



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

A Teoria Clássica do Gatekeeper e do Newsmaking na Rádio:

O caso da RDP

Bruno Rafael Duarte Fernandes

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em

Jornalismo

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Joaquim Paulo Serra

Covilhã, Junho de 2011

Dedicatória

Dedico este Relatório, que representa um longo percurso não de dois mas de 17 anos de estudos, cheio de altos e baixos, aos meus familiares, em especial às minhas irmãs e aos meus pais, por todos os sacrifícios feitos em prol da minha formação pessoal e académica.

“Deus quer, o homem sonha, a obra nasce.”

[Fernando Pessoa, “O Infante”, em *A Mensagem*]

Agradecimentos

Agradeço primeiramente ao meu orientador, o professor Joaquim Paulo Serra, pelas sugestões, conselhos e, acima de tudo, por toda a contribuição na construção deste Relatório que representa para mim o fim de um ciclo.

Agradeço também a todos aqueles que contribuíram directamente para a realização deste estudo, nomeadamente os jornalistas da Antena 1 que entrevistei, e que foram essenciais para a compreensão de certos fenómenos que acontecem na rádio. Aproveito também para agradecer a amabilidade e a hospitalidade com que fui recebido por todos os funcionários da RTP durante o período em que lá estagiei, em especial aos jornalistas, técnicos e produtores da redacção da Antena 1.

Agradeço também aos amigos por todo o apoio e força que foram dando ao longo destes meses e que constituíram uma mais-valia.

Agradeço também os meus colegas de curso e da Universidade, com quem convivi durante 5 anos, pelos bons e maus momentos mas, acima de tudo, pelas aventuras que partilhámos.

Por fim, agradeço aos meus pais e às minhas irmãs pela paciência e tolerância durante os longos meses em que decorreu a investigação e a construção deste Relatório.

A todos um sincero e Muito Obrigado.

Resumo

Passados poucos meses depois de Portugal ter comemorado os 75 anos de emissão da rádio pública, torna-se importante estudar um meio como a rádio, pouco abordado pelos académicos, especialmente em Portugal. Aprofundar o estudo da rádio como um meio e, mais especificamente, a forma como nela se efectua a selecção e a construção das notícias são os grandes objectivos do estudo apresentado neste relatório. Numa primeira parte, e partindo dos estudos e investigações hoje já considerados clássicos, levados a cabo por sociólogos e jornalistas, procura-se analisar os elementos envolvidos nos processos de *gatekeeping* e de *newsmaking* na rádio e detectar as suas semelhanças e diferenças em relação à imprensa. O impacto da Internet nos meios de comunicação social em geral e na rádio em particular também será abordado, sobretudo no que se refere aos aspectos mais ligados ao jornalismo e ao papel do jornalista. Numa segunda parte, o estudo centra-se na observação participante efectuada, durante cerca de três meses, numa redacção radiofónica, mais concretamente na redacção da delegação Norte da Radiodifusão Portuguesa (RDP). Procura-se descrever, a partir de um caso concreto, como se efectua o processo de selecção e construção de notícias na rádio, e de forma é que o tempo representa um critério crítico neste meio. Assim, e em síntese, aquilo que se pretende, com este estudo, é fazer um levantamento dos processos jornalísticos ligados às teorias do *gatekeeping* e do *newsmaking* (primeira parte) e observar como é que esses processos se aplicam especificamente na rádio, a partir do exemplo da Radiodifusão Portuguesa (segunda parte).

Palavras-chave

Gatekeeper; *Newsmaking*; Rádio; Notícia, Jornalismo.

Abstract

A few months after Portugal had celebrated 75 years of public radio emission, it becomes important to study a medium that scholars have paid little attention, especially in Portugal. To further the study of radio as a medium and, more specifically, how it is done the selection and construction of stories are the main objectives of the study presented in this report.. In the first part, and building upon the studies and investigations already considered classics today, conducted by sociologists and journalists, the study seeks to analyze the elements involved in the processes of gatekeeping and newsmaking in radio and detect their similarities and differences with the press. The Internet's impact on media in general and in particular radio will also be addressed, especially with regard to aspects related to journalism and the role of the journalist. In the second part, the study focuses on participant observation carried out for about three months, at a radio station, specifically the northern delegation of the Portuguese national radio, Radiodifusão Portuguesa (RDP). It seeks to describe, based on a particular case, how the selection and construction of news process are made on the radio, and how time is a critical criterion in this medium. Thus, in summary, what is intended in this study is to survey the processes linked to the theories of gatekeeping and newsmaking in journalism (first part), and observe how these processes apply specifically in radio, through the example of the Portuguese radio RDP (second part).

Keywords

Gatekeeper; Newsmaking; Radio; News; Journalism.

Índice

Introdução	1
Parte I – Enquadramento Teórico.....	4
Capítulo 1	5
As formulações clássicas das teorias do Gatekeeper e do Newsmaking	5
1.1. A teoria do gatekeeper e a sua revisão	5
1.2. O <i>newsmaking</i> e os valores notícia.....	10
1.3. Teorias da construção da notícia	22
1.4. O carácter rotineiro do trabalho jornalístico	26
Capítulo 2	29
O jornalismo e o surgimento da Internet.....	29
Capítulo 3	42
A especificidade dos meios – o caso da Rádio.....	42
3.1. Elementos de uma teoria sensorial dos meios	42
3.2. Especificidades da imprensa, da televisão e da rádio	48
3.3. O <i>gatekeeping</i> e o <i>newsmaking</i> na rádio	57
3.4. As transformações mais recentes – a rádio na Web.....	67
Capítulo 4	72
Metodologia	72
4.1. Tema e Problema	72
4.2. Objectivos e Hipóteses	72
4.3. Metodologia e Desenho da Investigação	74
Capítulo 5	75
Caracterização da RDP	75
Capítulo 6	83
Processos de gatekeeping e newsmaking na RDP, Antena 1	83

6.1. O processo de <i>gatekeeping</i>	83
6.2. O processo de <i>newsmaking</i>	87
6.3. Dilemas do jornalismo radiofónico	92
Conclusão	95
Referências	97
Anexos.....	101

Lista de Quadros

Quadro 1. Horários da Informação - Antena 1	88
Quadro 2. Sínteses Informativas - Antena 1.....	89
Quadro 3. Desporto - Antena 1	89
Quadro 4. Horários da Informação - Antena 2	90
Quadro 5. Horários da Informação - Antena 3	91

Introdução

Uma informação, desde a sua selecção até à sua publicação, independentemente do meio de comunicação, atravessa um longo caminho, com várias etapas, que vão desde a interpretação dos critérios de noticiabilidade por parte do jornalista no terreno até à interpretação desses mesmos critérios pelo director na hora da publicação.

O estudo de White, em 1950, foi um grande contributo para a teoria do jornalismo, ao ajudar-nos a compreender todo o processo de selecção das notícias, apresentando as principais razões para publicar e para rejeitar uma notícia. Tal como White, Wolf também apresentou um estudo muito importante para a compreensão dos meios de comunicação social, demonstrando que os valores notícia representam critérios que estão inseridos ao longo de todo o processo de selecção e construção de uma notícia.

No entanto, os estudos referidos, a que se poderiam juntar vários outros, ou incidem sobre a imprensa ou, pelo menos, não incidem especificamente sobre a rádio. Ora, parece lógico supor-se que, tendo cada meio de comunicação (jornalístico) - e também a rádio - a sua especificidade, a aplicação do *gatekeeping* e do *newsmaking* nesse meio também será específica, apresentando características próprias.

Portanto, o problema da presente investigação é o seguinte: de que forma é feita a selecção e a construção das notícias na rádio? E, complementarmente: será essa selecção e construção feita de forma muito diferente do que acontece na imprensa, tal como descrito nas teorias clássicas do *gatekeeping* e do *newsmaking*?

Em relação a este problema foram colocadas duas hipóteses fundamentais: i) Os jornalistas, os editores e os directores seguem globalmente, na rádio, o mesmo modelo de *gatekeeping* e *newsmaking* que na imprensa; ii) O modelo de *gatekeeping* e *newsmaking* seguido na rádio envolve adaptações pontuais, decorrentes da especificidade do meio, nomeadamente no que se refere à linguagem e ao tempo de acção que o caracterizam.

A resposta ao problema colocado e, por conseguinte, a validação das hipóteses passou por duas fases, correspondentes a cada uma das duas partes deste trabalho: de enquadramento teórico (primeira parte) e de estudo empírico, de caso (segunda parte).

A primeira parte, de enquadramento teórico, tomando como ponto de partida os trabalhos de White e Wolf, começa por analisar as teorias clássicas do *gatekeeping* e do *newsmaking* no jornalismo em geral para discutir, depois, a sua aplicação no caso concreto da Rádio.

A teoria do *gatekeeper* e as determinantes que intervêm no processo de selecção das notícias serão, então, os primeiros pontos a abordar no primeiro capítulo. Seguidamente à selecção apresentaremos o processo de *newsmaking* e os valores notícia que ele implica - não só os apresentados por Wolf mas também os apresentados por outros autores fundamentais da área do jornalismo, e que nos permitem uma visão mais alargada sobre o assunto. Apresentaremos, em seguida, as várias teorias acerca da construção das notícias: a construtivista, a estruturalista e a interaccionista. Por fim, o capítulo abordará as rotinas jornalísticas e o modo como intervêm não só no processo de selecção mas também no de construção das notícias.

O desenvolvimento dos meios de comunicação, sobretudo nos últimos anos, com a Internet e, mais recentemente, os telemóveis, tem vindo a colocar novos desafios às teorias do jornalismo. No passado recente, não foram só os jornais impressos que passaram a coexistir na rede, também os canais televisivos e as estações radiofónicas começaram a transmitir online os seus conteúdos. Desta forma, com o surgimento da Internet, ou melhor com o surgimento de jornais na Web, de estações de rádio e de canais de televisão online, verificou-se uma alteração não só no papel do jornalista, mas também nas teorias clássicas do *gatekeeper* e do *newsmaking*. Agora é possível que uma informação, considerada sem qualquer valor noticioso há uns tempos atrás, seja publicada e tenha uma grande repercussão. Tal vem alterar quer o papel do jornalista, que se vem reconfigurando ao longo do tempo, quer o papel da rádio, que se tem vindo a reconverter a cada nova evolução tecnológica, a cada desafio que se lhe apresenta. Nesta perspectiva, pareceu-nos natural que o segundo capítulo abordasse estas transformações que se verificaram com a passagem dos órgãos de comunicação tradicionais, imprensa, rádio e televisão, para um meio novo, a Internet. Quais os impactos que a Internet teve no campo jornalístico e como é que as suas teorias são aplicadas nos novos contextos são as questões levantadas e discutidas neste capítulo.

Para terminar esta primeira parte do relatório apresentarei a especificidade que cada meio - imprensa, rádio e televisão - possui, discutindo a tese do meio como uma extensão do homem, de McLuhan, e apresentando a sociologia dos sentidos, de Simmel. A construção e selecção das notícias, no que se refere aos aspectos apresentados por White, Wolf e outros autores de referência, serão aqui abordadas, mas num contexto diferente, o da rádio. É neste ponto do terceiro capítulo que procuraremos responder, teoricamente, à questão de saber em que aspectos é que a rádio se aproxima e em que aspectos é que a rádio se afasta da imprensa na selecção e na construção das notícias a serem emitidas. Para o final do capítulo ficarão os avanços tecnológicos e as transformações na rádio. Com a Internet torna-se

relevante abordar os dois pólos de disseminação da informação radiofónica: o aparelho através do qual se ouve a emissão e a internet que permite escutar as notícias no modo online, streaming, podcast.... É preciso reflectir sobre o que é a rádio hoje e o que será a rádio amanhã a rádio do futuro.

A segunda parte deste estudo corresponde a um estudo empírico, mais concretamente um estudo de caso, incidindo sobre uma rádio portuguesa, a RDP, Antena 1.

Deste modo, o capítulo quarto começará por apresentar não só a metodologia utilizada no estudo - a observação participante, feita durante cerca de três meses, nas instalações da RTP Porto, local onde se encontra sediada a redacção da Antena 1 -, mas também o desenho de toda a investigação realizada. Essa investigação permitiu a recolha dos dados que se expõem e discutem nos dois capítulos seguintes, o quinto e o sexto.

O quinto capítulo será todo ele destinado à caracterização da Antena 1, feita com base no que pude ver, ouvir e sentir, no fundo aquilo que observei e analisei durante o tempo em que estive inserido na redacção como repórter. Neste capítulo serão apresentadas todas as características não só da redacção, como da empresa, a RTP e seus jornalistas.

Por fim, no sexto e último capítulo deste relatório serão descritos todos os aspectos essenciais que pude constatar na Antena 1 no que diz respeito à selecção e construção de notícias numa rádio que é, também, uma rádio que pertence ao Estado português. Os problemas que os jornalistas radiofónicos constatarem não só ao nível da formação pessoal e profissional, mas também ao nível do rumo que a Internet está a dar aos meios de comunicação constituirão o último ponto abordado neste capítulo.

A finalizar esta introdução, direi que, se outro mérito não tiver, o trabalho que agora se apresenta contribuirá, certamente, para se conhecer melhor esse meio relativamente pouco estudado que é a rádio; e, mais especificamente, a forma como nela se dá o processo de selecção e construção das notícias. Um aprofundamento de conhecimento que se conseguiu não apenas através de um estudo meramente teórico, assente na revisão da literatura, mas (também) através da observação “in loco”, feita no interior da redacção de uma estação de rádio (no caso a Antena 1, onde realizei um estágio curricular).

Para além do aprofundamento do conhecimento sobre a rádio, o presente trabalho também terá contribuído - ou, pelo menos, assim se pretendia - para o alargamento das teorias do *gatekeeping* e do *newsmaking*, ao mostrar como, neste meio específico, assente na palavra e no som e implicando ritmos de produção e emissão que procuram aproximar-se do imediato, os processos de selecção e construção das notícias assumem características específicas.

Parte I - Enquadramento Teórico

Capítulo 1. As formulações clássicas das teorias do Gatekeeper e do Newsmaking

Neste capítulo, que dividi em quatro partes, procurarei mostrar o que é o *gatekeeper* e o *newsmaking* a partir de estudos já existentes, nomeadamente o estudo de caso de White e o estudo de Wolf acerca dos valores notícia. No seguimento destas perspectivas centrais serão apresentadas outras teorias que renovam ou complementam estas duas visões do jornalismo como selecção e construção. A rotinização do trabalho jornalístico será abordada no último ponto deste capítulo, dada a sua importância, que decorre do facto de interferir no processo de selecção e até de construção do produto final do trabalho jornalístico.

1.1. A teoria do gatekeeper e a sua revisão

A teoria do *gatekeeper* (White)

Kurt Lewin foi o primeiro autor com preocupações sociais na área da comunicação de massas a indicar que a passagem de uma notícia por determinados canais de comunicação depende de “portões” (*gates*)¹ que funcionam dentro desses mesmos canais de comunicação. Segundo o autor, referido em Traquina (1993, p. 142), estes portões “são regidos ou por regras imparciais ou por um grupo no ‘poder’” que tem o papel de decidir: o que aprovar e o que rejeitar. No seguimento desta teoria, Lewin acreditava que compreender como é que o portão funcionava seria compreender que factores é que determinam as decisões dos *gatekeepers*, sendo que para alcançar estas conclusões o investigador teria de conhecer os *gatekeepers* na sua plenitude. Após esta primeira abordagem² de Lewin ao *gatekeeping*, David Manning White realiza, em 1950, uma das primeiras pesquisas empíricas sobre o conteúdo jornalístico e o jornalismo em si mesmo³. Assim, a investigação de White sobre o *gatekeeper* procurou estudar quais os critérios para a publicação/exclusão de notícias. White começa então a definir o *gatekeeping* como “uma selecção de informação em “portões” controladas por “porteiros”, havendo informação que passa e outra que fica retida” (Souza, citado em D`Aiola, 2003). Posto isto, podemos afirmar que uma das explicações do jornalismo advém da própria teoria do *gatekeeper*, pois a “sua função está ligada intimamente à acção pessoal” do jornalista (D`Aiola 2003). Neste sentido, naquele espaço em que se decide o que atravessa o portão, o que é publicado, e o que não atravessa o portão, o que é rejeitado, parece existir

¹ O termo *gate* tem sido traduzido para português também como “cancela” ou “barreira”.

² O termo *gatekeeper* é introduzido pela primeira vez em 1947, num artigo de Kurt Lewin sobre as decisões domésticas no âmbito da aquisição de alimentos.

³ White esteve inserido, durante uma semana (de 6 a 13 de Fevereiro de 1949), na redacção de um jornal de média tiragem (não metropolitano) norte-americano, onde realizou uma pesquisa sobre a actividade de um jornalista de média idade (Mr. Gates). Nesta pesquisa White procurou determinar o porquê da rejeição ou selecção de um artigo por parte do editor telegráfico.

uma certa margem de manobra para o jornalista, o que vai contra a ideia pré-concebida do jornalista como alguém neutro, alguém que põe completamente de parte a subjectividade. Ou seja, o jornalista perde a sua isenção e a sua imparcialidade quando decide o que passa pelo portão e o que não passa, ou seja, o jornalista perde a sua neutralidade quando desempenha o papel de porteiro, de *gatekeeper*. Deste modo, o termo *gatekeeper* acaba por ser aplicado “à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões” (Traquina, 2002, p. 77). Neste sentido, a filtragem e a selecção das notícias levadas a cabo pelo jornalista, “é extremamente subjectiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (Traquina, 1993, p. 145); daqui compreender-se que uma notícia sobre um mesmo assunto difira de jornalista para jornalista. Como refere Schudson (citado em Traquina, 2002, p. 78), nesta teoria da acção pessoal, do *gatekeeper*, as notícias acabam por ser “explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções”.

Segundo o estudo de White, “uma notícia é transmitida de um *gatekeeper* para outro na cadeia de comunicações. Do repórter para o responsável do *rewriting*, do chefe de secção para os redactores responsáveis pelos “assuntos de Estado” de várias associações de imprensa, o processo de escolha e de rejeição não pára. E finalmente, chegamos ao nosso último *gatekeeper* [...] Ele tem a cargo a selecção das notícias nacionais e internacionais que aparecerão na primeira página e seu posterior desenvolvimento nas páginas interiores, bem como a sua composição.” (White, citado em Traquina, 1993, p. 143). Importa analisar mais detidamente este processo de *gatekeeping* estudado por White para se perceber as diferenças com o modelo utilizado hoje em dia na rádio, e que será apresentado num outro capítulo deste trabalho.

Na sequência das suas pesquisas, David White apresentou as várias razões que levaram o editor telegráfico a rejeitar uma notícia, sendo que as principais centram-se no valor noticioso da informação e na possibilidade de seleccionar notícias a partir de relatos do mesmo acontecimento. Assim, acaba por ser através deste estudo sobre o *gatekeeper* e as suas decisões que White compreende que o processo de selecção da informação e posterior comunicação das notícias é feito de forma pessoal e arbitrária. Sendo o jornalista um *gatekeeper*, cabe a este seleccionar o que deverá ser publicado e qual o seu detalhe. Como observa Carla d’Aiola (2003) “o *gatekeeper* é quem determina o que atravessa o portão de entrada no jornal, o que será visto pelo leitor [...] é aquele que determina o que será notícia e o que não será”.

Os jornalistas, ao desempenharem o papel de *gatekeepers*, acabam por colocar em causa a primeira teoria clássica do jornalismo: a teoria do espelho. Segundo esta teoria, o produto jornalístico deve ser apresentado como uma representação da realidade, um espelho, sendo a missão do jornalista “informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu” (Traquina, 2002, p. 75). A função do jornalista acaba por ser a de recolher, processar e difundir rapidamente a notícia de modo a que a informação não seja demasiado verificada. O que acontece e o grande problema, como refere Gaye Tuchman (citada em Traquina, 2002, p. 74), é que

mesmo que os relatos de acontecimentos considerados significativos e interessantes possam ser claros, na componente objectiva eles são inexplicavelmente complexos. É desta própria explicação complexa, de Tuchman, que surgem várias teorias do jornalismo que “não se excluem mutuamente [...] não são pura e necessariamente independentes umas das outras”.

Traquina, na obra *O que é Jornalismo?*, considera que a teoria do *gatekeeper* apenas analisa as notícias a partir de quem as produz, o jornalista, pois “o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não” (Traquina, 2002, p. 77). Esta teoria situa-se, então, ao nível da pessoa - o jornalista -, privilegiando a abordagem individual (microsociológica) e descurando a organização jornalística (macrossociológica). Neste sentido, a teoria do *gatekeeper* acaba por limitar e minimizar outros pontos do processo de produção jornalística, ao propor “uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, baseando-se no conceito de ‘selecção’” (Traquina, 2002, p. 79). Defendendo que o *gatekeeping* não é uma simples operação de selecção e querendo alargar este conceito, Donohue, Tichenor e Olien (citados em Wolf, 1995, p. 163), apresentam outros elementos envolvidos no processo de aprovação ou rejeição de informação: “o *gatekeeping* nos *mass media* inclui todas as formas de controlo da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da selecção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes”.

Todas as conclusões que White apresentou, fruto do seu estudo, foram reanalisadas e criticadas por estes e outros autores, que concluíram que o jornalista decide mediante uma liberdade condicionada, sendo que as razões da decisão do que passa ou não o portão são principalmente de foro profissional e não subjectivo, decorrendo da estrutura burocrática e não das avaliações pessoais do indivíduo que exerce a actividade jornalística. Desta forma, a teoria do *gatekeeper* baseia-se numa selecção de informação, mas de tal forma “que a maior parte do *gatekeeping* cabe ao espaço organizacional, pois coloca limites ao trabalho do jornalista, que acaba por se submeter às políticas e aos interesses corporativos” (Abrás & Penido, 2006, p. 35). E esta análise das notícias que atravessam ou não o portão é influenciada, principalmente pelo meio em que vivem os jornalistas. A subjectividade do jornalista acaba, assim, por ser determinada pelo seu ambiente social e comunitário e pela formação cultural e ideológica que lhe é intrínseca, incluindo a sua concepção ética, aquilo que considera como moralmente aceitável ou não.

As determinantes organizacionais (Breed)

Devido à necessidade de se explicar a teoria do *gatekeeper* a partir do ponto de vista social, dos aspectos sociais que influenciam a produção de uma notícia, surge a “teoria

organizacional”. Criada por Warren Breed em 1955, o autor procurou, através dela, alargar a perspectiva teórica do *gatekeeper*, centrando-se no estudo da organização jornalística. Como sublinha Traquina, Breed insere assim “o jornalista no seu contexto mais imediato, a organização para a qual trabalha”, o local onde “o jornalista acaba por ser “socializado ” na política editorial da organização através de uma sucessão subtil de recompensa e punição”. Ou seja, o jornalista seguirá mais facilmente as normas editoriais, as normas organizacionais do local onde trabalha, do que as suas ideologias, as suas crenças pessoais. Como a empresa controla o trabalho do jornalista⁴ ele, enquanto funcionário da empresa, “aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades” (Traquina, 2002, pp. 79-80).

Na sua teoria organizacional, Breed identifica seis factores que promovem esta relação de conformismo do jornalista para com a política editorial da organização para a qual trabalha: a autoridade institucional e as sanções; os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores; aspirações de mobilidade; a ausência de grupos de lealdade em conflito; o prazer da actividade e as notícias como valor (cf. Traquina, 2002, 80-82).

Portanto, segundo a teoria organizacional, as notícias acabam por ser o resultado de sucessivos processos de interacção social que têm lugar dentro da empresa jornalística. Deste modo, “o jornalista sabe que o seu trabalho vai passar por uma cadeia organizacional em que os seus superiores hierárquicos e os seus assistentes têm certos poderes e meios de controlo, pelo que tem de se antecipar às expectativas dos superiores para evitar retoques nos seus textos e reprimendas” (Traquina, 2002, pp. 84-85). Breed conclui, então, “que a linha editorial da empresa jornalística é geralmente seguida, e que a descrição da dinâmica situação sociocultural da redacção sugerirá explicações para este conformismo.” (Traquina, 2002, p. 84). É importante frisar o porquê desta opção dos jornalistas seguirem a linha editorial da empresa, pois a verdade é que “a fonte de recompensas do jornalista não se localiza entre os leitores [...] mas entre os colegas e superiores” (Traquina, 2002, p. 84). Através desta teoria percebemos, então, que os jornalistas não são os únicos *gatekeepers*, pois os editores também determinam - ou, pelo menos, têm uma importante palavra a dizer sobre - a informação que deve ser publicada e que chega ao público. Através deste processo de filtragem, os leitores acabam por ter acesso à informação seleccionada/escolhida por um conjunto de *gatekeepers*, que vão desde o simples jornalista ao seu editor, isto é, toda a informação até chegar ao leitor passa por uma selecção criteriosa que provém da política editorial da empresa, que determina a selecção da informação e o próprio enquadramento a dar à notícia.

A teoria organizacional, ao sublinhar que o trabalho do jornalista é influenciado pelos meios humanos e técnicos de que a empresa dispõe, põe em relevo a capacidade financeira de que

⁴ Breed considera que, por um processo de osmose, ao longo do tempo, a empresa jornalística, através da sua direcção, controla o trabalho jornalístico de todos os seus funcionários.

a actividade jornalística precisa, pois o jornalismo também é um negócio, em que as empresas procuram rentabilizar o seu produto, as notícias, gerando receitas.

As determinantes políticas e económicas (Herman e Chomsky)

Na sequência das teorias sobre a relação entre a selecção das notícias e a organização empresarial, que acabámos de apresentar, surgiu a teoria de acção política, que inaugura uma nova fase de estudos sobre o jornalismo e que, dadas as suas características, importa abordar. Em termos genéricos, pode dizer-se que esta teoria veio abordar a actividade jornalística sob o ponto de vista político e social e a sua capacidade enquanto Quarto Poder,⁵ apresentando os média como um instrumento que serve os interesses políticos de certos quadrantes.

Se, por um lado, esta teoria atribui um papel activo ao jornalista, tornando este o responsável pelos actos que possam surgir do produto jornalístico, por outro lado a teoria considera “que o conteúdo das notícias não é determinado a nível interior [...] nem a nível interno [...] mas a nível externo, a nível macroeconómico” (Traquina, 2002, p.91). Assim, o processo noticioso mantém uma relação directa com a estrutura económica da empresa jornalística, que dita o que é publicado. Herman e Chomsky (citados em Traquina, 2002, p. 92) apresentam cinco factores que explicam a sujeição dos jornalistas aos interesses do sistema estabelecido: a estrutura de propriedade dos média; a sua natureza capitalista, traduzida na procura do lucro e conseqüente importância da publicidade; a dependência dos jornalistas das fontes governamentais e do mundo empresarial; as acções punitivas dos poderosos; a ideologia anti-comunista dominante entre a comunidade jornalística norte-americana (algo que hoje não se aplica).

As determinantes decorrentes das rotinas produtivas

Feita esta interrupção na teoria do *gatekeeper* para apresentar e explicar aquilo que se interpõe entre um jornalista - o primeiro *gatekeeper* - e uma informação que poderá ou não ser notícia por razões de natureza organizacional ou político-económica, continuarei a expor os vários obstáculos ao trabalho independente e autónomo do jornalista. Neste sentido podemos identificar o tempo, a competitividade e a concorrência como factores que obrigam a classe jornalística a relatar acontecimentos com a maior brevidade possível. Como revela d`Aiola (2003), o tempo é um factor decisivo na medida em que, como ele é escasso, acaba por obrigar a classe jornalística a apresentar as notícias num plano superficial e não num plano contextual, o que leva muitas notícias a não atingirem a profundidade desejada. Além

⁵ Para além dos três poderes já existentes na sociedade, legislativo, executivo e judicial, vários autores acreditam que a actividade jornalística, pelas suas características e pelos efeitos que provoca, pode ser encarada como um quarto poder.

disso, com o aproximar do *deadline*, o jornalista começa a sofrer a pressão da organização para a qual trabalha. O resultado de todo este processo é que, muitas vezes, o relato dos acontecimentos é efectuado sem a total confirmação dos factos ou com incerteza em relação aos mesmos, seja pela rápida selecção desses acontecimentos seja porque, na altura da mesma, os jornalistas não se encontravam na posse de todos os dados necessários.

No estudo que efectuou sobre o que é notícia e quais as notícias que são publicadas ou não, Gaye Tuchman, concluiu que existe um processo de negociação na produção de notícias, considerando que, na maior parte das vezes, são as organizações que ditam as regras daquilo que poderá ou não ser publicado.

Nesta mesma linha de pensamento, Mauro Wolf considera que “o conjunto de factores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos permite efectuar, quotidianamente, a cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos dos factos apresentados como notícias”, o que acaba por ser considerado como um elemento “da distorção involuntária contida na cobertura informativa dos mass media” (Wolf, 1995, p.192). Assim, se por um lado os factores de noticiabilidade permitem a cobertura informativa de um acontecimento, por outro lado eles dificultam a contextualização: os factos são apresentados de modo superficial, dificultando a percepção do acontecimento por parte do público. Percebe-se, desta forma, a flexibilidade e a variabilidade inerentes aos critérios de noticiabilidade que, no entanto, são definidos na linha editorial da organização jornalística, pois a distorção involuntária encontra-se “intimamente ligada às rotinas produtivas e aos valores profissionais, reproduz-se em cadeia em todas as fases do trabalho” (Wolf, 1995, p.192).

Partindo destes pressupostos podemos definir noticiabilidade como “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” (D`Aiola, 2003). Os valores notícia, factores essenciais na selecção dos aspectos mais importantes de um acontecimento, constituem (apenas) um dos elementos da noticiabilidade. Esta componente da noticiabilidade, os valores notícia, acaba por ter um contributo muito importante para os jornalistas na medida em que responde, ou ajuda a decidir, sobre aquilo que é interessante, que possui significado, que possui relevância e que possui valor para ser transformado em notícia.

É nesta fase em que apresentamos os valores notícia como qualidades dos acontecimentos que entramos na análise do processo de construção de uma notícia, no *newsmaking*.

1.2. O *newsmaking* e os valores notícia

Do *gatekeeping* ao *newsmaking*

Se os estudos sobre o *gatekeeper* “associavam o conteúdo dos jornais ao trabalho de selecção das notícias, executado precisamente pelo «guarda da cancela», os recentes estudos sobre a

produção de notícias relacionam a imagem da realidade social, fornecida pelos mass media, com a organização e a produção rotineira dos aparelhos jornalísticos” (Wolf, 1995, p. 183). Deste modo, a primeira e grande diferença entre a selecção, o *gatekeeping*, e a produção de informação, o *newsmaking*, centra-se no facto de que, na produção, na construção de uma notícia, este último não se refere apenas “à cobertura de um acontecimento particular, mas ao andamento normal da cobertura informativa por períodos prolongados” (Wolf, 1995, p. 186).

Mais especificamente, o *newsmaking* vem mostrar a importância da cultura profissional dos jornalistas e da organização do trabalho e dos processos produtivos. Sendo o objectivo dos órgãos de informação relatar acontecimentos significativos e interessantes, o que parece ser um objectivo simples necessita de uma explicação extremamente complexa. É de entre um extenso número acontecimentos, que decorrem a cada dia na nossa sociedade, que os órgãos de informação vão seleccionar aquilo que é passível de ser noticiável. Assim, “de entre um número imprevisível e indefinido de factos”, um órgão de informação acaba por seleccionar uma “quantidade finita e estável de notícias”” (Wolf, 1995, p. 190). Apesar de cada acontecimento ser único, os jornalistas devem seleccionar apenas aqueles que possuem características particulares. Devido à enorme quantidade de acontecimentos, os órgãos de comunicação sentiram a necessidade de criar um conjunto de critérios e classificações que permitissem reduzir a quantidade de informação. Estas exigências na selecção e consequente produção de notícias respeitam três obrigações: transformar um acontecimento desconhecido num acontecimento notável e reconhecido por todos; relatar os acontecimentos de forma a demonstrar que foram tratados de forma natural, sem qualquer tipo de pressões ou influências; e, por fim, organizar a informação no tempo e no espaço, de forma a ser trabalhada e planificada, permitindo então que os acontecimentos noticiáveis fluam (Wolf, 1995, pp. 188-189). Se, por um lado, na produção de informação encontramos uma cultura profissional complexa, que se concentra num padrão e numa prática enraizada e encarada como natural, por outro lado, ao nível da organização do trabalho encontramos restrições, onde se define o que é notícia e onde se legitima o processo produtivo, que vai desde a recolha de informação nas fontes até à construção da notícia. Deste modo acaba por estabelecer-se um conjunto de regras que procuram definir a noticiabilidade de um acontecimento, aquilo que pode ser transformado em notícia.

Visto isto, podemos dizer que o critério noticioso encontra-se intimamente ligado às rotinas e à uniformização das práticas produtivas. Como sublinha Wolf (1995, p. 190), a definição de noticiabilidade vem responder à questão de quais os acontecimento/factos que são importantes. Deste modo é notícia aquilo que é considerado pertinente por toda a classe jornalística, aquilo que é possível de ser tratado pelo órgão de informação sem fugir ao ciclo natural das coisas.

Podemos então definir a noticiabilidade, e recuperando a definição apresentada anteriormente, como “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, 1995, p. 195).

Os valores notícia: a classificação de Wolf

Nesta perspectiva, os valores notícia podem ser definidos da forma como já os abordei anteriormente, como uma das componentes da noticiabilidade, que pretende responder à questão: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (Wolf, 1995, p. 195). Os valores notícia acabam, então, por ser “critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção” (Wolf, 1995, p. 195), desde a selecção até à conclusão do trabalho jornalístico, isto é, até ao fim do processo construtivo. Estes valores notícia utilizam-se de duas maneiras: a primeira, como elementos de selecção capazes de serem incluídos no produto final; a segunda, como linha orientadora para a construção daquilo que mais tarde será apresentado ao público. Os valores notícia acabam por ser regras que definem os processos de uma redacção, as linhas a seguir nos mesmos. Eles acabam por ser qualidades dos acontecimentos ou da produção jornalística, através dos quais se percebe que tipo de informação pode ou não ser incluído no produto informativo. Deste modo os valores notícia acabam por facilitar e tornar rotineiro o trabalho jornalístico.

Importa agora reflectir sobre a forma como operam estes valores notícia: para que a selecção seja feita de forma rápida, as regras de selecção devem ser flexíveis e de fácil e rápida aplicação, de forma a não exigir demasiada reflexão. Assim, os valores têm “por objectivo atingir fins práticos de uma forma programada”, destinando-se “a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos” (Wolf, 1995, p. 197), daí deverem permitir uma selecção de forma relativamente automática. Apesar de se poderem definir e de se poderem explicar e do carácter homogéneo que pretendem demonstrar, a verdade é que os valores notícia mudam no tempo, não se mantêm os mesmos - já que acontecimentos que antigamente não existiam são agora notícia, aumentando o leque de acontecimentos noticiáveis; um exemplo é a emergência de jornalismo especializados, de áreas novas no jornalismo como o jornalismo cultural, o jornalismo gastronómico, campos nos quais os valores notícia acabam por ser diferentes de outros campos do jornalismo.

Para Wolf os valores notícia resultam de considerações relativas: às características das notícias, ao seu conteúdo (acontecimentos a transformar em notícia); à disponibilidade do material e aos critérios sobre os produtos informativos (conjunto dos processos de produção e realização); ao público (diz respeito à imagem que os jornalistas têm do target); e, por fim, à concorrência (relação entre os mass media) (Wolf, 1995, p. 199).

De acordo com o anterior, Wolf (1995, pp. 200-213) apresenta cinco critérios que devem ser tidos em atenção e estudados no processo de selecção de informação: critérios substantivos; critérios relativos ao produto; critérios relativos ao meio de comunicação; critérios relativos ao público; e, por fim, critérios relativos à concorrência. Os critérios substantivos assentam

em dois factores: a importância e o interesse da notícia. O factor importância tem para Wolf quatro variáveis.

Na primeira variável deve-se ter em atenção os indivíduos no acontecimento, a classe a que pertencem e a posição dentro dessa classe, independentemente de a pessoa pertencer a uma instituição governamental ou a outro organismo social, já que quanto mais um acontecimento disser sobre um país ou um indivíduo da elite mais facilmente este acontecimento se tornará notícia. Poder económico, riqueza e prestígio definem os níveis de importância, facilitando o trabalho jornalístico. Os jornalistas realizam, deste modo, uma filtragem automática. A classe ou o poder económico de um indivíduo facilita o poder ser reconhecido fora do grupo de poder em causa, ou seja, quanto maior for o prestígio de um indivíduo mais facilmente será reconhecido por toda a sociedade.

A segunda variável está relacionada com o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, a capacidade/o poder que um acontecimento pode ter para influenciar a população e para a fazer reflectir. O acontecimento para ser noticiável deve ser significativo. Associada a esta condição do que tem de existir para ser noticiável encontra-se a proximidade, quer ao nível geográfico, quer ao nível cultural (linguagem, projectos culturais comuns). Outro aspecto que se deve realçar é a prioridade das notícias internas, do próprio país em relação às notícias do exterior, do estrangeiro. Um acidente rodoviário com 3 feridos graves numa estrada nacional é notícia, mas o mesmo tipo de acidente num outro país já não é notícia em Portugal.

A terceira variável está relacionada com a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento. Quanto maior o número de vítimas num desastre ou o número de altas figuras públicas (com prestígio/riqueza/poderio económico) reunidas num local, maior será o seu valor notícia. Relativamente aos acontecimentos, nomeadamente os desastres, prevalece a proximidade (seja ela geográfica ou cultural) e só depois o número de pessoas envolvidas.

A quarta e última variável está relacionada com a relevância e significado do acontecimento quanto ao seu desenvolvimento futuro numa determinada situação. Um exemplo perfeito desta variável é o acompanhamento, por parte dos média, de uma campanha eleitoral, seja ela legislativa ou apenas para a presidência de um clube.

Relativamente ao interesse que uma notícia pode despertar, no seguimento destas variáveis, ele deriva muito da opinião subjectiva ou da criatividade pessoal dos jornalistas. O interesse está muito relacionado com a capacidade de entretenimento que possa despertar no público, daí muitas notícias procurarem transmitir um acontecimento apostando no ângulo do “interesse humano”, através de “pequenas curiosidades que atraem a atenção” do público (Wolf, 1995, p. 205). Como a relevância de um acontecimento se contradiz, em geral, com o interesse (o “ser interessante”), é preciso conciliar estes dois factores de forma a não perder o público para a concorrência.

Gans (citado em Wolf, 1995, p. 205), apresenta algumas das categorias que são usadas para identificar acontecimentos que correspondem ao requisito de noticiabilidade através do interesse: histórias de gente comum encontrada em situações insólitas ou figuras públicas

surpreendidas no seu dia-a-dia através de assuntos do foro pessoal/privado; histórias em que exista inversão de papéis (o célebre homem que mordeu um cão é um exemplo perfeito); histórias de interesse humano; e, por fim, histórias de feitos excepcionais ou heróicos.

