada no ar. No entanto, nos casos em que acontece só uma das partes envolvidas ter prestado declarações, a notícia não sai. Uma notícia que não contenha som é divulgada só em texto, referindo-se a fonte.

6.1.2 Antena 1

- a) Recolha e selecção da informação: A maior parte da informação é proveniente das agências noticiosas, dos sites, dos jornais e das fontes institucionais. As informações mais locais não são noticiadas, a não ser que tenham uma implicação a nível nacional. Os acontecimentos que estão no topo da actualidade são essencialmente aqueles mais facilmente noticiáveis.

A cobertura dos acontecimentos no terreno depende dos recursos disponíveis, das personalidades envolvidas e da importância do evento. Muitas vezes a escolha dos acontecimentos a cobrir depende da agenda da RTP, empresa do mesmo grupo. Se a televisão se desloca para um determinado acontecimento, a rádio pode utilizar os sons recolhidos. Refira-se ainda que alguns correspondentes regionais trabalham mesmo para os dois meios, produzindo muitas vezes duas notícias sobre o mesmo acontecimento. A maioria dos restantes contactos é por telefone.

Alguns comunicados da agência Lusa são privilegiados face a outras notícias que é necessário ainda confirmar informações. É feito um esforço no sentido de desenvolver notícias próprias e para isso há um conjunto de editores ligados a assuntos específicos. A informação em agenda é maioritariamente institucional. Porém é dada primazia à informação dada pelo pessoal da redacção, independentemente daquilo que está em agenda.

- b) Relação e contacto com as fontes de informação: Privilegiam-se as fontes pessoais, mas as fontes mais usadas são as institucionais e quase sempre as mesmas. Não é frequente serem contactados por fontes anónimas e, quando acontece, o som não é posto no ar sem a fonte se identificar.
- c) A rádio e os outros meios: Usam sons provenientes da RTP e das cadeias internacionais. A imprensa tem um peso importante na escolha dos temas desenvolvidos nos noticiários da manhã. As notícias do jornal são adaptadas

à linguagem da rádio e postas em antena, citando o jornal. Ao longo do dia a notícia é actualizada e são recolhidas reacções ao assunto.

- d) Como dar a notícia: A falta de som numa notícia não implica que a notícia deixe de ser editada. Quando uma das partes envolvidas se recusa a falar, é referido que não quis prestar declarações. Ainda assim, estes casos são encarados com precaução, principalmente em assuntos polémicos. Quando a notícia não é acompanhada de som permanece menos tempo em antena ao longo do dia. É impensável dar um noticiário sem qualquer tipo de som.

6.1.3 Rádio Renascença

- a) Recolha e selecção da informação: A maior parte dos sons são recolhidos por contacto telefónico devido essencialmente à falta de meios. A cobertura no terreno só é feita caso a relevância do acontecimento o justifique. A agenda é maioritariamente construída pelas fontes institucionais e pela informação que cada jornalista consegue recolher.
- b) Relação e contacto com as fontes de informação: As fontes não variam e são sempre as mesmas pessoas a ser contactadas dentro das instituições. As fontes pessoais são contactadas regularmente, no entanto são privilegiadas em investigações a longo prazo.
- c) A rádio e os outros meios: Na hora de recolher depoimentos de pessoas mais relevantes, a rádio tem mais dificuldade do que a televisão. Por outro lado, a rádio tem vantagens em chegar mais depressa ao acontecimento.
- d) Como dar a notícia: A notícia é dada mesmo quando não há depoimentos gravados.

6.1.4 Rádio Clube Português

- a) Recolha e selecção da informação: A maior parte dos sons recolhidos resultam do contacto directo, por telefone ou no terreno, e através dos colegas de outras estações. Não utilizam sons das agências de informação. São postos de parte assuntos demasiado locais, com pouco impacto, ou cujas personalidades envolvidas não são suficientemente credíveis nem importantes. As

notícias vindas das agências de comunicação são apontadas como ponto de partida para o desenvolvimento da notícia.