Retomando os critérios apresentados por Wolf e que ele considera serem as categorias dos valores notícia, o segundo corresponde aos critérios relativos ao produto. Este critério “diz respeito à disponibilidade de materiais e às características específicas do produto informativo” (Wolf, 1995, p. 206), está relacionado com a acessibilidade do acontecimento e possibilidade de tratamento jornalístico, nomeadamente se pode ser facilmente coberto e se não irá obrigar a um grande dispêndio dos meios existentes. “Os critérios relativos ao produto são aplicados a cada notícia mas, “quanto menos importante é a notícia, mais eles entram em jogo na sua avaliação”” (Gans, citado em Wolf, 1995, p. 206). Estes critérios explicam-se através da relação adequada das “possibilidades técnicas e organizativas, com as restrições de realização e com os limites próprios de cada meio de comunicação” (Golding e Elliott, citados em Wolf, 1995, p. 206).

Nesta categoria também está incluído o critério da brevidade, no sentido de que as notícias devem ser curtas para o público reter a informação necessária. Cabe aos jornalistas limitar a informação aos seus aspectos essenciais.

É ainda nestes critérios de relevância relativos ao produto que se engloba o que se refere à notícia como resultado de uma ideologia da informação, baseada na história dos sistemas informativos e do jornalismo. Deste modo, “constitui notícia aquilo que altera a rotina, as aparências normais” (Wolf, 1995, p. 206). Como sublinham Galtung e Ruge (citados em Wolf, p. 207), quanto mais negativo for um acontecimento no que concerne às suas consequências, mais hipóteses ele terá de se transformar em notícia. Isto deve-se não ao interesse do jornalista mas ao interesse do público, que disponibiliza maior atenção a um acontecimento que o impressiona do que a um acontecimento de rotina, ao qual não presta, muitas vezes, qualquer atenção.

Relativamente ao produto informativo, a actualidade também representa um valor notícia.

Outro valor notícia e que está associado à actualidade e à frequência é a periodicidade, na medida em que a periodicidade da informação num órgão de comunicação determina se o acontecimento é actual ou não.

A continuidade também é um valor notícia, na medida em que representa novos desenvolvimentos de uma história já noticiada. Se uma notícia é considerada repetível ou semelhante a outras, não possui força suficiente para ser noticiável.

O equilíbrio é o último valor notícia relativo ao produto e corresponde à “composição equilibrada do noticiário no seu conjunto” (Wolf, 1995, p. 209). Os boletins informativos procuram a pluralidade, de forma a tornarem-se mais equilibrados. O equilíbrio só se consegue quando as notícias ocupam todo o território nacional e abordam todas as faixas etárias e todas as classes sociais.

O terceiro conjunto dos critérios apresentados por Wolf é o relativo ao meio de comunicação. Este tipo de valor notícia está muito ligado a um meio de comunicação muito específico, a

televisão, na medida em que se refere às imagens que ilustram as palavras que relatam um acontecimento. Apesar de estar mais ligado a um meio de comunicação em particular, a verdade é que este valor notícia é muito mais complexo do que pode parecer à primeira vista. As palavras, o texto verbal, são tão importantes como as imagens, pois a verdadeira notícia encontra-se nas palavras e não nas imagens, que muitas vezes são só um complemento. O que acontece numa notícia televisada é que primeiro explica-se o acontecimento e depois procura-se a imagem que vai ao encontro das palavras. Gans (citado em Wolf, 1995, p. 210) considera que a informação televisada é dominada pelas imagens filmadas, imagens estas que só são escolhidas após os critérios substantivos terem sido aplicados. Sem o texto verbal a notícia televisada perde-se num vazio. Este valor notícia encontra-se ligado a todos os critérios de relevância relativos ao público, na medida em que a televisão procura produzir um produto interessante e que entretenha o seu *target*, o seu público-alvo.

Outro critério de noticiabilidade relativo ao meio de comunicação é a frequência, associada ao tempo que um acontecimento demora a ganhar forma e a alcançar significado. O valor notícia do formato, associado à frequência, aborda os limites ao nível do espaço-tempo que caracterizam o produto informativo. Do ponto de vista da selecção dos acontecimentos passíveis de serem noticiados, Wolf considera que este critério “facilita e confere maior rapidez à escolha” (Wolf, 1995, p. 211), pois exige uma pré-selecção antes mesmo da aplicação dos outros valores notícia. Este valor notícia, relativo ao meio de comunicação, diz respeito ao tempo de duração/comprimento das peças, noticiários, sendo por isso partilhado por todos os meios de comunicação. Qualquer modificação importante no formato de um noticiário implicará sempre, segundo Wolf, a alteração dos valores notícia aplicados à escolha do material noticiável.

Os critérios relativos ao público representam a quarta das categorias de valores notícia distinguidas por Wolf (1995, pp. 212-213). De acordo com este critério, a função do meio de comunicação jornalístico é o de apresentar programas informativos e não o de satisfazer o público, daí que quanto menos tempo os jornalistas gastarem com o público maior será a atenção que irão conceder às notícias. Ao estarem rodeados de notícias e de informação, os jornalistas encontram-se numa posição privilegiada para avaliar o que é interessante para o público. Do ponto de vista dos valores notícia, esta categoria relativa ao público também se encontra associada a outros valores notícia, na medida em que a clareza da linguagem representa um valor notícia de qualidade, sendo essencial nalguns meios de informação específicos como a rádio e a televisão, que não permitem ao público voltar a ouvir/ver até perceber. Pelo contrário, os jornais, mesmo apresentando uma linguagem clara, permitem ao seu público voltar a ler uma peça até perceber a informação que se pretendeu transmitir.

Por fim, temos os critérios relativos à concorrência. A competição entre os média vem reforçar alguns valores notícia e contribui para que esses mesmos média estabeleçam modelos de referência.

Quando falamos em valores notícia devemos ter em atenção que nem todos os valores notícia são relevantes para cada notícia. Os critérios de relevância são variáveis, embora de forma

limitada, dependendo de várias condicionantes. Deste modo, a transformação de um acontecimento em notícia acaba por ser fruto de uma avaliação relativa aos processos produtivos. Importa, então, referir que os valores notícia são avaliados através da relação de reciprocidade que possuem, através da sua ligação uns com os outros. Cada notícia é avaliada pelo jornalista, de forma automática e inconsciente, relativamente: à disponibilidade e credibilidade de uma fonte; à importância ou interesse que um acontecimento possa suscitar e à sua actualidade. Esta avaliação deve ser feita tendo em conta também os critérios relativos ao produto, ao meio de comunicação e ao formato, já identificados anteriormente. Os valores notícia, como revela Wolf (1995, p.217), funcionam então de forma a tornar possível a rotinização do trabalho jornalístico, na medida em que são contextualizados nos processos produtivos porque é aí que ganham significado e desempenham a sua função. Depois de apresentados a classificação dos valores notícia feita por Wolf, passarei a apresentar as classificações dos valores notícia feitas por outros autores, sendo que nalguns casos convergem e noutros completam a classificação dos valores notícia já apresentada.

A classificação de Galtung e Ruge

As notícias, o produto final dos média, apresentam um padrão que se deve aos critérios de noticiabilidade, à existência dos valores notícia. Recuperando a definição de noticiabilidade, ela representa o “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor notícia” (Traquina, 2002, p.173). Deste modo, os critérios de noticiabilidade acabam por ser um conjunto de valores notícia “que determinam se um acontecimento, ou um assunto, são susceptíveis de se tornar notícia, isto é, serem julgados como transformáveis em matéria noticiável” (Traquina, 2002, p.173). Tendo sempre em mente estas definições, continuemos a apresentar os elementos que intervêm no fluxo das notícias e que ajudam a responder à questão de como é que os acontecimentos se tornam notícia. Galtung e Ruge (cf. Traquina, 2002, pp. 179-182) identificam doze valores notícia, sendo que alguns deles já foram apresentados a propósito da classificação de Wolf. O primeiro dos valores notícia identificados por estes autores é a frequência que, como já vimos, diz respeito ao tempo de que um acontecimento necessita para se desenvolver e ganhar significado. O segundo valor notícia é a amplitude do evento, isto é, os autores consideram que quanto maior for a amplitude do sinal maior será a audição desse sinal, o que se identifica muito com a rádio, no entanto quem diz sinal também pode dizer transmissão (televisiva) ou mesmo a extensão de um jornal (por todo o território). O terceiro valor notícia será a clareza, ou seja, o significado da informação que se pretende transmitir deve ser claro e não levantar qualquer dúvida. O quarto valor notícia corresponde à significância, estando relacionado com a relevância de um acontecimento, o impacto que pode provocar no público, e com a proximidade, nomeadamente a proximidade cultural. O quinto valor notícia é a consonância, a facilidade em adaptar um novo acontecimento a uma velha informação, no sentido de que se possa gerar uma imagem do que vai acontecer

partindo da informação antiga, de um acontecimento passado. Um sexto valor notícia, para estes autores, é o inesperado, pois é este inesperado, que terá necessariamente de possuir significado, que atrai a atenção do público. O sétimo valor notícia identifica-se com a continuidade, a continuação como notícia de algo que ganhou a qualidade de noticiabilidade, com a existência de um acontecimento que continua a ser notícia durante um certo tempo, independentemente da sua amplitude. Um oitavo valor notícia é a composição, a procura pelo equilíbrio de um noticiário, de tal modo que algo que agora é notícia poderá, passado algum tempo, podendo ser mesmo poucas horas, perder todo o seu valor noticiável; este valor notícia identifica-se, portanto, com os critérios mínimos necessários para que algo seja notícia. Um nono e décimo valor notícia identifica-se com as notícias focadas nas elites, sejam países ou pessoas, na medida em que as actividades destas “elites” são mais importantes que as actividades de terceiros. O décimo primeiro valor notícia, para Galtung e Ruge, vem na sequência das acções protagonizadas por estas pessoas que pertencem às elites, acabando os dois autores por o designar personalização. O décimo segundo e último valor notícia apresentado por esta dupla de autores identifica-se com a negatividade, pois as notícias negativas são acolhidas em detrimento das positivas, daí as más notícias serem boas notícias. Segundo os autores, as notícias negativas satisfazem melhor o critério de frequência, são mais consensuais e inequívocas, encontram-se em consonância com imagens mais actuais e são mais inesperadas do que as notícias positivas, pois os acontecimentos negativos são raros e menos previsíveis.

Apresentados estes valores notícia, Galtung e Ruge defendem que um acontecimento será tanto mais noticiável quanto maior for o número de valores notícia que possuir, acreditando ainda que nem todos os acontecimentos possuem o mesmo grau de um determinado valor notícia, possuindo então menos de um valor e mais de outro (cf. Traquina, 2002, p. 182). No entanto a defesa desta teoria já foi desmistificada anteriormente por Wolf, na medida em que um acontecimento, muito provavelmente, não terá em si mesmo todos os valores notícia.

A classificação de Ericson, Baranek e Chan

Ericson, Baranek e Chan são outros autores que identificam novos valores notícia, partindo da ideia de que os valores notícia são “múltiplos, entrecruzados, e difíceis de classificar pelo analista de pesquisa” (citados em Traquina, 2002, p. 182). Para estes autores os valores notícia são elementos que ajudam o jornalista a compreender a importância de um acontecimento, para posteriormente seleccionar o que interessa e é importante para o público e construir a notícia. Neste sentido, os autores apresentam uma lista de sete valores notícia (Traquina, 2002, pp. 182-184). O primeiro valor notícia para este trio de autores é a simplificação, parecido com o valor de clareza apresentado anteriormente pela dupla de autores Galtung e Ruge. A simplificação implica que um acontecimento deve provir dotado de um significado, e de um significado claro; encontra-se também ligada à proximidade cultural de um acontecimento. O segundo valor notícia é a dramatização, na medida em que um

acontecimento pode ser encarado como importante através da forma como é visualizado e através do desenvolvimento dramático que pode indicar. A dramatização encontra-se também ligada a outro valor notícia, o terceiro, a personalização, que se refere ao facto de que os acontecimentos são retratados tendo em conta as personalidades envolvidas. Se uma notícia for sobre uma organização, a personalização recai sobre os agentes significativos envolvidos. Um quarto valor notícia, identificado pelo trio de autores, é a continuidade, já que os média deverão utilizar enquadramentos que o público identifique, de modo a que esse mesmo público compreenda aquilo que se pretende noticiar. Um acontecimento que seja difícil de enquadrar ou que não possua uma base pela qual o jornalista se possa guiar, levará a um desinteresse por parte da tribo jornalística. Um acontecimento específico é mais noticiável se possuir uma linha de continuidade em relação a outros acontecimentos, o que levará o jornalista a utilizar um enquadramento reconhecível. Os autores defendem que o que é notícia não é o que é novo, mas aquilo que se pode colocar num enquadramento familiar, o que vai de encontro ao valor notícia da consonância de Galtung e Ruge. Deste modo, a consonância representa o quinto valor notícia deste trio de autores, pois a necessidade de um enquadramento familiar demonstra uma continuidade. No seguimento deste processo, o jornalista transmite o significado de um acontecimento que já foi julgado antes, daí que sua notícia acabe por se tornar previsível. Um sexto valor notícia, defendido por estes três autores, é o inesperado, valor este já visto e revisto noutros autores, que pode ter carácter positivo ou negativo. O inesperado é noticiável pois é algo de que a sociedade não se encontrava à espera, no entanto as notícias inesperadas de cariz negativo possuem uma carga superior de valor noticioso. Por fim, o sétimo e último valor notícia de Ericson, Baranek e Chan é a infracção, na medida em que qualquer Infracção⁶ ao estado natural das coisas possui carga noticiável. Os jornalistas acabam, então, por possuir uma segunda função para além de informar: a de serem polícias da sociedade, incidindo com maior atenção sobre o Governo, contribuindo assim para a credibilidade pública.

A classificação de Traquina

Nélson Traquina (2002) apresenta os valores notícia classificando-os em duas categorias: os valores notícia de selecção e os valores notícia de construção. Esta divisão dos valores notícia em duas categorias acaba por ir de encontro ao que Wolf indicou, de que ao longo de todo o processo de produção jornalística os valores notícia encontram-se sempre presentes, seja na selecção dos acontecimentos, seja na construção da notícia. Esta dupla concepção dos valores notícia como selecção e como construção, apresentada por Traquina, acaba por ser como que

⁶ As infracções do ponto de vista jurídico, o desrespeito das leis por que se rege uma sociedade, a má gestão (se realizada por uma figura pública, de uma elite, maior a sua noticiabilidade) ou o mau comportamento de um funcionário ou de qualquer autoridade responsável representam alguns dos muitos critérios de noticiabilidade incluídos neste valor notícia.

um resumo de todos os valores notícia já apresentados neste capítulo. Assumindo os valores notícia de outros autores, Traquina organiza esses valores num processo sequencial que vai desde a organização à construção da notícia - ajudando, deste modo, toda a classe jornalística a compreender melhor o seu trabalho e acabando também por disponibilizar aos leigos ou meros estudantes de jornalismo uma percepção completa de todo o processo jornalístico.

Antes de avançarmos para a concepção dos valores notícia de Traquina, apresentarei de forma sucinta a visão de Wolf acerca do processo de selecção das notícias.

Os modos, os processos e os hábitos que provocam a regulamentação do material para selecção representam a primeira forma de selecção segundo Wolf (1995, p. 240). Wolf considera que a grande quantidade de informação com vista à selecção está regulamentada e assente em processos bem implementados no seio dos órgãos de informação. Esta selecção acaba por ser efectuada em função de necessidades organizacionais e de conveniências decorrentes dos valores notícia. Partindo desta perspectiva de Wolf, podemos inferir que não se pode ver a selecção das notícias apenas como uma escolha subjectiva do jornalista, pois é um processo complexo que se desenrola ao longo de todo o percurso de trabalho, desde as fontes ao redactor. O relevo que se dá a uma notícia, a necessidade de a notícia ser transmitida de forma eficiente e as escolhas que permitem alcançar essa eficiência dominam as fases de selecção e de produção de um acontecimento numa notícia - já que as notícias só se tornam relevantes porque a sua eficiência é possível. Nesta perspectiva, no jornalismo a eficiência existe para rentabilizar três recursos: o pessoal, o formato e o tempo de produção (Gans, citado em Wolf, 1995, p. 240).

A selecção das notícias acaba por ser feita a partir de um vasto leque de informações do qual apenas um número muito restrito será notícia. A partir daqui, as etapas da selecção passam pelos seleccionadores, aquilo que White designa de gatekeepers, que decidem que notícias são prioritárias, seguindo-se os directores e chefes de redacção que terão que posicionar as notícias, estabelecer a sua ordem ao longo do noticiário. O tempo de cada noticiário limita sempre a escolha das notícias, na medida em que quanto menor o tempo do noticiário menos notícias passarão a filtragem e menos informação será transmitida (aqui os noticiários apresentados são os televisivos no entanto podemos assemelhar este aspecto à rádio devido aos noticiários serem muito limitados pelo tempo). Por fim, a última etapa do processo de selecção prende-se com a observação/visionamento de que as notícias não ultrapassam o tempo de duração do noticiário. Este esquema é revisto e replicado várias vezes, mesmo durante a própria transmissão do noticiário (Gans, citado em Wolf, 1995, pp. 242-243). Segundo Wolf, só “uma abordagem que estabeleça uma correlação entre os conteúdos da cobertura informativa e os métodos práticos através dos quais essa cobertura é feita é capaz de perceber a lógica que rege o funcionamento e os efeitos da informação de massa” (Wolf, 1995, p. 243).

Neste sentido, para Wolf existem três factores que intervêm na selecção diária da informação e que são apresentados por Elliott (Wolf, 1995, p. 243): o conhecimento prévio de um assunto; a qualidade das imagens do material disponível; e, por fim, a visibilidade, na perspectiva de que já apareceu nos meios de comunicação.

Retomemos agora Traquina e os seus valores notícia de selecção, que também se identificam com a visão de Wolf, no sentido em que estes valores se referem a critérios que os jornalistas aplicam na selecção dos acontecimentos, ou seja, na decisão de escolher um acontecimento passível de ser notícia em detrimento de outro. Traquina subdivide os valores notícia de selecção em dois subgrupos.

O primeiro é relativo aos critérios substantivos, mediante os quais se avalia directamente um acontecimento, nomeadamente a sua importância ou interesse como notícia (Traquina, 2002, pp. 187-196). Os valores notícia que estão associados aos critérios substantivos são: a morte, pois a morte representa um valor notícia fundamental; a notoriedade, nomeadamente a notoriedade da figura principal envolvida no acontecimento, já que o nome e a posição que um indivíduo ocupa na sociedade representam um factor de noticiabilidade. Outro valor notícia para Traquina é a proximidade, sobretudo do ponto de vista geográfico e cultural. A relevância, já identificada como valor notícia por outros autores, também o é para Traquina, pois importa à classe jornalística relatar acontecimentos importantes. Um outro valor notícia inserido nos critérios substantivos é a novidade, o jornalismo interessa-se pelo que há de novo, só se compreende a retoma a um assunto se daí advier algo de novo. O tempo corresponde a um outro valor notícia: por um lado, o que é noticiado é-o por ser encarado como algo actual; e, por outro lado, é o tempo que justifica a noticiabilidade de um acontecimento que ocorreu no passado através de uma efeméride (exemplo: os órgãos de comunicação portugueses dedicaram um dia inteiro ao décimo aniversário da tragédia de Entre-os-Rios), a data de um acontecimento acaba por justificar que se fale de um assunto que noutro dia do ano não possuiria qualquer valor noticioso. Traquina, para além destes dois factores de tempo, apresenta mais um que está relacionado com o impacto de um acontecimento junto da comunidade jornalística, algo de que mais recentemente poderemos dar como exemplo o caso do Egipto que, pelo seu processo de luta até à queda do Governo, leva a que qualquer alteração da ordem pública (ex. manifestações) seja notícia um pouco por todo o mundo. O valor notícia da notabilidade, na qualidade daquilo que é visível e tangível, direcciona o campo jornalístico para a cobertura dos acontecimentos e não para as suas problemáticas, muito por culpa do tempo que o trabalho jornalístico exige, já que os acontecimentos são concretos e observáveis, ao contrário das problemáticas. Traquina apresenta cinco registos de notabilidade: a quantidade, nomeadamente no que se refere ao número de pessoas envolvidas no acontecimento; a inversão, pois é contrária à normalidade (o homem que morde o cão); o insólito; a falha, que provém ora por defeito ora por insuficiência normal e regular (um exemplo claro são os acidentes: viação, aviação, nucleares...); e, por fim, o excesso ou a escassez, nomeadamente o estado do tempo, que se torna notícia de grande relevo se houver uma temperatura demasiado alta/baixa para uma

altura do ano ou se chove demasiado depois de uma grande seca. Um outro valor notícia inserido nos critérios substantivos é o inesperado, pois aparece de repente e as suas características surpreendem toda a classe jornalística, já que se refere, geralmente, a um mega-acontecimento (enorme noticiabilidade). Nesta linha de Traquina, um outro valor notícia é o conflito ou a controvérsia, pois ambos representam uma ruptura da ordem social. Neste sentido, a violência física ou verbal que está implícita no conflito ou controvérsia dá lugar a um outro valor notícia, a infracção, que está relacionada com a transgressão das regras estabelecidas (ex. o crime), e que ganha amplitude se a violência lhe estiver associada. Este valor noticioso está relacionado com o escândalo e é fulcral para toda a comunidade jornalística, pois vai ao encontro das suas funções de “supervisionar” as instituições democráticas (ex. “Processo Face Oculta”).

Acabámos de apresentar os valores notícia de selecção associados aos critérios substantivos, de acordo com Traquina. Estes valores noticiosos, com particular destaque para o valor de notabilidade, ajudam a construir uma sociedade em consenso (Traquina, 2002, p. 193).

Centremo-nos, agora, no segundo grupo dos valores notícia de selecção, associados aos critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto da produção das notícias. Traquina (2002, pp. 196-198) apresenta cinco valores notícia ligados aos critérios contextuais. O primeiro é a disponibilidade, ou seja, a facilidade com que se pode fazer a cobertura de um acontecimento, nomeadamente que meios e recursos o acontecimento exige e se o seu valor notícia justifica a sua cobertura jornalística. Um segundo valor é o equilíbrio, já que a noticiabilidade de um acontecimento está dependente da quantidade de notícias que existe ou existiu sobre o assunto do acontecimento em vários órgãos de comunicação. Outro valor é a visualidade, na medida em que têm que existir imagens, sejam elas fotográficas ou filmadas, sendo que em televisão este valor notícia é fundamental. Em rádio acabam por ser as palavras um valor notícia fundamental, na medida em que a linguagem precisa de ser simples, de fácil compreensão por toda a população, seja ela instruída ou não. Outro valor notícia é a concorrência, no sentido de que tem que existir concorrência entre os órgãos de informação, nomeadamente entre os jornais, entre as rádios e entre as televisões. O objectivo dos jornalistas e das empresas jornalísticas é o de possuir informação exclusiva, informação essa que outro órgão de informação concorrente não possui e, por seu lado, o órgão concorrente deve procurar ter o que o outro órgão tem. O último valor notícia do subgrupo de critérios contextuais é o dia noticioso, na medida em que os acontecimentos estão sempre em concorrência com outros acontecimentos, pois cada dia jornalístico é um novo dia, sendo que existem dias repletos de acontecimentos e outros dias em que existem poucos acontecimentos com valor notícia, como vincam Molotch e Lester (citados em Traquina 2002, pp. 197-198).

Depois dos valores notícia de selecção apresentarei os valores notícia de construção, vistos por Traquina (2002, pp. 198-201) como qualidades da construção de uma notícia e que funcionam como linhas orientadoras para a apresentação do produto final, a notícia. Estes valores sugerem a informação que deve ser prioritária, realçada e aquela que deve ser

omitida. Traquina apresenta seis valores notícia que, em sua opinião, merecem ser incluídos no processo de elaboração de uma notícia. O primeiro valor é a simplificação, identificada anteriormente por Ericson, Baranek e Chan, no sentido de que quanto menos a informação for ambígua e complexa maior é a possibilidade de a notícia ser notada e compreendida. Nesta perspectiva, o objectivo dos jornalistas passa por redigirem a informação de forma a que a compreensão da notícia seja possível para todo o público. Um outro valor notícia é a amplificação, no sentido de que quanto maior for a difusão de um acontecimento maior será a possibilidade de a notícia ser notada. Outro valor, também já abordado neste capítulo e que Traquina apresenta como valor notícia de construção, é a relevância, de acordo com o qual compete ao jornalista, na construção da notícia, mostrar ao seu público que um acontecimento é relevante e possui significado. Outro valor notícia importante é a personalização, já que quanto mais um acontecimento estiver personalizado, maior possibilidade terá a notícia de ser notada e muito mais facilmente o acontecimento será identificado. Traquina (2002, p.199) entende que, ao personalizar uma notícia, ao valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento, o jornalista permite que um vasto público entenda melhor o que ele pretende transmitir. Um quarto valor notícia é a dramatização, em que Traquina inclui a aposta no sensacionalismo, o reforço de aspectos críticos e que geram o conflito (2002, p.199). O último valor notícia de construção é a consonância, que nos diz que se a notícia se inserir numa narrativa já estabelecida haverá maiores possibilidades de ela ser notada, isto é, a notícia deverá ser interpretada num contexto conhecido, a partir de histórias conhecidas, para que o público compreenda melhor aquilo que a classe jornalística pretende transmitir. Ao concebermos as notícias como histórias, teremos que dar importância e compreender como elas são construídas (cf. Traquina, 2002, p. 200). Neste sentido, torna-se conveniente apresentar as principais teorias acerca da construção das notícias.

1.3. Teorias da construção da notícia

As teorias construtivistas

As teorias construtivistas surgem na década de 70 com o paradigma das notícias como uma construção. Tal como as coisas podem ser construídas, elas podem ser distorcidas através dos valores e crenças dos jornalistas, o que coloca automaticamente em causa a teoria do espelho, a concepção das notícias como o reflexo da realidade, mas dá força à perspectiva de White das notícias como decisões subjectivas, dependentes de juízos de valor baseados nas experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*. Deste modo, as notícias enquanto construção rejeitam as notícias como espelho por três razões (Traquina, 2002, p. 95): a primeira é a de que “é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os media noticiosos”, pois cabe a estes ajudarem a construir essa própria realidade através das

suas notícias. A segunda razão prende-se com a própria linguagem, que “não pode funcionar como transmissora directa do significado inerente aos acontecimentos”, sendo a linguagem isenta ou neutra impossível. A terceira razão é a de que “os media noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos”, devendo-se esta estrutura a factores de cariz organizativo, financeiro (obstáculos já referenciados anteriormente) e ainda ao modo como a rede noticiosa está colocada para responder à imprevisibilidade dos acontecimentos.

O facto de as notícias serem vistas como uma construção não significa que sejam ficcionais, elas são sim convencionais (Schudson, citado em Traquina, 2002, p. 95) - daí que Bird e Dardenne defendam que as notícias, enquanto narrativas, não deixam de corresponder à realidade exterior e não perdem o seu valor informativo que permitirá aos leitores aprenderem com elas (citados em Traquina, 2002, p. 95). Gaye Tuchman (citada em Traquina, 2002, p. 95) também defende que a notícia “é uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna”, não sendo o facto de a notícia ser considerada como uma estória que lhe tirará qualquer brilho, qualquer capacidade de ser uma boa informação jornalística.

Como referi anteriormente neste capítulo, as notícias podem ser construídas das mais variadas formas, podendo por isso mesmo ter vários significados. Stuart Hall (citado em Traquina, 2002, p. 96), considera que a classe jornalística tem aversão à definição da notícia como uma construção, afirmando que esta classe defende a notícia como um relato de autenticidade, através do qual se transmite à audiência, através dos média, o que realmente aconteceu. Já para Traquina torna-se importante perceber a concepção das notícias como estórias e a sua dimensão cultural. Schudson (citado em Traquina, 2002, p. 97), considera que as notícias são produzidas por “pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural”, elas (as notícias) “incorporam suposições acerca do que importa, do que faz sentido”, daquilo que devemos ter em atenção.

Os estudos etnográficos, realizados entre as décadas de 50 e 80, ajudaram a compreender o jornalismo através de três aspectos (Traquina, 2002, pp. 98-99): a importância da dimensão organizacional no processo de produção de notícias; as rotinas e as práticas na produção jornalística como um elemento-chave do paradigma construtivista; e, por fim, o surgimento das teorias instrumentalistas, que contribuíram para o crescimento da crítica sobre os média e o jornalismo. Nas teorias instrumentalistas apresentam-se duas suposições: o processo de produção das notícias envolve uma conspiração entre agentes sociais; a distorção consciente é crucial na elaboração das notícias (Traquina, 2002, pp. 98-99). No seguimento destes estudos surgem questões desenvolvidas pelas teorias construtivistas sobre as teorias de acção política e sobre “todas as análises que apontam para uma distorção intencional das notícias” (Traquina, 2002, p. 99). Com o surgimento de novas questões e a evolução das pesquisas metodológicas, surgem duas teorias que partilham o novo paradigma das notícias como construção social: a estruturalista e a interaccionista. Estas teorias apresentam-se como microsociológicas e macrosociológicas, situando o jornalista no seu local de trabalho e

reconhecendo a importância dos constrangimentos organizativos. Sendo teorias transorganizacionais complementares, elas divergem contudo nalguns pontos. Ambas as teorias rejeitam a teoria do espelho, que encara o jornalismo como um reflexo da realidade, e criticam a ingenuidade da classe jornalística. Encaram as notícias como “o resultado de processos complexos de interacção social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de Informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização” (Traquina, 2002, p. 99). As duas teorias assinalam “a importância da cultura jornalística, nomeadamente a estrutura dos valores notícia dos jornalistas, a ideologia dos membros da comunidade e as rotinas e procedimentos que os profissionais utilizam para levar a cabo o seu trabalho” (Traquina, 2002, p. 99). Deste modo, estas teorias rejeitam a visão instrumentalista das notícias, encarando-a como uma teoria conspiratória por não reconhecer que os membros da comunidade jornalística possuem um certo grau de autonomia (Hall et al., citado em Traquina, 2002, p. 99). Assim, ambas as teorias defendem os jornalistas como participantes activos na construção da realidade e não como observadores passivos. As notícias definem-se, então, como narrativas, estórias “marcadas pela cultura dos membros da tribo e da sociedade onde estão inseridos” (Ericsson, citado em Traquina, 2002, p. 100). As notícias acabam por dar vida aos acontecimentos, construindo esses mesmos acontecimentos e construindo a realidade, através da resposta às questões centrais do jornalismo: Quem? O quê? Onde? Quando? Como? Porquê? (os cinco W`s e um H do jornalismo americano: Who? What? When? Where? Why? How?). Se Manoff (citado em Traquina 2002, p. 100) considera que “a escolha da narrativa feita pelos jornalistas não é completamente livre”, a verdade é que a escolha é efectuada através da realidade que molda a percepção do jornalista, sendo a apresentação dos acontecimentos fruto das instituições e rotinas do jornalista. Wolfsfeld (citado em Traquina, 2002, p. 100) defende que os acontecimentos oferecem, na maior parte das vezes, um ponto de partida para a construção da realidade que se pretende transmitir.

Visto isto, as teorias estruturalista e interaccionista dão importância não só à identidade das fontes de informação como às consequências sociais, resultantes de métodos e comportamentos levados a cabo pelos jornalistas. Ou seja há uma preocupação com as relações entre os jornalistas e as suas fontes, pois é no âmbito destas relações que a informação é recolhida e posteriormente construída a notícia que será interpretada pelo público. Estas duas teorias vêm, assim, complementar os estudos sobre o jornalismo e as teorias já existentes, como é o caso da teoria organizacional, que só aborda os processos de interacção social que ocorrem no interior da empresa, ignorando os relacionamentos dos jornalistas fora da sua redacção.

A teoria estruturalista

Centremo-nos agora e primeiramente na teoria estruturalista, uma teoria macrossociológica, idêntica à teoria de acção política mas que se afasta desta ao reconhecer a autonomia,

embora relativa, dos jornalistas em relação ao controlo económico directo. Stuart Hall (citado em Traquina, 2002, p. 101) considera que se chegou a uma altura em que os média, involuntariamente, se têm transformado num “aparelho ideológico de Estado”(Althusser). Neste seguimento, muitos autores defendem que as notícias representam um produto social que resulta de três factores (Traquina, 2002, p. 101): a organização burocrática dos média; a estrutura dos valores notícia e a ideologia profissional dos jornalistas; e, por fim, o momento da construção da própria notícia. Neste último ponto os processos de identificação e contextualização são importantes, pois é através deles que os média lhes conferem significados, de tal modo que um acontecimento só tem sentido se for colocado no campo das identificações sociais e culturais. Hall et al. (citados em Traquina, 2002, p. 103) defendem, a propósito, que este processo de tornar um acontecimento perceptível ao público é um processo social que implica práticas específicas do jornalismo “que compreendem suposições cruciais sobre o que é a sociedade e como ela funciona”.

Através dos pontos já apresentados podemos facilmente perceber que a teoria estruturalista valoriza uma perspectiva culturalista, onde “o processo de produção das notícias não só pressupõe a natureza consensual da sociedade, como sublinha como consensual o papel das notícias no reforço da construção da sociedade. Os “mapas de significado” incorporam e reflectem os valores comuns, formam a base dos conhecimentos culturais e são mobilizados no processo de tornar um acontecimento inteligível ” (Traquina, 2002, p. 103). Desta forma, os autores consideram o papel que os média desempenham como crucial, na medida em que eles não só definem “para a maioria da população quais os acontecimentos significativos que ocorrem, mas oferecem também poderosas interpretações de como compreender esses acontecimentos” (Hall et al., citados em Traquina, 2002, p. 103). Nesta perspectiva estruturalista os média “colocam-se numa posição de subordinação estruturada aos *primary definers*” (Hall et al., citados em Traquina, 2002, p. 104). Assim, se por um lado a teoria estruturalista concebe as notícias como uma construção, por outro lado vê a relação entre os jornalistas e as fontes principais, os “definidores primários”, de forma demasiado excessiva, na medida em que não existe margem de manobra para os jornalistas, que não desafiam as suas fontes a serem menos interventivas. Estes “definidores primários”, as fontes principais, procuram sempre ter um papel interventivo e crucial, sendo mesmo as personagens principais das notícias, no entanto o facto de desempenharem um papel de relevo leva-os muitas vezes a não procurarem a informação que é passível de ser notícia (tornam-se figuras passivas que não realizam investigação jornalística) e acabam por se tornar comentadores que procuram auto-promover-se e utilizar o jornalismo como um utensílio ao serviço dos seus interesses. Portanto, nesta teoria nunca existe “um processo de negociação antes da definição principal” (Traquina 2002, p. 106), num processo que é encarado como a reprodução do poder instituído - perdendo o jornalismo, deste modo, o seu poder, a sua potencialidade de recurso ao dispor de todos os agentes sociais.

A teoria interaccionista

Após apresentarmos a teoria estruturalista, centremo-nos noutra teoria, a interaccionista, que defende que “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, selecção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (Traquina 2002, p. 106). Deste modo, esta teoria vê nos acontecimentos a sua matéria-prima, que necessita ser tratada, polida de forma a chegar ao público em condições que permitam que este mesmo público perceba todos os contornos desses acontecimentos. Este processo passa, então, pela selecção do que irá ser tratado, do que será escolhido e que se julga ser matéria-prima digna de possuir valor noticioso.

Segundo esta teoria interaccionista, os jornalistas vivem/trabalham com a pressão tirana, mesmo cruel que o tempo representa para a classe jornalística, já que o jornalista tem que, diariamente e o mais rapidamente possível, apresentar o seu produto final: notícias; reportagens; estórias. O trabalho jornalístico é, assim, encarado como “uma actividade prática e quotidiana orientada para cumprir as horas de fecho” (Traquina, 2002, pp. 106-107). Devido ao facto de a classe jornalística se encontrar limitada pela hora de fecho (dependendo sempre do órgão de comunicação), torna-se imperativo, para as empresas jornalísticas, criarem estratégias para controlarem o espaço e o tempo, pois os acontecimentos que representam a sua matéria-prima, como já referi anteriormente, são imprevisíveis, podendo ocorrer em qualquer lugar e em qualquer altura.

1.4. O carácter rotineiro do trabalho jornalístico

Apresentadas as várias perspectivas teóricas do jornalismo, torna-se interessante abordar sumariamente a rotinização do trabalho jornalístico, algo que será importante mais tarde neste relatório, pois ajudará a compreender o fenómeno actual das rotinas do jornalismo radiofónico.

Todas as empresas jornalísticas, independentemente do órgão de comunicação, e os próprios jornalistas, procuram incessantemente mecanismos que através dos quais possam rotinizar o trabalho jornalístico.

Como sublinha Tuchman (referida em Traquina, 2002, p. 118), a rotinização consiste numa standardização de processos, nomeadamente de selecção de informação e construção de notícias, que permitem aos jornalistas trabalharem com maior eficácia e clareza. Esta rotinização é então encarada, por Ericson et al. (citados em Traquina, 2002, p. 118) e pela classe em geral, como profissionalismo, como forma de controlo do trabalho, que se caracteriza pelo domínio das técnicas de escrita e pelo conhecimento de quem contactar e do que perguntar.

Um exemplo claro destas rotinas jornalísticas pode ser visto a propósito das eleições - presidenciais, legislativas, autárquicas -, em que todos os elementos da classe jornalística

sabem perfeitamente o que fazer. Em eleições tudo gira em torno de uma operação bem rotinizada como é o acompanhamento dos candidatos, a própria noite eleitoral, desde a divulgação das sondagens às declarações nas sedes de campanha.

Na procura de processos rotineiros, os jornalistas e a própria classe jornalística acabaram por se tornar dependentes daqueles, o que acarreta consequências negativas ao estabelecer-se uma interdependência entre os jornalistas e as suas fontes, na sua maioria políticos. Esta interdependência, segundo Traquina (2002, p. 121), facilita as fugas de Informação, o que poderá levar por exemplo o representante máximo de uma instituição a demitir-se na véspera de surgir nos meios de comunicação um escândalo em que esteve envolvido. Traquina (2002, p. 121) refere, a este propósito, a posição de Bennet, Gressett e Haltom, que defendem uma relação de simbiose entre os jornalistas e as fontes, pois alegadamente traz benefícios para ambas as partes. Por um lado, os jornalistas beneficiam: de um aumento da sua eficácia, relativamente à informação transmitida; de uma maior estabilidade no trabalho; de uma autoridade que valida a notícia. Por outro lado, as fontes beneficiam: de uma publicitação dos seus actos e interesses; de uma maior visibilidade no panorama social e de um reforço da legitimidade da sua figura. Os jornalistas podem, desta forma, cair na tentação de perder a sua isenção e imparcialidade: ao invés de informar o público acabam por promover, unicamente, a fonte e os seus interesses.

Deste modo, percebemos que estas rotinas de selecção e construção de notícias, entre outros aspectos já referidos, estão dependentes de fontes, que intervêm na maior parte das notícias que chegam ao público. Saliente-se, desde logo, que estas fontes sabem como lidar com os jornalistas e percebem a mecânica do trabalho jornalístico (Traquina, 2002, p. 121). Ao longo deste capítulo percebemos que existem um sem número de obstáculos e processos que intervêm tanto na selecção como na construção de notícias, daí que Traquina (2002, p. 202) conclua que todos os valores notícia que intervêm, quer na selecção quer na construção de um acontecimento em notícia estão “enterrados nas rotinas jornalísticas”.

Em resumo, neste capítulo percebemos que os valores notícia representam critérios/requisitos/regras segundo os quais os jornalistas seleccionam e constroem o produto final do seu trabalho: as notícias. Cada acontecimento é único e deve ser analisado à luz dos valores notícia, e só possuindo tais valores, uns mais outros menos, é que os acontecimentos chegam até ao público. A cobertura jornalística passa então a ser o que Serra (s/d, p. 15) considera como o “resultado de relações que envolvem interações pessoais, processos organizacionais e padrões e condições estruturais”. Se no *gatekeeping* as notícias passam por diversos portões, que vão desde o repórter até ao editor, a escolherem qual a informação e qual o acontecimento que será notícia, já no *newsmaking* a abordagem dá-se dentro do contexto da cultura profissional dos jornalistas, da organização do trabalho e dos processos produtivos. No contexto das teorias clássicas do jornalismo foram abordadas as propostas de Traquina de leitura do jornalismo, com base em cinco orientações que nortearam a história da produção das notícias: a teoria do espelho; a teoria da acção pessoal ou a teoria do

gatekeeper; a teoria organizacional; as teorias de acção política; e as teorias construtivistas, de onde surgiram, posteriormente, as perspectivas da teoria estruturalista e da teoria interaccionista. A rotinização do trabalho jornalístico também foi abordada como um mecanismo criado pelos próprios jornalistas para se tornarem mais rápidos e eficientes no seu trabalho, num processo que também traz efeitos negativos. De facto, ao irem ao encontro de mecanismos já estabelecidos, os jornalistas correm o risco de servirem os interesses das fontes em detrimento do interesse do público.

Capítulo 2. O jornalismo e o surgimento da Internet

Com o aparecimento de diversos espaços informativos na Internet - os jornais foram pioneiros neste processo -, o papel do jornalista sofre grandes alterações. Este capítulo abordará essa mudança e procurará perceber o que acontece às teorias clássicas do *gatekeeping* e do *newsmaking* com a existência da Web 2.0.

De facto, todo o longo percurso das notícias estudado por White, desde a sua selecção pelos *gatekeepers* até à sua publicação, perde força com o surgimento dos jornais na Web, aliado ao aparecimento dos blogs e das redes sociais. Com as grandes publicações informativas com sítio próprio na Internet, cabe aos jornalistas desempenharem o papel de primeiros *gatekeepers*, efectuando a filtragem de toda a informação que circula na Internet, seleccionando apenas aquela que poderá ser passível de interesse para toda a comunidade, aquela que cumpra todos os requisitos de noticiabilidade.

Um outro aspecto importante da Internet centra-se na Web 2.0, já que, com a possibilidade da interactividade e com o surgimento do chamado “jornalismo cidadão” - e que é, antes, a participação dos cidadãos nos meios noticiosos -, o jornalista vai possuir uma nova função, a de moderador dos grupos de discussão das notícias, a que se junta a selecção das notícias/reportagens enviadas pelos cidadãos e que, na maior parte das vezes, não cumprem os requisitos jornalísticos. O papel dos jornalistas, que se centrava na recolha e na disseminação da informação, é agora entendido mais como intérprete da informação que circula pela Internet. O jornalista, agora com novas funções, tem obrigatoriamente que possuir a sensibilidade suficiente para perceber aquilo que poderá ser notícia e aquilo que é susceptível de se afigurar como verdadeiro.

Apresentadas estas características, bastantes sumárias, cabe-me explicar de forma mais aprofundada, a seguir, este novo processo de selecção das notícias.

Efeitos da Web no campo jornalístico

Se, por um lado, a Internet apresenta uma grande vantagem ao oferecer a possibilidade de investigação através de motores de busca e outras ferramentas de pesquisa, a verdade é que ela também arrasta consigo problemas, já que a rápida difusão de informação torna vulneráveis as metodologias jornalísticas (Mesquita, 2005, p. 31). Com a informação em rede, descumram-se normas tradicionais como o cruzamento de opiniões divergentes; as decisões editoriais também têm necessidade de ser mais rápidas, acabando por ser publicados acontecimentos que noutras circunstâncias não o seriam (Mesquita, 2005, p. 31). O facto de haver muita informação a circular não significa que ela seja melhor, pois há um aumento da disseminação de rumores e boatos. A verdade é que muitas fontes, especialmente jornalistas

independentes e activistas políticos, procuram a Internet como um canal de informação com vista a promover os seus interesses (Castells, citado em Mesquita, 2005, p. 31).

Como referem Abras e Penido (2006, p. 7), a Internet e o surgimento dos meios informativos online vêm, proporcionar à audiência a possibilidade de publicar conteúdos e colaborar na produção jornalística, o que vem afectar paradigmas tradicionais da comunicação, como é o caso da teoria do *gatekeeper*. Abras e Penido falam, a este respeito, de uma nova mediação: a “cartografia da informação”, que ganha espaço com o desenvolvimento da Web e com o recurso a todas as suas potencialidades, afastando-se o jornalista do descrito nas formulações “clássicas” das teorias do *gatekeeping* e do *agenda-setting*. Acrescentemos também o surgimento dos blogues, no final dos 90, que possibilitaram a emergência de um “jornalismo amador” (Barbosa e Granado, citados em Mesquita, 2005, p. 31). Com o aparecimento dos blogues muitos jornalistas procuraram, nos mesmos, estender o seu trabalho, dando a sua opinião e seguindo a suas linhas de orientação em vez da linha editorial que as empresas de comunicação lhes propunham. Neste sentido, alguns órgãos de comunicação procuraram retirar benefícios da blogosfera através de hiperligações para os blogues dos seus jornalistas.

Mesquita considera que o jornalismo no ciberespaço acaba por traduzir “a coexistência de diversas formas de informação”, apresentando três grandes tipos: “a informação jornalística (propriamente dita), correspondente ao prolongamento no ciberespaço do paradigma profissional” iniciado no século XIX, “que se expressa em ‘sites’ de órgãos de informação em suporte papel e em ‘sites’ autônomos sediados na Web; a informação organizacional e institucional, que corresponde à presença no ciberespaço de atores da comunicação organizacional, ligados a partidos, empresas e a outro tipo de instituições, por vezes trabalhando em conjunto com jornalistas profissionais; e, por fim, o jornalismo amador, correspondente à produção parajornalística de cidadãos que desejam intervir no espaço público e, em certos casos, recorrem a formas de expressão inspiradas no jornalismo tradicional” (Mesquita, 2005, p. 32).

A Internet acaba, portanto, por vir introduzir alterações mais ou menos profundas nas formas de fazer jornalismo, obrigando os jornalistas a assumir um novo perfil, uma nova postura. Como afirma Aroso (2003), com o surgimento da Web o papel do jornalista vai-se reconfigurando através do aproveitamento das potencialidades dos recursos que a tecnologia em causa disponibiliza. De acordo com Pavlik (citado em Aroso, 2003), com o nascimento dos meios informativos online, o papel do jornalista sofre três grandes transformações: “o jornalista tem que ser mais do que um contador de factos”; “o papel do jornalista como intérprete dos acontecimentos será expandido e em parte modificado”; e, por fim, “os jornalistas on-line terão um papel central na ligação entre as comunidades”. Por seu lado, Lasica (citado em Aroso, 2003) considera que este “novo jornalista” deverá estar ciente dos princípios tradicionais do jornalismo, pois “os jornalistas on-line devem ter as mesmas competências que os dos outros media: boas técnicas de entrevista, capacidades sólidas de

pesquisa, tenacidade, velocidade, rigor, flexibilidade e uma escrita atractiva”. Como refere Leah Gentry (citada em Harper, citado em Aroso, 2003), “todas as regras habituais do jornalismo devem ser aplicadas: a pesquisa e a edição devem ser sólidas, os factos têm que ser verificados e re-verificados [...]; ninguém deve colocar on-line um texto que não tenha passado pelo processo de edição”. Deste modo, os princípios tradicionais do jornalismo continuam com o surgimento da Internet, juntando-se a eles novos conhecimentos e competências, nomeadamente a aprendizagem do HTML, do Web Design e de toda a multimedialidade que a Internet disponibiliza aos seus utilizadores. Estas novas competências do jornalismo digital devem-se muito ao facto de a Internet apresentar potencialidades a serem exploradas e desenvolvidas pelo jornalismo, nomeadamente as que decorrem da sua da sua linguagem específica: o hipertexto. As hiperligações, que são uma das grandes características da rede, servem não só para contextualizar uma notícia/informação mas também para aumentar o conhecimento sobre um ou vários assuntos por parte do público - acabando, assim, por ir ao encontro dos desejos e interesses do público relativamente a uma dada informação. Esta nova linguagem, fragmentária e prospectiva, contrasta com as narrativas jornalísticas tradicionais, baseadas na existência de um só autor e de uma ordem fixa e linear de leitura. Na era da informação, as tecnologias acabam por desempenhar um papel essencial na configuração de novas formas de linguagem, através da reconfiguração do modelo de expressão jornalística e noticiosa (Mesquita, 2005, p. 30). Deste modo, as principais características da informação jornalística, nesta era da informação serão: “a simplicidade, a adequação à linguagem falada, a preocupação descritiva e narrativa, a elevada probabilidade de incerteza e a preocupação em evitar o rebuscado” (Tengarrinha, citado em Mesquita, 2005, p. 30). Com as novas tecnologias, o realismo e a objectividade que os jornalistas procuram tornam-se problemáticos. Os leitores acabam por transformar-se em autores ou, pelo menos, co-autores, construindo a sua versão da realidade, distanciando-se de simples leitores que tomam conhecimento da representação da realidade produzida pelo jornalista. A linguagem da Internet acaba por promover a fragmentação, a contradição, a justaposição e o pluralismo, em vez da verdade que se encontrava intrinsecamente ligada à definição do jornalismo tradicional. Estamos, agora, perante uma comunidade com muitas vozes e múltiplas perspectivas, uma sociedade mediática que conta com a participação dos cidadãos no desenvolvimento e no diálogo dentro do espaço público (Mesquita, 2005, p. 33). É através da análise dos prós e contras da Internet, mas acima de tudo das suas vantagens, que percebemos José Álvarez: “a tecnologia não é um condicionante limitador, mas sim multiplicador” (citado em Mesquita, 2005, p. 33).

O aparecimento de espaços informativos no mundo digital acaba por levantar novas questões no estudo do jornalismo, como observa Traquina no artigo *New (and old) trends in journalism*. Estas questões que o jornalismo online levanta centram-se: na identidade profissional dos jornalistas; na perda, por parte dos jornalistas, do seu monopólio como “porteiros” na produção das notícias; nas áreas de formação dos jornalistas com o surgimento

do “espaço público global”; no fenómeno dos blogues, que tem despertado o interesse por parte dos investigadores do campo jornalístico; e, por fim, nas consequências da crescente participação da mulher no jornalismo para a agenda jornalística e para os valores-notícia, isto é, para toda a cultura jornalística (Traquina, 2006, pp. 59-60).

O *gatekeeper* na era da Internet

Uma das principais questões que se colocaram, com o surgimento da Web, era se a sua existência levaria ao fim do jornalista enquanto *gatekeeper*, enquanto porteiro que decidiria se a informação era passível de ser notícia.

Muitos foram os investigadores que, ao longo dos anos, afirmaram que o jornalismo tradicional estava em risco, chegando muitos deles a apresentar a falência do modelo actual do jornalismo, da mesma forma que projectavam o fim dos jornais em papel. É no seguimento destas projecções que Hall (citado em Aroso, 2003) defende que, “a partir do momento em que os leitores se tornam os seus próprios contadores de histórias, o papel de *gatekeeper* passa, em grande parte, do jornalista para eles”, ou seja, o campo jornalístico passa a ser colocado no mesmo patamar da audiência. Apesar do pessimismo mais ou menos generalizado em torno do jornalismo e do *gatekeeping*, existem jornalistas e investigadores que não acreditam na extinção da prática teorizada por White, mas sim na sua adaptação - já que, na sua perspectiva, não poderá haver jornalismo sem jornalistas fiáveis e credíveis. Assim, o próprio Hall (citado em Aroso, 2003) concorda que existe uma alteração no *gatekeeping*, defendendo o tipo de mediação que Abras e Penido caracterizam ao dizerem que “os jornalistas adicionaram a função de cartógrafo ao seu papel e, na biblioteca universal que é a Internet, também se tornaram autenticadores e desenhadores para aqueles que seguem os mapas que eles desenham”.

Esta transformação da função do jornalista enquanto *gatekeeper* é abordada por vários outros investigadores. Assim, Ricardo Jorge Pinto e Jorge Pedro Sousa (citados em Aroso, 2003) consideram que “essa poderá ser uma das funções futuras dos jornalistas: filtrar a informação na Net. Os seus órgãos de comunicação social poderiam ser as portas de entrada na Internet para quem está interessado em informação credível e útil”. Os autores acreditam que, com o surgimento da Internet, o monopólio do jogo informativo de que os jornalistas gozavam terminou, pois a Net permite a divulgação da informação a todos os indivíduos e o seu acesso de forma ilimitada. Esta mudança, que Pinto e Sousa profetizavam em 1998, assentava numa mudança dos paradigmas que caracterizavam o tradicional *gatekeeper*, com os jornalistas a terem que se adaptar ao ambiente que a Internet disponibilizava, cabendo-lhes a eles filtrar a informação que considerassem essencial e verdadeira. Esta alteração de paradigmas incidia, essencialmente, na comunicação, na interacção dos jornalistas com o seu público, no sentido em que os órgãos de comunicação para os quais esses jornalistas trabalhassem deveriam direccionar os leitores para hiperligações que alojassem informação credível e interessante.

Por seu turno, Helder Bastos, cuja perspectiva Aroso também apresenta, considera que “certas aptidões próprias desenvolvidas pelo jornalista tornar-se-ão cruciais. As capacidades de selecção, síntese, hierarquização, enquadramento e mesmo de personalização da notícia poderão ser insubstituíveis no ciberespaço, onde fenómenos como o da sobre-informação se vêem exponencialmente agravados” (Bastos, citado em Aroso, 2003).

Também Sylvia Moretzsohn defende esta mediação levada a cabo pelo jornalista, considerando que “é inevitável sublinhar o papel decisivo do jornalismo como prática de mediação discursiva: é através dela que podemos tomar conhecimento do que ocorre no mundo. O ponto de partida, portanto, é a recuperação do papel do jornalista como mediador” (Moretzsohn, citada em Aroso, 2003).

A mudança da função do *gatekeeper* de porteiro para mediador mostra, então, que o jornalismo está a adaptar-se à nova realidade. Como defende Jane Singer (citada em Aroso, 2003), “as pessoas na redacção estão a modificar a sua definição de *gatekeeper*, passando a incorporar as noções de controlo de qualidade e significado. Em particular, elas vêem o seu papel como o de intérpretes credíveis de uma quantidade de informação disponível sem precedentes”. Resumindo estas posições acerca do conceito de *gatekeeper* enquanto mediador da informação, Aroso (2003) considera que “os jornalistas vêem-se mais como intérpretes do que como guardiões da informação e que esta é a sua principal função”.

Tendo em conta as perspectivas apresentadas pelos vários autores que referimos, podemos concluir que os jornalistas e o jornalismo não vão desaparecer num futuro próximo - antes passarão a ter novas funções, que passam não só pela criação de grupos de discussão online, mas também pela organização de arquivos, pela aglomeração e reformulação de informações recolhidas através de uma grande quantidade de fontes. Assim sendo, a posição do jornalista na Web até sairá reforçada, pois ele “será o responsável por hierarquizar, organizar e apresentar a informação que interesse a cada pessoa segundo as suas necessidades” (Zamora, citada em Aroso, 2003). Sendo o leitor típico um indivíduo que se caracteriza pela falta de tempo disponível, torna-se necessário alguém como o jornalista, que filtre e organize a informação, pois um motor de busca, para além de ser insuficiente, não possui credibilidade junto da sociedade e das comunidades que a integram. Ora, nesta matéria, Fidler (citado em Aroso, 2003) acredita que, “na era da comunicação digital, as características mais valorizadas dos meios do futuro seguramente serão a sua credibilidade e os seus laços com as comunidades que servem”. Uma opinião partilhada por Aroso (2003), que refere “que os jornalistas são uma peça fundamental para se construir a credibilidade dos jornais on-line”.

Os novos meios de informação da Web vêm, então, permitir uma pluralidade de formas de divulgar as notícias, em parte alternativas e em parte complementares das dos tradicionais meios noticiosos, e que vêm colocar em causa a teoria do *gatekeeper*. No entanto, é precisamente essa pluralidade que torna (ainda mais) essencial a existência de jornalistas

que, na sua pesquisa pela Internet, distingam as notícias e os artigos de opinião que são credíveis dos que o não são.

Retomando Silva Jr., Abras e Penido analisam a passagem do jornalismo impresso para a Internet distinguindo três diferentes fases: “transpositiva, perceptiva e hipermediática” (Abras e Penido, 2006, pp.24-26).

Numa primeira fase, a transpositiva, “os produtos oferecidos eram, em sua maioria, reproduções de parte dos conteúdos das publicações impressas, não apresentando diferenças na estrutura das matérias”. Nesta primeira fase, a internet era usada como uma montra das empresas mediáticas. A segunda fase, a perceptiva, encontra-se marcada pela inclusão dos recursos disponibilizados pela internet. As notícias ainda estão presas ao modelo do jornal impresso, embora comecem “a explorar ferramentas que possibilitam interatividade: passam a utilizar links entre os conteúdos; o e-mail passa a ser utilizado como forma de comunicação entre leitor e jornalista; a memória começa a ser explorada, disponibilizando-se acervos de publicações anteriores; são abertos espaços para enquetes e comentários do leitor”. A última fase do jornalismo na Web identifica-se com a situação actual, sendo “marcada pelo uso efetivo das potencialidades hipermediáticas oferecidas pela rede. Isso significa que as publicações típicas dessa fase não somente exploram as possibilidades que a Internet oferece, mas também possuem um *modus operandi* específico para a hipermídia”. Abras e Penido acreditam, então, que “as possibilidades hipermediáticas representam uma ruptura com o modelo tradicional do fazer jornalístico, pois o fato de qualquer indivíduo conectado à rede poder acessar e publicar conteúdo” coloca em risco paradigmas há muito identificados no jornalismo, como é o caso do *gatekeeper*, pois com a passagem da informação para a Internet, os leitores, as audiências passaram a ter acesso às fontes primárias das notícias. Citando Rocha, Abras e Penido defendem que a natureza hipermediática do ciberespaço oferece ao jornalista da Web “as condições necessárias para que ele exerça o seu papel de ‘cartógrafo da informação’, pensando e realizando a pesquisa, a apuração, a produção e a disseminação da notícia sem precisar sair do ambiente virtual” (Abras e Penido, 2006, p. 32).

Esta mudança no papel do jornalista verifica-se desde o aparecimento até à consolidação dos meios de comunicação na Internet, sendo que esta fixação na Web passou por três gerações, correspondentes às fases do jornalismo na Web que acabámos de apresentar. Assim, “a primeira geração de sites jornalísticos é marcada por um modo de atuação ainda massivo, já que havia apenas a transposição do conteúdo dos veículos impressos para a Web” (Abras e Penido, 2006, p. 45). É já na segunda geração que se começa “a perceber o início do pensamento interativo: alguns elementos hipermediáticos começam a ser utilizados, mas o padrão da produção de notícias ainda é o mesmo da edição impressa” (Abras e Penido, 2006, p. 45). Nestas duas gerações podemos notar a grande presença “do *gatekeeper*, ou seja, as hipóteses do Newsmaking e da Agenda-setting ainda se aplicam às publicações” (Abras e Penido, 2006, p. 45). A terceira geração do Webjornalismo é marcada pela agregação de

aspectos hipermediáticos “na produção do conteúdo, criando uma narrativa específica para esse novo meio. É a partir de então que o pensamento massivo é abandonado, dando lugar ao pensamento interacional” (Abras e Penido, 2006, p. 46). É precisamente a partir daqui que os conceitos clássicos começam a ser interrogados, surgindo um novo paradigma na profissão jornalística: a “cartografia da informação”, que encontra o seu lugar em “sites jornalísticos de conteúdo colaborativo, que lidam com o conceito de “cidadão-repórter” e funcionam de maneira sistêmico-interacional” (Abras e Penido, 2006, p. 47).

Agora, o facto de qualquer utilizador da Internet poder publicar informações faz com que o papel do *gatekeeper* perca força entre os jornalistas que introduzem conteúdos nos órgãos de comunicação online. Esta “reconfiguração do gatekeeping, ao retirar o jornalista da posição central do processo comunicacional, cria um certo temor em relação à perda do poder do profissional ou à redução do seu espaço de actuação. No entanto, a minimização desse tipo de mediação na Internet abre a possibilidade” de um novo tipo de mediação, designada “cartografia da informação” (Abras e Penido, 2006, p. 83). Deste modo, o jornalista aparece como aquele que organiza e promove a ligação entre os conteúdos já publicados, convidando o público a participar no processo noticioso. Assim sendo, “o cartógrafo de informação é o profissional jornalista que usa os recursos da Web não somente para propiciar ao público a participação na construção de conteúdos em ambientes informacionais colaborativos, mas também para auxiliar na visualização e nos processos cognitivos relacionados à organização da vasta quantidade de informação presente no ciberespaço” (Abras e Penido, 2006, p. 83).

O jornalista poderá e deverá estimular e conservar a interacção com a audiência, através de hiperligações e do diálogo com as fontes nas mais variadas notícias, de modo a fomentar a reflexão no seio do público. Com o nascimento da Web 2.0, das redes sociais, dos blogues, surge também uma forma democrática de discussão, através do *feedback* e do diálogo que permitem o debate sobre o teor das notícias. Este *feedback*, este diálogo e posterior discussão entre os jornalistas, que redigem os textos objecto de comentários, e os internautas ou leitores é, segundo Recuero (2003, p. 9), “muito importante, na medida em que permite uma verdadeira participação entre o leitor e o blogueiro. Como resultado temos um espaço de interacção e discussão sobre a informação, que permite não apenas um debate entre o leitor e o blogueiro, mas igualmente, a discussão entre os leitores”.

As notícias que os jornalistas publicam podem, agora, ser comentadas e refutadas por parte dos seus leitores. Junges (s/d, pp. 7-8) vem considerar que os discursos mediáticos passam, agora, dos grandes emissores para a esfera individual, transformando cada indivíduo num média. Os leitores passam, assim, a desempenhar o papel de produtores de notícias, transformando-se em “jornalistas amadores”.

Apesar da rápida propagação dos blogues pela sociedade, a verdade é que vários autores, incluindo o próprio Junges, consideram que o jornalismo feito nas redacções continua a

possuir maior credibilidade e veracidade, pois as notícias produzidas pelos órgãos de comunicação credenciados são coerentes e só são publicadas depois de os factos serem analisados e verificados.

Do gatekeeping ao gatewatching

Depois de apresentar a mudança no papel do jornalista enquanto *gatekeeper*, torna-se necessário apresentar uma outra perspectiva no âmbito do jornalismo online. A este propósito, Trasel (s/d, p. 2) refere a introdução do conceito de *Gatewatching* por Alex Bruns, “para dar conta de fenómenos como os webjornais em que o público pode colaborar na produção de informação”.

Na Internet a escassez de espaço, que nos meios tradicionais impedia que muitas notícias fossem publicadas (cf. estudo de White), já não existe; há uma enorme capacidade de armazenamento da informação disponibilizada pela própria rede, a que se junta a possibilidade de hiperligações numa notícia com vista à contextualização da mesma ou, simplesmente, com o objectivo de oferecer uma maior informação sobre determinado assunto ao público. É no seguimento desta ideia que Bruns (s/d a, pp. 2-4) parte do pressuposto de que o espaço para a publicação de conteúdos é ilimitado, devido ao baixo custo e ao aumento constante da capacidade de armazenamento da informação. Dado este carácter ilimitado, está superado um dos problemas maiores do jornalismo impresso, da rádio e da televisão, o problema da selecção de notícias, pois agora tudo se pode publicar; daí o *gatekeeper* perder força.

Com a Internet aumentou a velocidade de comunicação exigida aos serviços de notícias, o que levou os porteiros, os jornalistas a terem de decidir qual a informação que atravessava o gate com maior rapidez e gastando menos tempo e dinheiro nas suas pesquisas.

Em resposta a esta exigência, surgem os cidadãos, através do jornalismo de cidadão que se tornaram eles próprios *gatekeepers* ao filtrarem e seleccionarem apenas a informação que pretendem, que acham interessante. Deste modo, na Web passa a existir um grupo de pessoas que se tornam *gatekeepers*, que fazem o seu papel de porteiros, deixando passar aquilo que é passível de ser informação, de ser publicado e difundido, criando assim, desta forma os seus próprios critérios de noticiabilidade (Bruns (s/da, pp. 2-4).

Bruns caracteriza o webjornalista não como repórter que recolhe os factos e os transforma em notícia, mas como bibliotecário cuja função é a de reunir o maior número de informação possível e conduzir a audiência para a informação que mais lhes interessa. Deste modo, o conceito de *gatekeeper* aparece desadequado, sendo substituído pelo de *gatewatcher*. Assim, é neste contexto do online que Bruns propõe um novo paradigma de *gatekeeping*: o *gatewatching* (s/d a, p. 3).

Bruns defende que, com as notícias online, os jornalistas não procuram informar de forma imparcial ou objectiva e muito menos estão preocupados com o seu tamanho (não há um limite de espaço, polegadas), antes pelo contrário, preocupam-se essencialmente em avaliar se as informações são verdadeiras, confiáveis. Com o online existe um vasto número de informações com potencial para ser notícia, pelo que a tarefa do jornalista como *gatekeeper* online torna-se crítica devido à abundância de fontes de notícias. É neste ponto que Bruns diferencia o porteiro do jornalismo tradicional do porteiro do jornalismo online, pois na Internet a função do *gatekeeper* é a de bibliotecário, alguém que procura a informação, e não alguém que procura as fontes. É precisamente para caracterizar esta figura do jornalista como bibliotecário que Bruns fala de *gatewatching* (s/d a, p. 4).

O termo *gatewatcher* implica manter uma vigilância constante sobre aquilo que pode ou não ser informação relevante e interessante, apontando sempre os caminhos para os leitores seguirem essa mesma informação. Embora mantenha os benefícios do *gatekeeping*, nomeadamente a capacidade de proporcionar aos leitores uma visão geral das principais notícias da actualidade, o *gatewatcher* apresenta vários problemas para a teoria clássica do *gatekeeper* (Bruns, s/d a, p. 5). Alguns dos problemas apontados por Bruns são os seguintes: as histórias têm o potencial de ser mais aprofundadas do ponto de vista informativo, visto que os leitores são capazes de explorar a informação de forma directa e integral; a velocidade com que as notícias se propagam aumenta a possibilidade de novas histórias serem postadas logo que a fonte da informação, a matéria-prima se encontra na rede, tudo isto sem a necessidade de esperar que a informação passe pelos *gatekeepers*, seja construída pelo jornalista e depois publicada; o processo de recolha das notícias torna-se mais transparente e os leitores não se encontram impedidos de verificar as fontes das notícias, antes pelo contrário, são incentivados a fazê-lo; os preconceitos pessoais do jornalista podem afectar a construção e a sua visão da informação, como tal os leitores podem consultar as fontes originais e interpretar a informação a partir do seu ponto de vista); e, por fim, os *gatewatchers* não requerem grande capacidade jornalística, no entanto vêm-se na necessidade de ser hábeis na pesquisa online (Bruns, s/d a, p. 5). Os *gatewatchers* tendem a ser vistos como alguém que divulga as notícias que o público procura. Bruns apresenta uma forma de *gatewatching* colaborativa, que visa procurar na Web e em outras fontes de notícias relevantes informações que possam ser posteriormente divulgadas (Bruns, s/d a, p. 7). Um *gatewatcher* pode dar mais força à sua notícia recorrendo a hiperligações que reenviam para as fontes de informação primárias. Os *gatewatchers* tomam nota do material relevante que encontram e adicionam-no às notícias, oferecendo perspectivas alternativas para inspirar o debate (Bruns, s/d a, pp. 7-8). Podemos dizer, então, que o *gatewatching* depende quase exclusivamente da existência de fontes de notícias, cabendo-lhe avaliar e divulgar as notícias, não criá-las (Bruns, s/d a, p. 6). Os *gatewatchers* acabam por apresentar uma pluralidade de sites que permitem cruzar opiniões que vão contra os interesses instalados. Este novo modelo de *gatekeeping* produz uma forma mais aberta no discurso e o progresso das notícias (Bruns,

s/d a, p. 9). Perde-se a configuração de emissor-receptor e temos os visualizadores e os utilizadores a produzir as notícias. Uma das principais características do *gatewatching* é a descrição multiperspectiva do jornalismo, ou seja, a conjugação do máximo de perspectivas possíveis sobre determinado assunto. Uma forma típica de *gatewatching* reside em encontrar uma informação na Web, citá-la e por fim hiperligá-la (Bruns, s/d a, p.10). O *gatewatching* é, em grande parte, impulsionado pelo contributo humano, havendo uma procura no sentido da automatização do processo de obtenção das notícias. Um exemplo perfeito desta automatização é o Google News, que apresenta as fotos e as manchetes de uma história nos vários órgãos de comunicação de todo o mundo. (Bruns, s/d a, p. 12). No entanto, os *gatewatchers* humanos são importantes, pois acabam por descobrir notícias relatadas com menor frequência ou proeminência (Bruns, s/d a, p. 12). O modelo de notícias aberto é, para Bruns, o ideal, pois quando os produtores de notícias e os utilizadores lerem, redistribuírem e modificarem a informação dada pela fonte de uma notícia, a compreensão dessa notícia evolui (s/d a, pp. 13-14).

Bruns, no seu artigo *Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News*, apresenta sites de cidadãos, muitas vezes não jornalistas, que desempenham a função de *gatewatchers* e que são alternativas credíveis ao jornalismo tradicional. Este *gatewatching* acaba por ser construído sobre o trabalho dos outros: das fontes de notícias, dos sites e dos artigos que citam e apontam (Bruns, s/d a, p. 15). Para Bruns, o *gatewatching* deve ser encarado como um meio de informação semelhante ao *gatekeeping*, pois procura a captação de notícias, estando completamente adaptado às características da *World Wide Web* - adiantando ainda que, quanto maior for a passagem da audiência dos meios de comunicação tradicionais para a Web, mais se acentuará este paradigma (Bruns, s/d b, p. 16).

O *gatewatching* torna-se, assim, o modo de identificar a informação importante assim que ela seja publicada em qualquer sítio da Internet. O *gatekeeper* deixa de determinar aquilo que atravessa o portão de entrada no jornal e passa a tornar-se num *gatewatcher* que observa aquilo que é noticiavelmente veiculado, aquilo que sai dos portões nos diversos órgãos de comunicação. A produção das notícias sofre, então, uma profunda transformação, pois a actividade não termina com a publicação da informação, restrita até agora aos jornalistas. Para Bruns, a produção de uma notícia na Internet caracteriza-se por se iniciar com a sua publicação e se desenvolver com a participação do público em fóruns de discussão/diálogo e na sua repercussão em blogues, ou seja, em todas as formas de interacção que a Internet possui e disponibiliza ao público. Assim sendo, nos dias de hoje deparamo-nos com o declínio do jornalismo industrial, surgindo um novo paradigma na esfera pública: a era da informação, cuja estrutura se encontra direccionada para a organização da produção e distribuição de informação através da rede, de muitos para muitos. Os modelos convencionais dos média, nomeadamente a nível da produção, distribuição e consumo, deixam de ser relevantes (Bruns, s/d b, pp. 1-2).

Na era da informação alguns critérios do *gatekeeping* tradicional já não se aplicam, já que os canais de comunicação deixam de ter um espaço limitado, obrigando a uma cobertura informativa o mais abrangente possível. A internet oferece espaço ilimitado e tempo de antena. Logo, o que for barrado por um canal de comunicação (sites/jornais/blogues) pode não o ser por outro (Bruns, s/d b, p. 4), abrindo automaticamente espaço para que os consumidores se tornem produtores de conteúdos informativos. Recorrendo a Bardoel e Deuze Bruns (s/d b, p. 5) apresenta a redefinição do papel do jornalista, devido à abundância de canais de notícias e fontes de informação que passaram a estar disponíveis, de forma directa, aos utilizadores. Assim, o novo papel do jornalista, como *gatewatcher*, passa por identificar e destacar o material interessante onde quer que ele possa emergir. Comparativamente com o *gatekeeping*, o *gatewatching* requer um conjunto diferente de competências, baseando-se menos nas fontes em primeira mão e procurando, através da sua pesquisa, compor notícias sucintas e alcançar formas de recuperar a informação, especialmente no ambiente online. Esta nova forma de *gatekeeper* caracteriza-se por possuir um maior número de participantes, passando os utilizadores (o público em geral) a produtores, que apontam informações e hiperligações acerca de informação interessante que descobrem ao navegar na Internet. O *gatewatching* acaba por acrescentar mais uma etapa no processamento da informação comparativamente ao que acontecia antes dele: os jornalistas convencionais podem conduzir as suas próprias investigações ou pesquisar histórias interessantes e importantes, agora a Internet através de sites junta links com o material que acha interessante e passível de ser seguido com atenção. Os *gatewatchers* observam as portas de uma vasta gama de fontes de informação, de materiais úteis e relevantes que eles acreditam chamar a atenção da comunidade em geral. O *gatewatching* não é incompatível com o jornalismo convencional podendo, aliás, servir como fonte adicional de informação (Bruns, s/d b, p. 6). Uma comunidade maior de pessoas e mais diversificada passa, agora, a colaborar como produtora de informação de uma forma mais abrangente que a forma apresentada pelo modelo industrial do jornalismo, já que o *gatewatcher* incentiva os utilizadores a tornarem-se participantes activos na própria publicação das notícias (Bruns, s/d b, pp. 6-7).

Bruns apresenta, em *News Blogs and Citizen Journalism: New Directions for e-Journalism*, as quatro componentes fundamentais do *gatewatching*: fontes de notícias que estão abertas a todos os utilizadores; apresentação de histórias abertas a todos os utilizadores (promoção do debate); edição e publicação instantânea ou colaborativa das histórias; e, por fim, discussão e comentários abertos a todos os utilizadores (s/d b, p. 8). Acabamos por entrar, então, numa perspectiva de jornalismo cidadão em que a comunidade participa na construção, na compreensão e na interpretação dos acontecimentos actuais (Bruns, s/d b, pp. 8-9).

É nesta perspectiva do jornalismo cidadão que cabe aos *gatewatchers* identificar e corrigir equívocos, incorrecções e desinformação (Bruns, s/d b, p. 10). Desta forma, o jornalismo cidadão realiza um importante serviço público ao vigiar os vigilantes e porteiros da

informação, pois que a sua independência e objectividade não estão ameaçados nem são prejudicados pela influência política ou comercial (Bruns, s/d b, p. 10).

O jornalismo cidadão acaba, assim, por oferecer uma cobertura mais perspicaz e abrangente de áreas tradicionalmente negligenciadas pelos média, como são por exemplo as notícias de cariz local (Bruns, s/d b, p. 10). São as próprias limitações humanas e técnicas que permitem que o jornalismo cidadão se torne eficaz, pois os cidadãos podem ter tarefas jornalísticas e colaborar com os órgãos de comunicação. Muitas notícias aumentam o seu reconhecimento público através da informação partilhada com os cidadãos.

Neste sentido, Bruns acaba por defender uma posição idêntica à de Lasica, ao admitir uma simbiose entre o jornalismo tradicional e o jornalismo cidadão, considerando ambos indispensáveis na medida em que, nesta era da informação, eles se complementam e se cruzam, estando intrinsecamente dependentes um do outro (Bruns, s/d b, pp. 11-12).

Assim, a avaliação e a análise do material a partir das fontes existentes deve-se ao *gatewatcher*, ao invés do jornalismo cidadão, que está dependente da disponibilidade prévia de material. O jornalismo profissional tem a capacidade de conduzir em primeira mão a pesquisa, oferecendo a notícia como um produto; já o “jornalismo cidadão” oferece a notícia como um processo contínuo e necessariamente inacabado com vista à participação dos utilizadores, para alcançar aquilo que se identifica como “jornalismo deliberativo”, que procura uma variedade de formas para enquadrar um problema (Burns, s/d b, p. 13). Mas poder-se-á falar de um “jornalismo cidadão”? Ou tão só como os cidadãos como fontes de factos e acontecimentos a tratar pelos jornalistas?

Por conseguinte, vimos que o acesso das audiências às ferramentas de produção e de difusão de conteúdos tem vindo a transformar o papel do *gatekeeper*, uma das funções clássicas do jornalista e que, até à data, era exercida apenas pelos jornalistas.

O jornalismo, o da era industrial e, mesmo, da era pós-industrial das últimas décadas, tem sofrido uma profunda transformação, sobretudo nos seus paradigmas teóricos. O papel do jornalista enquanto *gatekeeper*, que decide/selecciona o que é noticiável, perde força e importância. O jornalista torna-se “cartógrafo de informação”, ao potencializar as ferramentas da Internet para promover e reforçar a interacção entre o público e a notícia e, ainda, ao personalizar a informação na direcção de cada indivíduo. Ao seleccionar a informação verdadeira e credível, já disponível e que vai ao encontro do interesse dos indivíduos, o jornalista acaba por torna-se num “gatewatcher”.

Actualmente, todos os órgãos de comunicação possuem e apostam, cada vez mais, na sua versão online. No entanto, as transformações nesta área do jornalismo fazem-se quase do dia para a noite com a ajuda das mais recentes tecnologias (telemóveis de última geração,

lpads...), que têm incorporado aplicações para a Internet. Com estas transformações, os jornalistas quase que deixam de fazer reportagens, nomeadamente quando se cobre catástrofes naturais - como mostra o exemplo do sismo e posterior tsunami que ocorreram no Japão em Março deste ano, com as primeiras imagens que chegaram às redacções do órgãos de comunicação (não só no dia, mas nos dias seguintes) a pertencerem a simples cidadãos japoneses. É neste contexto que ganha pleno sentido a afirmação de McLuhan de que o mundo se transformou numa “aldeia global” (McLuhan, citado em Wolf, 1995, p. 106), o que ocorre à custa de mutações promovidas não só pela Internet mas também pelos outros meios electrónicos.