- b) Relação e contacto com as fontes de informação: As fontes mais utilizadas são as institucionais, mas dentro dessas, cada jornalista procura ter um contacto pessoal.
- c) A rádio e os outros meios: A rádio vê-se prejudicada e limitada pelos horários da televisão (por exemplo, nas conferências de imprensa é frequente esperar-se pelo horário do telejornal para fazer os comunicados). As notícias dadas pela imprensa são vistas pela manhã e é a partir delas que se desenvolve o noticiário e se avalia as fontes que será importante contactar para recolher depoimentos. Apostam na produção própria. Periodicamente é colocada em antena uma notícia Rádio Clube, a chamada cacha, procurando assim marcar a diferença em relação à concorrência.
- d) Como dar a notícia: As notícias nunca deixam de ser postas em antena por falta de sons. No entanto, quando acontece a fonte prestar um depoimento e não querer ser identificada em antena, o som não é posto no ar.

6.2 Discussão dos resultados

As entrevistas permitem confirmar alguns aspectos sobre as rotinas de produção de notícias em rádio, desde o primeiro contacto com a informação, à selecção, tratamento e publicação dessa mesma informação.

As rotinas de produção não variam muito de redacção para redacção, identificando-se em todos os casos o mesmo tipo de condicionantes e limitações.

6.2.1 Recolha e selecção da informação

Uma das convenções e regras, de que se falou no Capítulo 2, tinha a ver com as políticas de agendamento. A questão levantada acerca desta problemática foi no sentido de se saber até que ponto a agenda funciona como limitação à criatividade e iniciativa do jornalista.

Todos os profissionais entrevistados admitiram que apenas uma pequena percentagem dos acontecimentos noticiados é fruto da pesquisa do jornalista. As matérias desenvolvidas nos noticiários são, em grande parte, acontecimentos agendados. Diariamente o editor olha para os acontecimentos de agenda, e com base nessa informação determina os assuntos a desenvolver. A agenda permite uma melhor organização do seu trabalho face à pressão do tempo. São os acontecimentos de agenda que garantem grande parte da informação noticiada e, à excepção de acontecimentos inesperados, todo o material informativo é seleccionado de entre aquilo que está em agenda. "As agendas estão cada vez mais sobrecarregadas e é muito difícil fugir da agenda"¹. Se é assim, onde fica o espaço para a investigação do jornalista?

A agenda é construída maioritariamente pelas instituições e pelas entidades governamentais e associativas, que procuram divulgar acontecimentos em que estão envolvidas, fazendo chegar uma série de informações à redacção. Como tal, as notícias acabam por repetir os temas e as pessoas envolvidas. Dificilmente a linha editorial será muito variada ao longo do tempo, quando a agenda é quase sempre construída pelas mesmas entidades. As instituições que mais têm possibilidade de integrarem na agenda dos media possuem uma série de mecanismos - gabinetes de assessoria e os profissionais de relações públicas - cujo objectivo é estabelecer contacto com os órgãos de comunicação. Este género de entidades possui meios suficientes e capazes de criar acontecimentos com o objectivo de se tornarem objecto de interesse para os meios de comunicação, como é o caso das conferências de imprensa - os chamados pseudo-acontecimentos abordados no ponto 2.1.

A falta de tempo é um dos principais factores que influenciam o trabalho do jornalista. Devido aos limites das *deadlines*, os profissionais são, por vezes, obrigados a trocar o contacto directo com o acontecimento por uma chamada telefónica. Há notícias que podem ser feitas e bem feitas dentro da redacção, mas é sempre preferível sair para o terreno. Porém, as *deadlines* e a falta de pessoal condicionam estas saídas. "A presença do jornalista no local da notícia é uma regra, mas infelizmente hoje temos muitas excepções"². Muitas destas excepções, devem-se ainda ao facto do telefone ser uma alternativa mais barata à deslocação do repórter. Sem sair da secretária, o jornalista poderá facilmente contactar a fonte, confirmar a informação e recolher depoimentos. Como admitiram os entrevistados, em muitos

¹Teresa Bizarro, jornalista da TSF em entrevista dia 24 de Junho de 2008.

²José Pedro Frazão, editor da Rádio Renascença em entrevista dia 25 de Junho de 2008.

casos é através do telefone que se obtém algo mais do que aquilo que se obteria no local onde a informação transmitida é igual para todos. E por isso, muitas vezes o contacto por telefone é privilegiado em relação ao contacto pessoal o que, de certa forma, responde à questão que pretendia esclarecer se o jornalismo (em rádio) não será cada vez mais num jornalismo feito atrás da secretária.