Com a Internet “os jornalistas precisam de ouvir cada vez mais os cidadãos e fazer a cobertura de temas que são importantes para os cidadãos e não apenas para as fontes habituais” (Traquina, 2010, p. 36). A simbiose identificada por Bruns entre os jornalistas e os cidadãos implica que os jornalistas precisem, cada vez mais, ouvir esses mesmos cidadãos e os seus interesses no que à informação diz respeito. Só através desta relação de cumplicidade e de aproximação é que será possível ao jornalismo atingir nichos de cidadãos, pois a publicação de informação de cariz local, num órgão nacional e global, só interessará a um grupo restrito de pessoas, que já viveu ou que ainda vive nessa localidade. Assim, a Internet acaba por se caracterizar por uma produção massiva de informação, seja ela construída por jornalistas profissionais ou pelos “jornalistas amadores”, que envolve e exige todo um conjunto de estratégias de segmentação e de selecção.

Em resumo, neste capítulo referi-me ao facto de que, a partir da década de 90, ocorreram “importantes transformações no jornalismo e na sociedade, provocadas por processos de globalização e pelas novas tecnologias”, o que obrigou a “um repensar das teorias e em especial da sociologia do jornalismo” (Serra 2001b, p. 16). Neste sentido, apresentei o jornalista e o seu papel na Internet como “cartógrafo da informação” e como *gatewatcher*.

Estas transformações têm importantes repercussões nas formulações clássicas das teorias do *gatekeeper* e do *newsmaking*. No próximo capítulo procurarei estudar a implementação destes mesmos processos (*gatekeeping* e *newsmaking*) num meio específico, a rádio, que é o objecto de investigação deste relatório.

Capítulo 3. A especificidade dos meios - o caso da Rádio

Apresentadas as teorias que explicam o jornalismo, torna-se importante verificar a sua aplicação no presente e num meio de comunicação muito específico: a rádio. Nesta perspectiva, este capítulo, que se encontra dividido em quatro secções, apresentará na sua primeira secção alguns elementos para uma teoria sensorial dos meios (de comunicação), partindo das perspectivas de McLuhan e Simmel. Na segunda secção, analisa-se as características dos meios imprensa, televisão e rádio (que estará em foco) e as respectivas especificidades. Como a rádio e a forma como a informação é tratada por este meio representam o meu objecto de investigação, as outras duas secções deste capítulo abordarão a aplicação do *gatekeeper* e do *newsmaking* na rádio (terceira secção), e o estado actual da rádio e a forma como este meio se adaptou à sua passagem para a Web (quarta secção).

3.1. Elementos de uma teoria sensorial dos meios

McLuhan e os meios como extensões do homem

McLuhan, na sua obra *Os meios de comunicação como extensões do homem*, considera que, numa cultura como a nossa, que procura controlar tudo o que se passa na sociedade como algo natural, “o meio é a mensagem”⁷ (McLuhan, 1990, p. 21). Nesta perspectiva, e ainda segundo o autor, para efeitos práticos e operacionais “as consequências sociais e pessoais de qualquer meio [...] constituem o resultado” de algo introduzido nas “nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos”.

McLuhan considera que este choque, introduzido nas nossas vidas pelas novas tecnologias enquanto extensões de nós mesmos, representa uma automatização que trará aspectos positivos e aspectos negativos. Se do lado positivo, aquilo que ele encara como automação cria papéis que as pessoas devem desempenhar no seu trabalho ou na sua relação com os outros, o que aumenta o sentido de participação dessas mesmas pessoas, do lado negativo estes novos padrões humanos eliminam empregos, o que, como sabemos, gera desemprego.

Para McLuhan, o significado ou a mensagem são constituídos não pela máquina, mas pelo que o homem faz com ela, pois é esta máquina que introduz a mudança nas relações que estabelecemos com os outros e com nós mesmos. São estes novos padrões humanos, nomeadamente ao nível da sociabilidade humana e do trabalho que, reestruturados e moldados pela técnica da fragmentação, constituem aquilo que McLuhan designa de “essência da tecnologia da máquina” (McLuhan, 1990, p. 21). No entanto, esta técnica de fragmentação

⁷ Na versão original: “The Medium is the Message”.

também constitui a “essência da tecnologia da automação” (McLuhan, 1990, p. 21). Aquilo que o autor designa de tecnologia da automação, a tecnologia que traduz os processos de automatização, é integral e descentralizadora, tendo a profundidade suficiente à semelhança da essência da tecnologia da máquina, caracterizada como fragmentária, centralizadora e superficial no que se refere à estrutura das relações humanas e à reestruturação do trabalho (McLuhan, 1990, pp. 21-22). No fundo McLuhan apresenta um contraste entre a fragmentação e a essência da tecnologia que acabam por convergir na reestruturação do trabalho e da associação humana.

Ainda segundo McLuhan “o “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo” (McLuhan, 1990, p. 22), apresentando exemplos como os de o conteúdo da escrita ser a fala, o conteúdo da imprensa ser a palavra escrita, o conteúdo do telégrafo ser a palavra impressa e o conteúdo da fala ser “um processo de pensamento, real, não verbal em si mesmo”. Neste sentido, são as consequências psicológicas e sociais que, segundo o autor, aceleram e ampliam os processos já existentes e relativos ao pensamento, podendo eles ser imaginativos, criativos, originais.

Sumariamente, para McLuhan “a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que êsse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (McLuhan, 1990, p. 22). Neste sentido, são os meios ou tecnologias que aceleram e ampliam processos relativos às funções do ser humano, “criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos” (McLuhan, 1990, p. 22). O meio acaba, então, por ser a mensagem, pois aquilo que interessa não é o conteúdo do meio mas o próprio meio, pois é este mesmo meio “que configura e controla a proporção e a forma das acções e associações humanas (McLuhan, 1990, p. 23). O que acontece muitas vezes é que o conteúdo cega a percepção que temos do meio. No entanto, isso não significa que os meios não tenham conteúdo; todos os meios de comunicação, sem excepção, possuem o seu conteúdo (um outro meio, como vimos). Mas isso não é o essencial - o essencial é a escala das mudanças que o meio introduz nas nossas vidas. Como refere McLuhan (1990, p. 23), tanto a rádio como o telégrafo, o telefone e a televisão, a que se podem juntar hoje os telemóveis e a Internet, eliminam factores de tempo e espaço na associação humana. Na obra que temos vindo a citar, *Os meios de comunicação como extensões do homem*, McLuhan acaba por ser crítico em relação a David Sarnoff, que considerava que os produtos da ciência moderna não eram bons ou maus em si mesmos, na medida em que seria o modo como eles são empregues que determinaria o seu valor. McLuhan critica a omissão de Sarnoff relativamente à “natureza do meio, dos meios em geral e de qualquer meio em particular”, num estilo narcisista de quem está dominado “pela amputação e extensão do seu próprio ser numa forma técnica nova (McLuhan, 1990, p. 25). Se ignorássemos a natureza do meio, seja em que perspectiva for, tal como Sarnoff, poderíamos afirmar que o jornalismo não é bom nem mau, sendo o seu valor determinado pela forma como se faz jornalismo, como se utiliza os meios em prol da actividade jornalística. Neste

sentido não poderia discordar mais de Sarnoff, pois o jornalismo deve ser uma construção com base na realidade nua e crua, sendo essa mesma realidade que pode ser boa ou má, nunca o meio pelo qual ela é transmitida.

McLuhan, numa das suas considerações de *Os meios de comunicação como extensões do homem*, refere que é a mecanização que promove o desenvolvimento e as mudanças, no entanto, segundo os seus princípios, ela é incapaz de nos ajudar a compreender esse desenvolvimento e essas mudanças (McLuhan, 1990, p. 26). E isso porque a mecanização, em que assenta a economia clássica, se realiza pela fragmentação de um processo. A electricidade acabaria por mudar este paradigma, ao demonstrar que uma sequência de actos ou acções não significavam nada, apenas conduziram à mudança. Partindo do exemplo do som - “antes de o avião romper a barreira do som, as ondas sonoras se fizeram visíveis nas asas do avião” - que é visível no momento em que termina, McLuhan procura demonstrar que a estrutura do ser revela novas formas quando as formas anteriores atingem o seu desempenho máximo (McLuhan, 1990, p. 26). Neste sentido, a mecanização revela-se através de uma natureza fragmentada e sequencial, falamos aqui de um mundo em crescimento e de uma relação inter-orgânica.

A sociedade ocidental, para McLuhan - que refere, a propósito, a *Passagem para a Índia*, de Forster -, confunde a razão com a instrução letrada, e o racionalismo com uma tecnologia isolada, ou seja, a razão acaba por ser uma “sequência uniforme e contínua” (McLuhan, 1990, p. 30). Nesta perspectiva, torna-se impossível para os orientais compreender o estilo de vida e o pensamento dos ocidentais. Se, para os nativos, serem “bombardeados” com vários conceitos para os quais não estão minimamente preparados é uma acção normal da nossa tecnologia, a verdade é que também nós ocidentais sofremos com o surgimento de novos conceitos, essencialmente ligados às novas tecnologias. Um exemplo claro disso mesmo foi o aparecimento da Internet e todos os conceitos que advieram com esse novo meio.

É quando adquire a plena consciência dos efeitos que a tecnologia imprime na sua formação e nas suas manifestações psíquicas, que o ser humano perde toda a sua confiança no direito de atribuir culpas (McLuhan, 1990, pp. 31-32). Se, aquando da publicação da obra de McLuhan, os padrões americanos estavam em cheque, ameaçados pela tecnologia eléctrica, a verdade é que também a Internet colocou em causa os meios tradicionais, que já se encontravam enraizados na sociedade: a imprensa, a rádio e a televisão. Muitos foram os autores que, com o surgimento da Internet, anteviam o fim dos outros meios, apresentando a Internet como responsável pelo fim desses meios. A verdade é que, realmente, com a Internet a imprensa perdeu força, mas a televisão passou a estar em interacção com os cibernautas e a rádio acabou por ganhar uma nova vida - um aspecto de que trataremos mais à frente, ainda neste capítulo.

Para McLuhan o que conta, relativamente aos meios de comunicação, é a forma como são usados, sendo que o efeito de um meio é mais forte e intenso do que o seu conteúdo, pois o seu conteúdo revê-se num outro meio (McLuhan, 1990, p. 33). O poder dos meios altera a nossa percepção. Como afirma Arnold Toynbee, referenciado em McLuhan (1990, p. 34), o poder de transformação dos meios tem um “princípio da simplificação e da eficiência progressivas em qualquer organização ou tecnologia”.

Esta sociedade ocidental acaba então por ser encarada, por McLuhan, como narcisista, pois exclui a hipótese de nos transformarmos naquilo que contemplamos.

Os meios tecnológicos são recursos naturais, matérias-primas, aquilo que McLuhan considera serem “tributos fixos” para a vida da comunidade, conferindo-lhe um “sabor cultural” (McLuhan, 1990, pp. 36-37). Estes tributos fixos também constituem os sentidos humanos, os meios como extensão, pois as nossas energias pessoais configuram a nossa própria consciência e experiência.

A sociologia dos sentidos de Simmel

Ao falarmos no fenómeno social temos que falar em Simmel, que afirma que é através da observação dos fenómenos sociais que se constrói todo o conhecimento da vida social; esta, tal como um organismo, é constituída pelas diversas formas de associação entre os indivíduos (Simmel, 1981, p. 224).

Simmel, na sua obra *Sociologie et épistémologie*, procurou analisar de diversas formas a constituição sensorial do homem, os modos de percepção mútuos e as influências recíprocas que daí derivam para a vida colectiva dos homens e as suas relações uns com os outros, uns pelos outros e uns contra os outros (Simmel, 1981, p. 225). Segundo o autor, as influências decorrentes das sensações advêm, fundamentalmente, do carácter específico da sua informação, cujas nuances correspondem às particularidades das relações sociais (Simmel, 1981, p. 225).

Entre os órgãos dos sentidos, o olho é, segundo Simmel, construído de maneira a poder executar uma acção sociológica bastante singular, pois ele é o mediador de todas as ligações e reciprocidades de acção que podem nascer da troca de olhares entre duas pessoas (Simmel, 1981, pp. 226-227). A reciprocidade de uma acção intensamente viva produz uma mudança de olhares entre duas pessoas, não se cristalizando numa forma objectiva, a união criada entre elas reside imediata e absolutamente na função que a reciprocidade desempenha (Simmel, 1981, p. 227). A reciprocidade de uma acção é interrompida no mesmo momento em que a sua função deixa de ser imediata. A manifestação da reciprocidade das acções acaba por ser representada como o mais completo domínio das relações humanas (Simmel, 1981, p. 227). O valor sociológico do olho ainda é reconhecido pela expressão da fisionomia, que é o primeiro

objecto que se oferece à vista de duas pessoas que se cruzam, que cruzam os olhares (Simmel, 1981, p. 228). A nossa relação momentânea ou duradoura com uma outra pessoa não depende somente de aspectos exteriores que nos fazem chegar a ela, ou de disposições e intenções passageiras, ela é inevitavelmente colorida pelo que sabemos instintivamente ou conscientemente do seu íntimo, da sua pessoa interior e da invariabilidade do seu carácter (Simmel, 1981, p. 228).

A maneira particular de conhecer pelo olho é considerada, por Simmel, como um ponto de vista sociológico importante, caracterizado pelo facto de que a figura é o objecto essencial de uma troca de olhares (Simmel, 1981, p. 228). Neste aspecto, há um contraste extremo do ponto de vista sociológico entre o olho (“l`oeil”) e o ouvido (“l`oreille”) (Simmel, 1981, p. 229). Enquanto o ouvido nos oferece uma revelação do homem limitado na forma do tempo, o olho dá-nos mais a duração do ser, o sedimento do seu passado sob a forma substancial das suas características, assim vemos praticamente a sucessão de actos da sua vida aparecer diante de nós, ao mesmo tempo (Simmel, 1981, p. 229). Os homens das grandes cidades, comparados com os homens das pequenas cidades, caracterizam-se por uma preponderância marcada pela actividade da visão sobre a da audição (Simmel, 1981, p. 230). Isto deve-se não só a que, nas pequenas cidades, os encontros fazem-se na rua e o conhecimento surge, na maior parte das vezes, através da palavra e dos aspectos através dos quais nós reproduzimos toda a personalidade, não unicamente através da personalidade aparente, mas, principalmente, aos meios públicos de comunicação que são preponderantes nas grandes cidades (Simmel, 1981, p. 230). Os meios de comunicação modernos oferecem um único sentido de vida, de longe o maior de todas as relações sociais de homem para homem, e isto em proporções cada vez maiores, o que obriga a que as bases gerais dos sentimentos sociológicos mudem completamente (Simmel, 1981, p. 230). A actividade dos sentidos é composta de uma grande oportunidade do ponto de vista sociológico, pela preponderância da memória auditiva sobre a memória visual, e mesmo que as palavras proferidas sejam móveis, elas vendem-se, por assim dizer, embora o aspecto de um ser humano seja um objecto relativamente estável (Simmel, 1981, pp. 230-231). É muito mais fácil enganar através do ouvido do que através do olho. O contraste que Simmel indica entre o ouvido e o olho, do ponto de vista da sua função sociológica, deve-se ao prolongamento do duplo papel do olho em si mesmo, passando a ser designado por fazer tudo sozinho (Simmel, 1981, p. 231). O olho à semelhança do ser e do tornar-se que constituem os sentidos de toda a realidade, domina o que o homem pode e recolhe de cada homem (Simmel, 1981, p. 231). O olho constata aquilo que é permanente e plástico em cada homem, enquanto o ouvido constata as expressões que surgem e podem desaparecer num instante (Simmel, 1981, p. 232). Do ponto de vista sociológico, o ouvido distingue-se do olho pela falta de reciprocidade que existe na troca de olhares. O olho, pela sua natureza, não pode tomar sem dar ao mesmo tempo, enquanto o ouvido é um organismo egoísta, pois pode tomar sem dar, a sua forma exterior parece quase simbolizar este carácter (Simmel, 1981, p. 232). Comparar a comunicação entre os dois

sentidos é algo sociologicamente incomparável, devido à natureza em si mesma dos sentidos excluírem expressamente a possibilidade formal e sensorial, pois os olhos comunicam entre eles já relativamente aos ouvidos não existe uma actividade recíproca (Simmel, 1981, p. 232). Os olhos só podem comunicar à semelhança dos ouvidos que, no entanto, envolvem uma contradição, pois a sua natureza comunicativa destina-se a um número ilimitado de indivíduos, com vista a partilhar o conteúdo e não a excluí-los. É impossível um grande número de pessoas ter a mesma impressão visual, mas é possível um grande número de pessoas ter a mesma impressão auditiva. A propriedade da impressão auditiva não se limita a ser formalmente quantitativa, ela une-se à natureza íntima dessa impressão (Simmel, 1981, p. 233). O olho é um organismo essencialmente activo e sociologicamente muito mais importante e fundamental que o ouvido. O ouvido acaba por prestar atenção não só à vida objectiva como à vida subjectiva. É muito mais fácil formarmos um conceito geral das pessoas que nos limitámos a ver do que das pessoas que ouvimos falar (Simmel, 1981, p. 234).

Apesar do nosso interesse recair sobre os efeitos sensoriais do olho e do ouvido, Simmel apresenta ainda um outro sentido, o olfacto, que resumirei de seguida.

O olfacto representa outro sentido mas com uma importância sociológica inferior. As impressões do olfacto são, segundo Simmel, muito mais difíceis de traduzir para palavras do que as impressões da vista e da audição (Simmel, 1981, p. 235). O olfacto é organizado de modo a agir de forma mais estreita que a vista e a audição, e se nós o utilizarmos para recolher o máximo de objectividade, como fazem alguns primitivos, a nossa reacção subjectiva em relação a essas impressões é mais violenta (Simmel, 1981, p. 236). A capacidade de experiência das impressões desagradáveis é especialmente reforçada pelo olfacto, o que não significa que o mesmo não aconteça com os outros sentidos. O respirar a atmosfera é a percepção mais íntima que podemos ter, quando sentimos qualquer coisa nós respirámos profundamente (Simmel, 1981, pp. 236-237). O olfacto pode ser encarado como o sentido desagregador ou anti-social por excelência, porque causa mais repulsões que atracções e porque as suas decisões têm algo de radical e irrevogável (Simmel, 1981, p. 237).

Simmel, ainda em *Sociologie et épistémologie*, acaba por considerar que uma sociedade toma forma a partir do momento em que os actores sociais criam relações de interdependência ou estabelecem contactos e interacções sociais de reciprocidade. Esta extensão do homem e dos seus sentidos será o ponto de partida para percebermos os meios existentes e referidos neste relatório, com especial ênfase para a rádio.

3.2. Especificidades da imprensa, da televisão e da rádio

A imprensa

McLuhan, em *Os meios de comunicação como extensões do homem*, apresenta o jornal como “uma forma confessional de grupo que induz à participação comunitária”, podendo ainda oferecer uma “coloração aos acontecimentos utilizando-os ou deixando de utilizá-los” (1990, p. 231). A exposição diária a uma vasta camada populacional confere ao jornal uma “complexa dimensão de interesse humano” (McLuhan, 1990, p. 231).

À semelhança do livro, McLuhan afirma que o jornal é confessional no que se refere ao seu carácter, pois cria “o efeito de estória interior pela sua simples forma, descartando o conteúdo”, ou seja, “a página do jornal apresenta a estória interna da comunidade em acção e interacção” (McLuhan, 1990, p. 232).

Ao discorrer sobre a imprensa, McLuhan distingue a imprensa europeia, em que o jornalismo é encarado como um livro, da imprensa anglo-americana, em que o jornalismo procurou explorar a forma em mosaico da paginação. A procura do mosaico é encarada como “um ponto de vista fixo, num único plano de perspectiva” (McLuhan, 1990, p. 235). “O mosaico é o modo da imagem corporativa ou colectiva e implica em participação profunda” (McLuhan, 1990, p. 239), sendo que esta participação é comunitária e inclusiva. Os mosaicos através de imagens corporativas que abordam o colectivo, as sociedades, pretendem, como meio de massas atingir o maior número de pessoas. Desta disposição em mosaico resulta que “o jornal é uma imagem em corte da comunidade” (McLuhan, 1990, p. 240).

São os anunciantes, sejam eles dos jornais, das revistas, da rádio ou da televisão, que constituem a base da imprensa, daí que o jornalismo seja hoje um negócio. Os anunciantes, através dos anúncios e da publicidade, procuram comprar a atenção do leitor pela via de um meio de comunicação de massas.

A imprensa americana é caracterizada por estar ao serviço do entretenimento livre, pago pelos anunciantes atrás referidos, que procuram atrair leitores, enquanto a imprensa russa representa o modo que serve de base para a produção industrial. Na América, as notícias, as políticas e as pessoas são utilizadas “como diversão para atingir leitores de anúncios”, já a Rússia utiliza estes aspectos “como meio de promoção da sua economia” (McLuhan, 1990, p. 235). Se na América a imprensa tem um carácter extremamente oral, apesar da cultura americana letrada, na Rússia e na Europa, onde reina a cultura oral, a imprensa é marcadamente literária, tanto no seu carácter como na sua função (McLuhan, 1990, p. 242).

A imprensa é um meio complexo e a sua função não é a mesma de país para país, nem de continente para continente. Na América o tratamento formal dos assuntos internacionais fica

a cargo das revistas noticiosas, enquanto que a manipulação das histórias domésticas fica a cargo da rádio e da televisão (McLuhan, 1990, pp. 235-236).

As falhas na percepção de um meio, por parte do público, devem-se ao facto de a audiência prestar atenção ao conteúdo dos programas e desprezar a sua forma (McLuhan, 1990, p. 236).

Retomando os anúncios, eles são notícias, “o que há de mal neles é que são sempre boas notícias. Para contrabalançar o efeito e vender boas notícias, é necessária uma boa dose de más notícias, tendo em vista a intensidade por contraste e a participação do leitor”. Assim se percebe porque é que a negatividade representa um valor notícia muito forte, pois quanto maior for a carga negativa de um acontecimento mais hipóteses ele tem de ser notícia; é neste sentido que McLuhan escreve que “notícia de verdade é má notícia” (McLuhan, 1990, p. 237).

O jornal sempre fluiu para uma forma em mosaico, porque a forma em mosaico significa uma participação em processo. Deste modo, a imprensa acaba por ser inseparável do processo democrático, sendo susceptível de sacrificar um ponto de vista literário ou livresco (1990, p. 238). “É a forma impressa, de alta intensidade e endereçada ao público, com as suas uniformidades de repetição precisa, que confere ao livro e à imprensa em geral êsse carácter peculiar de confessionário público” (McLuhan, 1990, pp. 238-239). Como meio quente, a imprensa “projecta o autor no público, como o cinema” (1990, p. 358).

Aquilo que capta a atenção das pessoas é aquilo que se refere a algo que elas já conhecem. O facto de um indivíduo poder ver e reconhecer uma experiência própria de um ponto de vista material é considerado um dom gratuito da vida. No seguimento desta ideia, “a imprensa repete o prazer que sentimos no uso de nossas faculdades espirituais pelas quais traduzimos o mundo externo em termos da tessitura de nossos próprios seres” (McLuhan, 1990, p. 239). É na procura deste prazer que as pessoas estão sempre prontas a utilizar todos os seus sentidos: “Estas extensões dos sentidos e das faculdades a que chamamos meios, são por nós utilizadas tão constantemente quanto nossos olhos e ouvidos” (McLuhan, 1990, p. 239). Daí o recurso, anteriormente feito, à sociologia dos sentidos de Simmel.

A apresentação das notícias não é uma “repetição de ocorrências e registros, mas uma causa directa dos acontecimentos” (McLuhan, 1990, p. 240). O facto de a imprensa ser um mosaico, uma forma de organização participante e um mundo que promove o empreendedorismo leva a que ela seja tão importante e necessária como um governo democrático (McLuhan, 1990, p. 241).

Apesar de as modificações na imprensa serem idênticas tanto nos países europeus como na América, o telégrafo e, posteriormente, as inovações provocadas com o surgimento do telefone, rádio e televisão acentuaram estas modificações.

Se McLuhan apresentou dois tipos de jornalismo, o europeu (com destaque para a Rússia) e o anglo-americano, ele também apresentou os dois tipos de jornalistas. O jornalista americano é aquele que reúne as suas histórias e processa os dados por via telefónica, devido à velocidade e ao imediatismo do processo oral (McLuhan, 1990, p. 242). Já o jornalista europeu e russo caracteriza-se por ser um literato.

A imprensa, ao longo da história, sempre foi vista como uma arma de propaganda, neste sentido a Rússia procurou através dela “traduzir uma comunidade oral e tribal numa certa cultura visual e uniforme capaz de manter o sistema de mercado” (McLuhan, 1990, p. 243). Tal como já referi anteriormente, a função da imprensa não é a mesma de país para país, como ilustra McLuhan com o caso do Egipto e a função que a imprensa tem neste país africano. No Egipto, a imprensa é necessária com vista ao nacionalismo, no entanto a rádio é que é o grande rejuvenescedor das antigas tribos (McLuhan, 1990, p. 243). No mundo árabe, afirma McLuhan, a unidade só poderá vir através da imprensa, representando a rádio um perigo, que em nada contribui para a unidade visual uniforme tão essencial ao nacionalismo. É que a rádio “restaura a sensibilidade tribal e o envolvimento exclusivo na trama do parentesco” (McLuhan, 1990, p. 243). Pelo contrário, “a imprensa cria uma espécie de unidade visual não muito evolvente, que acolhe a inclusão de muitas tribos e as diversidades das visões particulares” (McLuhan, 1990, p. 243).

Em suma, o grande interesse da população pela imprensa deve-se a ela ser um meio de massas que atinge toda a comunidade, apresentando acontecimentos e factos que podem ser ou não ser facilmente reconhecidos pelo Homem. A imprensa, tal como apresentada por McLuhan, “assume uma postura natural de oposição a toda manipulação privada” que procura a purificação através do meio da publicação (McLuhan, 1990, pp. 244-245). Sendo que “os donos dos meios sempre se empenham em dar ao público o que o público deseja, porque percebem que a sua força está no meio e não na mensagem ou na linha do jornal” (McLuhan, 1990, p. 245).

A televisão

A televisão é encarada por McLuhan, citando Efron, como o “gigante tímido” que possui um carácter frio e envolvente e cujos efeitos se centram na captação de atenção, na investigação, no apaziguamento e no envolvimento em profundidade. A televisão desenvolve o sentido da visão, procurando uma sensorialidade unificada, os olhos acompanham não as acções, mas as reacções. A televisão rejeita personalidades delineadas, favorecendo mais a apresentação de processos do que de produtos (McLuhan, 1990, pp. 346-347).

O autor de *Os meios de comunicação como extensões do homem* invoca Efron, que chama à televisão “Gigante Tímido”, porque “ela não se adapta aos temas quentes e aos tópicos rígidos e controvertidos” (McLuhan, 1990, p. 347). O comportamento da televisão acaba por

ser inexplicável para as pessoas, pois estas estão condicionadas pelo meio quente do jornal, “que vive do conflito de opiniões e não do envolvimento em profundidade numa situação” (McLuhan, 1990, p. 347). É através do efeito de profundidade da televisão que “a fala dialetal se revelou um laço social em profundidade” (McLuhan, 1990, p. 348). Como a televisão vive muito do entretenimento, ela “tem de lisonjear e explorar os pressupostos culturais e políticos de sua terra de origem” (McLuhan, 1990, p. 349).

A rádio, anterior à televisão, é um meio quente, que procura as coisas frenéticas e que “quando intensificado, seu desempenho é melhor” (McLuhan, 1990, pp. 348-350). A rádio não convida os seus utilizadores a terem o mesmo grau de participação, “podendo servir como cortina sonora ou como contrôlo do nível de ruído: é assim que o adolescente o utiliza para desfrutar de uma certa intimidade” (McLuhan, 1990, p. 350). Pelo contrário, a televisão é um meio frio, participante, que ao procurar dramatizações e estímulos vê o seu desempenho decrescer, pois passa a oferecer um menor número de oportunidades à participação. A televisão não funciona como pano de fundo, ela envolve-se, sendo preciso estar com ela. É este meio frio da televisão que “incentiva a criação de estruturas em profundidade no mundo da arte e do entretenimento, criando ao mesmo tempo um profundo envolvimento da audiência” (McLuhan, 1990, p. 350).

A televisão tornou-se no primeiro meio frio, depois da invenção da prensa móvel por parte de Gutenberg; é que desde a invenção do alemão, quase todas as tecnologias e entretenimentos que se seguiram eram “quentes, fragmentários, e não profundos; orientados no sentido do consumo e não da produção” (McLuhan, 1990, pp. 350-351). A imagem da televisão apresenta um nível muito baixo de informação e “exige que, a cada instante “fechemos” os espaços da trama por meio de uma participação convulsiva e sensorial que é profundamente cinética e tátil, porque a tatilidade é a inter-relação dos sentidos, mais do que o contato isolado da pele e do objeto” (McLuhan, 1990, pp. 351-352). A televisão trouxe uma nova sensibilidade às culturas, ao permitirem a penetração de material até aqui novo para essas mesmas culturas (exemplo: roupas da moda numa cultura, também o passaram a ser noutras culturas). A imagem da televisão, que é icónica e inconclusiva, exerce “uma fôrça sinestésica unificadora sobre a vida sensória dessas populações intensamente letradas” (McLuhan, 1990, p. 354). A sinestesia representa a unificação dos sentidos e da vida imaginativa dos países anglo-americanos, na medida em que a televisão bombardeia o espectador com a sua tela de impulsos luminosos (McLuhan, 1990, p. 351). A imagem televisiva “desafia os valôres da fama e os valôres dos bens de consumo” (McLuhan, 1990, p. 360) e “cria uma obsessão com o bem-estar físico” (McLuhan, 1990, p. 369). Com a televisão, que é bastante íntima, o telespectador acaba por se ver envolvido, tornando-se num participante activo.

Tal como em todos os méis de comunicação, a publicidade desempenha um papel importante na televisão, pois “a publicidade impõe sobretudo a lógica das audiências, segundo a lógica mais audiências, mais receitas publicitárias” (Traquina, 2002, p. 85). Esta crescente

participação da publicidade na televisão leva a que Traquina considere que “o conteúdo noticioso do jornal televisivo pode ser influenciado pela dimensão económica”, sendo “incluídos no noticiário os acontecimentos noticiosos que julgam ser do maior interesse para maior número de público” (Traquina, 2002, p. 85).

A televisão, como meio frio, que não alberga o atípico, mudou a nossa vida sensória e os nossos processos mentais, criando um novo gosto por experiências em profundidade (McLuhan, 1990, pp. 372-373). A televisão acaba por ser uma “extensão do sentido do tato, que envolve a máxima inter-relação de todos os sentidos” (McLuhan, 1990, p. 375). Possuindo amplos poderes, sendo o meio de excelência, “a televisão é menos um meio visual do que tátil-auditivo, que envolve todos os nossos sentidos em profunda inter-relação”, conseguindo “o envolvimento da audiência num processo complexo (McLuhan, 1990, pp. 378-379). Como meio frio que é, a televisão envolve-nos “numa profundidade móvel e comovente, mas que não nos excita, agita ou revoluciona” (McLuhan, 1990, p. 379). Em suma, a televisão, como grande extensão do homem, procura envolver e despertar sentimentos nos telespectadores, de modo a que a audiência se sinta como parte integrante de um processo complexo.

A rádio

Chegamos agora ao meio de comunicação que é alvo de investigação deste relatório, a rádio, sendo importante realçar desde já que este meio, tal como os dois outros principais meios de comunicação, que são a imprensa e a televisão, possui especificidades únicas, como veremos posteriormente.

Numa primeira fase, a rádio procurou representar: o teatro, a ópera, a audição musical, as palestras, os cafés-concerto, a imprensa regional, entre outros, pois o homem procurava “por algum lugar onde algo era dito a alguém” (Brecht, 2007, p. 228). Assim, a rádio era vista como um “mero aparato de distribuição”, que simplesmente repartia algo (Brecht, 2007, p. 228).

Segundo Brecht, a rádio deveria romper com este papel de distribuição para se transformar num modelo de comunicação, no “mais admirável aparato de comunicação que se poderia conceber na vida pública, um enorme sistema de canais; quer dizer, seria, caso ele se propusesse não somente a emitir, mas também a receber; ou, não apenas deixar o ouvinte escutar, mas fazê-lo falar; e não isolá-lo, mas colocá-lo numa relação” (Brecht, 2007, pp. 228-229). No fundo, aquilo que Brecht defendia era que a rádio saísse da “esfera do fornecimento” e passasse a “organizar o ouvinte como fornecedor” (Brecht, 2007, p. 229). Com o seu advento, a rádio passou a oferecer aos assuntos públicos um carácter verdadeiramente público, inteirando a população acerca dos deveres e actividades dos chefes de Estado. Para além da função de organizar a recepção dos relatos, cabe também à rádio possibilitar a interacção, o intercâmbio, promovendo discussões entre as empresas e os

consumidores e debates entre os governantes e os seus cidadãos. Ao intervir na realidade de um modo mais eficaz, a rádio acaba por adquirir “um significado social totalmente diverso”, perdendo a sua “postura meramente decorativa” (Brecht, 2007, p. 231).

Ainda segundo Brecht, a tarefa formal da rádio acaba por ser a de tornar interessante aquilo que interessa, sendo a sua tarefa principal a de permitir que o público, a audiência, não seja apenas ensinada, mas que também ensine. Destinada essencialmente aos jovens, caberia à rádio “configurar artisticamente aquilo que se ensina”, de forma a oferecer “um carácter educativo à arte” (Brecht, 2007, p. 231).

Depois de uma primeira fase em que a rádio procurou despertar no indivíduo, enquanto ouvinte, sentimentos e emoções através da representação de peças teatrais e de óperas, a rádio transformou-se num aparelho de comunicação da vida pública. Com a grande actividade cultural que se seguiu à I Guerra Mundial, foi possível identificar um novo público, produtor e consumidor de arte, o que exigiu “a renovação do fazer artístico” (Frederico, 2007, p. 219).

Inicialmente conhecida como “sem fio” e substituta do telégrafo, a rádio tinha como objectivo “permitir a interacção entre os homens (Frederico, 2007, p. 220).

Muito útil na sua aplicação pelos movimentos revolucionários de vários países europeus, a rádio surgiu “como um instrumento de mobilização política”, sendo mais tarde estabelecida a “radiodifusão pública da diversão”, que passou a desempenhar uma função comercial e a monopolizar o “comércio acústico”, segundo Brecht (Frederico, 2007, p. 221). Com a repressão e a censura por parte de regimes ditatoriais, os grupos económicos e os regimes políticos monopolizaram a rádio, apoderaram-se da sua transmissão, fazendo dela uma arma ideológica - e transformaram o público, os ouvintes, em meros receptores, contrariando a ideia inicial da rádio como forma de interacção entre os homens. Brecht considerou que, mesmo com estas transformações, a rádio continuaria a receber e a transmitir mensagens, no entanto “as possibilidades da técnica, ou melhor, o desenvolvimento das forças produtivas encontrava-se bloqueado pelas relações de produção e sua expressão jurídica - as relações de propriedade. Brecht reclamava a transformação da rádio enquanto “aparelho de distribuição num verdadeiro instrumento de comunicação” (Frederico, 2007, p. 222). É o monopólio dos meios de comunicação e a existência do público produtor e consumidor que dão azo à teoria brechtiana da coexistência entre a luta contra o monopólio e a “tentativa inédita de utilização dos recursos da rádio”. Brecht pretende que os ouvintes desempenhem um papel activo, restituindo-lhes a sua função de produtores. A argumentação brechtiana é simples: na medida em que, sendo a comunicação um processo de interacção e sendo a rádio um substituto natural do telégrafo, caberá à rádio permitir a interacção entre os homens (Frederico, 2007, p. 223). Porém, como já dissemos, aquilo que aconteceu foi o inverso, com os grupos económicos a monopolizarem este meio de comunicação, a apoderaram-se da transmissão e, conseqüentemente, a transformaram os ouvintes em meros receptores,

acabando a rádio como mero meio de emissão. Nesta fase em que os grupos económicos se apoderaram das rádios, tivemos a “contradição entre o desenvolvimento das forças produtivas e as relações de produção” (Frederico, 2007, p. 223). A rádio, segundo Brecht, não procurou alcançar um público próprio, antes pelo contrário, foi atrás do público “alheio”, passando “a transmitir notícias para atrair os leitores de jornal [...] música, para lançar os frequentadores das salas de concerto; peças teatrais, para atingir os amantes do teatro etc” (Frederico, 2007, p. 223). Deste modo, a rádio acabou por não criar “nada de novo, apenas reproduziu os procedimentos próprios dos meios anteriores. Brecht defende que a captação de características e de públicos por parte dos novos meios de comunicação aos antigos torna estes meios, ditos “velhinhos”, de meros receptores e consumidores. Receptores no sentido “de propaganda comercial de produtos que podem ser comprados sem precisar sair de casa” e consumidores na perspectiva activa de que “trabalham de graça para o capital toda vez que utilizam o computador para fazer transações bancárias” (Frederico, 2007, p. 223).

Brecht procurou “‘democratizar` o acesso dos consumidores à radiodifusão, [...] `abalar a base social deste aparato`, [...] contribuir com inovações” e, por fim, “impulsionar as inovações `à sua missão básica`” (Frederico, 2007, p. 224).

Por perceberem a importância da rádio junto das populações, os regimes ditatoriais mantiveram as estações sob o seu exclusivo controlo. Com o fim dos regimes ditatoriais nos principais países mundiais, o Estado manteve o controlo das rádios, todavia este controlo deixou de ser exclusivo, fornecendo a possibilidade de concessão das estações a grupos económicos interessados.

Posteriormente à II Guerra Mundial dá-se o surgimento de Dj`s, de rádios temáticas potencializadas por programas de autor e, por fim, verificou-se uma redução das receitas e a proliferação de rádios piratas. Apesar de inicialmente ser generalista, tentando agradar e conquistar todos os ouvintes, a verdade é que, com o surgimento da televisão, passou a haver uma grande quantidade de rádios especializadas, falando-se então do modo de rádio formatada. As rádios especializadas, durante as décadas de 50 e 60, partilharam a sua existência com as rádios generalistas, contudo a terminologia generalista foi perdendo a sua influência junto das rádios, dando lugar, nas últimas décadas, “à hegemonia da lógica de formatação” (Meneses, 2007, p. 28). Mesmo se a rádio procurou, nos últimos anos, atingir todos os ouvintes de todas as idades e de todos os sexos, através de nichos de público durante o dia (homens adultos de manhã, mulheres adultas até ao início da tarde e jovens durante a tarde), a verdade é que a rádio procura, agora, especializar-se cada vez mais (Meneses, 2007, p. 28). Esta especialização da rádio deve-se muito a factos como o de a oferta radiofónica ser maior (exploração do FM que se junta ao AM); de a indústria estar convencida de que os ouvintes preferem uma programação mais especializada; de os anunciantes procurarem ajustar os seus produtos a alvos bem definidos; e, por fim, de se iniciarem as medições das audiências, percebendo-se que eram, na sua maioria, figuras individuais que se centravam em

torno do aparelho radiofónico e não famílias, ou seja, eram diferentes tipos de públicos, com gostos diferentes daqueles que tradicionalmente ouviam a rádio (Meneses, 2007, pp. 28-29). Esta tendência para a especialização agravou-se sobretudo devido ao facto de a televisão ser generalista, obrigando assim as estações de rádio a oferecer um produto diferente aos ouvintes (Meneses, 2007, p. 29). A rádio aceita ser o meio de comunicação secundário - a televisão torna-se o meio de excelência -, procurando então especializar-se e segmentar o seu público. A extinção das rádios generalistas é antevista por vários autores, pois estas estações têm dificuldade em criar uma identidade própria; agora, mais que nunca, é essencial que as estações de rádio se personalizem, criem e preservem a sua própria identidade (Meneses, 2007, pp. 31-32). Em Portugal apenas temos uma rádio generalista (de informação) de serviço público, a Antena 1, todas as outras são rádios especializadas que têm públicos específicos e bem definidos. O facto de a rádio pública dispor da concessão de mais do que uma estação de rádio - Antena 1, Antena 2 e Antena 3, no território continental -, pressupõe um eclectismo e uma segmentação de público por parte de cada uma das estações: a Antena 1 mais generalista, procurando atingir todas as idades e todos os sexos; a Antena 2, destinada a um público adulto mais culto e intelectual; e, por fim, a Antena 3, destinada a um público mais jovem.

Pela sua parte, McLuhan apresenta o som da rádio como um “tambor tribal”, que procurava criar um envolvimento em profundidade que atingisse todos os ouvintes (McLuhan, 1990, p. 335). A rádio é encarada como uma extensão do aural (McLuhan, 1990, p. 374), e que com o surgimento da televisão se viu transformada num “meio de entretenimento, numa espécie de sistema nervoso da informação”, com notícias à hora certa, informações sobre o trânsito e informações sobre o estado do tempo que “servem para enfatizar o poder nativo da rádio de envolver as pessoas umas com as outras” (McLuhan, 1990, p. 335).

Para McLuhan a rádio afecta as pessoas de forma pessoal, “oferecendo um mundo de comunicação entre o escritor-locutor e o ouvinte”, sendo que este “é o aspecto mais imediato da rádio”, ser uma “experiência particular” (McLuhan, 1990, p. 336).

“A mensagem a rádio é uma mensagem de ressonância e de implosão unificada e violenta”, acontecendo que, para alguns países, a rádio apresenta uma força arcaica, “um liame temporal com o passado mais longínquo e a experiência há muito soterrada na memória” (McLuhan, 1990, p. 338). O impacto que a rádio possui é o de fazer ressurgir a tradição, o passado regressa ao presente através deste meio de comunicação. O envolvimento tribal que a rádio permite deve-se, nas palavras de McLuhan, “ao fazer reviver a experiência ancestral das tramas do parentesco” (McLuhan, 1990, p. 339).

A rádio, à semelhança do telégrafo, neutralizou o nacionalismo e fez reaparecer “arcaicos fantasmas tribais de tremendo poder”, propiciando o encontro entre o sentido sensorial do “ôlho com o ouvido, de explosão e implosão” (McLuhan, 1990, p. 339).

A rádio possui “o seu manto de invisibilidade, como qualquer outro meio”, no entanto ele “manifesta-se a nós ostensivamente numa fraqueza íntima e particular de pessoa a pessoa, embora seja, real e primeiramente, uma câmara de eco subliminar cujo poder mágico fere cordas remotas e esquecidas” (McLuhan, 1990, p. 339). Ela acaba por ser, deste modo, “uma extensão do sistema nervoso central, só igualada pela própria fala humana” (McLuhan, 1990, p. 340). A rádio “propicia intimidade ao jovem, juntamente com os estreitos laços tribais do mundo do mercado comum, da canção e ressonância” (McLuhan, 1990, p. 340). Ao comparar os sentidos, McLuhan considera que o olho é neutro, ao contrário do ouvido, que é hiperestésico, “é intolerante, fechado e exclusivo, enquanto que o olho é aberto, neutro e associativo” (McLuhan, 1990, p. 340). Ao nível dos sentidos, a rádio é especial, pois o som preenche todos os nossos sentidos, já que, ao ouvirmos uma palavra, associamos automaticamente essa palavra a uma imagem e a um cheiro (que conhecemos), mesmo sem nos serem facultados estes dois últimos dados, devido à especificidade do meio.

A rádio, como já mencionámos anteriormente, foi responsável por grandes mudanças que ocorreram na imprensa, na publicidade, no teatro e na poesia. Com a rádio criou-se o disk-jockey e promoveu-se o escritor de piadas a um papel de importância nacional. A rádio assumiu-se, então, como “um meio quente e rápido que racionou o espaço de que dispunha o repórter para contar estórias” (McLuhan, 1990, p. 341). A importância da rádio assumiu um nível tão elevado que Jean Shepherd, referido em McLuhan, compara o microfone do locutor à pena e ao papel do escritor (McLuhan, 1990, p. 341). Continuando o meio a ser a mensagem, “os efeitos da rádio são perfeitamente independentes da sua programação” (McLuhan, 1990, p. 343).

Visto a rádio viver da informação, ela “provoca uma aceleração da informação que também se estende a outros meios”. A rádio vem reduzir “o mundo a uma aldeia e cria o gosto insaciável da aldeia, pelas fofocas, pelos rumores e pelas picuinhas pessoais” (McLuhan, 1990, p. 344). Sendo um poderoso ressuscitador de animosidades, forças e memórias arcaicas, a rádio também exerce uma força descentralizadora e pluralista (McLuhan, 1990, p. 344). Todavia, é com o surgimento da televisão que “a rádio se voltou para as necessidades individuais do povo, em diferentes horas do dia, bem em sintonia com a multiplicidade de aparelhos receptores nos quartos, banheiros, cozinhas, carros e - agora - nos bolsos” (McLuhan, 1990, pp. 344-345). Com a possibilidade de o público se tornar ouvinte a qualquer hora do dia e em qualquer lugar, a rádio, que se converteu ao uso pessoal e individual, começou a fornecer programações diferentes “para atender às mais diversas actividades” (McLuhan, 1990, p. 345). A rádio possui, assim, a facilidade de iniciar relações íntimas e descentralizadas, quer ao nível pessoal quer ao nível colectivo, de pequenas comunidades.

Se antigamente a rádio era uma necessidade pública, sendo as pessoas que iam à sua procura, actualmente é ela que tem que ir atrás do seu público, perceber o que ele quer e oferecer-lhe, à hora que ele quiser e onde quiser, os seus programas. A rádio, que foi durante

muito tempo o meio de comunicação por excelência da vida pública, perdeu esse estatuto; no entanto ainda possui um papel importante enquanto meio de comunicação que se deve adaptar às novas tecnologias, como veremos ainda neste capítulo. Hoje, a rádio já não representa o mais abrangente veículo de comunicação do nosso quotidiano, apesar de 80% dos portugueses ouvirem rádio pelo menos uma vez durante a semana,⁸ seja em viagem, no trabalho ou em casa; mesmo assim, este meio continua a embalar sonhos, a despertar emoções e a desempenhar um papel pedagógico. Este papel educativo da rádio não é de desempenhado de um modo formal, “pois o processo de aprendizagem é audiovisual, mas é uma importante ferramenta de educação para a cidadania” (Almeida, 2004, p. 48). Este processo sócio-educativo, como refere Almeida, constitui-se através da “matéria-prima dos programas de aprofundamento” (Almeida, 2004, p. 48).

Em suma, no primeiro ponto deste capítulo verificámos que, se o telégrafo teve o papel de abreviar a sentença, a rádio teve o papel de abreviar as estórias noticiosas e a televisão inseriu o tom interrogativo no jornalismo (McLuhan, 1990, p. 244).

Vistas as especificidades da rádio e alguma da sua importância ao longo da história, perceberemos melhor, no próximo ponto, como e de que forma são aplicadas as teorias clássicas do *gatekeeping* e do *newsmaking* no âmbito do jornalismo radiofónico.

3.3. O *gatekeeping* e o *newsmaking* na rádio

A rádio sempre foi encarada como o “primeiro e mais mágico dos média electrónicos” (Meditich, 2005 citado em Portela, 2006, p. 25), e muitos foram os autores e investigadores que a apresentaram numa perspectiva de variedade e de constante mudança e evolução.

João Paulo Meneses, em *Tudo o que se passa na TSF... para um “Livro de Estilo”*, afirma que a característica que mais distingue a rádio dos outros meios é a acumulação, “que passa pela possibilidade de realizar outras actividades em simultâneo com a sua escuta, como [...] ler o jornal, conduzir, cozinhar, trabalhar ou qualquer tarefa quotidiana” (Portela, 2006, p.25). Esta característica fornece à rádio um imediato impacto social e uma grande capacidade de intervenção, pois a informação ou notícias veiculadas pela rádio são automaticamente assimiladas e divulgadas pela audiência. A instantaneidade e a espontaneidade são outras características da rádio apresentadas por Portela, na sua tese, que aproveita depoimentos de outros autores como Oliveira Junior e que vêem a rádio como um meio “massivo, explosivo e mobilizador” (Del Bianco, 2005, citado em Portela, 2006, p. 25). As sucessivas mudanças e

⁸ Segundo o estudo *Bareme Rádio Marktest*. Consultado em 30 de Maio de 20011, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-1771.aspx>.

evoluções do meio, com a introdução de emissões em directo e a multiplicação dos géneros radiofónicos, deram origem a uma nova característica, a simultaneidade. Esta característica acaba por ser um reforço da instantaneidade, pois permite que, no momento da enunciação de uma informação, a sua recepção por parte dos ouvintes seja feita de um modo simultâneo.

Se, por um lado, a rádio, como qualquer outro meio, procura mostrar a realidade tal como ela é (ou como se pensa que ela é), por outro lado este meio dá azo a um mundo imaginário, pois a falta de imagem permite que o ouvinte siga as imagens das palavras de uma forma muito subjectiva. Neste sentido, e para que nem todos os comunicados levem o ouvinte a viajar num mundo imaginário, a linguagem deve ser “capaz de se aproximar social e culturalmente dos códigos do receptor” (Portela, 2006, 26). A mensagem sonora é encarada, então, como um conjunto ordenado de elementos concentrados num repertório que constituem uma sequência de signos organizados segundo determinadas regras - sendo que esse repertório deve ser conhecido não só pelo emissor mas também pelo receptor, só assim é que a mensagem poderá fazer sentido (Balsebre, citado em Witiuk, 2007, p. 60). A linguagem radiofónica “existe quando se tem um conjunto sistemático de signos que permite certo tipo de comunicação e o que a define como sistema semiótico é o agrupamento de signos” (Witiuk, 2007, p. 60). Como a rádio sempre esteve associada a um processo de codificação de sinais e signos, sendo o som o elemento central da mensagem, a palavra, a música, o ruído e os efeitos sonoros são os seus elementos, como indicou Balsebre (2005). Sobre a importância relativa desses elementos, Portela defende que, apesar de a palavra em rádio ser importante para despertar sentimentos (essencialmente imaginários), emoções e memórias, a música, também ela desempenha um papel essencial na rádio, pois “apresenta elevadas qualidades de expressão, derivadas das suas dinâmicas rítmicas, melódicas e harmónicas” (Portela, 2006, p. 28). Se Portela coloca a importância da palavra ao nível da música Almeida considera que em rádio a palavra acaba por ser o elemento fundamental, já que, para além de estar associada à voz humana, ela é uma conquista para as crianças, que repetem inúmeras vezes as palavras que aprenderam; além disso, o processo comunicacional iniciou-se com a fala, sendo ainda através dela que a humanidade iniciou o processo de acumulação “de experiências a que chamamos conhecimento” (Almeida, 2004, p. 56). A palavra, em rádio, também é notícia, este meio não pode apenas passar música e fazer do lazer a sua única função. A palavra cria ainda laços entre quem a produz e quem a recebe, daí a importância dos discos pedidos, especialmente nas localidades mais desertificadas populacionalmente (Portela, 2006, pp. 28-29). A procura da universalidade dos ouvintes obrigou a que a rádio tivesse um discurso simples e populista, fácil de compreender para os mais cultos e para os menos alfabetizados, tornando-se, deste modo, um meio de comunicação de massas. Para além disso, a rádio caracteriza-se pela sua agilidade, por ser intimista e envolvente, por ser unissensorial e, por fim, por ser interactiva, beneficiando sempre as relações de pessoa para pessoa em detrimento das relações de pessoa para pessoas, do particular para o colectivo. Sucintamente, as suas principais características são a instantaneidade e a linguagem clara,

directa e de cariz popular, que “fundamentam as críticas sobre a superficialidade do veículo, mas o aprofundamento é possível através de programas como a grande reportagem, documentário e debate” (Almeida, 2004, p. 46). Se as características da rádio a tornaram no “veículo de maior penetração na sociedade” (Almeida, 2004, p. 47), a verdade é que estas características também se tornaram responsáveis pelas críticas de que a rádio é alvo, devido à sua superficialidade e à falta de aprofundamento de assuntos do quotidiano, que no entanto são explorados mais tarde através de documentários, reportagens, debates, entrevistas, etc.

O grande responsável pela não exploração de um assunto num noticiário é o modelo comercial, que leva as rádios a reduzirem cada vez mais o seu modelo de informação, daí que Almeida defenda que os noticiários sejam cada mais compostos por notas e menos por reportagens. Como já dissemos atrás, actualmente as rádios procuram não só ser temáticas, mas também, correspondentemente, apostar na fragmentação das audiências, com o objectivo de que possam desenvolver conteúdos cada vez mais específicos.

Vistas as características da rádio e a sua essência, passemos para a parte informativa.

As rádios estão formatadas para que cada ouvinte, ao sintonizar uma estação, perceba automaticamente qual a estação que se encontra a emitir som, independentemente de ser uma rádio temática ou generalista, pública ou privada. Esta diferença de estação para estação encontra-se, essencialmente, ao nível da música reproduzida e ao nível da informação desportiva e generalista, que criam uma identidade e uma imagem de marca únicas em cada rádio. Em Portugal existem rádios especializadas (RFM; Comercial; Antena 2...) que passam informação generalista, embora os seus espaços informativos, que reflectem a actualidade, se encontrem direccionados para o público específico que a rádio procura atingir. Outras estações de rádio como a TSF, Rádio Renascença ou Antena 1 são rádios generalistas, que se especializaram em informação, com boletins noticiosos 24 horas sobre 24 horas, sendo a sua informação de cariz geral (cultura, desporto, arte...). O interesse do público pelas notícias e a facilidade de transmissão e de recepção, a que se junta o facto de a rádio poder estar em qualquer lado e a qualquer hora, tornaram este meio de comunicação de massas o meio da informação por excelência. Aqui, “jornalismo e prestação de serviço têm estreita ligação, são praticados recorrendo a uma busca de informação que necessita de fontes, captação, clareza, correção, veracidade, credibilidade” (Zuculoto, 2004, p. 39).

A rádio sempre procurou e continua a procurar, ao nível da informação, a credibilidade e a velocidade, não dependendo das tecnologias para alcançar tais aspectos. Como sublinha Witiuk, o essencial é e será sempre “A rádio como meio informativo que tem sua base na realidade referencial, objetiva e imediata e que não permite muitos floreios artísticos” (Witiuk, 2007, pp. 80-81). No entanto, o anterior não significa, longe disso, que nas rotinas de produção jornalística em rádio as tecnologias sejam descuradas.

A rádio é, hoje, o meio de informação preferido das classes mais alfabetizadas da sociedade (Meditich, citado em Witiuk, 2007, p. 54).

A rádio pertence à era da informação, já apresentada neste capítulo, sendo o primeiro grande meio de comunicação de massas dessa era. Brecht, como já vimos atrás, defendia que a rádio se deveria transformar num verdadeiro meio de comunicação e não ser somente um veículo de transmissão, que procura conquistar a audiência. A “rádio como um meio extraordinário de transmissão, comunicação e expressão tem na sua mobilidade, instantaneidade e sensorialidade um poder inigualável ainda hoje sobre a vida e o imaginário das pessoas”. Portanto, “a magia da rádio continua, mantendo os ouvidos atentos ao som da emissão radiofônica, convocando o cérebro a “trabalhar” não apenas na decodificação da mensagem, mas indo além na busca da compreensão do sentido da mensagem” (Witiuk, 2007, pp. 58-59).

A eficácia da mensagem radiofônica deriva da integração de dois factores: o semântico e o estético, a forma e conteúdo. O factor estético está ligado ao aspecto da linguagem, à forma da composição da mensagem, enquanto o factor semântico está ligado a tudo o que diz respeito ao manifesto pelos signos da linguagem (Balsebre, citado em Witiuk, 2007, p. 60).

Sobre a organização do pensamento rádio-jornalístico, é necessário indicar que ele se suporta da escrita, pois a improvisação dá azo a uma coloquialidade e a um distanciamento da objectividade que não se procuram no jornalismo radiofónico. Assim se compreende que Silva defenda que “a sintaxe radiofônica incorpora a lógica da produção escrita com “as dos textos orais elaborados e memorizados pelas comunidades baseadas na voz sem o intermédio da escrita” (Silva, 1999, p. 54, citada em Witiuk, 2007, p. 66). Consideramos, assim, que o ideal seria uma “oralidade mista que é a oralidade mediatizada coexistindo com a escrita” (Witiuk, 2007, p. 67). O som é o elemento fundamental, pois possui uma força expressiva superior à dos significados que as palavras podem expressar; neste sentido deve-se afastar a expressividade das palavras faladas, de forma a alcançar a objectividade jornalística. A rádio é uma tecnologia que valoriza a palavra, a voz e os recursos de sonoplastia, não só para entreter como para informar os ouvintes. “As características do jornalismo impresso eram muito marcantes e se reproduziam muito fortemente na rádio. Era a linguagem do impresso dito ao microfone” (Witiuk, 2007, p. 71). A forma como, antigamente, a informação era dita ao microfone, ainda hoje é válida, ou seja, essa informação deve ser escrita de forma a controlar o conteúdo e garantir a correcção. Na altura em que se lê aos microfones o texto em causa este deve sair com naturalidade e não como um ditado.

Na rádio, a informação jornalística precisou se adaptar à palavra sonora, ao mesmo tempo que os avanços tecnológicos aumentaram a área de intervenção do meio, permitindo uma ampliação da capacidade de comunicar e de informar. A partir de um facto noticioso, o jornalista deve valer-se de recursos sonoros como a música, o som ambiente e mesmo o próprio silêncio para retratar a experiência que acompanha a informação, já que esses

recursos oferecem, através do facto noticioso, uma nova experiência ao ouvinte. A manipulação do som no jornalismo radiofónico é eticamente impensável (Witiuk, 2007, p. 81), pois o som a que se refere uma informação noticiosa não pode ser criado artificialmente: “O jornalismo radiofónico e seu compromisso com a realidade depende praticamente tão-somente do som oralizado, da palavra sonora, para emitir o significado do referente” (Meditsch, 2001, p. 179 citado em Witiuk, 2007, p. 81).

Um dos grandes problemas da rádio, e que em parte ainda perdura, surgiu com a televisão, que levou (quase) tudo da rádio - publicidade, profissionais, formatos de programas e audiência -, o que provocou uma crise na rádio, chegando muitos investigadores a declarar o seu desaparecimento (Witiuk, 2007, p. 75). Contudo, com a televisão passou a haver na rádio um “incentivo à reportagem própria (no sentido de prática para a captação de informações), o que vai interferir decisivamente nas transformações da notícia radiofónica nesta fase. Lentamente, os noticiários radiofónicos deixam de ter sua base quase que exclusivamente voltada às agências de notícias e aos jornais. Os repórteres passam a ser essenciais para a produção da notícia de rádio, já que as emissoras começam a investir na reportagem, inclusive nas chamadas externas (Witiuk, 2007, p. 75). Verificou-se também a passagem da rádio para o particular, na tentativa de atingir a pessoa individual e já não colectiva, o que levou o jornalismo radiofónico a aumentar a qualidade com a ajuda de elementos tecnológicos como o transistor, o gravador portátil, as unidades móveis de transmissão e, por fim, o sinal de frequência modelada. Os gravadores foram um instrumento essencial na evolução da reportagem, ao conferirem-lhe mobilidade e valorização do testemunho sonoro (Witiuk, 2007, p. 76). Através dos gravadores o jornalista pode recolher um depoimento e retransmiti-lo aos ouvintes. A rádio criou, assim, uma relação de interacção e de participação com o mundo que ia muito além da capacidade dos órgãos sensoriais. (Witiuk, 2007, p. 76). Com este jornalismo mais presente no local dos acontecimentos e mais participativo, as rádios ganharam um papel importante na produção de notícias, remetendo para segundo lugar os jornais impressos e as agências noticiosas. Se a rádio sofreu melhorias de cariz técnico e tecnológico, o jornalismo radiofónico também sofreu alterações ao nível da produção e do conteúdo. “Com as facilidades das modernas unidades móveis, de comunicação instantânea, a reportagem também vai evoluir utilizando mais o improvisado e tornando-se mais coloquial” (Witiuk, 2007, p. 78), afastando-se, deste modo da objectividade exigida ao jornalismo radiofónico. Com repórteres e correspondentes, o jornalismo radiofónico passa a dar importância a factos locais e regionais.

É um dado adquirido que “a rádio tem no jornalismo uma das suas sustentações de programação” (Witiuk, 2007, p. 86). Neste sentido, Vigil apresenta três grandes géneros radiofónicos, o dramático, o jornalístico e o musical, dividindo por sua vez o género jornalístico em três subgéneros: o do jornalismo informativo, o do jornalismo de opinião e o do jornalismo interpretativo e investigativo (Vigil, citado em Witiuk, 2007, pp. 85-86). O primeiro subgénero “inclui as notícias simples e ampliadas, crónicas, biografias, boletins,

entrevistas individuais e coletivas de imprensa, reportagens e matérias dos correspondentes” (Witiuk, 2007, p. 86). O segundo subgênero inclui “os comentários e editoriais, debates, painéis e mesas-redondas, pesquisas, entrevistas de profundidade, batepapos, reuniões, polémicas” (Witiuk, 2007, p. 86). Por fim, o terceiro subgênero é “o formato adequado é a reportagem” (Witiuk, 2007, p. 86).

Na rádio há vários formatos de jornalismo, como foi possível conferir em Witiuk, que adota os formatos apresentados por Barbosa Filho. Apresentarei, de seguida, os formatos que considero mais importantes para a informação radiofónica. A nota é o primeiro formato, e “trata-se de uma informação cuja característica é rapidez com a informação sintética do fato que está acontecendo. A mensagem é transmitida em frases diretas” (Witiuk, 2007, p. 87). Outro formato é a notícia, que é o formato elementar da informação, “a média de tempo para exposição é de um minuto e meio e pode estar em mais de um bloco e na voz de dois ou mais locutores. Isso depende do número de informações disponíveis” (Witiuk, 2007, p. 87). Barbosa Filho refere Faus Belau para indicar que “a notícia na rádio pode ser apresentada em forma de flash que entra em qualquer momento da programação em função da rapidez com que se pretende dar ao ouvinte o conhecimento do fato. Uma outra forma é dar a notícia de forma explicada, ou seja, por meio de boletins e radiojornais que enfocam o fato contemplando todos os aspectos para que o ouvinte entenda da mais maneira mais completa” (Witiuk, 2007, p. 87). Outro formato é o boletim, que “é um programa informativo de curta duração (máximo de cinco minutos), distribuído ao longo da programação radiofônica. É constituído por notas e notícias, de preferência sobre últimos acontecimentos. Pode ser veiculado de hora em hora ou a cada trinta minutos” (Witiuk, 2007, p. 87). Temos também a reportagem, que é um “conjunto de providências necessárias à elaboração de uma matéria. Engloba pesquisa, entrevista e seleção de dados relacionados à mensagem a ser veiculada” (Porchat, citada Witiuk, 2007, p. 87).” A reportagem tem uma conotação ligada ao acontecimento atual, com uma narrativa que contempla as diversas variáveis de determinado acontecimento (Witiuk, 2007, p. 88). A entrevista é outro formato, sendo que este é o modelo “que mais se adapta à rádio e às suas características, principalmente no que diz respeito ao imediatismo e agilidade. A entrevista está entre as principais fontes para se colher informações. Nos meios eletrônicos de jornalismo, especificamente a rádio, ela requer arte, preparo e técnica” (Witiuk, 2007, p. 88). Relativamente à entrevista, ela pode ser de dois tipos: a ligada a um indivíduo em particular, cujo objectivo é conhecer o carácter e a personalidade do entrevistado; e a noticiosa, que tem interesse na difusão de uma informação, o mais importante é o que é difundido e não quem o difunde. O radiojornal é aquilo que Witiuk apelida de “jornal falado” das emissoras e “reúne os diversos formatos (notícias, comentários, notas, reportagens, editoriais, entrevistas, comentários, etc.) e editoriais (cultura, política, economia, esporte, internacional, etc.). Tem transmissão diária e horário definido, facilitando a orientação da audiência” (Witiuk, 2007, pp. 89-90). Os rádio-jornais aqui apresentados vão ao encontro das programações das rádios locais e regionais, que possuem horários fixos e limitados, pois as rádios especializadas em informação (TSF, RR,

Antena 1) possuem boletins de meia em hora, como é o caso da Antena 1, e boletins de hora a hora. Por fim, o último formato, que creio merecer atenção do ponto de vista do estudo do jornalismo nas rádios, é o documentário jornalístico, que “É um formato que aborda um determinado tema em profundidade, seja por sua grande importância, seja pela sua atualidade, ou até interesse histórico. É a oportunidade para se contar uma história com maior profundidade”. (Witiuk, 2007, p. 90). Este formato “envolve muito trabalho dos profissionais porque utiliza recursos de sonoplastia, montagem e elaboração de um roteiro prévio”, para além da investigação levada a cabo pelos jornalistas e os comentários de especialistas (Witiuk, 2007, p. 90).

Embora a especialização em informação seja um objectivo de muitas estações, a verdade é que a informação, por ser economicamente pouco rentável, tem em Portugal apenas três rádios especializadas nesta temática: TSF, RR e Antena 1, sendo que o RCP (Rádio Clube Português), que era a quarta estação de rádio direccionada para a informação, tornou-se no mais recente projecto a falhar tal objectivo.

O facto de as rádios optarem por formatos musicais, em parte devido a serem modelos económicos mais rentáveis, reservando para a informação uma fatia pequena da sua programação, condiciona ainda mais o modelo do *gatekeeping*. Em rádio, a rapidez dos processos, no que concerne às decisões, é maior do que em qualquer outro meio. Além disso, o facto de as histórias noticiosas terem limite de tempo, cerca de minuto e meio (pois está provado cientificamente que os ouvintes só estão atentos nos primeiros 45 segundos), implica um maior critério de selecção da informação que interessa por parte do jornalista e primeiro *gatekeeper*. Outra condicionante à teoria do *gatekeeping* é o tempo dos boletins informativos, que limitam, muitas vezes, a entrada de uma informação numa determinada hora do dia, podendo no entanto a informação ser retomada na hora seguinte.

Centremo-nos melhor na estrutura do *gatekeeper*. Ao apresentador de programas jornalísticos não basta, hoje em dia, ser “um profissional dotado de boa voz e empatia com o ouvinte”; é necessário a “escolha de uma boa pauta, aquela que tem grande impacto no quotidiano da população. Depois é preciso exercer a teoria do espelho, colocar-se no lugar do ouvinte e perguntar: o que eu gostaria de saber sobre esse assunto? De que modo tais fatos interferem na minha vida?” (Almeida, 2004, p. 49). É a partir da selecção das fontes que surge a verdadeira actividade jornalística na rádio, nomeadamente no que diz respeito ao aprofundamento de um assunto. Neste sentido, é essencial, como em qualquer outro meio, existir na rádio pluralidade de fontes, com o objectivo de apresentar as várias opiniões sobre um assunto e, essencialmente, permitir ao público uma maior compreensão acerca de um determinado acontecimento. Almeida considera que à multiplicidade de fontes deve-se procurar juntar a sua rotação, de forma a fugir àquilo que Traquina (2002) designava rotinização do trabalho e dependência de um meio de comunicação em relação às fontes - que, muitas vezes, procuram satisfazer os seus interesses e não os do público. Sobre estas

novas fontes, que resultam da procura de variação no panorama natural da informação, Almeida considera que acabam por trazer novas ideias e novos pontos de vista, enriquecendo não só a informação veiculada como também, por consequência, o público que a escuta. A escolha de um acontecimento a cobrir decorre, em alguns casos, da evolução de um assunto, mas acima de tudo ela é feita “a partir de decisões das equipas de redacção, não havendo restrições á escolha dos temas, balizados pelos critérios editoriais” das estações de rádio em causa (Cordeiro, 2005). A agenda das rádios acaba por ser influenciada também pelo “ciclo anual da actividade política nacional, estando por isso, sujeito a uma pequena pausa nos meses de Verão” (Cordeiro, 2005) e também durante um certo período no Natal.

À semelhança da imprensa, os primeiros *gatekeepers* da rádio são os repórteres, que ao chegarem ao local do acontecimento devem recolher o máximo de informação e sintetizá-la, de forma a ir ao encontro daquilo que os ouvintes querem: informação concisa, verdadeira e simples. A função do jornalista continua, então, a ser a de recolher, processar e difundir o mais rapidamente possível a informação. Se na imprensa há uma cadeia de *gatekeepers*, em rádio eles também existem e vão desde os repórteres aos editores, que são os últimos a decidir aquilo que “vai para o ar” e o que não vai. Em rádio há uma grande diferença na teoria do *gatekeeper* no que se refere à reverificação da informação: aqui a informação é o menos verificada possível, no entanto continua a manter a sua veracidade e a fidelidade e confiança junto dos ouvintes.

A selecção de notícias, de acordo com o que vimos no capítulo dois, não se deve só a critérios subjectivos e profissionais do jornalista, mas também a motivos de foro organizacional, nomeadamente a linha editorial da estação radiofónica. Em rádio mantêm-se as opções do repórter na selecção da informação que, na sua perspectiva, os ouvintes consideram essencial, e que responde às questões primárias do jornalismo: quem, o quê, onde, quando, como e porquê. Isso para além da linha editorial de cada estação, que dá prioridade e tempo de antena a um assunto em detrimento de outro. O ponto de vista organizacional na selecção de acontecimentos também deriva das capacidades humanas e técnicas de que as empresas de comunicação radiofónica dispõem. Assim, um acontecimento num local em que haja um correspondente é mais facilmente notícia do que um acontecimento num local onde não haja correspondente, isto sem entrar em linha de conta com o valor notícia de cada um desses acontecimentos.

O tempo, a competitividade e a concorrência, aliados ao carácter imediato da rádio, obrigam a que os jornalistas/repórteres relatem os acontecimentos com a maior brevidade possível. É inadmissível, em rádio, que uma estação possua uma notícia de um acontecimento e outra não, embora tenham estado jornalistas de ambas as estações radiofónicas no acontecimento. Em rádio, os jornalistas vivem constantemente com a pressão do *deadline* de hora a hora; no entanto, aquilo que não for possível colocar no “ar” numa hora pode ser recuperado e utilizado no noticiário da hora seguinte. Apesar desta pressão sobre os jornalistas, em rádio

os acontecimentos que entram no ar foram previamente confirmados, exceptuando as “cachas”, daí que os órgãos de comunicação radiofónicos mantenham uma elevada credibilidade e confiança junto dos ouvintes.

Os factores essenciais na selecção das notícias da rádio e do seu conteúdo acabam por ir ao encontro dos mesmos critérios de noticiabilidade da imprensa, ou seja, repetem os mesmos valores notícia - ainda que esses critérios tenham de ser aplicados de forma mais rápida. Com efeito, os critérios de noticiabilidade em rádio são aplicados no espaço compreendido entre o tempo de um acontecimento e a sua publicação, a sua entrada no “ar”, e acabam por envolver os factores que identifiquei no segundo capítulo, por estarem ligados à rotinização e uniformização das práticas produtivas. Tal como Wolf sublinhou, os valores notícia derivam de reflexões sobre: as características das notícias; o seu conteúdo; a disponibilidade de material, nomeadamente o som, no que se refere à rádio; o seu público; e, por fim, a concorrência. As variáveis apresentadas por este autor e identificadas no segundo capítulo também se mantêm em rádio: a qualidade dos indivíduos envolvidos no acontecimento; o impacto que a notícia poderá produzir no público; o número de pessoas envolvidas no acontecimento; a importância e significado que o desenvolvimento de um acontecimento poderá ter no futuro. Relativamente aos valores notícia em rádio, continua a verificar-se que, quantos mais valores notícia possuir um acontecimento, mais hipóteses ele terá de ser notícia, sendo que de um acontecimento para outro os valores notícia não possuem a mesma qualidade. A selecção em rádio deve partir da escolha das ideias e dos dados mais relevantes relativos a um acontecimento, e o tratamento dado aos elementos deve facilitar a descodificação da informação. A rádio segue, portanto, os mesmos valores notícia apresentados para a imprensa no capítulo dois, só que o grau de exigência em rádio é maior para cada valor. A actualidade, a veracidade da informação, a relevância e a notoriedade são valores levados ao extremo, devido ao limite de tempo dos noticiários, apesar de serem de estes serem, em regra, de hora em hora. Em rádio, o sensacionalismo e o interesse humano são aspectos com pouca receptividade, e que muito dificilmente entram no “ar”, exceptuando em períodos de férias da agenda política, onde a falta de notícias leva a que um acontecimento que noutra altura não possuiria valor noticioso suficiente para entrar no “ar” seja agora notícia.

Abordemos agora o processo do *newsmaking*, que se encontra intrinsecamente ligado ao *gatekeeping*.

A redacção, em rádio, deve ser perfeita, eliminando o supérfluo, os chavões e os termos inacessíveis à maior parte da população, para além de termos complicados e de frases com sentido duplo ou duvidoso. Aquilo que, no início do jornalismo radiofónico, eram réplicas de notícias do jornal impresso, sofreu uma mutação, levando à definição de regras e critérios próprios para a produção de textos e notícias. O jornalismo na rádio foi obrigado a preocupar-se com a construção da notícia para o meio sonoro, adequando-a à linguagem da rádio (Witiuk, 2007, p.73), o que veio aumentar a importância do jornalismo. A nova fórmula dos

noticiários surgiu pela influência americana na forma de fazer jornalismo na rádio. Enquanto a imprensa é análise, a rádio é síntese. Em rádio, antes de mais a linguagem deve ser clara, concisa, sucinta, precisa, simples, embora variada, objectiva, como forma de equidade, equilíbrio e neutralidade, e, por fim rigorosa. Só tendo em atenção estes princípios, que já são também eles próprios critérios de selecção, é que se pode partir para a construção de uma notícia radiofónica.

A voz, em rádio, é a portadora da mensagem para o ouvinte. Como tal, ela deve ser completamente perceptível a todas as pessoas, devendo os jornalistas ter uma boa dicção, entoação, respiração e ritmo e seguir sempre os princípios já indicados anteriormente. Como o som é essencial, a gravação de entrevistas deve possuir qualidade e o som ambiente deve existir, porque qualquer silêncio em rádio é perceptível para o público, mesmo que sejam segundos parecem uma eternidade; além disso, o som tem a função de informar, credibilizar e valorizar a informação.

A construção da notícia, em rádio, segue o modelo da pirâmide invertida, ao procurar prender a atenção do ouvinte logo no início e ao deixar para o fim a informação menos importante. Mas, por outro lado, essa construção também apresenta diferenças em relação ao modelo da pirâmide invertida: ao registar dois níveis de intervenção, do jornalista e do editor; ao seguir a técnica da espiral; ao não contextualizar a informação no último parágrafo; e, por fim, ao introduzir elementos pouco informativos, nomeadamente sons.

Relativamente ao tempo de duração, as notícias radiofónicas devem possuir o menor tempo possível com o máximo de informação relevante possível. Visto que os ouvintes só prestam atenção aos primeiros 45 segundos de uma notícia, ela deve ter no máximo um minuto e meio, sendo que a partir daqui já deverá ser uma notícia em jeito de estória/documentário com música que possa prender a atenção do ouvinte por mais tempo, pois a sonorização é pelo menos tão importante como o texto. A componente da música é importante em rádio, pois permite, através da reportagem, compreender melhor um assunto e amplificar a importância das palavras do jornalista, reforçando deste modo o poder da rádio na capacidade de imaginar do ouvinte (Cordeiro, 2005).

Em jeito de síntese, hoje em dia existem “duas vertentes básicas de sustentação da rádio: a do entretenimento através da música e a da informação jornalística” (Zuculoto, 2004, pp. 40-41). É o chamado formato Música e Informação, com a rádio a incorporar novas características e a disponibilizar um maior espaço para o jornalismo, com entrevistas, sínteses noticiosas com linguagem telegráfica, reportagens, debates informativos, etc.

3.4. As transformações mais recentes - a rádio na Web

A criação da rádio esteve assente no conceito de rede, procurando alcançar o maior número de pessoas. Se, inicialmente, este objectivo estava a ser conseguido, com o aparecimento da televisão este sonho esmoreceu, temendo-se mesmo o desaparecimento da rádio. Contra as vozes dos mais pessimistas, a rádio sobreviveu e ganhou o seu espaço e o seu público, sendo o meio que, pela sua natureza, maior número de pessoas consegue atingir, já que hoje em dia todas as pessoas possuem um aparelho que lhes permite ter acesso à rádio. Com o aparecimento de novas tecnologias e a sua evolução, a rádio foi-se renovando e reinventando, “quer ao nível da produção, dos conteúdos e das formas de recepção das emissões” (Cordeiro, 2003, p. 1).