6.2.2 Relação e contacto com as fontes de informação

Os jornalistas admitem, e a teoria acaba por comprovar, que a informação institucional é considerada mais credível e fiável. Sendo assim, e dada a necessidade de manter um fluxo diário e contínuo de notícias, os jornalistas acabam por fazer pouco mais do que seguir a agenda preestabelecida que lhes garante uma fonte inesgotável de "trabalho", restando pouco espaço para a iniciativa e criatividade do jornalista.

Quando questionados acerca da explicação para o facto dos temas noticiários se centrarem em acontecimentos semelhantes e nas mesmas personagens, alguns dos entrevistados referem que não poderia ser de outro modo porque "os protagonistas são sempre os mesmos"³, "o poder circula sempre pelas mesmas mãos e "há coisas a que não se pode falhar"⁴.

Nas rádios analisadas, os assuntos privilegiados nos noticiários são os que dizem respeito ao interesse nacional, sendo que acontecimentos mais locais são postos de parte. Esta realidade pode estar relacionada com a natureza das rádios, que têm como objectivo principal chegar ao maior número possível de pessoas. O resultado é uma agenda que se resume ao que acontece nos grandes centros de decisão. Os noticiários acabam por ser muito centralizados naquilo que se passa no Governo e nas associações sindicais. Como admite um jornalista da Antena 1, "a agenda é cada vez mais fechada - primeiro-ministro, secretários de Estado, ministros e sindicatos - são estas fontes que tem mais facilidade em transmitir informação"⁵. É certo que, muito do que se passa nestas entidades acaba por ser do interesse nacional, dado que é maioritariamente nessas instituições onde são tomadas medidas e decisões capazes de influenciar a vida das pessoas.

³Débora Henriques, editora da Rádio Clube Português em entrevista dia 25 de Junho de 2008.

⁴Teresa Bizarro, jornalista da TSF em entrevista dia 24 de Junho de 2008.

⁵José Manuel Rosendo, jornalista da Antena 1 em entrevista dia 26 de Junho de 2008.

Nem todas as pessoas e entidades têm a mesma facilidade em aceder aos meios de comunicação. As possibilidades de acesso aos media estão relacionadas com uma série de factores - apontados ao longo do Capítulo 3 - que se prendem com a natureza da fonte. Os meios de comunicação tendem a privilegiar as fontes que mais facilmente se encaixam nesses critérios.

Na hora de seleccionar a informação noticiável, as pessoas envolvidas nos acontecimentos têm grande peso na decisão do jornalista. Os jornalistas admitem que grande parte do seu trabalho gira em torno das agendas dos políticos e das personalidades e assuntos que estão no topo da actualidade. Por exemplo, a agenda do primeiro-ministro é seguida com regularidade, e tal como refere um editor da TSF "não está tanto em causa o acontecimento, [...] o que interessa é que está lá aquela personagem que é preciso acompanhar porque os nossos ouvintes querem ouvir o que ela terá a dizer"⁶. Esta ideia prende-se com a questão desenvolvida no ponto 2.1, onde se destacou que as notícias tendem a centrar-se em personalidades e instituições com um certo relevo social.

6.2.3 A rádio e os outros meios

Todos os profissionais entrevistados admitem que a imprensa escrita alimenta grande parte dos noticiários da manhã. "A primeira coisa que se faz pela manhã é ver os jornais todos"⁷ e daí partem todas as notícias. Mas, não estarão assim as notícias radiofónicas a transformar-se em meras reproduções? Esta ideia remete para outra das condicionantes ao trabalho jornalístico de que se falou no ponto 2.2.4 - a vigilância constante entre os meios em lugar de comunicação. Aspecto que justifica o porquê das matérias informativas tratadas nos diferentes meios serem sempre os mesmos. Além disso, as formas de abordagem da notícia acabam por ser muito semelhantes nos vários órgãos de comunicação e isto também é uma consequência da aplicação das rotinas de produção e das técnicas inerentes à produção noticiosa que fazem com que sejam repetidas as mesmas formas discursivas, ideias e expressões. Todavia, na Antena 1 e na Rádio Clube Português, onde parece ser maior a influência dos temas noticiados pela imprensa, os profissionais entrevistados sublinham que a notícia do jornal é adaptada à linguagem radiofónica e é sempre citado o jornal que avançou essa notícia.