A partir da década de 90, com a passagem progressiva dos meios para a Internet, “a rádio vive uma fase de transição que reflecte a passagem de uma comunicação dialógica para um modelo de comunicação interactiva, baseado em novos sistemas operacionais” (Cordeiro, 2003, p. 8). A Internet acabou, então, por “modificar a forma da recepção radiofónica, transformando o conceito de receptor, noutro que se aproxima mais da noção de usuário, pela forma como o ouvinte/utilizador toma uma atitude activa de pesquisa e consumo dos conteúdos” (Cordeiro, 2003, p. 9). Neste novo contexto, “a ameaça não é a Internet em si, mas a Net enquanto novo suporte para a rádio, que assim pode perder ouvintes no seu suporte tradicional, para ganhar novos ouvintes on-line” (Cordeiro, 2003, p. 9). Cordeiro avança que a dúvida, em relação a este meio, centra-se no facto de não se saber se “com os avanços da tecnologia, dos programas informáticos e o conseqüente aumento da utilização da Internet, os internautas irão ouvir as estações que estão na rede e disponibilizam a escuta das suas emissões em tempo real, ou se passarão a escutar rádio cuja existência se limite à rede” (Cordeiro, 2003, p. 9).

Muito recentemente, em Lisboa, na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, teve lugar uma Conferência sobre os 75 anos de rádio. Os oradores centraram-se sobretudo no modelo presente e futuro da rádio, não só como entretenimento mas também como informação. A primeira conclusão que se tirou desta conferência foi a de que cada vez mais se afasta a hipótese de que a rádio vai morrer, seja por culpa da Internet, seja por culpa de outros meios de comunicação que existem ou possam existir. Aquilo em que os investigadores acreditam é numa convergência entre o meio radiofónico e a World Wide Web - já que, afinal, a rádio foi criada com base no conceito de rede, de informação para todos. Na procura desta convergência, é preciso saber o que é que a rádio retira da Internet, o que é que a rádio pode ganhar com a hipótese da Web 2.0 (as redes sociais), com os aparelhos móveis que permitem escutar a rádio em qualquer lugar e em qualquer altura (através de iPod`s, telemóveis, MP3, computadores portáteis...); a partir destas conclusões será possível perceber que futuro é que a rádio pode esperar.

A principal conclusão desta conferência é a de que “o futuro da rádio existe e está na Internet [...] que tem mais para dar à rádio do que para lhe retirar” (Bonixe, 2010, p. 27). A rádio, hoje, continua a ser maioritariamente ouvida através da forma tradicional, facilmente encontrada na nossa sociedade, em carros ou mesmo em casa. No entanto, com o crescimento da Internet junto da população, com cada mais pessoas a terem acesso à Web, levanta-se uma questão proeminente: o que acontecerá à rádio quando todos estiverem on-line? Neste momento, os jovens são os grandes consumidores de Internet: o que eles querem escutar, o que eles querem ouvir está na Net, bastando apenas alguns cliques para aceder a isso. A oferta de produtos oriundos da rádio através de *podcasts* tem feito decrescer o número de *downloads* de músicas, levando as pessoas “a preferir um acesso directo aos conteúdos, utilizando por isso bookmarks” (Leonhard, citado em Bonixe, 2010, p. 27). Neste contexto da Internet ganha importância a Internet móvel, em particular a disponibilizada pelos telemóveis, pois agora o mundo e a rádio estão no nosso bolso, à distância de uns cliques. A rádio tem, assim, a necessidade de “ser suficientemente mobilizadora e atractiva para continuar a merecer a confiança dos consumidores que terão agora muito por onde escolher” (Leonhard, referido em Bonixe, 2010, p. 27). A rádio, segundo Bonixe, terá que procurar “potenciar as redes sociais, a Internet móvel, ser interactiva e on-demand”. “A rádio 2.0 tem que fazer uso de todas as plataformas disponíveis” (Leonhard, citado em Bonixe, 2010, p. 28).

Ao falarmos em rádio centramo-nos muito no meio como entretenimento, como música, esquecendo a sua especificidade, a informação, que representa a parte mais pequena da programação radiofónica. Ao nível da informação radiofónica temos, como já vimos, três rádios nacionais que apostam forte nesta área, a TSF, a RR e a Antena 1; ao nível local, as rádios possuem o limite mínimo exigido na lei⁹, três serviços noticiosos diários. Esta fraca aposta na informação por parte das rádios locais deve-se muito às “suas estruturas débeis e crónicos problemas financeiros”, que “não encontram fórmulas rentáveis para uma aposta mais significativa no campo da informação ” (Bonixe, 2010, p. 28). Há uma dificuldade das rádios locais e regionais em potencializar recursos - já que, para além do problema geral de a rádio já não ser o meio de comunicação de excelência - perdeu este estatuto para a televisão -, ela ainda não conseguiu transformar a informação num produto comercial sem colocar em causa as características essenciais do jornalismo neste meio específico.

Retomando a ideia de que o futuro da rádio passa pela Internet e pelas redes sociais, a verdade é que ainda não sabemos muito bem como é que ele se pode construir. Ao nível da informação, o director de informação da Antena 1 (João Barreiros), à margem da Conferência realizada em Lisboa, considerou que, do total de ouvintes de rádio, “cerca de 20 a 25% de

⁹ Artigo nº 35 da Lei da Rádio: “Os operadores de rádio que forneçam serviços de programas generalistas ou temáticos informativos devem produzir, e neles difundir, de forma regular e diária, pelo menos três serviços noticiosos, entre as 7 e as 24 horas”.

ouvintes procuram informação e essa fatia, que se tem mantido estável, é disputada por todos” (Barreiros, citado em Bonixe, 2010, p. 29). É a partir destes dados, de que apenas um quarto dos ouvintes está interessado em informação, que se defende que a informação deve ter um espaço menor na rádio portuguesa, já que é um modelo que comercialmente não rende para os grupos de investidores. Neste contexto de globalização promovido pela Internet, o director de informação da rádio pública portuguesa considera que se “deve apostar numa política de proximidade”, pois já é “possível ouvir com facilidade rádios de todo o mundo” (Barreiros, referido em Bonixe, 2010, p. 29). Como são os órgãos de comunicação que têm conhecimento sobre o que se passa no país, cabe-lhes a eles “jogar com a arma da proximidade e do conhecimento, contextualizando os temas” (Barreiros, citado em Bonixe, 2010, p. 29). Neste sentido, a Internet vem funcionar como uma ferramenta que complementa a informação da rádio.

“A Internet permite verdadeira interactividade entre o som, a palavra escrita e a imagem, numa complementaridade típica dos meios de comunicação social” (Cordeiro, 2003 p. 9). Nesta perspectiva, a directora de informação da RR (Graça Franco), considera que se deve “apostar na segmentação dos públicos e na interactividade olhando em particular para as redes sociais” (Franco, referida em Bonixe, 2010, p. 29). Como a rádio se reinventou com o aparecimento da televisão, ela também tem que se reinventar com o nascimento da Internet; daí haver a necessidade de a rádio apostar agora no multimédia. Nesta perspectiva, a Rádio Renascença (RR), emissora católica portuguesa, aposta forte (tendo já vários prémios nesta área), tendo desenvolvido: um jornal em pdf (*Página 1*), que é assinado por newsletter; a cobertura em vídeo de vários acontecimentos (a visita do Papa Bento XVI a Portugal foi um exemplo); reportagens vídeo; a presença de infografias no site; tudo isto para além dos “tradicionais” *podcasts* e da emissão on-line da rádio. Está ainda prevista, para breve, a criação de duas Web-tv`s no site da Renascença, segundo adiantou a directora de informação na Conferência em Lisboa.

Ainda em relação a esta mudança da rádio dos modelos tradicionais para a Internet, o director da TSF (Paulo Baldaia), defendeu que “a informação na rádio vai ter que ser mais útil para quem a ouve. Temos que dizer às pessoas o que é útil para elas no seu dia-a-dia” (Baldaia, citado em Bonixe, 2010, p. 29). Indo ao encontro do que Bruns defendia, Paulo Baldaia acredita que a Internet passará a ser o meio de informação mais rápido, apesar de considerar haver aqui ainda um conflito entre a natureza imediata da rádio e a rápida difusão e propagação da informação na Web.

No final da Conferência sobre o futuro da informação na rádio, que temos vindo a citar, Emídio Rangel, um rosto muito conhecido da comunicação em Portugal, considerou que “a rádio é por excelência um meio informativo. Tem todas as características para isso. É o meio mais rápido para divulgar acontecimentos. Por essa razão, a informação radiofónica será no futuro aquilo que é hoje: rápida e instantânea” (Rangel, citado em Bonixe, 2010, p. 29).

Visto que a rádio era apenas “um meio de comunicação [...] exclusivamente sonoro e de emissão contínua no tempo”, será que agora, ao “juntar-se a fotografia, vídeo, as hiperligações, os podcasts e muitas outras ferramentas que a sua migração para a Internet veio permitir” (Bonixe, 2010, p. 29), ela ainda continua a ser rádio? Por um lado, existem investigadores que admitem “que a convergência excessiva acabou com a rádio” (Bonixe, 2010, p. 29). Por outro lado, há quem defenda “que o som, mesmo neste contexto multimédia e multiplataforma, continua a ter o papel principal” (Bonixe, 2010, p. 29). A verdade é que o som, a palavra falada, a música continuam a ser fundamentais, sendo que a convergência de meios aponta para uma maior interactividade e participação dos cidadãos - de que são exemplos as perguntas enviadas por e-mail para o Fórum TSF, as notícias radiofónicas enviadas para as redes sociais e depois reencaminhadas pelos utilizadores, ou então programas de autor como *A rede da Rádio* (programa pioneiro em Portugal), em que são os ouvintes que durante 45 minutos constroem o programa, ao produzirem ou sugerirem músicas, entrevistas, rubricas, reportagens... sempre com o som com elemento fundamental. Outro exemplo desta convergência que a Internet permite à rádio é a existência de rádios específicas para certos nichos de público. Neste sentido, o site da RTP, onde se encontram incorporados os sites da rádio pública, oferece rádios bastante específicas, indo ao encontro de um certo tipo de público que uma rádio generalista como a Antena 1, ou mesmo rádios temáticas como a Antena 2 e a Antena 3, não conseguem fixar. Bons exemplos disso são a *Rádio Vivace*, de cariz unicamente clássico, e a *Rádio Lusitânia*, para os amantes de fado.

Resumidamente, neste capítulo afirmámos, com McLuhan, que o meio é a mensagem e que todos os meios de comunicação possuem especificidades próprias. Ao apresentarmos as características de cada meio percebemos que, apesar da especificidade de cada um, existem semelhanças e homogeneidades ligadas aos próprios sistemas produtivos e ao próprio conjunto de valores profissionais (Wolf, 1995, p. 243). Foi neste contexto que apresentámos a rádio como um meio específico assente na emissão de som para o maior número possível e na audição desse som pelo maior número possível de pessoas. Apesar de a rádio ser um meio imediato, que procura a rapidez máxima na difusão de informação, a verdade é que, ao nível do *gatekeeping*, são muitas as semelhanças com a imprensa. Quanto à construção da notícia, ao *newsmaking* e aos seus valores, o jornalismo radiofónico apresenta diferenças que decorrem da sua linguagem específica. À semelhança da televisão, a Internet veio colocar em causa a rádio. No entanto, como este meio esteve sempre assente na rede, procurando atingir muitos, verifica-se uma convergência de meios, com o aumento da tendência para ouvir rádio, agora já não apenas através dos meios tradicionais mas também através de aparelhos móveis e do computador, bastando para tal aceder à Web - onde temos disponíveis todas as rádios, seja através da emissão on-line, seja através do *podcast*, seja mesmo através das redes sociais, que vieram reforçar o consumo e a circulação dos produtos radiofónicos.

Parte II - Estudio de Caso

Capítulo 4. Metodologia

Neste capítulo descrevo a metodologia utilizada no estudo de caso sobre a rádio e a aplicação, à mesma, das teorias clássicas do *gatekeeper* e do *newsmaking*, efectuado durante o período em que estagiei numa das delegações da Rádio Pública Portuguesa. Este capítulo está dividido em três partes: na primeira apresentarei o tema e o problema estudados; na segunda avançarei com os objectivos e as hipóteses do estudo; na terceira e última parte apresentarei a metodologia e o desenho da investigação.

4.1. Tema e Problema

O tema que abordei, neste relatório, foi a aplicação da teoria do *gatekeeper* e do *newsmaking* na rádio, partindo do exemplo da RDP, Antena 1.

O problema sobre o qual investiguei e que aprofundei no meu relatório foi o seguinte: de que forma é feita a selecção e a construção das notícias na rádio?

Para responder a este problema estudei de que forma é feita a selecção e a construção das notícias numa estação de rádio, órgão de comunicação no qual as informações são feitas no imediato, em que só existe o “agora”, devido à existência de boletins de informação de hora em hora. Ao mesmo tempo, procurei também determinar em que medida é que essa forma difere da que é específica da imprensa, que serviu de ponto de partida à formulação da teoria clássica do *gatekeeper* e do *newsmaking*. Com o estudo da forma como a selecção e a construção das notícias é feita procurei estudar, também, quais os valores notícia que são respeitados e considerados importantes numa estação de rádio.

4.2. Objectivos e Hipóteses

Os objectivos desta investigação passaram por compreender o fenómeno do *gatekeeping* e do *newsmaking* num meio pouco explorado como é o da rádio. Partindo do estudo da teoria do *gatekeeper* e da teoria do *newsmaking* na imprensa, procurei perceber como são aplicadas

estas teorias no contexto de um outro meio, tomando como exemplo a minha observação “in loco” dentro de uma estação de rádio, no caso a Antena 1, onde estagiei durante aproximadamente três meses e meio.

Para responder ao problema de como é feita a selecção e a construção das notícias na rádio, as hipóteses que coloquei foram as seguintes:

1. Os jornalistas, os editores e os directores seguem globalmente, na rádio, o mesmo modelo de *gatekeeping* e *newsmaking* que na imprensa.
2. O modelo de *gatekeeping* e *newsmaking* seguido na rádio envolve adaptações pontuais, decorrentes da especificidade do meio, nomeadamente no que se refere à linguagem e ao tempo de acção que o caracterizam.

Como dissemos, este estudo pretendeu clarificar de que forma é que as notícias são seleccionadas e construídas na rádio.

Numa primeira análise, poderemos dizer que, sendo a rádio um meio de informação que, tal como a imprensa (ou a televisão), produz e difunde informação jornalística, a selecção e a construção das notícias não podem deixar de obedecer aos mesmos valores, normas e rotinas de produção que são habitualmente designadas pelos conceitos de *gatekeeping* e *newsmaking* (conceitos que analisámos nos capítulos anteriores).

No entanto, a rádio não é a imprensa falada, nem uma televisão sem imagem - ou seja, ela é um meio de comunicação que se demarca dos outros meios. Essa demarcação deve-se, fundamentalmente, à sua linguagem e ao seu tempo de acção.

No que se refere à linguagem, a rádio possui quatro elementos fundamentais: as palavras, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, que constituem o conjunto das formas sonoras da linguagem radiofónica. Esta linguagem deve ser concisa, directa e simples, de modo a atingir todos os ouvintes, independentemente da sua classe social, e a criar emoções e sentimentos, de forma a despertar o imaginário do ouvinte.

No que respeita ao tempo de acção, em rádio o fecho da edição não é de madrugada, como na imprensa, nem às 20 horas, como no caso da televisão, mas sim de hora em hora, altura em que existem espaços noticiosos que emitem informação nova (passe a redundância). Com efeito, na maior parte dos fusos noticiosos a informação emitida não repete notícias de fusos informativos anteriores, sendo ainda de acrescentar que estes espaços informativos muito dificilmente ultrapassam os 15 minutos de emissão. Deste modo, a rádio obriga a uma selecção muito rigorosa e exigente, daí que muita da informação publicada na imprensa e transmitida na televisão, não possui em rádio os valores notícia adequados para suscitar o interesse do público.

4.3. Metodologia e Desenho da Investigação

De forma a responder ao problema colocado, de saber como é feita a selecção e a construção das notícias na rádio, concluí que a melhor solução seria a utilização do método qualitativo, sendo que as técnicas escolhidas para a recolha de dados seriam a observação participante e a entrevista aberta.

Através da observação directa e participante na delegação de informação da Rádio Pública do Porto (Antena 1), local onde estagiei durante, aproximadamente 3 meses (entre Novembro de 2010 e Fevereiro de 2011), procurei perceber como é que a informação é tratada, que princípios/aspectos é que os jornalistas têm em atenção para escolherem aquilo que é passível de ser noticiado ou não. Visto que todos os dados relativos à observação directa foram registados, a análise dos mesmos foi feita, posteriormente, através da análise de conteúdo.

A presença no campo de estudo, a redacção, ajudou-me a compreender e a interpretar melhor as dinâmicas específicas de uma redacção de uma estação radiofónica. Através da observação participante, do registo das observações no bloco de notas, de leituras e reflexões, foi possível recolher dados “pormenorizados, baseados na observação de contextos naturais” (Burgees, 1997, p. 86) que, de outra forma, eram impossíveis de recolher. Muitas foram as notas tiradas durante o período em que estive inserido na redacção da Antena 1 e onde contactei directamente com pessoas e situações que o simples ouvinte não consegue atingir.

Quanto às entrevistas abertas, estas foram feitas através de perguntas semi-estruturadas, que possibilitassem uma relativa liberdade de resposta aos entrevistados: a Sub-Directora de Informação geral da estação radiofónica, Eduarda Maio; o Coordenador de Redacção da Tarde, António Jorge; o Editor do noticiário da noite (21h-1h), Miguel Soares; uma das editoras do Portugal em Directo, Cláudia Costa; e, por fim, um jornalista, Nuno Moura Brás. O objectivo destas entrevistas era o de perceber os critérios de selecção de uma notícia e os valores notícia considerados essenciais numa estação de rádio.

Estas entrevistas foram realizadas ao longo dos meses de Janeiro e Fevereiro de 2011, sendo a sua ordem definida consoante a disponibilidade de cada um dos entrevistados. O primeiro entrevistado foi Nuno Moura Brás, no dia 25 de Janeiro; a 2 de Fevereiro foi entrevistado António Jorge; a 7 de Fevereiro foi a vez de Cláudia Costa; a 11 de Fevereiro entrevistei Miguel Soares; a última entrevista foi a Eduarda Maio, no dia 14 de Fevereiro.

Capítulo 5. Caracterização da RDP

Partindo da minha observação participante, apresentarei neste capítulo tudo aquilo que pude ver, ouvir e registar sobre a delegação de informação da Rádio Pública do Porto, onde estive inserido durante treze semanas, pouco mais de três meses. Deste modo, nas próximas páginas descreverei as instalações em que se encontra a redacção da Antena 1, apresentando os condicionalismos do trabalho jornalístico na rádio pública como, a exemplo, o facto do estúdio de emissão se situar num piso diferente do da redacção, o que cria transtornos, sobretudo, aos editores.

Sediada no Monte da Virgem, em Vila Nova de Gaia, a delegação de informação da Rádio Pública do distrito do Porto encontra-se neste local há pouco mais de três anos (Outubro de 2007), pouco tempo depois de se dar a fusão entre a RTP (ex-Rádio Televisão Portuguesa) e a RDP (Radiodifusão Portuguesa). A partir do momento em que se deu a junção da Rádio com a Televisão Pública, a sigla RDP desaparece e o acrónimo RTP (Rádio e Televisão Portuguesa) passa a designar a rádio e a televisão públicas de Portugal. Um dos exemplos máximos desta fusão entre a rádio e a televisão pública passa pelos carros de serviço da empresa para reportagem, todos com o logótipo da RTP, desaparecendo os carros com a imagem de identificação da RDP, Antena 1, Antena 2 e Antena 3.

As novas instalações da rádio no Monte da Virgem, inauguradas pelo Ministro dos Assuntos Parlamentares, Augusto Santos Silva, a 20 de Outubro de 2007, foram construídas junto às antigas instalações da RTP (televisão), com mais de 50 anos (foram inauguradas em Outubro de 1949). Ao todo e segundo dados apresentados pelos guias da RTP nas visitas de estudo, o espaço que acolhe a PT - Portugal Telecom, a Antena 1, a RTP, a Sport TV, algumas empresas independentes de produção (ex. Farol de Ideias), seguranças, empregadas de bar/cantina e ainda empregadas de limpeza alberga cerca de 350 funcionários.

Quanto às novas infra-estruturas, estas apresentam três pisos, o primeiro dos quais para os recursos humanos da RTP e onde ainda existem dois estúdios de som com régie para técnicos, sendo que um deles (o maior) é utilizado para as “emissões do Porto”, como é o caso da “Antena Aberta”, em parceria com a RTP-N e a Antena 1, e para os noticiários quer de desporto quer de informação geral, podendo ainda surgir neste estúdio alguns debates sobre determinados temas, mas em número muito reduzido. Neste primeiro piso existem ainda duas salas para os técnicos. No segundo piso é possível observar algumas régies utilizadas pela televisão (RTP e RTP-N) e uma sala de arquivo de cassetes/DVD`s com tudo o que é feito não só nos estúdios, mas também pelos funcionários da RTP no Monte da Virgem. Neste piso existem ainda uma sala de reuniões e a redacção da Antena 1, que apresentarei posteriormente. Por fim, no terceiro e último piso existem mais dois estúdios e a redacção dos jornalistas da RTP-televisão.

Regressemos ao segundo piso e à redacção da Antena 1, o meu local de trabalho e investigação entre os dias 9 de Novembro de 2010 e 15 de Fevereiro de 2011. Nele existem

dois gabinetes privados, colocados de forma paralela, logo à entrada, um para a Sub-Directora de Informação geral da estação radiofónica, Eduarda Maio, e o outro para o Sub-Director de Programas no Porto, Tiago Alves. A seguir aos dois gabinetes aparece a redacção propriamente dita, com quatro “arquipélagos”. No primeiro logo à esquerda, para o desporto existem seis mesas equipadas com computadores (à semelhança do resto das mesas da redacção todas equipadas com computadores), para os quatro jornalistas de informação desportiva (entre os quais se encontra o Director de Desporto da redacção do Porto, Fernando Eurico), mais uma mesa para a secretária do desporto, que tem o trabalho de receber chamadas de passatempos, requerer creditações para jogos e requerer veículos para as deslocações dos jornalistas, e ainda uma mesa destinada a entrevistas por telefone (designada por “ilha”), que conta para isso com uma mesa de mistura. Quanto aos outros três “arquipélagos”, o primeiro encontra-se paralelo ao desporto, do lado direito depois dos gabinetes dos dois Sub-Directores, possuindo quatro mesas, duas onde ficam jornalistas e uma terceira mesa para a pessoa responsável pela produção do “Portugal em Directo”¹⁰ do Porto, um espaço de informação regional. A última mesa desta zona destina-se a documentos, nomeadamente uma capa que deve ser preenchida pela pessoa que faz a produção do “PD”, no horário de trabalho dela, e onde deve constar o registo diário do material requisitado: telemóvel (obrigatório para o jornalista sair em reportagem, quando o jornalista o devolver deve verificar se possui bateria); computador portátil (se for necessário enviar som com qualidade e de forma rápida, aplicando-se o mesmo que ao telemóvel, no acto da entrega o jornalista deve verificar o estado da bateria e se necessário colocá-lo a carregar) e carro. Geralmente neste segundo “arquipélago” ficam os jornalistas da tarde. Um terceiro “arquipélago” fica no meio da sala e possui sete mesas, seis para jornalistas e uma sétima para entrevistas por telefone, que nunca é utilizada. Nesta área costumam ficar a coordenadora de redacção da manhã e uma jornalista que faz o horário da manhã e uma boa parte do horário da tarde (8-16h); a equipa da noite também costuma ficar nesta zona. O quarto e último “arquipélago” possui quatro mesas, uma para o coordenador de redacção da tarde e que habitualmente apresenta “Antena Aberta”, António Jorge, duas para os jornalistas que fazem o horário da manhã e ainda uma mesa extra para um estagiário, à semelhança do segundo “arquipélago”, que também possui uma mesa a mais. Nesta sala da redacção, onde cada arquipélago possui uma aparelhagem para ouvir a Antena 1 e a concorrência¹¹, existem também seis televisores e ainda dois estúdios totalmente equipados, onde se pode gravar voz, gravar entrevistas e montar peças radiofónicas. Estes dois estúdios possuem uma lacuna muito grande ao nível da sonorização, pois o som consegue ultrapassar a parede que os divide, para além de o próprio ar condicionado ficar na gravação.

¹⁰ Conhecido entre os jornalistas da redacção, sobretudo pelos editores, por “PD”.

¹¹ Rádio Renascença, no caso do Desporto, e TSF, no caso da Informação Geral.

Depois de caracterizado o espaço, que alberga quinze jornalistas e nove técnicos, um número exagerado, mas que se deve ao facto de vários jornalistas não saberem editar som e ainda trabalharem com material analógico, cabe-me explicar os horários de trabalho dos jornalistas, a própria saída da redacção em reportagem e ainda as reuniões “entre as chefias”.

Começamos pelas reuniões entre Coordenadores de Redacção e a Sub-Directora de Informação geral da Antena 1, que decorrem com a frequência de duas vezes por mês, uma vez de quinze em quinze dias no mínimo, à porta fechada. Nestas reuniões debate-se: o passado, nomeadamente aquilo que os jornalistas fizeram de mal ou de bem; o presente, mais propriamente aquilo que são as reais necessidades, no momento, dos jornalistas, problemas com transportes e a comunicação com a “redacção em Lisboa”; e o futuro, através da análise do que poderá ser alterado e melhorado. Geralmente estas reuniões decorrem antes da hora de almoço, entre as doze e as treze horas.

Relativamente aos horários da redacção e da própria RDP, temos em primeiro lugar a madrugada, entre as 23 horas da noite e as seis da manhã, um período em que só existem lançamentos (2h,3h,4h,5h e 6h) e onde a emissão é conduzida por Lisboa. Vem a seguir o período da manhã, entre as 6 horas e as 13 horas da tarde, em que a emissão é de Lisboa e a equipa de jornalistas trabalha para a redacção de Lisboa, mas não exclusivamente, pois existe o “Portugal em Directo”, um noticiário regional alargado (aproximadamente 45 minutos) que tem emissão no norte (Porto), no centro (Coimbra), na zona da grande Lisboa (Lisboa) e no sul (Faro). Este noticiário, com início às 13:15 horas, depois do noticiário nacional das 13 horas, deve ser alimentado pelos jornalistas da redacção que também constroem peças informativas para a redacção central e principal, Lisboa. Vem por fim o último horário, o da noite, com início às 18 horas da tarde e fim à 1 hora da manhã. Este horário tem a particularidade de a emissão entre as 21 horas e a 1 hora da manhã ser da redacção do Porto. Visto que a emissão da noite é do Porto, através da minha observação participante e através das minhas entrevistas foi possível perceber que à noite há uma reunião num dos estúdios entre o editor (Miguel Soares) e a equipa da noite da redacção do Porto, constituída por dois jornalistas e a pessoa que faz a produção da emissão da noite e que tem o trabalho de contactar jornalistas/comentadores que vão entrar em directo nos noticiários, pedir sons à “Lusa”¹², contactar directores de jornais e revistas para saber qual a primeira página do dia seguinte e preencher os requisitos sobre o equipamento que os jornalistas levam para reportagem (carro, telemóvel, computador portátil). Nesta reunião, através de telefone, também participam os jornalistas que se encontram a trabalhar, no turno da noite, na redacção de Lisboa. Esta reunião de início do turno decorre entre as 19:30 e as 20 horas e nela aborda-se o que há na agenda marcado para a noite, o que tem vindo a ser notícia nos noticiários da tarde e o que se pode fazer de novo. Neste turno da noite realizam-se muitas entrevistas por

¹² Agência de Notícias de Portugal, SA.

telefone, devido à escassez de meios humanos, jornalistas, também porque, geralmente, o auge das notícias dá-se entre a manhã e a tarde, altura em que se encontram mais jornalistas a trabalhar. No fim do turno realiza-se outra reunião para preparar o dia seguinte informativo, nomeadamente o que o editor da noite, que só faz lançamentos de dois a três minutos no máximo, pode continuar a repetir e o que o editor das 7 da manhã pode informar de novo. Estas reuniões à noite, seja no início, seja no fim do turno, são uma prática corrente entre os jornalistas do Porto e de Lisboa; no entanto, no período da manhã e no da tarde esta reunião, pelo menos entre jornalistas da redacção do Porto, não existe.

Quanto ao horário dos jornalistas desportivos, estes não possuem um horário fixo, mas geralmente existe um período de trabalho mais longo, entre as 11 horas e as 20 horas, alongando-se às vezes até às 23 horas se a informação desportiva for do Porto. A razão é que, ao contrário do noticiário de informação geral que entre as 21 e a 1 horas é sempre feito do Porto, excepto se o editor estiver de folga/férias ou se for em trabalho para algum sítio, a informação desportiva é sempre alternada com Lisboa. No entanto, grande parte dos boletins informativos das 17:32h, 18:32h e 19:32h é feita do Porto, tendo como editor um dos quatro jornalistas da redacção (uma vez que todos eles são editores). Uma referência também para o noticiário desportivo das 22:30h, que algumas vezes é realizado pela redacção do Porto.

Os jornalistas, seja de desporto, seja de informação geral, cumprem os seus horários de trabalho respeitando-os, sendo que muitas vezes (quase sempre) chegam antes da hora de início e saem depois do término do seu turno, pois não recebem o ordenado por horário fixo de trabalho, mas por horas mensais de trabalho. Sempre que entram e saem das instalações da RTP são obrigados a passar o cartão de identificação e a deixar a impressão digital, mesmo que saiam em reportagem; quando saem de carro das instalações devem também passar o cartão num dispositivo magnético. Caso tenha perdido o cartão de identificação da empresa, o jornalista ou funcionário terá de pedir um cartão de colaboração idêntico aos que os estagiários utilizam e que deve ser devolvido no fim do trabalho.

Quando um jornalista sai da redacção em reportagem, seja para Lisboa ou para o “PD”, dependendo da agenda, deve fazer o seguinte: perguntar ao editor/a (do “PD” dessa semana ou do noticiário do horário em que o serviço estiver marcado) ou a um/a jornalista perto do editor/a se há encomendas¹³; perguntar se há pressa na informação, nomeadamente se é necessário um directo, apenas som/sons (ambos feitos por telemóvel) ou se é preciso levar computador portátil para enviar uma peça ou som/sons com qualidade; o jornalista tem ainda a obrigação de indicar o número do telemóvel com que sai em reportagem, para facilmente

¹³ Significa aproveitar a presença de uma ou mais figuras, num certo acontecimento, para as questionar sobre um acontecimento que nada tem a ver com o acontecimento que as fez ir àquele local. Exemplo: questionar Rui Rio, Presidente da Câmara Municipal do Porto, sobre a actual situação do Teatro Rivoli, durante o Manifesto de Candidatura à Presidência da República de Aníbal Cavaco Silva, na Alfândega do Porto, a 27 de Novembro de 2010. A 6 de Dezembro de 2010, o Bloco de Esquerda realizou uma conferência de imprensa em frente ao teatro e no dia seguinte, a 7 de Dezembro, passou no “Portugal em Directo” o comunicado do Bloco de Esquerda e a resposta de Rui Rio, dada um pouco mais de uma semana antes do comunicado do partido de esquerda.

ser contactado. Depois de sair da redacção, onde comunicou onde vai e o que vai fazer à pessoa que está na produção naquele período e ao editor/a de Lisboa ou do “PD”, e pegar no material geralmente num saco - gravador, microfone, coluna, auscultadores, cabo para passar o som do gravador para o computador, telemóvel e computador, se for caso disso - o jornalista desloca-se até ao gabinete dos transportes onde vai recolher as chaves e os documentos do veículo com que se vai deslocar. Quando chega ao veículo o jornalista deve, primeiramente, registar o nome do condutor, o número de quilómetros que o veículo tem naquele preciso momento e o destino da viagem; e depois, conferir se o carro se encontra em condições de realizar a viagem programada. Estes pormenores devem ser repetidos quando o jornalista regressa às instalações da RTP. Geralmente costuma ser assim com os transportes, no entanto existem alturas em que muitos dos veículos que se encontram nas instalações da RTP não estão operacionais, daí que alguém responsável pelos transportes ligue para a central de táxis de Vila Nova de Gaia a pedir um táxi para o serviço. Em alternativa, o jornalista da Antena 1 tem que deslocar-se no mesmo veículo que os jornalistas da RTP - televisão, se estes forem cobrir o mesmo acontecimento, ficando deste modo dependente de terceiros.

Chegado ao local do serviço, o jornalista deve procurar estacionar bem o carro, de preferência num parque de estacionamento com Via Verde, pois assim não tem que preencher o recibo do estacionamento que deve ser entregue no gabinete dos transportes para posteriormente lhe devolverem o dinheiro. Além disto, o jornalista tem total responsabilidade por tudo o que aconteça ao carro: multas, reboques, infracções ao trânsito, acidentes (a não ser que o responsável seja um terceiro). Devido ao número reduzido de jornalistas dos diversos órgãos de comunicação (TVI, SIC, Porto Canal, Lusa, Público, TSF, RR...) com redacção no distrito do Porto, sempre que um jornalista da Antena 1 chega a um local de reportagem verifica-se logo uma grande amizade com outros jornalistas, não só pelas conversas sobre a família ou sobre o estado actual do seu clube, mas também pela cumplicidade no trabalho. Por exemplo: a jornalista da TSF disponibiliza o seu computador para a jornalista da Rádio Renascença enviar para a redacção em Lisboa o comentário de um elemento do BPI (Fernando Ulrich) no Congresso das Exportações; um jornalista da TSF disponibiliza um som que o jornalista da Antena 1 não conseguiu captar... São muitos os episódios que demonstram um grande companheirismo entre os jornalistas na zona do grande Porto.

Regressemos à redacção para falarmos sobre os programas instalados no computador dos jornalistas e técnicos. Começemos pelo programa de edição de som, o Dalet, um programa pouco funcional em comparação com outros que existem e que disponibilizam ao utilizador muitas mais ferramentas para tratar um som, o que representa automaticamente um aumento de qualidade do próprio som. No entanto, este programa serve de albergue para todas as notícias, para todos os sons, independentemente da informação ser desportiva ou geral, ou de ser regional, do Norte ou do Sul do país. Ela fica alojada no programa por redacções (Porto, Coimbra, Lisboa e Faro), por jornalistas, por secções (desporto) e por noticiários, ficando as peças automaticamente disponíveis para todos os editores e técnicos que conduzem um

noticiário, independentemente de ser da Antena 1, 2 ou 3 e da RDP- Madeira, Açores e Internacional.

Falando das várias Antenas da rádio pública portuguesa, importa referir que cada uma possui equipas de editores próprios, apesar de os jornalistas e de a redacção serem os mesmos, excepção feita à RDP Internacional, que possui uma redacção própria. Tanto a Antena 2 como a Antena 3 e a própria RDP Internacional emitem exclusivamente de Lisboa, da Avenida Marechal Gomes da Costa.

Voltando a falar dos programas instalados no computador e disponíveis a todos os jornalistas e técnicos da empresa, temos o ENPS, um programa completo, que para além de ser um editor de texto permite conferir a Agenda do ano inteiro, tanto da Rádio como da Televisão, observar que jornalistas vão cobrir certo evento (só um dia antes ou no próprio dia é que tal é possível) e o local e a hora em que esse evento se vai realizar, e uma pequena caracterização do evento, indicando quem lá estará com indicações de notícias da Lusa. Estes serviços indicados na Agenda geralmente sofrem alterações por parte dos Coordenadores da Redacção (Manhã, Tarde), ou das pessoas que fazem a produção da emissão de um noticiário.

O programa ENPS também está ligado, ao segundo, ao que as agências noticiosas publicam: Lusa, Reuters, Agence France Press, Instituto de Meteorologia de Portugal, AP Television News e Reuters TV. É através destas agências de informação que muitas notícias são dadas. Assim, por exemplo no dia 2 de Dezembro, o Coordenador da Redacção da tarde, António Jorge, interrompe a emissão da “Antena Aberta” para dar informação acerca de uma notícia de última hora que tinha saído na Lusa: o falecimento de um ex-ministro das Finanças, Ernâni Lopes. Também as agências noticiosas são utilizadas para contextualizar situações internacionais, como foi o caso do atentado no Aeroporto Internacional de Domodedovo, na capital russa, em que toda a informação processada era das agências internacionais, também muito por culpa do correspondente da Lusa na Rússia não ter escrito nada sobre a situação, pois encontrava-se em directo para a Antena 1.

Neste programa, ENPS, também podemos ver que eventos é que a agência Lusa vai cobrir e, sendo a Lusa uma das fontes da Antena 1, é natural que a estação de rádio cubra alguns eventos por arrastamento.

Através da minha observação directa no local de investigação e das entrevistas que efectuei a alguns jornalistas da direcção de informação do Porto pude constatar alguns pontos positivos e outros negativos, próprios de uma estação pública. Em termos positivos, a rádio possui meios humanos e técnicos acima da média, como sejam equipamentos, instalações, emissão técnica, e uma rede de correspondentes muito vasta, que cobre todo o território nacional - tudo aspectos que a colocam, desde logo, em vantagem em relação a outras rádios. Outro dos pontos fortes é a qualidade dos repórteres, na sua maioria com formação académica em comunicação social, sendo alguns deles professores em instituições de ensino superior. Outros jornalistas possuem formações em jornalismo, ao nível do CENJOR¹⁴, e encontram-se a

¹⁴ Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas.

investir na carreira académica, ou a tirar licenciaturas na área das Ciências da Comunicação ou em outras áreas. Para além da formação que os jornalistas do grupo RTP - Antena 1 possuem, a empresa disponibiliza aos seus funcionários, anualmente, várias acções de formação: na área de voz - colocação e dicção; em situações de stress urbano¹⁵; na área do direito;¹⁶ e ainda em áreas mais específicas como desporto, multimédia, cultura...; e isso tanto em Lisboa como no Porto.

Outro ponto que coloca a rádio pública à frente das outras rádios de informação deve-se ao facto de estar proibida de passar publicidade¹⁷ disponibilizando mais tempo para noticiários. Além disso, a informação desta rádio é completamente credível, pois o grande critério jornalístico da Antena 1 é que a informação veiculada seja 100% segura, verdadeira. Por fim, o facto de estarem agregadas na RTP várias rádios¹⁸ permite que um jornalista coloque o seu trabalho numa série de espaços diferentes e de um modo diferente, pois uma notícia para a Antena 1 é diferente de uma notícia para a Antena 2 ou para a Antena 3, o que se torna uma grande vantagem para a rádio e para o próprio jornalista.