⁶Paulo Tavares, editor da TSF em entrevista dia 24 de Junho 2008.

⁷Débora Henriques, editora da Rádio Clube Português em entrevista dia 25 de Junho de 2008.

Outra das questões a que se pretendia dar resposta com esta investigação era se as notícias vindas das agências de informação eram privilegiadas em relação às notícias para as quais ainda seria necessário um esforço do jornalista para recolher e tratar a informação. Agência Lusa foi apontada como um dos parceiros privilegiados e fonte fundamental para um primeiro contacto com os acontecimentos. Os profissionais da Rádio Clube Português e da Antena 1 admitiram que, por vezes, a notícia vinda no telex da agência é que é privilegiada em relação à versão do repórter que está no terreno. "Há a tendência para ver o take da Lusa, pegar no mesmo ângulo, e a notícia passa a ser essa"⁸ mesmo que o repórter no local tenha uma percepção e uma visão diferente.

As agências de notícias funcionam como importantes fontes de informação uma vez que possuem meios financeiros que as tornam capazes de chegar a partes do mundo onde outros não chegam. E, graças ao desenvolvimento tecnológico actual, é possível às agências de informação recolher e transmitir informações, minuto a minuto, de e para todas as partes do mundo, tal como foi referido no ponto 3.1. As agências de informação apresentam-se como uma fonte extremamente eficiente e credível, o que poderá ser um factor de peso para perceber porque razão o "ângulo da agência" tende a ser privilegiado.

6.2.4 Como dar a notícia

A necessidade de sons que ilustrem as notícias é de extrema importância e, tal como a imagem é fundamental para a televisão, não é possível pensar a rádio sem som. Por esta razão, uma das questões que se levantou ao longo do trabalho foi saber até que ponto a necessidade de ter um RM que ilustre a notícia poderá funcionar como um condicionante à variedade dos noticiários. Os entrevistados concordam que é frequente faltarem depoimentos gravados para incluir nas notícias, essencialmente na parte da manhã, em que nos noticiários passam principalmente informações retiradas da imprensa escrita. Mesmo nos casos em que as pessoas envolvidas não querem prestar declarações, a notícia é dada, "fica mais pobre eventualmente mas dá-se a notícia em texto"⁹. O facto de uma notícia não possuir som "tenderá a ficar menos tempo em antena"¹⁰, dado que um noticiário é mais apelativo para o ouvinte pela sua variedade de sons. É a riqueza de sons que permite captar a atenção dos

⁸Idem.

⁹Teresa Bizarro, jornalista da TSF, em entrevista dia 24 de Junho de 2008.

¹⁰Sérgio Infante, sub- editor da Antena 1, em entrevista dia 26 de Junho de 2008.

ouvintes e, na área da informação, esse aspecto é ainda mais importante, pois o público deseja escutar mais do que a voz do jornalista.

Nos casos em que o assunto em questão é mais polémico e controverso, e não tendo o jornalista o acesso a depoimentos de todas as partes envolvidas, a notícia tende a "ficar na gaveta". Este aspecto reporta para importância que o som assume em rádio ao credibilizar a informação (ver Capítulo 3). Ao deixar a fonte "falar", o jornalista legitima o que está a noticiar. Acontece também os sons de um noticiário ficarem restringidos ao "assunto do dia", visto que "se o assunto do dia for só um, tudo o resto acaba por ser dominado por esse tema"¹¹.

Outro dos factores a ter em conta diz respeito à forma como são obtidos alguns dos sons para incluir nas notícias. Nas entrevistas realizadas houve quem admitisse que, essencialmente em assuntos internacionais, parte dos sons que passam na rádio são retirados das televisões ou das agências. Contudo, na TSF e na Rádio Clube Português, os entrevistados afirmam só usar sons captados do contacto directo com o acontecimento, quer no terreno ou por telefone e, em casos muito excepcionais, recorrem a colegas de outras estações. Tendo em conta que, dificilmente poderá ser enviado um repórter para fazer a cobertura de todos os acontecimentos no terreno, a variedade de sons recolhido e, conseqüentemente, a diversidade de temas dos noticiários, ficará ainda mais restringida.

¹¹José Pedro Frazão, editor da Rádio Renascença em entrevista dia 25 de Junho de 2008.