Do ponto de vista negativo, a Antena 1 caracteriza-se por ser uma rádio pública, que pertence a todos nós, o que faz com que cada um dos seus funcionários queira opinar, o que limita quem decide editorialmente os assuntos e a leva a não poder agradar a todos os públicos. Por ser uma rádio com muitos meios torna-se mais pesada, o que leva a que o processo de decisão seja mais lento e menos ágil do que numa estação radiofónica mais pequena. Como a sua informação necessita de ser credível, verdadeira para ser publicada, a estação radiofónica perde capacidade de ter notícias próprias, “cachas”. É também uma rádio que acaba por seguir os padrões das televisões e das outras rádios, dando mais importância ao que é interessante do que ao que é relevante, perdendo na criatividade e na rapidez. Por fim, por ser uma rádio pública encontra-se sempre sob suspeita de manipulação governamental. Apesar de a rádio pública procurar a transversalidade e o pluralismo¹⁹, e apesar da idade dos ouvintes estar a descer²⁰, a verdade é que a RTP está a utilizar uma ferramenta de grande

¹⁵ Formação para jornalistas, enviados para conflitos em bairros problemáticos e que se realiza nas instalações da Guarda Nacional Republicana, em Lisboa.

¹⁶ Para jornalistas que acompanham a Justiça, cursos de formação ao fim-de-semana, com a duração de 6 meses e que se realizam em Coimbra.

¹⁷ Lei n.º 54.248, de 24 de Dezembro de 2010, Artigo 9º, ponto 4: “Os serviços de programas a que se refere o presente artigo não podem conter qualquer forma de publicidade comercial ou patrocínio, podendo no entanto recorrer a publicidade de carácter institucional relativa a entidades que prossigam fins na área da educação, investigação e ensino superior.”. Consultado em 17 de Fevereiro de 2011, em http://www.pgdlisboa.pt/pgdl/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1293&tabela=leis&nversao=.

¹⁸ Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP Internacional.

¹⁹ Obrigações de Serviço Público e Termos Contratuais da Prestação de Serviço Público, **Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora**. Consultado em 17 de Fevereiro de 2011, em <http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/missaoradio.php>.

²⁰ A RDP, que agora se identifica por RTP, como já referi, é uma estação de rádio pública cujos ouvintes se caracterizam como um público activo entre os 35 e os 70 anos e com um alto grau de exigência.

aceitação por parte das pessoas, a Internet, para criar rádios que vão ao encontro de nichos de público muito restritos, como poderemos perceber no próximo capítulo.

Em conclusão deste capítulo diremos que a rádio pública, inserida na Rádio e Televisão Portuguesa, possui meios humanos e técnicos acima da média, o que a torna uma rádio de eleição ao nível da informação. No entanto, a sua estrutura organizacional, com base em Lisboa, pelo peso que assume, não facilita o trabalho ao jornalista, antes pelo contrário, complica-o, pois as suas directrizes obrigam ao estabelecimento de múltiplas comunicações, muitas vezes de forma indirecta, através de terceiros.

Capítulo 6. Processos de *gatekeeping* e *newsmaking* na RDP, Antena 1

No capítulo anterior caracterizei, em termos globais, o objecto do meu estudo de caso (a RDP, Antena 1, delegação do Porto), com base na observação participante que aí fiz.,. Caberá agora, neste capítulo, apresentar os principais resultados da minha observação participante sobre os processos de *gatekeeping* e *newsmaking* numa rádio -, que notas tirei, qual o conteúdo essencial das entrevistas que fiz; e, por fim, que conclusões posso tirar das observações feitas durante, sensivelmente, três meses na delegação de informação da Rádio Pública do Porto.

A rádio é um meio muito específico e, como tal, diferente de qualquer outro meio em aspectos importantes, sobretudo na área do jornalismo. Foi com o intuito de perceber e de compreender melhor o jornalismo que se faz nas redacções de uma estação de rádio que direcionei o meu estudo e a minha investigação para as teorias clássicas do jornalismo no mundo radiofónico.

Entre saídas da redacção para reportagens no exterior, entrevistas por telefone nos estúdios de rádio e pesquisas e entrevistas feitas a jornalistas da redacção, foi possível compreender todo o processo jornalístico, desde a selecção das notícias até à sua publicação num meio específico como a rádio. É o essencial desse processo que apresentarei de seguida.

6.1. O processo de *gatekeeping*

Tal como descrito no estudo de White, na Antena 1 o processo de selecção das notícias passa por uma cadeia de *gatekeepers* que vão elegendo aquilo que é notícia, que possui qualidade noticiosa para ser publicado, e o que não é notícia. Como esclarece António Jorge, coordenador de redacção, em primeiro lugar há uma direcção de editores, que acontece de 15 em 15 dias, onde são seleccionados os temas da agenda que possuem qualidade óbvia para serem tratados enquanto informação. Esses trabalhos são distribuídos por turnos (manhã, tarde ou noite) e, habitualmente, os jornalistas que são escolhidos para desenvolver esses temas são os que já têm por hábito trabalhar nessa área. Um exemplo disto é o facto de todos os assuntos ligados a manifestações contra as portagens nas antigas SCUT da região norte serem atribuídos ao jornalista Nuno Moura Brás, com o qual, durante o meu período de estágio, realizei dois directos para o noticiário nacional sobre dois buzinhos contra as portagens nas antigas SCUT do Grande Porto, Norte Litoral e Costa de Prata - uma na rotunda das Guardieiras, na Maia, e outra na rotunda dos produtos estrela em Matosinhos.

Este é o primeiro patamar da selecção das notícias, é aquele tipo de selecção que pode acontecer mediante a agenda e de forma antecipada. Esta selecção pode ser feita a partir de e-mails de agências de comunicação, de informação emitida pelos ministérios, de informação emitida por associações, etc. O facto de o acontecimento poder ser antecipado não significa que a estação de informação radiofónica lhe vai dar mais ou menos importância, antes pelo contrário, a antecipação de um acontecimento permite obter maior informação sobre o assunto e emití-la para os ouvintes. Com efeito, um trabalho antecipado pode permitir a contextualização, o desenvolvimento de um assunto de vários ângulos, cruzar fontes com opiniões antagónicas de forma tranquila, evitando assim as características da rádio que são a imediatez e a instantaneidade.

Se este é o primeiro passo identificado, o segundo é aquele que acontece diariamente e está relacionado com o editor, que representa o último *gatekeeper*, pois é ele que decide o que vai ser publicado e quando. Em função das notícias e das informações que surgem não só a partir dos próprios jornalistas, mas também a partir das agências de comunicação nacionais e internacionais, o editor escolhe quais as notícias que devem ser tratadas em primeiro lugar, pela importância que representam para a comunidade. Em caso de o editor ter dúvidas, seja ao nível do conteúdo seja ao nível do tema, ele pode esclarecê-las com a pessoa da redacção que tem mais conhecimentos sobre a área em causa, nomeadamente os editores de saúde, economia, política, desporto, etc.

Em suma, e como reafirma António Jorge, quem intervém no processo de selecção das notícias é, a direcção, em primeira instância; em segundo lugar o editor; depois o editor em confronto com outros editores e também com os jornalistas - e, sobretudo, com os repórteres que estão fora, que têm os dados que podem acrescentar a quem está a decidir a notícia qual o caminho certo a dar àquela reportagem ou àquela notícia; e, num último patamar, cada equipa que tem uma reunião no início do turno e também no fim. Esta cadeia de decisões relativa à selecção de informação na Antena 1 é morosa e lenta devido ao facto de a sua estrutura ser pesada, passar por várias hierarquias - o que torna o processo menos ágil do que o que a rádio exige, como indicou Miguel Soares.

Se, em rádio, o processo de selecção se inicia pelas chefias, que marcam aquilo que é passível de ser notícia e deve ser reportado, a segunda fase passa pelos jornalistas que, no terreno ou através de entrevistas telefónicas, seleccionam o essencial da informação.

A última etapa, a da decisão final, é tomada ao longo do dia, de forma dinâmica, cabendo a última palavra ao editor.

Relativamente aos critérios específicos para a selecção ou rejeição de uma notícia em rádio, os jornalistas pretendem apenas pensar no que pode ser notícia e não no que pode ser rejeitado. Compreende-se assim que, durante as entrevistas que pude efectuar, estes

critérios de selecção da informação, tenham sido também identificados como critérios de noticiabilidade.

Assim, em rádio não há espaço para o sensacionalismo. O sensacionalismo que os jornais e a televisão podem praticar (e praticam), em rádio não é permitido, aparentemente pela importância que o som e a palavra têm no despertar de sentimentos e emoções no ouvinte.

Assuntos que despertam dúvidas e possuem imprecisões, ou temas de que o objectivo da notícia não é absolutamente certo devem ser evitados, pois em rádio há um sentido de responsabilidade e de confiança na informação por parte dos ouvintes que ela não quer perder.

A direcção, o jornalista e o editor devem ter em conta aquilo que entendem ser relevante, que é novo e que ainda não foi noticiado pelos outros. No entanto, quando se trata de assuntos bastante importantes, todos têm a mesma informação, pois todos se deslocam aos mesmos acontecimentos. De entre os múltiplos exemplos dessa prática, refira-se qualquer acontecimento que envolva a presença de um elemento do Estado (essencialmente ministros); aí todos os órgãos de informação de rádio estão presentes e andam juntos, como que em marcação cerrada uns dos outros.

Notícias que, como indicou Cláudia Costa na entrevista, apresentem publicidade encapotada, deverão ser prontamente rejeitadas. O mesmo acontece com as informações de uma instituição que, através de uma pretensa promoção do interesse público, procuram apenas o interesse privado dessa instituição.

Tal como já referi atrás, os critérios de selecção/rejeição e até de construção das notícias estão ligados a factores como a proximidade, a notoriedade das pessoas envolvidas no acontecimento, a relevância para a sociedade de determinado assunto e, especificamente no caso de uma rádio como a Antena 1, a critérios de serviço público.

Se existem estes critérios específicos que obrigam a um estudo prévio do acontecimento, também existem aquelas notícias óbvias, cujos critérios saltam logo à vista, pois possuem uma qualidade muito elevada, como os recentes acontecimentos no Egipto, que levaram a direcção da Antena a enviar um correspondente para África. Durante semanas este acontecimento dominou actualidade, não só da rádio mas também de outros meios de comunicação. Para além disso, na importância concedida e este acontecimento pesou muito o facto de ter sido o acontecimento internacional mais mediatizado nos Estados Unidos da América. Como tal, Portugal, à semelhança de outros países que despendem muito dinheiro e tempo ao jornalismo, decidiu apostar no Egipto e nos seus desenvolvimentos.

Sendo a interpretação dos valores notícia uma intenção que deve ser objectiva a verdade é que há sempre alguma subjectividade na escolha das notícias, do mesmo modo que também parece haver um certo temor, ou pelo menos retraimento, em relação à utilização de algumas fontes. Assim, e para darmos um exemplo, no dia 25 de Novembro surgiu nos jornais e televisões a reacção de Rui Rio, autarca da Câmara do Porto, à aprovação, por parte da Assembleia da República do corte dos salários nas empresas públicas. Todos os órgãos de comunicação social, rádio e televisão, tinham as declarações de Rui Rio menos a Antena 1. Na tentativa de resolver essa falha, a direcção de informação e os editores decidiram não entrevistar a pessoa em causa, Rui Rio, mas uma pessoa com quem têm uma relação de afinidade: Marco António Costa. É verdade que todas as escolhas, passem elas pela direcção ou pelos editores, por mais objectivas que procurem ser, são sempre influenciadas por quem as toma. Por conseguinte, se se pode falar em selecções subjectivas de notícias secundárias, neste exemplo podemos falar num preconceito em relação a Rui Rio. Tal como defendeu Miguel Soares, não existe um jornalismo 100% objectivo; é inequívoco que existe sempre uma certa dose de subjectividade. Um exemplo dessa subjectividade passou-se com o próprio Miguel Soares que, vítima de Gripe A em Janeiro, pretendeu retomar o assunto - a que, no entanto, a direcção acabou por fechar as portas. Contudo, a subjectividade não tem por hábito ser algo prejudicial ao jornalismo, apesar da objectividade que se exige ao jornalista - como o demonstra um outro exemplo que se passou com o mesmo editor, Miguel Soares. Assim, uma certa noite decidi pegar numa notícia, que tinha saído nos jornais do dia - logo, já estava ultrapassada -, sobre a qualidade das algemas dos guardas prisionais. As entrevistas que decidi fazer e que foram emitidas no final desse mesmo dia (Miguel Soares é o editor do horário da noite: 21 - 01h) levaram a que todos os meios de comunicação falassem, no dia a seguir à notícia veiculada pela Antena 1. Outro exemplo de subjectividade bem conseguido pelo mesmo editor foi o seguinte: através da leitura de jornais e de informações noutros meios de comunicação, teve conhecimento da notícia de que os jovens espanhóis, americanos e italianos estão a ingerir álcool através dos olhos para aumentar a rapidez dos efeitos, sendo que tal consumo pode causar cegueira. A primeira reacção do editor, ao ler esta notícia no *El País*, foi: “vamos pegar nisto”. Procedeu-se a contactos com o presidente do Instituto de Drogas e Toxicodependência (IDT) português, com vistas a uma entrevista, para procurar saber se já existiam casos destes em Portugal. Para cruzar fontes, contactou-se também um optometrista, a fim de saber se já se tinha deparado com algum caso destes. Toda esta procura foi feita à noite pelo editor, não só porque o clímax informativo ocorre durante a manhã e a tarde, mas também porque à noite, havendo escassez de notícias, exige-se criatividade. Além disso, quem escolhe ouvir rádio à noite é um público em menor número e porque abdicou da televisão, é um público mais atento e mais exigente. Como tal, se por um lado o editor se sente mais desresponsabilizado porque está, aparentemente, a falar para menos pessoas, por outro lado há uma dose de responsabilidade maior, pelo facto de que as pessoas que ouvem rádio à noite estão muito mais atentas aos pormenores, aos detalhes e ao discurso do que durante o resto do dia, como referiu também Miguel Soares.

No fundo, e em jeito de síntese o tópico desta secção, podemos afirmar que os critérios noticiosos da Antena 1, e porque não dizê-lo da própria rádio, mesmo que não seja a rádio pública, são todos aqueles que preocupam as pessoas e mexem com a sua a vida no dia-a-dia, seja ao nível económico, político ou mesmo desportivo.

6.2. O processo de *newsmaking*

Se os dados relativos à selecção estão na sua maioria apresentados, abordemos agora a prática construtiva das notícias em rádio.

Embora a Antena 1 não possua livro de estilo, ao contrário por exemplo da TSF, ela procura seguir um jornalismo semelhante ao da BBC, com notícias com o máximo de 1 minuto e meio, exceptuando acontecimentos que, pela sua carga de importância, necessitem de um pouco mais. As notícias devem apresentar a informação desenvolvida e no pivô do editor deve estar apenas um breve resumo e não toda a informação; a notícia deve ser curta, concisa e clara. Como não existe um livro de estilo cabe aos jornalistas, com base na sua experiência, construir as peças; no entanto, todos eles se preocupam em escrever de forma fácil e perceptível e da que forma como gostariam de ouvir a informação, se fossem eles próprios os ouvintes.

A rádio, que sempre foi um meio único e o meio privilegiado da informação - por ser imediata, instantânea e para todos -, vê-se agora assemelhada com a Internet, que através da ubiquidade consegue alcançar um grande número de pessoas e consegue ser imediata na difusão da informação. À custa de viver do dia-a-dia, a rádio necessita de pesar a importância dos temas a cada hora ou mesmo a cada meia hora, no caso de termos sínteses noticiosas de meia em meia hora - e, como os ouvintes só prestam atenção aos primeiros 45 segundos de cada notícia, as notícias são curtas; se forem maiores, aí terão de seguir a via de uma reportagem e serem sonorizadas.

O vocabulário e a linguagem na Antena 1 acabam por ir de encontro ao estilo das rádios, como o caso da TSF apresentado pelo João Paulo Meneses (2003). Assim, a linguagem deve evitar chavões e vocábulos que não sejam conhecidos dos ouvintes; o jornalista deve enveredar sempre por uma linguagem simples, mas não pobre, atractiva através da criatividade, mas concisa e rigorosa. Só assim a rádio consegue manter os seus índices de credibilidade e confiança junto dos ouvintes.

Estas são as características da informação no seu cômputo geral. No entanto, informações sobre cultura, como a estreia de peças, a edição de álbuns musicais, etc., devem ser seguidas de sonorização, tal como as reportagens. Aquilo que se procura na construção de uma notícia,

para além de informar, é, sobretudo, captar o interesse do ouvinte; é ao captar o interesse do ouvinte e ao informá-lo, simultaneamente, que o jornalista pode sentir-se realizado.

Se na Antena 1 as notícias devem ter no máximo um minuto e meio, o tempo dos noticiários, como poderemos ver abaixo, é em média de 12 minutos, podendo, no entanto, situar-se entre os 10 e os 15 minutos. Já durante a madrugada o tempo dos noticiários é reduzido para 7 minutos, para se ir actualizando a informação que haja de madrugada - que, geralmente, a não ser em situações excepcionais, é pouca, como referiu, na sua entrevista, a Sub-Directora de informação. Aos fins-de-semana os horários são mais reduzidos devido à existência de programas de autores e têm em média 7 minutos.

Quadro 1. Horários da Informação - Antena 1*

Horário	Tempo: Informação/ Notícias
1:00	12m/1`30``
2:00	7m/1`30``
3:00	7m/1`30``
4:00	7m/1`30``
5:00	7m/1`30``
6:00	7m/1`30``
7:00	12m/1`30``
8:00	12m/1`30``
9:00	12m/1`30``
10:00	12m/1`30``
11:00	12m/1`30``
12:00	12m/1`30``
13:00	12m/1`30``
14:00	12m/1`30``
15:00	12m/1`30``
16:00	12m/1`30``
17:00	12m/1`30``
18:00	12m/1`30``
19:00	12m/1`30``
20:00	12m/1`30``
21:00	12m/1`30``
22:00	12m/1`30``
23:00	12m/1`30``
0:00	12m/1`30``

*De segunda a sexta-feira, exceptuando casos em que haja debates na Assembleia da República ou jogos de futebol entre os principais clubes portugueses.

Relativamente a outro espaço informativo da Antena 1, temos as sínteses de meia em meia hora entre as 7 e as 10 da manhã e entre as 16 e as 20 da tarde, que têm uma duração de dois

a três minutos e geralmente não possuem som, só os lançamentos dos pivôs (exceptuando situações editoriais que pretendam incluir sons). Estas sínteses obrigam a medir a importância de cada tema de meia em meia hora. As sínteses ocorrem nos períodos horários apresentados no Quadro 2, pois são os momentos mais importantes de informação - o início da manhã e o final da tarde -, em que geralmente a rádio é escutada: ou em casa, enquanto as pessoas fazem outras actividades, preparando-se, por exemplo para ir trabalhar; ou no trabalho, enquanto estão a trabalhar; ou no percurso para o trabalho nos carros e vice-versa.

Quadro 2. Sínteses Informativas - Antena 1

Horário	Tempo de Informação
7:30	2/3m
8:30	2/3m
9:30	2/3m
16:30	2/3m
17:30	2/3m
18:30	2/3m
19:30	2/3m

Ao nível da informação existem duas grandes áreas em rádio: a informação geral, onde se encaixam os campos económico, político, cultural, etc.; e o desporto, fundamentalmente o futebol. Neste sentido apresentamos, a seguir, um quadro com o horário da informação desportiva diária na Antena 1, sendo que se a informação desportiva for relevante ela aparece também nos noticiários nacionais de informação geral.

Quadro 3. Desporto - Antena 1

Horário
7:30
8:30
9:30
12:32
16:35
17:32
18:32
19:32
22:32

Se estas são as características da Antena 1, apresentemos agora as características de informação das outras estações da rádio pública.

A Antena 2 possui horários em menor número, comparativamente com a Antena 1, no entanto o critério de construção de uma notícia é mais largo, há uma outra forma de construir as notícias. Na Antena 2 podem-se utilizar outras palavras, outras construções narrativas, e sons com maior espaço de respiração. As peças são maiores, não para encher mas porque o próprio andamento da antena o permite e, se calhar, até o pede; as coisas são mais desenvolvidas, feitas mais a fundo e mais trabalhadas sonoramente e do ponto de vista da escrita, como referiu Nuno Moura Brás na entrevista. A Antena 2 é uma rádio tida como sendo para gente de elite em termos culturais, mais formal, mais clássica, mais intelectual - como tal, a linguagem exige-se mais rica, não só ao nível da escrita mas também ao nível da oralidade. Os critérios utilizados para a Antena 2 são os critérios exigidos para o “Portugal em Directo”, um programa regional com, aproximadamente, 45 minutos de informação regional diária - exige-se desenvolvimento e apresentação do conteúdo, da informação na sua essência, as peças têm que ser mais tratadas, mais cuidadas, mais apelativas - não se dá só a notícia pura e dura mas também com outro tipo de ingredientes, que a possam tornar ainda mais sustentada ao ouvido de quem está em casa. O Quadro 4 apresenta os horários da informação na Antena 2, o tempo médio do serviço noticioso e os limites de tempo da notícia.

Quadro 4. Horários da Informação - Antena 2

Horário	Tempo: Informação/notícias
8:00	20m/2-3m
9:00	20m/2-3m
10:00	20m/2-3m
13:00	20m/2-3m
17:00	20m/2-3m
20:00	20m/2-3m

Quanto às notícias na Antena 3, elas devem ser ainda mais curtas. Como as três estações da rádio pública utilizam as mesmas notícias, na Antena 3 elas são muitas vezes retalhadas, cortadas para reduzir o seu tamanho - e o que geralmente acontece, nessas notícias, é que elas perdem o seu conteúdo, a linha seguida pelo jornalista para contar a estória, o acontecimento. A Antena 3 tem, então, critérios mais apertados, porque os seus noticiários são mais curtos; o tipo de informação que se faz é muito mais directo, mais coloquial, não há tanta preocupação em explicar, em contar todos os dados, é mais dar o *headline* e acrescentar dois ou três elementos de conteúdo, tudo porque o seu público-alvo é um público mais jovem, daí também a procura em aproximar a linguagem do jornalista da dos seus ouvintes.

Quadro 5. Horários da Informação - Antena 3

Horário	Tempo: Informação/notícias
7:00	5m/45s
8:00	5m/45s
9:00	5m/45s
10:00	5m/45s
11:00	5m/45s-1m
12:00	5m/45s-1m
13:00	5m/45s-1m
14:00	5m/45s-1m
15:00	5m/45s-1m
16:00	5m/45s-1m
17:00	5m/45s-1m
18:00	5m/45s-1m
19:00	5m/45s-1m

Apresentadas as características informativas de cada estação de rádio pública, cabe agora apresentar as fontes utilizadas pela Antena 1.

As fontes são, desde logo, as clássicas, nomeadamente as agências, Lusa, France Press, Reuters, os jornais online e os órgãos de comunicação nacionais e internacionais. Na realidade, as fontes não variam muito entre as rádios, o que pode variar são as fontes que cada jornalista cultiva ao longo da sua vida de trabalho como jornalista.

As assessorias de comunicação das instituições, como universidades, e os próprios ouvintes, que podem sugerir uma notícia, são as principais fontes da Antena 1. No entanto, importa falar de outras fontes, porque muitas das notícias da Antena 1 passam pelas agências de comunicação, sobretudo no que se refere à sua selecção. Assim, no dia 3 de Dezembro de 2010, a Antena 1 esteve numa conferência sobre violência doméstica em que apenas estava presente outro órgão de comunicação, a Agência Lusa. Muitas das notícias que a direcção da Antena 1 selecciona para objecto de reportagem são também acompanhadas pela Lusa. No entanto, a Lusa não pode ser um modelo a seguir, como o mostram os dois exemplos que passo a descrever. Primeiro exemplo: no dia 16 de Dezembro houve uma concentração de trabalhadores promovida pela União de Sindicatos do Porto. O acontecimento foi coberto pela Antena 1 - única rádio presente - e, quando a jornalista da Lusa apareceu, a manifestação já tinha acabado, aliás ela só apareceu porque estava a entrar ao serviço e não tinha nada marcado. Ou seja: ou a Lusa não estava informada, ou não seleccionou aquele acontecimento para ser coberto. Outro exemplo deu-se no dia 13 de Novembro, com a morte de um bombeiro ao combater um incêndio no Porto durante a noite. A Lusa não enviou nenhum telex, logo desconhecia a situação, e em Lisboa ninguém se preocupou em pesquisar notícias durante a noite, nomeadamente em outros meios de comunicação, televisão, rádio ou jornais online. Se não tivesse acontecido a jornalista que estava de piquete na Antena 1 fazer *zapping* na televisão, a estação tinha perdido uma grande notícia. No entanto, a jornalista

teve que telefonar para Lisboa a perguntar se queriam a notícia, tendo-lhe sido respondido que sim; e, embora a jornalista morasse a 1,5Km do local, acabou por ser a última a chegar ao acontecimento.

Resumindo o que vimos até aqui, podemos dizer que - e como seria de esperar - as bases teóricas do jornalismo aplicam-se no jornalismo radiofónico. No entanto, existem especificidades da rádio que implicam uma selecção e uma detecção da informação essencial de uma forma mais rápida. Quanto à construção das notícias, é aí que residem as maiores diferenças em relação ao jornalismo impresso, pois na rádio existe um limite de tempo muito mais curto e a linguagem deve ser o mais clara, sucinta e simples possível, para atingir todos os ouvintes, sejam alfabetizados ou não. As rádios informativas, ao publicarem informações verdadeiras, criam nos ouvintes uma grande confiança e fiabilidade, que procuram aumentar agora com os *podcasts*.

6.3. Dilemas do jornalismo radiofónico

Actualmente, e como já referimos, as características da rádio, no que diz respeito à rapidez, à procura de atingir todos de igual modo e à interactividade, foram assimiladas pela Internet - que, com a sua ubiquidade, permite alcançar um público muito vasto com a mesma rapidez que a rádio e com mais possibilidades, nomeadamente o multimédia. Com a RTP a apostar forte na presença dos seus órgãos de comunicação na Internet, sobretudo nas redes sociais e nos *podcasts*, que permitem o aumento da audiência, os jornalistas sentem-se na necessidade de aumentar a sua formação. É neste sentido que todos os jornalistas consideram que devem ter todo o tipo de formação, pois os jornalistas nunca devem estar satisfeitos com o seu conhecimento. A este propósito, a Sub-Directora de informação, na sua entrevista, garantiu que o centro de formação da RTP fornece, todos os anos, a formação necessária aos seus jornalistas. No entanto, António Jorge considera que a rádio pública ainda está muito atrasada no que diz respeito às exigências da comunicação digital, daí que seja necessária uma reciclagem permanente da formação ao nível técnico (manuseamento de equipamentos de reportagem e de estúdio), mas também ao nível do português.

As grandes questões que se colocam ao jornalismo, e que pude observar da parte dos jornalistas radiofónicos, são as seguintes: o que é jornalismo actualmente? O que é notícia? E os jornalistas hoje informam ou contam histórias? Aquilo que se verifica é que, hoje, o jornalismo é uma rotina; os jornalistas já não fazem notícias, procuram-nas, simplesmente seguem a agenda; a aplicação das novas tecnologias não corresponde a uma convergência de forças, mas sim a uma perda do papel do jornalista, que passou pelo aparecimento do computador e, mais tarde e acima de tudo, pelo surgimento da Internet. Como se viu por alguns exemplos dados/analizados neste capítulo, o jornalista já não procura a notícia; a

ronda, que era um formato seguido por todos os jornalistas, já quase não é praticada, e o jornalista encontra-se acomodado, procura apenas o que tem que fazer.

Um (outro) exemplo desta acomodação, e que teve também o beneplácito das direcções, foi o afogamento de duas crianças numa piscina que se encontrava encerrada, em Cinfães, no dia 4 de Fevereiro de 2011. Só uma hora depois de o acontecimento ter ocorrido e de ter saído um comunicado da Agência Lusa, é que a editora de Lisboa da Antena 1 telefonou para o Porto - Cinfães fica no norte do país, no distrito de Viseu -, para ter declarações dos bombeiros, sobre a situação das duas crianças, e do presidente da Câmara. A jornalista, no Porto, conseguiu contactar o comandante dos bombeiros por telefone/telemóvel, e só uma hora depois dos primeiros contactos entre as redacções de Lisboa e Porto é que a editora decidiu que a jornalista do Porto, e não o correspondente de Viseu, fosse a Cinfães obter declarações do presidente da Câmara. No entanto, a jornalista da redacção do Porto conseguiu convencer a editora de que não havia necessidade de perder tempo na viagem de ida e volta, que as crianças já estavam mortas, e que, não havendo em rádio necessidade de ter imagens no local (ao contrário do que acontece com a televisão), seria suficiente ter declarações através do telefone/telemóvel.

Outro exemplo deu-se em 24 de Novembro de 2010, dia de uma Greve Geral. Devido a essa greve, a redacção de Lisboa não possuía jornalistas e houve a necessidade de concentrar o trabalho jornalístico na redacção do Porto. A certa altura, os editores de Lisboa telefonaram para a redacção do Porto para gravar, pela televisão, uma conferência conjunta da UGT e da CGTP que estava a decorrer em Lisboa. Isto acaba por ser um paradoxo da própria rádio, que visa a reportagem e o contar histórias, sejam elas individuais ou colectivas, que possam abrir um noticiário. Para além de reduzir e descredibilizar o papel do jornalista, acaba por lhe retirar poder e por demonstrar que os jornalistas, os editores, etc. se acomodam muito às evoluções ao nível das tecnologias. Como afirmou Nuno Moura Brás, na entrevista que lhe fiz, o que acontece é que criam-se hábitos, criam-se rotinas, criam-se janelas de comunicação, e quem não as tem não consegue entrar - por isso, cada vez mais as instituições e as pessoas recorrem a agências de comunicação, sendo elas que forçam a selecção.

Outras questões que os jornalistas colocam estão interligadas às anteriores, pois o que é jornalismo está intrinsecamente ligado ao que é notícia. Assim, em rádio, e numa rádio de serviço público ainda mais, é notícia tudo aquilo que mexe com a vida das pessoas, seja o aumento de impostos, seja o aumento de produtos básicos. No entanto, será que uma proposta que vai ser apresentada pelo Bloco de Esquerda na Assembleia da República, que responsabiliza judicialmente os responsáveis pela situação actual do BPN e que, muito provavelmente, vai ser rejeitada, será notícia? Os jornalistas acreditam que não, essencialmente devido ao rigor que se exige à rádio na selecção das notícias. Todavia, como a rádio, à semelhança dos outros órgãos de comunicação, vive em grande medida da agenda política, esta notícia acaba por ser editada, devido à pluralidade que se exige à rádio, de

assegurar o contraste entre partidos com assento parlamentar. Para os jornalistas, notícia e reportagem, que é aquilo que se está a perder, é o que é mesmo informação, o que interessa à vida da comunidade: os maquinistas que entram em greve e fazem com que os comboios estejam paralisados, ruas de grande movimento de trânsito que se encontram cortadas, o aumento do preço do pão, etc.

Apesar da imediatez, da instantaneidade da rádio, há “pormenores” que não são esquecidos pelos jornalistas, como o código deontológico. Todos os jornalistas estão atentos não só à informação veiculada pelo órgão para o qual trabalham, mas também à concorrência, no caso a informação geral da TSF - pois, se esta rádio publica uma notícia, a Antena 1 também tem que ter essa notícia. Este é um facto que o jornalista em reportagem tem de saber no terreno, isto é, qual é ou quais são os órgãos de comunicação - essencialmente o interesse recai na TSF e na Lusa - que vão publicar a informação naquele horário.

Regressando ao código deontológico, diremos que os jornalistas estão atentos ao trabalho uns dos outros, havendo espírito crítico e construtivo. Um exemplo disso mesmo foi uma notícia de Alexandre Afonso, jornalista de desporto da Antena 1 que, na edição de um noticiário das 12:32h, entrevistou Elmano Santos, árbitro de futebol, sem o avisar de que estava a gravar a conversa; a única resposta que o árbitro deu foi a de que não comentava nem proferia qualquer declaração. Este episódio foi muito criticado na redacção do Porto, pois a entrevista nada trouxe de novo à informação; além disso, o jornalista já se encontrava a gravar uma conversa, algo que não foi comunicado ao árbitro, em que quase não houve diálogo.

Finalizamos este capítulo com a (re)afirmação de que a rádio é um veículo de informação privilegiado, assente na palavra e no som, que despertam sentimentos e emoções no ouvinte, e que lhe cabe (à rádio) apresentar a informação que se relaciona directamente com a vida das pessoas, da comunidade.

Conclusão

Durante o período industrial os média assumiram um papel crucial na mudança dos paradigmas da esfera pública. Primeiro a imprensa, depois a rádio, e mais tarde, já numa fase chamada de “era da informação”, a televisão e a Internet. Todos os meios atrás referidos têm no jornalismo uma fonte de atracção de público. No entanto, e apesar da idade de alguns, os estudos sobre os processos de *gatekeeping* e *newsmaking* nestes meios ainda são escassos, destacando-se, entre os mais importantes, os realizados por autores como White e Wolf.

Foi no sentido de perceber como é que as teorias clássicas do jornalismo, a teoria do *gatekeeper* e do *newsmaking*, são aplicadas num meio específico e pouco explorado como é a rádio, que se partiu para esta investigação. Tentou-se perceber de que forma é que o estudo de White sobre a imprensa, e de acordo com o qual as notícias têm de passar por uma série de filtros antes de serem publicadas, tinham semelhanças ou diferenças com a rádio.

A verdade é que, se na imprensa as notícias demoram mais tempo a ser publicadas, passando por uma cadeia de *gatekeepers*, em rádio há três etapas fundamentais no processo de selecção: a primeira passa pelas chefias, que decidem os acontecimentos que se vão cobrir; a segunda etapa passa pelo repórter no terreno, que selecciona a informação essencial, e nada mais que a essencial, para construir a notícia; e, por fim, o último *gatekeeper*, aquele que tem a última palavra, é o editor, que escolhe o que será emitido na rádio e em que lugar é que essa informação irá ser emitida, como tema principal ou secundário.

Se estes são os processos essenciais de selecção na rádio, ao nível do conjunto de valores notícia eles são muito semelhantes com os da imprensa, com a notoriedade das pessoas envolvidas no acontecimento, a proximidade e a relevância da informação para a vida das pessoas a assumirem os pontos principais. Todavia, acontecimentos de “interesse humano” como *fait divers* não entram em rádio, só em casos muito excepcionais - como foi caso do “Senhor do Adeus”, um homem que se encontrava nas ruas de Lisboa, principalmente no Saldanha, a dizer adeus aos veículos que passavam. O mesmo acontece com as notícias sensacionalistas. As notícias alusivas a casos como o do assassinato do cronista social Carlos Castro só devem possuir elementos fundamentais para a notícia, e não escabrosos; para isso existem os jornais, impressos e televisivos que, salvo honrosas excepções, dão largas ao sensacionalismo. No fundo, em rádio os valores notícia mencionados atrás são muito mais rigorosos e precisam de ter uma grande qualidade num determinado acontecimento para que este seja noticiado.

Uma das grandes diferenças entre a rádio e a imprensa, assinalada nos estudos já realizados sobre os meios de comunicação, centra-se na construção da notícia. É que em rádio há uma grande limitação para o jornalista, que é o tempo: as notícias devem ser o mais possível

curtas e concisas, utilizando uma linguagem simples, descritiva e atractiva. A linguagem e o discurso em rádio são extremamente importantes, pois as palavras têm que criar sentimentos, têm que provocar emoções. As palavras dos jornalistas são os olhos dos ouvintes e devem despertar nestes o imaginário, através da construção e veiculação de sentidos.

A rádio tem, então, a capacidade de aguçar e de exercitar esse imaginário do ouvinte, de modo a captar o seu interesse e a levá-lo “para dentro” da estação de rádio, envolvendo-o num meio, num programa ou numa notícia. Com o surgimento da televisão, a rádio perdeu o seu tremendo impacto como principal meio de comunicação de massas; agora, a Internet absorveu muitas das suas características, como a ubiquidade, a instantaneidade, a imediatez. Tal como outrora com o impacto da televisão, a rádio terá agora que voltar a reconverter-se, convergindo com a Internet de forma a poder captar mais ouvintes em todo lado e em qualquer altura. Assim o exige a importância da rádio, do som e da palavra que despertam sentimentos, para que possa continuar a ser um meio especializado na informação que mantém uma elevada credibilidade, confiança e fiabilidade junto dos ouvintes.

Apesar de já terem passado mais de 75 anos desde a primeira emissão de rádio em Portugal, este meio continua a ser pouco estudado. Aparentemente, ele desperta pouco interesse nos académicos, quiçá mais atraídos pela sedução da televisão e pela novidade da Internet.

Espero, com este estudo, ter contribuído para compreender um pouco melhor este meio e o seu fenómeno informativo.

Referências

Abras, F. B., & Penido, P. H. N. (2006). *De gatekeeper a cartógrafo da informação: a reconfiguração do papel do jornalista na Web*. Monografia, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Fumee, Belo Horizonte. Consultado em 10 de Março de 2011, em <http://www.scribd.com/doc/905079/De-Gatekeeper-a-Cartografo-da-Informacao-A-Reconfiguracao-do-Papel-do-Jornalista-na-Web>.

Almeida, A. (2004, 1º semestre). O género debate e o mito da superficialidade no rádio - a experiência do programa Além da Notícia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, I (1), 46-57.

Aroso, I. M. M. (2003). A Internet e o novo papel do jornalista. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)*, UBI-Labcom, Covilhã. Consultado em 11 de Março de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.html>.

Bonixe, L. (2010, Outubro/Dezembro). *O futuro da rádio à net pertence*. *Jornalismo & Jornalistas*, 44, 26-29. Ou em *75 Anos Rádio Pública Portuguesa - A Rádio em Portugal e o Futuro*. Consultado em 15 de Maio de 2011, em http://www.rtp.pt/wportal/sites/radio/75anos/especial_0710.php.

Brecht, B. (2007). *O rádio como aparato de comunicação. Discurso sobre a função do rádio*. *Estudos Avançados*, 21 (60), 227-232.

Bruns, A. (s/d a). *Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news*. Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology, Brisbane, Austrália. Consultado em 11 de Março de 2011, em <http://snurb.info/files/Gatewatching,%20Not%20Gatekeeping.pdf>.

Bruns, A. (s/d b). *News blogs and citizen journalism: new directions for e-journalism*. Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology, Brisbane, Austrália. Consultado em 11 de Março de 2011, em <http://snurb.info/files/News%20Blogs%20and%20Citizen%20Journalism.pdf>.

Burgees, R. G. (1997). *A pesquisa de terreno - uma introdução*. Oeiras: Celta Editora.

Cordeiro, Paula (2003). *A rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Consultado em 15 de Maio de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>.

Cordeiro, P. (2005). Rádios temáticas: perfil da informação radiofónica em Portugal. O caso da TSF. II Congresso Luso Brasileiro de Estudos Jornalísticos e IV Congresso Luso - Galego de Estudos Jornalísticos, Universidade Fernando Pessoa, Porto. Consultado em 27 de Maio de

2011, em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=cordeiro-paula-o-caso-tsf.html#text2.