Capítulo 7

Conclusões

O objectivo principal de qualquer órgão de informação é manter um fluxo constante de notícias. Para isso é essencial que a selecção, filtragem e tratamento da informação sejam garantidas com o máximo de precisão e rapidez. Isto seria quase impossível se parte da tarefa não estivesse já previamente definida e estruturada. O dia num órgão de comunicação tem, por isso de começar com antecedência. Seria impensável recomeçar a cada dia. O que de certa forma contraria a ideia de que o jornalismo joga contra o inesperado e imprevisível. É certo que em casos concretos - como os acidentes, as mortes e os desastres naturais - o jornalista acaba por ser confrontado com o imprevisto, no entanto mesmo nessas situações há rotinas profissionais que formatam o inesperado e o transformam em notícia, num processo muito semelhante ao que acontece com as notícias agendadas.

O desenvolvimento tecnológico, sobretudo a massificação da Internet como ferramenta privilegiada de contacto, permite a rápida circulação de informação à escala global. As redacções funcionam como terminais onde diariamente chegam milhares de informações de todo o tipo e em todos os formatos. É preciso filtrar aquilo que interessa e que poderá ser importante para a vida das pessoas, seleccionando as informações e controlando o fluxo informativo.

Foi convencionado que os acontecimentos noticiados devem corresponder a determinados critérios e talvez por isso as notícias sejam tão semelhantes. A produção de notícias passou para o campo da produção em série, estandardizada e mecânica. Os critérios do que é noticiável ou não foram interiorizados e são agora aplicados quase intuitivamente. O importante é garantir uma rotina que assegure a produção constante de notícias. Além disso, para que esse fluxo contínuo e ininterrupto de

informação seja assegurado, é também fundamental para os profissionais, saber exactamente onde procurar a informação, e quais as entidades capazes de produzir acontecimentos que mais facilmente se enquadrem nos critérios de noticiabilidade. Para responder à necessidade constante de matéria-prima informativa, surgem entidades que colocam ao dispor dos meios de comunicação um conjunto de informações transformáveis em acontecimentos.

As rotinas de produção funcionam como uma espécie de fórmula preestabelecida e interiorizada por cada profissional. Pensadas para facilitar o trabalho do jornalista, consistem numa série de procedimentos para responder às mais variadas situações. Nesse sentido, o jornalista não necessita de "pensar a profissão", adere ao predeterminado e, desse modo, não terá grandes complicações em garantir o seu trabalho. Porém, se por um lado, as rotinas de produção auxiliam os profissionais no momento de lidar com a quantidade incomensurável de informação depositada nas redacções, por outro lado, funcionam como agentes limitadores ao seu trabalho e à sua forma de actuar. Em consequência, a prática do jornalismo correrá o risco de cair numa certa monotonia, contrariando assim uma das razões que estão na base da actividade.

Nas rádios estudadas possível observar que a necessidade de corresponder aos convencionalismos inerentes à produção de notícias actua, em muitos casos, como entrave à prática do jornalismo. A necessidade de seguir a agenda é um dos condicionantes que, embora permita a gestão e planificação do trabalho, limita os temas a serem transformados em notícia. Fica, por isso, pouco espaço para o trabalho de pesquisa do jornalista. A agenda é constituída, em grande parte, por acontecimentos de carácter institucional e, é de tal forma intensa que dificilmente é possível sair desses parâmetros. Nos casos específicos das conferências de imprensa de alguns membros do Governo, que preenchem uma boa parte da agenda, a presença do jornalista é exigida. Mesmo que o tema do evento já não seja novidade e o acontecimento não venha a ser transformado em notícia, a relevância das personagens envolvidas, faz com que seja alvo de cobertura mediática.

A concentração da informação num grupo restrito de entidades/personagens pode tornar o jornalismo numa actividade onde só alguns têm protagonismo. Partindo da ideia de que nenhuma fonte é desinteressada, certamente muita da informação que é posta ao dispor dos media serve exclusivamente os interesses daqueles que a disponibilizam, deixando o jornalismo ao serviço de um jogo social de interesses e conveniências. No momento de recolher informações, a saída de um repórter

é ponderada de acordo com vários factores: o pessoal disponível na redacção, o tempo que será necessário dispensar na recolha da informação e a importância do acontecimento ou das personagens envolvidas. Por isso, muitas vezes o telefone oferece uma alternativa mais barata e mais rápida.

A diminuição de recursos e de pessoal nas redacções e a rápida cadência noticiosa obriga muitas vezes os jornalistas a contactar com acontecimentos se sair da redacção. Nos casos em que o acontecimento não parece justificar a presença de um jornalista no local, ou as personagens do evento não possuem grande relevo na esfera pública, as informações são recolhidas à distância.

A imprensa constitui a fonte principal das notícias colocadas em antena nos noticiários da manhã. Os temas são, portanto, repetidos e, apenas é adaptada a escrita dos jornais à linguagem da rádio. E, embora a linguagem e a estrutura da notícia sejam diferentes, o ângulo de abordagem é o mesmo que na imprensa escrita e como tal, as notícias acabam por ser repetições - ainda que este seja um aspecto que se verifica não só em rádio.

As notícias vindas das agências de informação explicam também até que ponto o papel do jornalista é minimizado em rádio. Da análise efectuada concluiu-se que, em alguns casos, quando chega à redacção um conjunto de informações "pré-tratadas" pela Agência Lusa, há a tendência para pôr de lado a versão do repórter e adoptar o ângulo da notícia da agência. Mesmo que o jornalista que recolheu a informação tenha uma visão diferente do acontecimento, é-lhe exigido um trabalho baseado na "versão" apresentada pela Agência Lusa.

Ter depoimentos gravados para complementar as notícias é outro dos factores que, em rádio, actua como condicionante ao trabalho do jornalista. A falta de um depoimento que dê suporte à notícia obriga a que esta fique menos tempo em antena. Os depoimentos são indispensáveis ao jornalismo na rádio e, por vezes a falta de um som implica a "queda" da peça, isto é, a sua saída do alinhamento noticioso. Em certos acontecimentos fora do âmbito nacional, os profissionais vêm-se obrigados a gravar em estúdio os sons das notícias apresentadas pelas cadeias internacionais de televisão ou das agências de notícias. Este aspecto, aliado ao facto dos sons dos noticiários ficarem, muitas vezes, restringidos aos assuntos do dia, limita a iniciativa do jornalista. Os órgãos de comunicação deparam-se todos os dias com a necessidade de lutar pelas audiências e, como tal, é indispensável dar ao público "aquilo que ele quer saber" acerca dos assuntos do momento. Em

alguns casos, esta necessidade acaba por limitar a variedade de temas que deveria caracterizar um jornal informativo.

O jornalista de rádio encontra-se cada vez mais confinado à redacção. As rotinas e regras instituídas funcionam frequentemente como um entrave ao pleno exercício da profissão, no sentido em que limitam a iniciativa e a criatividade do jornalista. Para esta situação contribui um conjunto de restrições relacionadas com as particularidades da indústria mediática, mas também algumas características intrínsecas do meio rádio.

Bibliografia

- ADRIANO, L. G. (2007). *As narrativas orais na reconstituição da memória radiofónica: um estudo de caso*. Visitado a 21 de Abril de 2008 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-adriano-narrativas-orais.pdf>.
- ASECIO, J.M., et all (Coord.) (1996), *La Radio*. Barcelona: Editorial Rosaljai.
- BARBEIRO, H., LIMA, P. R. (2001), *Manual de Radiojornalismo*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- BALSEBRE, Armand (1994), *La credibilidad de la Radio informativa*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- BREED, Warren (1955), *Controlo social da redacção. Uma análise funcional*. Em: TRAQUINA, Nelson (Org.) (1993), *Jornalismo: Questões, Teoria e "Estórias"* (pp. 152-156). Colecção Comunicação & Linguagens, Lisboa: Vega.
- CANAVILHAS, João (2001), *O domínio da informação-espectáculo na televisão*. Visitado a 17 de Julho em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>.
- CARDET, Ricardo (1980), *Manual de Jornalismo*. Colecção Nosso Mundo, Lisboa: Editorial Caminho.
- CASCAIS, Fernando (2001), *Dicionário de Jornalismo - as palavras dos media*. Lisboa: Editorial Verbo.
- CAZENEUVE, J. (Dir.) (1976) - *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*. Lisboa: Edições 70.
- COLOMBO, Furio (1998), *Conhecer o Jornalismo Hoje - como se faz a informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- CORREIA, Fernando (1997), *Os Jornalistas e as Notícias*. Lisboa: Editorial Caminho.
- CORREIA, João Carlos (1998), *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: Estudos em Comunicação Universidade da Beira Interior.

- CORREIA, João Carlos (2004), *Comunicação e Cidadania: os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Lisboa: Livros Horizonte.
- CRATO, Nuno (1992), *Comunicação Social - A Imprensa Iniciação ao Jornalismo*. 4ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.
- DALTOÉ, Andrelise (2003), *A notícia e a sua passagem pelos diferentes meios*. Visitado a 21 de Abril de 2008 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/daltoa-andrelise-noticia-passagem-pelos-diferentes-meios.pdf>.
- FONTCUBERTA, Mar de (1993), *La Noticia - Pistas para perceber el mundo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- GALTUNG, J. e RUGE, M. H. (1965), *A estrutura do noticiário estrangeiro - A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros*. Em: TRAQUINA, Nelson (Org.) (1993), *Jornalismo: Questões, Teoria e "Estórias"* (pp. 61-73). Coleção Comunicação & Linguagens, Lisboa: Vega.
- GRADIM, Anabela (2000), *Manual de Jornalismo*. Covilhã: Estudos em Comunicação Universidade da Beira Interior.
- IGARTUA, Juan José, HUMANES, Maria Luisa (2004), *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Sintesis.
- JEANNENEY, J.-N. (1996), *Uma História da Comunicação Social*. Tradução Catarina Gândara e Ana Isabel Silva, Lisboa: Terramar.
- LAGARDETTE, M. Jean-Luc (1998), *Manual de Escrita Jornalística, Escrevo - Informo - Convenço*. Lisboa: Editora Pergaminho.
- LAVOINNE, Yves (?), *A Rádio*. Lisboa: Vega.
- LÓPEZ, Manuel (1995), *Cómo se fabrican las noticias - Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- MCLEISH, Robert (2001), *Produção de Rádio: um guia abrangente da produção radiofónica*. São Paulo: Summus Editorial.
- MEDINA, Cremilda (1988), *Notícia Um Produto à Venda, Jornalismo na Sociedade Urbana e Indústria*. 3ª Edição. Summus Editorial.

- MEDITSCH, Eduardo (1997), *A nova era da Rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual electrónico*. Visitado a 15 de Fevereiro de 2008 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.pdf>.
- MEDITSCH, Eduardo (1999), *A Rádio na Era da Informação*. Coleção Comunicação, Coimbra: Minerva Coimbra.
- MENESES, João Paulo (2003), *Tudo o que se passa na TSF - ... para um "livro de estilo"*. Porto: Jornal de Notícias.
- MESQUITA, Mário (1998), *O Jornalismo em Análise*, Coimbra: Minerva.
- MESQUITA, Mário (2004), *O Quarto Equívoco - O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coleção Ciências da Comunicação, Coimbra: Minerva.
- MOLOTCH, H. e LESTER, M (1974), *As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos*. Em: TRAQUINA, Nelson (Org.) (1993), *Jornalismo: Questões, Teoria e "Estórias"* (pp.34-51). Coleção Comunicação & Linguagens, Lisboa: Vega.
- MOUTINHO, Ana Viale (2001), *Dicionário de Relações Públicas*. Porto: Campo das Letras.
- Público - Livro de Estilo (2005), 2ª Edição, Lisboa: Público.
- RODRIGUES, Adriano. Duarte. (1988), *O Acontecimento*. Em: TRAQUINA, Nelson (Org.) (1993), *Jornalismo: Questões, Teoria e "Estórias"* (pp.27-33) Coleção Comunicação & Linguagens, Lisboa: Vega.
- RODRIGUES, Adriano Duarte (1995), *A linguagem da Rádio*. Em: Sociedade Portuguesa de Autores (1996), *Colóquios Sobre Rádio* (pp. 53-56). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- RODRIGUES, Adriano. Duarte (1999), *As Técnicas da Comunicação e da Informação*. Lisboa: Presença.
- RODRIGUES, Adriano. Duarte. (?) - *O campo dos Media*. Lisboa: Vega.

- RODRIGUES, Adriano C. (2006), *Jornalismo nas ondas da Rádio - Estudo de caso: Análise crítica do programa "O Mistério Público e a Cidadania"*. Visitado a 4 de Janeiro de 2008 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-jornalismo-ondas-radio.pdf>.
- SCHUDSON, Michael (2002), *The Power Of News*, Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts London, England.
- SILVA, Sónia (2002), *Contributo para uma História das Agências Noticiosas Portuguesas*. Visitado a 22 de Fevereiro de 2008 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>.
- SOUSA, Jorge Pedro (2000), *As notícias e os seus efeitos - As "teorias" do jornalismo e dos seus efeitos sociais dos media jornalísticos*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra.
- SOUSA, Jorge Pedro (2003), *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- SOUSA, Jorge Pedro (2005), *Elementos de Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- SZYMANIAK, Wlodzimierz Jozef (Coord.) (2000), *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto Editora.
- TRAQUINA, Nelson (1988), *As notícias*. Em: TRAQUINA, Nelson (Org.) (1993), *Jornalismo: Questões, Teoria e "Estórias"* (pp. 167-176) Colecção Comunicação & Linguagens, Lisboa: Vega. TRAQUINA, Nelson (Org.) (1993), *Jornalismo: Questões, Teoria e "Estórias"*. Colecção Comunicação & Linguagens, Lisboa: Vega.
- TRAQUINA, Nelson (2002), *Jornalismo*. Quimera Editores, Lda.
- TUBAU, Ivan (1993), *Periodismo oral - Hablar y escribir para rádio y televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- TUCHMAN, Gaye (1972), *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.) (1993), *Jornalismo: Questões, Teoria e "Estórias"* (pp.74-90) Colecção Comunicação & Linguagens, Lisboa: Vega.

-
- TUCHMAN, Gaye (1976), *Contando "estórias"*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.) (1993), *Jornalismo: Questões, Teoria e "Estórias"* (pp.258-262) Coleção Comunicação & Linguagens, Lisboa: Vega.
 - VIZEU, Alfredo (2002), *Decidindo o que é notícia*. Visitado a 4 de Janeiro de 2008 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>.
 - WEAVER, Paul H (s/d), *As notícias de jornal e as notícias de televisão*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.) (1993), *Jornalismo: Questões, Teoria e "Estórias"* (pp.294-305) Coleção Comunicação & Linguagens, Lisboa: Vega.
 - WOLF, Mauro (1992), *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Apêndice A

Entrevista

- 1) Quais as fontes privilegiadas pelos jornalistas para as notícias que produzem?
- 2) Concorda que a existência de um conjunto de fontes "fiéis" e sempre prontas a colaborar é uma mais-valia em relação à concorrência? Ou as fontes acabam por ser sempre as mesmas?
- 3) Recorrem mais vezes a fontes pessoais do que às institucionais, por exemplo?
- 4) Até que ponto as características do meio influenciam o tipo de fontes a contactar?
- 5) Qual a proveniência da maior parte dos sons que "vão para o ar" nos noticiários?
- 6) Ocorre haver acontecimentos que não são noticiados por falta de sons, ou porque houve determinada fonte que não permitiu a gravação do seu depoimento?
- 7) Cada notícia a publicar implica a saída do jornalista "para o terreno"? Se não, quais as que implicam essa saída?
- 8) Estará o trabalho na rádio mais facilitado do que na televisão no que diz respeito à recolha e produção das notícias?
- 9) Em que situações se justifica o contacto directo com o acontecimento? E em que situações basta a gravação de uma entrevista feita por telefone?
- 10) Até que ponto as notícias publicadas na imprensa influenciam os temas desenvolvidos nos blocos informativos da rádio?

- 11) As notícias "pré-tratadas" das agências de informação em algum momento são privilegiadas em relação a notícias para as quais é necessário fazer uma recolha de informação?
- 12) Os acontecimentos tornados notícia são na sua maioria fruto da pesquisa do jornalista ou são na maior parte dos casos acontecimentos agendados?
- 13) A agenda é construída ao longo do tempo. Que tipo de fontes contribuem para essa construção?
- 14) Que factores influenciam a importância dada a determinados acontecimentos de agenda? (Varia de acordo com o tema, com a fonte?...)
- 15) É frequente serem contactados por fontes anónimas sugerindo que noticiem determinado acontecimento?
- 16) Em que situações privilegiam esse tipo de informação?
- 17) Por exemplo, numa situação em que tendo um som dado por uma agência de informação, que provavelmente será igual ao que foi dado também à concorrência, o jornalista procura recolher outros sons para enriquecer a notícia?