D`Aiola, C. (2003). *A função do gatekeeper na imprensa*. Núcleo de Pesquisa Jornalística, Limeira, São Paulo. Consultado em 5 de Março de 2011, em http://www.iscafaculdades.com.br/estacaojornalismo/artigo_14.htm.

Frederico, C. (2007). *Brecht e a “Teoria do rádio”*. *Estudos Avançados*, 21 (60), 17-226.

Junges, S. H. M. (s/d). *Weblogs e a teoria do gatekeeper: um estudo de caso dos weblogs como alternativa aos modelos de jornalismo tradicionais*. Consultado em 12 de Março de 2011, em http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/b0/GT4-_15-_Weblogs_e_a_teor%C3%ADa_de_gatekeeper-_Suelen.pdf.

Lamy, C. (2010, Julho/setembro). *Os media e o poder económico - uma difícil relação*. *Jornalismo & Jornalistas*, 43, 26-37.

Leal, P., & Reis, I. (última actualização 2005, Março). *Livro de estilo do Jornalismo PortoNet - Rádio*. Ciências da Comunicação, Universidade do Porto. Consultado em 28 de Maio de 2011, em http://jpn.icicom.up.pt/documentos/livro_de_estilo_jpn_radio.html#Topo.

Lei n. 54.248, de 24 de Dezembro de 2010. *Diário da República*. Consultado em 17 de Fevereiro de 2011, em http://www.pgdlisboa.pt/pgdl/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1293&tabela=leis&inversao.

Markttest (2011, 19 de Abril). *Markttest lançou 1ª vaga 2011 do Bareme Rádio*. Audiências de Rádio, Grupo Markttest. Consultado em 30 de Maio de 2011, em <http://www.markttest.com/wap/a/n/id-1771.aspx>.

Martins, M. N., & Borelli, V. (2008, Setembro/Novembro). A etnografia na comunicação: estratégias e metodologias desenvolvidas para o estudo do programa radiofônico Sala de Redação. *Revista Anagrama*, 2 (1), 1-10.

McLuhan, M. (1990). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

Meneses, J. P. (2003). *Tudo o que se passa na TSF ... para um “Livro de Estilo”*. Porto: Editora Jornal de Notícias.

Meneses, J. P. (2007). Os equívocos da rádio generalista: reflexões sobre a rádio em Espanha e nos Estados Unidos, passando por Portugal. *Observatorio Journal*, 1, pp. 27-54.

Mesquita, M. (2005). Teorias e práticas do jornalismo - da era do telégrafo ao tempo do hipertexto. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, XXVIII (2), 11-41 (Artigo baseado na aula inaugural do Curso de Ciências da Comunicação e da Cultura da Universidade dos Açores, Artigo baseado na aula inaugural do Curso de Ciências da Comunicação e da Cultura da Universidade dos Açores, proferida pelo autor em 2 de Novembro de 2004).

Perosanz, J. J. I. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Portela, P. (2006). *Rádio na Internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança*. Tese de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga.

Rádio e Televisão Portuguesa (RTP) (s/d). *Obrigações de Serviço Público e Termos Contratuais da Prestação de Serviço Público, Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora*. Consultado em 17 de Fevereiro de 2011, em <http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/missaoradio.php>.

Recuero, R. C. (2003). Warblogs: os blogs, a guerra do Iraque e o jornalismo online. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)*, UBI-Labcom, Covilhã. Consultado em 11 de Março de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf>.

Serra, S. (s/d). *Relendo o "Gatekeeper": notas sobre condicionantes do jornalismo*. Consultado em 8 de Março de 2011, em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_669.pdf.

Simmel, G. (1981). *Sociologie et Epistémologie*. Paris: PUF.

Traquina, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos.

Traquina, N. (2002). *O que é jornalismo?* Lisboa: Quimera.

Traquina, N. (2006). New (and old) trends in journalism. *Brazilian Journalism Research*, 2 (1), 55-65.

Träsel, M. (s/d). *Do gatekeeper ao gatwatcher*. Consultado em 12 de Março de 2011, em <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/4268/4430>.

White, D. M. (1993). *O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias*. In N. Traquina, *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (pp. 142-151). Lisboa: Vega.

Witiuk, L. (2007). *Um olhar sobre o radiojornalismo em Curitiba*. Tese de Mestrado, Universidade de Tuiuti do Paraná, Brasil.

Wolf, M. (1995). *Teorias da comunicação*. Lisboa, Presença.

Zuculoto, V. R. M. (2004, 1º semestre). As transformações da notícia de rádio na fase pós-televisão. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, I (1), 34-45.

_____ (2005). *Armand Balsebre e a teoria expressiva do rádio*. In E. Meditsch (org.), *Teorias do rádio: textos e contextos* (pp. 337-46). Florianópolis: Insular.

_____ (2010, 22 de Novembro). Equipa da Universidade de Aveiro desenvolve rádio do futuro. *UA online*. Consultado em 15 de Abril de 2011, em <http://www.ua.pt/uaonline/detail.asp?lg=pt&c=19090&ct=59>.

Anexos

Anexo 1

Guião de Entrevista

Questionário realizado às cinco pessoas entrevistadas: a Sub-Directora de Informação geral da estação radiofónica, Eduarda Maio; ao Coordenador de Redacção da Tarde, António Jorge; ao Editor do noticiário da noite (21h-1h), Miguel Soares; a uma das editoras do Portugal em Directo, Cláudia Costa; e, por fim, ao jornalista, Nuno Moura Brás.

- 1- Quem intervém no processo de selecção das notícias a fazer? E quem toma a decisão final?
- 2- Possui critérios específicos em relação ao assunto ou ao estilo da escrita que o/a ajudam a determinar a selecção de uma notícia em particular?
- 3- A categoria de uma notícia influencia a escolha das notícias?
- 4- Preconceitos ou ideologias afectam na escolha das notícias?
- 5- Que tipo de notícias normalmente se rejeita?
- 6- Quem intervém no processo de selecção das notícias a publicar? E quem toma a decisão final?
- 7- Quais são os critérios de noticiabilidade da RDP/ Antena1?
- 8- Quais os princípios de construção de uma notícia? Qual o tempo mínimo e máximo de uma notícia quer nos boletins nacionais, quer no Portugal em Directo?
- 9- Como define o público tipo da RDP/ Antena1? As notícias são construídas/seleccionadas segundo esse público ou há preocupação com a transversalidade das notícias?
- 10- Procura boletins informativos equilibrados/ variados a nível nacional e regional (Portugal em Directo (PD))?
- 11- Qual é o tempo dos boletins informativos (nacionais e Portugal em Directo)?
- 12- Qual/Quais são as principais fontes da estação de rádio?
- 13- Como caracteriza a redacção? Pontos fortes e fracos da Antena 1.
- 14- Os jornalistas radiofónicos necessitam de formação?

Anexo 2

Respostas à Entrevista

Método Qualitativo, tratamento textual, reprodução total das entrevistas: ao jornalista, Nuno Moura Brás; ao Coordenador de Redacção da Tarde, António Jorge; à Sub-Directora de Informação geral da estação radiofónica, Eduarda Maio; ao Editor do noticiário da noite (21h-1h), Miguel Soares; e, por fim a uma das editoras do Portugal em Directo, Cláudia Costa.

Nuno Moura Brás:

1- As chefias, fundamentalmente as chefias, no Porto a Eduarda Maio, que é a directora adjunta, depois os coordenadores de redacção, manhã (Rosa Azevedo) e tarde (António Jorge), e depois os editores de Lisboa, que decidem as peças, os assuntos que querem ver tratados e distribuem o serviço. A decisão final é dos editores, eles é que decidem, têm a última palavra. Mesmo que as peças estejam feitas e tenham sido pedidas por outro alguém, mesmo pela direcção, eles é que decidem se a peça tem cabimento, tem oportunidade no noticiário, se já está ultrapassada, ou se se guarda para mais tarde, são eles que decidem.

2- Não há livro de estilo, é uma aspiração que temos e de que muito se fala, não está pronto nem em vias disso. Por isso depende muito de cada editor e de cada jornalista. O que se nota é que, na mesma peça feita para qualquer um dos três canais da Antena 1, 2 e 3, o próprio repórter muda a linguagem consoante a peça para cada uma das estações. Na Antena 3 é aconselhada uma linguagem muito mais coloquial, muito mais breve, tem a ver com o auditório. Na 2 “embrulha-se” a peça de outra maneira, muda-se sempre o ângulo, mas isso fica a cargo de cada jornalista, sem orientação nenhuma.

3- Nos últimos tempos, de alguns anos para cá, a economia entrou em força nos noticiários, digamos que hoje em dia, até pelo chamado fenómeno de realimentação, o que acontece é que qualquer notícia de economia, nestes tempos, tem uma projecção muito grande, que não teria noutros casos; como quando acontece um grande acidente com aviões, em que há muitos mortos, depois durante uns tempos, qualquer problema com aviões e aeroportos, mesmo que pequeno, torna-se notícia pelo enquadramento dessa desgraça que já passou mas que é recente. A economia entra muito, a política também. Muita espuma dos dias, e aí as grandes agências de comunicação têm feito um trabalho notável visto do lado delas, os jornalistas perderam poder editorial porque os órgãos de comunicação social têm

cedido, quer de uma forma consciente, quer de uma força inconsciente, por inércia em relação à força que as agências de comunicação têm para se fazer as notícias que lhes interessam.

4- Há, claro! Nada é inócuo e, portanto, nota-se que cada pessoa, cada direcção tem a sua linha.

5- Nós estamos muito condicionados pela espuma dos dias, pelo imediato e muitas vezes não prestamos atenção ao que é importante, ao que é uma notícia, quem faz as notícias são os jornalistas, o que há são acontecimentos, e todos os dias há dezenas, centenas, milhares de acontecimentos. Tirando alguns óbvios, como foram a campanha e as eleições presidenciais, as votações do orçamento, há uma zona em que há acontecimentos que podiam ser tornados notícia, eram notícias importantes, o que acontece é que é muito difícil, criam-se hábitos, criam-se rotinas, criam-se janelas de comunicação e quem não as tem não consegue entrar. Por isso cada vez mais as instituições e as pessoas recorrem a agências de comunicação e são elas que forçam a selecção. De resto tem que ser um acontecimento algo dramático, no Natal lembramo-nos dos pobres que desaparecem 364 dias por ano. Mas muitas vezes, um dos problemas é que isto não é premeditado, já é o piloto automático, já estamos formatados, é uma rotina instalada que estreita o tipo de notícias.

6- Continuam a ser dos jornalistas e dos editores, sendo que eles têm a última palavra.

7- Há critérios jornalísticos que são universais, o critério da proximidade, isto é 10 mortos em Portugal num acidente ou num atentado valem muito mais do que 100, 200, 500 mortos num atentado numa parte longínqua do planeta, na China por exemplo. Os critérios deveriam ser em que é que isto influi na minha vida, na nossa vida de resto não há assim grandes critérios delineados. Continuam a ser os mesmos que no jornalismo de outros meios.

8- Vamos lá ver, hoje em dia os noticiários, toda a informação, há três grandes áreas que são: o futebol e não digo o desporto, é a política e é a economia. E é à volta disto que tudo gira e depois de vez em quando há uns arremessos de cultura mas nos arremessos de cultura inclusivamente os espectáculos que entram não são só cultura são também entretenimento. E portanto nós sabemos que isso dá audiências, as pessoas é isso que querem ouvir e é isso que lhes é dado. O meu problema é com o estreitamento do universo noticioso

por um lado e com a forma como tudo é tratado, é tudo tratado para morrer na hora seguinte aquilo que é importantíssimo agora amanhã já passou. Acho que se podia fazer um outro estilo de trabalho mais aprofundado, está-se a perder a reportagem, a verdadeira reportagem: o sair à rua, trabalhar os sons, ir buscar uma estória em nome da espuma dos dias da economia, do futebol e da política. Os noticiários da Antena 3 são menos em número e mais curtos, o que nos obriga a quem faz peças para lá, para além da linguagem, de adequarmos a nossa linguagem a um auditório que anda entre os 15 e os 30 anos, portanto tentarmos aproximar a nossa linguagem da desse grupo etário sem cairmos no calão. É uma linguagem muito mais expressiva, muito mais rápida e depois os sons, os RM's têm que ser muito mais curtos, em 45 segundo temos que resolver o problema. Na Antena 1 as notícias têm que ter um minuto e meio e na Antena 2 cujos noticiários também são em menor número que na Antena1, mas mais largos há uma outra forma de fazer, podem-se utilizar outras palavras outras construções narrativas e sons com maior espaço de respiração, peças maiores não para encher mas porque o próprio andamento da antena o permite e se calhar até o pede, as coisas mais desenvolvidas, mais afundo e mais trabalhadas sonoramente e do ponto de vista da escrita. Uma peça que na Antena 1 valha 1` 30`` pode valer 2 ou 3 na Antena 2 e na Antena 3 tem que ser resolvida em meio minuto, 45 segundos. No Portugal em Directo é um pouco isso, como é uma hora, sensivelmente 45 minutos de informação em contínuo podemos trabalhar com mais calma e fazer peças maiores não para encher, mais uma vez mas para desenvolver e aí é um espaço em que entram muitas notícias que são importantes e que não entrariam no noticiário nacional. O nosso universo são as notícias que se passam na zona norte, centro e sul, onde o Portugal em Directo emite regionalmente, o que nos permite falar de cidades, de bairros de acontecimentos que são muito importantes mas que não têm acesso ao noticiário nacional, depois muitos deles depois de editados, publicados e emitidos as pessoas ouvem e aquilo salta para o nacional, mas que seria muito difícil saltarem directamente do acontecimento para serem notícia e editada no noticiário nacional da Antena 1. Acho que a perda de reportagem é um fenómeno global dos órgãos de comunicação portugueses, por várias razões. Primeiro porque é caro, sai mais caro fazer reportagem do que não fazer, depois porque o deslumbramento da tecnologia substituiu o repórter pelo telemóvel. Mas apesar de tudo, espaços como o Portugal em Directo são dos que mais reportagens têm e dos que mais podem ter. Estamos a falar de reportagens de 1`30`` mas também já lá tive peças mais longas.

9- Há estudos de quem nos ouve e como. Uma rádio generalista, uma rádio nacional faz serviço público, para mim o público-alvo teoricamente é toda a gente, embora quando faço uma peça não penso em toda a gente penso em como é que eu gostava que me contassem esta notícia, como é que hei-de prender a atenção do ouvinte de rádio e que está a fazer outras coisas enquanto nos ouve. O problema na rádio é nós conseguirmos tornar interessante para o ouvinte aquilo que é importante. Quando conseguimos isto o público ouve-nos. As notícias são construídas para um público amplo, é uma obrigação da rádio e do jornalismo e

muito mais quando se está no serviço público e numa antena generalista, temos de construir não uma linguagem pobre, mas o maior mediador comum em termos de linguagem, em termos de estética de forma a que seja interessante, mas que a linguagem não seja primária, não seja pobre. Nós somos os mediadores, muitas vezes em linguagens complicadas como o economês o politiquês, às vezes é a medicina, é a saúde, é a tecnologia e fazer peças com isso em que toda a gente percebe aquilo que está a ser tratado, de que é que estamos a falar, e se o jornalista não perceber bem não entender aquilo que está a ouvir quando está junto do acontecimento ou quando está junto das pessoas que lhe estão a falar ele não vai conseguir fazer uma peça que seja entendível para os outros. Portanto perceber muito bem, traduzir, mediar, descodificar a linguagem que é hermética. É este mecanismo que temos de fazer para que toda a gente nos entenda.

A função da rádio, a função da comunicação social e a função do jornalismo é dar notícias e é fazer-se entender, tornar as notícias que damos inteligíveis a toda a gente. É evidente que isto não é um processo simplificação de empobrecimento, para se fazer isto os jornalistas têm a obrigação de serem muito cultos, dominarem muito bem o português, de conhecerem um vocabulário extensíssimo, de lerem muito no seu dia-a-dia para poderem transformar as coisas complicadas em coisas entendíveis, isto dá muito trabalho, não é simples. Com a Internet pode dar-se o caso de segmentar públicos e a Antena 2 é uma rádio tida para gente mais de elite em termos culturais. Creio que na Antena 1 há espaço para haver momentos temáticos e trazer outro estilo de gente até nós.

10- Não sei se reflectimos o suficientemente para isso. Acho que faz falta duas coisas, acho que falta memória, há muito pouca memória, isto é gente muito nova que é atirada logo para a frente e que assume cargos e que portanto lhe falta algum background por muito talento que tenha e há outra coisa que falta e falta no jornalismo que é uma reflexão. As pessoas tendem a fazer disto uma fábrica de notícias e, como numa fábrica, vão-se reproduzindo comportamentos, o que por um lado é bom, criar rotinas nesse sentido, é bom para a máquina não encravar nem parar. Há esse empobrecimento e também há um empobrecimento com a história do jornalismo e da comunicação social, é que os formados de antigamente tinham uma vantagem vinham com uma grande variedade de formação académica e pessoal, com percursos de vida muito diferentes para aqui, isto era um ponto de encontro, em que cada um trazia a sua história os seus interesses, a sua formação e a grande discussão era feita espontaneamente e sobre ângulos diferentes do mesmo acontecimento. Havia um golpe de asa que hoje não há, pois todos temos a mesma formação. As licenciaturas em jornalismo não contribuíram para melhorar o jornalismo, creio que a solução é que não haja licenciaturas de Bolonha em jornalismo e que depois de um indivíduo tirar uma licenciatura em qualquer área escolha tirar um mestrado aí sim em jornalismo, de dois anos em que haja formação académica específica em jornalismo, isto iria enriquecer o jornalismo

no sentido de haver licenciados de muitas áreas diferente mas com uma formação final semelhante, tornando as redacções mais ricas culturalmente, pontos de vista e vivência.

11- Há uma coisa chamada intercalares que são noticiários breves, um intercalar tem 3 minutos, às meias horas temos aquilo que os americanos chamam de headlines, basicamente são três, quatro títulos fortes e aquilo resolve-se em meio minuto, um minuto e depois os noticiários tendem a ter 10/15 minutos na Antena 1, 20 minutos na Antena 2 e 5 minutos na Antena 3.

12- São as agências de comunicação, as próprias instituições e os nossos contactos. Consoante o acontecimento, sabemos a quem ligar, se ocorrer um acontecimento aéreo eu tenho o contacto de um piloto aviador, de um engenheiro, de um técnico, de um bombeiro. Há uma coisa nos jornais e que na rádio já não se utiliza muito que é a ronda e que era feita por estagiários, que consistia em telefonar para tudo o que era bombeiros, polícia, protecção civil, hospitais... para sabermos se tinha havido algum acontecimento e às vezes acontecia algo grave, que dava uma reportagem e que era uma notícia de última hora. Nós temos os nossos contactos que cultivamos e depois isto também já é uma relação de biunívoca porque os contactos e as pessoas e os políticos e as instituições sabem que nos têm a nós. E depois depende de caso a caso de acontecimento a acontecimento.

13- Como pontos fortes temos os meios que possuímos, equipamentos, instalações, potencialidades disso tudo cobrimos o país e os pontos mais importantes do estrangeiro, temos uma emissão de muito boa qualidade técnica, somos ouvidos em todo o lado, ainda temos a RDP África e a Internacional. Pontos fracos por arrastamento vamos atrás daquilo que as outras rádios ou televisões com comerciais fazem e dão e a nossa tendência é ir atrás. O que nós temos que fazer é regressar um pouco mais à primeira função do serviço público, dar o que é importante e tratá-lo bem muito mais do que aquilo que é interessante, depois as redacções sofrem todas do mesmo é preciso jornalistas cada vez mais cultos, mais capazes e depois a Antena 1 tal como a RTP estão sempre sob a suspeita de manipulação governamental, é um pecado original do qual não nos conseguimos livrar, mesmo quando não é isso que acontece, mesmo quando não estamos a ser manipulados ninguém nos dá ordens. Enquanto estamos a fazer as coisas direitas há sempre a suspeita de que estamos sob manipulação e esse é o pior lado. Depois temos que agilizar processos, temos que ser uma rádio mais rápida a responder, mais criativa, pois acho que falta alguma criatividade e cultura a esta rádio.

14- Eu acho que um jornalista necessita sempre de formação, a todos os níveis. A nível do português cada vez se lê pior e se escreve pior e não digo isto com nenhuma soberba, nem acho que seja culpa dos mais novos. A formação de outras artes culturais também é importante tal como a formação tecnológica, é preciso que um jornalista esteja cada vez mais apto. Toda a gente na redacção de forma global precisa do multimédia e de formação tecnológica para enriquecer a rádio, de forma a ajudar a chegar melhor e mais rapidamente aos ouvintes. Toda a formação sempre e cada vez mais!

António Jorge:

1 e 6- Em primeira instância quem intervém no processo de selecção das notícias na Antena 1 tem mais ou menos este percurso, em primeiro lugar há uma direcção de editores que acontece de 15 em 15 dias e aí são seleccionados os temas da agenda que ressaltam como óbvios a serem tratados enquanto informação, são distribuídos esses trabalhos por turnos e habitualmente são escolhidas as pessoas para desenvolver esses temas, pessoas que já têm por hábito trabalhar nessa área. Por exemplo se se tratar de um acontecimento relacionado com a segurança interna há uma pessoa que trata habitualmente desse tipo de questões que fará o acompanhamento desse assunto, se for algo relacionado com saúde há um editor de saúde que o fará e por aí adiante. Este é o primeiro patamar da selecção das notícias é aquele tipo de selecção que pode acontecer mediante a agenda, o menu que tens pela frente e que pode ser seleccionado de várias formas, através de e-mails de agências de comunicação, através de informação emitida pelos ministérios, através de informação emitida por associações, por exemplo a programação de uma manifestação para um determinado dia sobre determinado tema, dá a oportunidade de desenvolver não só esse aspecto mas de associar àquela notícia um conjunto de ângulos diferentes. Este é o primeiro passo da selecção o segundo é aquele que acontece mais no dia-a-dia tem a ver com a decisão do editor. Aquele que está a editar um turno de informação, seja manhã 1, manhã 2, tarde, noite ou madrugada, mas claro os mais importantes são sempre os da manhã 1 e o da tarde. Nesses turnos o editor escolhe em função das notícias que vão caindo não só dos repórteres, mas também das agências internacionais e dos próprios factos que se vão tendo conhecimento. Escolhe então quais notícias é que devem tratar em primeiro lugar pela importância que eles têm para a comunidade, para as pessoas para quem trabalhamos para quem damos informação. Em caso de dúvida o que acontece muitas vezes é que esse editor telefona, por exemplo àquela pessoa que na organização da redacção tem mais conhecimentos sobre a área da educação, sobre a área da saúde, por exemplo e percebe com ele se aquele assunto merece um tratamento x ou um tratamento y ou procura alternativas para tornar aquele assunto ainda mais atractivo aos ouvintes. Portanto quem participa no

processo da escolha das notícias são a direcção em primeira instância, em segundo lugar o editor, depois em confronto com outros editores e também com os jornalistas e sobretudo com os repórteres que estão fora, que têm os dados que podem acrescentar a quem está a decidir a notícia qual o caminho certo que podemos dar àquela reportagem ou àquela notícia e num último patamar cada equipa tem uma reunião ao início do turno e também ao fim. No início decide-se em função do menu que a equipa anterior conseguiu o que é que se vai dar continuidade, fazer “follow up” e decide-se também em função da agenda o que é preciso acompanhar com reportagem própria no local ou com telefonemas e no período seguinte a esse turno, a reunião de fim que muitas vezes não acontece o editor tem que ter a preocupação de ter seleccionado um conjunto de temas que estejam referentes já ao dia seguinte ou aos dias seguintes para que cada uma das pessoas desse turno possa ir tratando antecipadamente essas notícias para na hora certa em coincidência com o facto possamos ter em antena aquele tipo de peça. Exemplo: hoje houve uma emissão de juros da dívida pública portuguesa a curto prazo de baixa maturidade para além do resultado dessa emissão de dívida seria importante ter já pré-programado o contacto com o especialista na área económica para explicar o que é que foi aquilo ou inclusivamente uma peça que possa retratar o que foi num passado muito recente a emissão de dívida pública portuguesa a contar como foram as outras acções. É esse trabalho que pode ser feito e que pode explicar o processo de selecção.

2- Há critérios específicos, por exemplo no caso Carlos Castro e Renato Seabra é preciso ter uma consciência muito apurada, especialmente no caso de estarmos em serviço público e num perfil como a rádio Antena 1, para não dar pormenores escabrosos que se foram conhecendo através dos jornais da morte do jornalista. Temos que ter esse limite nesta rádio, não podemos avançar em notícias de crime como avança um jornal sensacionalista. Há outra coisa essencial na rádio pública, tens que ter um cuidado especial ao dar a notícia, não se pode dar uma notícia quando se tem dúvidas que ela pode ter imprecisões ou possa não ser naquilo que é o seu objectivo central absolutamente certa. Assumir o desmentido é a pior coisa que pode acontecer, a Antena 1 tem que seguir não o perfil, por exemplo da TSF, mas um comportamento mais BBC, que é uma referência de estilo, mas não seguida em que as notícias só avançam quando há absoluta certeza de que elas são seguras e são certas. Há áreas em que a rádio Antena 1 não pode entrar sem profunda reflexão, a questão dos crimes é uma delas tal como as questões jurídicas são outra, tudo o que envolva violação do segredo de justiça é muito complicado até porque a lei da rádio, neste momento impede que a notícia possa ser dada sem existir multas severas para a rádio portanto esse tipo de áreas não quer dizer que tenham as portas fechadas, mas quase.

3- Claro, em primeiro lugar aquilo que importa mais aos ouvintes, e o que importa mais aos ouvintes são coisas que mexem directamente com a vida das pessoas: o aumento da electricidade, o aumento dos combustíveis, uma nova lei que vai, por exemplo obrigar os funcionários públicos descontem 5% no ordenado, uma lei que vai impedir que as pessoas continuem a circular numa auto-estrada que era até então gratuita sem portagens e que passa a ser. O interesse público é aquele que deve tutelar a importância das notícias, o que é que é o interesse público, que é sempre uma discussão longa, é sobretudo aquilo que mexe com o dia-a-dia das pessoas.

4- Sim. Acabas por ter em alguns momentos algumas escolhas de notícias que não são notícias de primeira linha, eventualmente surgem no fim dos alinhamentos dos noticiários que são um pouco o transparecer da própria visão do editor sobre o mundo. Na Antena 1, há casos de noticiários que aparecem a fechar os noticiários muitas notícias de cultura ou notícias de ciência ou notícias de pormenores, como a exemplo um estudo conclui que o chocolate é um elemento estimulante e importante para que a qualidade do beijo possa ser medida. É evidente que um editor de hard news olha para isto e pensa isto não tem interesse nenhum é uma graçola portanto não coloca isto no “ar”, por outro lado há outros editores que têm outro tipo de sensibilidade e acham graça e acham que isto até ficava bem no fim do noticiário era uma flor, as pessoas que estão em casa a ouvir isto se calhar vão esboçar um sorriso, até acaba por ser interessante. Este tipo de limitações que advém da cultura pessoal de cada um editor traduz-se às vezes neste tipo de opções. Um editor não pode vedar no seu noticiário uma notícia porque vem da ala mais esquerda do nosso quadrante político só porque é da ala mais esquerda do nosso quadrante político ou da ala mais direita. Essas notícias não podem ser impedidas de serem dadas só por causa disso e se pensarmos em ideologias políticas não pode dar uma notícia que incite ao ódio contra os muçulmanos.

5- Aquelas que não são verdadeiras, aquelas que temos a percepção de que aquilo é falso ou está cheio de incorrecções e são situações que acontecem muito. Há muita informação nos jornais que é errada, há muita informação que aparece como manchete do jornal que é desmentida ao longo da manhã pelos protagonistas e com factos que a desmentem. Portanto essas notícias quando são dadas têm sempre de ser dadas, citando o jornal a fonte para que depois não se corra o erro de ser a rádio a ter que desmentir uma notícia que é dada como sendo sua quando ela não é sua é do jornal. Essa notícia não pode ser dada.

7- Critérios de Serviço público, a notoriedade das pessoas envolvidas no acontecimento, a proximidade, a relevância para a sociedade. Há coisas que não são relevantes para uma rádio privada mas que para nós têm que ser e aí estão as coisas ligadas à defesa do património, à defesa da língua, a defesa dos excluídos, de pessoas que têm dificuldade no acesso à informação.

8 e 11- A experiência pessoal e aquilo que o jornalista aprendeu na sua formação. O que acontece, muitas vezes é que as notícias são mal construídas e a informação está toda no pivô, não acrescentando nada a peça, isso é um erro e é um erro da parte de quem faz a notícia, do jornalista que a escreve porque não deixou os elementos suficientes para que seja lançado o pivô ou os mínimos para o pivô, não podes dar tudo no pivô e depois a peça nada acrescentar, é um erro. Esse é um critério muitas vezes esquecido e que tem que ser o editor a lembrar. O tempo em vigor para a construção de uma peça na Antena 1, uma coisa que já foi adoptada e que já foi comunicada a todo o corpo redactorial da redacção da Antena 1 é que uma peça não pode ter mais de 1`30``, uma peça normal a não ser que seja um caso excepcional e aí pode-se alargar um pouco mais até aos 2 minutos. A Antena 3 tem critérios mais apertados porque os seus noticiários são mais curtos, o tipo de informação que se faz na Antena 3 é muito mais directo, não há tanta preocupação em explicar, em contar todos os dados é mais dar o headline e acrescentar dois ou três elementos de conteúdo e aí o tempo é forçosamente mais reduzido, chegando até ao ponto do editor mais por força do tempo que tem do noticiário do que propriamente por opção editorial de fazer aquilo que se chama de retalhar a peça, para que ela possa ser curta, caindo no erro do conteúdo ficar com uma percepção difícil, quando o que se exigia era que se escrevesse ou se reescrevesse de forma mais curta, mais apelativa e respeitando a linguagem da Antena 3 que é mais descomprometida. Já no caso da Antena 3 também se devia seguir este modo de modo a ser mais explicativa, mais aprofundada, mais bem construída do ponto de vista do português, porque o público da Antena 2 é mais exigente e nós temos essa noção. No Portugal em Directo o critério deveria ser o mesmo da Antena 2, pois estamos a falar de um programa informativo de 45 minutos, que tem mais espaço para aprofundar os temas para que eles possam ser mais explicados aos ouvintes. O Portugal em Directo, é uma opinião minha tem que ter um nível de qualidade muito grande, porque é um programa diário de 45 minutos e para cativar o ouvinte diariamente 45 minutos com o mesmo produto, um programa com questões regionais as peças têm que ser mais tratadas, mais cuidadas, mais apelativas, não só a notícia pura e dura mas também com outro tipo de ingredientes que a possam tornar sustentada ainda mais ao ouvido de quem está em casa. Um exemplo, dizer que o Metro do Porto vai chegar a Gondomar é por si só uma notícia, mas se o jornalista conseguir dizer que vai chegar a Gondomar, quanto é que custa, a partir de que horas exactamente é que vão começar as viagens, se conseguir ter o presidente da Câmara Municipal a dizer que está muito satisfeito por finalmente o Metro

chegar a Gondomar, o tempo que demorou a ser construída a linha, que tipo de atrasos é que houve na construção da linha, as polémicas políticas que ela envolveu, quanto custou fazer a linha, se tiver alguns gondomarenses a explicar os benefícios que terão com este novo meio de transporte. Há mais espaço para este tipo de informação, muito mais atractiva e aqui entra-se no processo do jornalista enquanto fazedor de conteúdos e não fazedor de notícias. Um jornal informativo na Antena 1 tem 12 minutos, um bloco informativo tem 7 minutos, o que acontece aos fins-de-semana, é uma opção editorial porque tem-se a percepção que aos fins-de-semana as pessoas não têm tanta disposição para ouvir notícias e além disso há também uma razão de ordem prática, é que aos fins-de-semana grande parte dos programas está gravado e portanto é preciso estabelecer um tempo mais curto para dar espaço para o programa existir, porque acima de tudo os programas ao fim-de-semana são programas de autor. As sínteses são de 2, 3 minutos só com texto, dependendo das opções editoriais que podem incluir sons. Na Antena 2 os noticiários são de 12 minutos, porque não há noticiários de hora a hora, na Antena 3 existem noticiários de hora em hora de 3 minutos.

9- Não faço ideia, é uma discussão antiga, enquanto opinião pessoal o público-alvo é um público adulto, algures entre os 35 anos e os 70, havendo um predomínio de gente mais velha. É um público-alvo transversal e tentamos sempre chegar ao público mais jovem.

10- Quanto mais variedade houver de notícias e de conteúdos no noticiário mais capacidade tens de chamar a atenção de vários tipos de ouvintes, esse é um ponto. Outro aspecto que me parece mais importante é que quanto mais diversidade tiveres mais estás a cumprir o papel de informação. Estás a dar várias notícias sobre várias coisas que estão a acontecer no país e ou no mundo, a ideia é que o editor em 12 minutos consiga transmitir as principais notícias daquele instante, daquele dia ou das horas anteriores e portanto quanto mais melhor. Se tiveres um assunto que domine completamente a actualidade, por exemplo o Egipto está a ter um protagonismo muito grande em antena porque é uma coisa importante a nível mundial, porque houve uma decisão da direcção de informação de enviar um repórter para o Egipto, também há que rentabilizar o investimento que está a ser feito, portanto aí o Egipto dominará mais um pouco. Agora também há uma situação muito curiosa, que é muitas vezes um noticiário é quase só dominado por um tema. Por exemplo quando há um debate quinzenal na Assembleia da República com o 1º Ministro e ele anuncia uma série de coisas e o debate é quente do ponto de vista político há muito confronto, o noticiário seguinte quase que será só o resumo do debate e aí fica um pouco limitada a ideia de que um bom noticiário é aquele que traz muitas notícias ou notícias de vários aspectos. Agora isto é tudo muito subjectivo.

12- As fontes são aquelas que cada jornalista cultiva, especialmente aqueles que têm por hábito seguir determinada área, seja a saúde, seja a economia... a agência nacional e as agências internacionais são absolutamente fundamentais são quase o fio condutor de cada um dos noticiários e fio condutor de toda a informação, para além das agências a rádio deve

estar atenta às televisões porque hoje em dia também têm capacidade de transmitir informação, muitas vezes em primeira mão em relação a outros órgãos de comunicação social porque os protagonistas da notícia preferem dá-las à televisão e claro depois há uma série de contactos que o jornalista vai construindo ao longo do trabalho que podem servir para dar notícias, isso acontece muito vulgarmente. Se a notícia for muito relevante como por exemplo a morte de um 1º Ministro, a morte de um Presidente da República, a queda de uma ponte, um acidente grave numa auto-estrada que envolva 30 carros, a regra é interromper a programação para dar uma notícia de última hora com desenvolvimento seja ele qual for e aí a redacção tem que se mobilizar para ter não só repórter no caso de ter havido um acidente grave, para ter comentadores no caso de ter havido uma coisa qualquer que necessite de ser explicada às pessoas.

13- Aquilo que temos de bom neste momento é termos uma excelente rede de correspondentes nacionais, termos um correspondente em cada distrito é quase um privilégio, as outras rádio também têm, mas nós temos de facto como quadros da casa, enquanto as outras têm como colaboradores, esse é um ponto forte e às vezes mal aproveitado que permitiria ter muitos mais países em antena. Outro ponto forte da Antena 1 é tem o melhor nível de escrita do que nas outras rádio, devido ao excelente nível de tempo de noticiários, tem bons repórteres que traz uma grande capacidade de reportagem. Como pontos fracos é a falta de capacidade de ter notícias próprias.

14- Necessitam, é fundamental em qualquer redacção é uma permanente reciclagem de conhecimentos, não só ao nível do português, mas também ao nível técnico no manuseamento de equipamentos de reportagem e de estúdio e também agora claramente no âmbito das plataformas digitais, porque estamos muito atrasados no que diz respeito às exigências da comunicação digital.

Eduarda Maio:

1 e 6- A decisão final, final é do editor. Aqui no Porto, temos dois períodos de edição, um de edição regional: o Portugal em Directo e outro da edição das notícias da noite na informação geral. Em último caso a decisão à noite é tomada pelo Miguel Soares que é o editor e no Portugal em Directo é tomada pelas editoras em conjunto com a coordenadora do Portugal em Directo que é a Rosa Azevedo, portanto são elas que decidem o conteúdo daquilo que vai para o ar, naquele espaço de informação. A selecção é decidida ao longo do dia é uma coisa dinâmica, há coisas que podem estar marcadas de véspera que depois são alteradas consoante as prioridades da informação nesse dia, mas geralmente as decisões são tomadas por mim em conjunto com os editores, com os coordenadores e com os editores de Lisboa, também

depende um pouco das necessidades e daquilo que cada turno de informação em Lisboa está a dar destaque.

1 e 3- Nós fazemos informação geral, cobrimos de tudo, fazemos os espectáculos mais importantes que estreiam na zona norte até às notícias que acontecem de repente como foi o caso de duas crianças que morreram afogadas em Cinfães, nós cobrimos tudo, há umas coisas que são cobertas com algum planeamento antecipado, o caso de coisas que já sabemos que vão acontecer, como por exemplo o Ministro da Agricultura amanhã vai ao parlamento responder aos deputados sobre a crise no sector leiteiro, nós já sabemos à partido que isso vai ser um dos assuntos do dia, portanto a partir daí podemos planear algum trabalho prévio é o caso, por exemplo do Vergílio hoje estar a fazer uma reportagem com pequenos produtores de leite em Trás-os-Montes, em Bragança que amanhã vai entrar no ar, tendo como fio de actualidade o facto de o Ministro da Agricultura ir ao parlamento, ou seja às vezes há situações de agenda de planeamento que nós já sabemos que vão acontecer, que suscitam reportagens, que suscitam entrevistas que nós podemos planear antecipadamente. Há outras coisas, que são coisas que acontecem no momento que portanto são imprevisíveis e que não podem ser planeadas e que são decididas no momento, que são decididas na hora. As decisões têm vários patamares e têm vários tempos, umas coisas são decididas no dia, outras uma semana antes, outras de véspera, depende muito dos acontecimentos.

4- Eu acho que as escolhas por mais objectivas que sejam, as decisões por mais objectivas que tentem ser como é óbvio são sempre influenciadas, da parte de quem as toma pelo seu conhecimento, pela sua atenção a alguns assuntos, acho que é quase inevitável que isso aconteça. Dois editores perante o mesmo menu de notícias, provavelmente é quase incontornável qual seja a abertura do noticiário, qual é o assunto grande, por exemplo com esta crise no Egipto, no dia em que Mubarak caiu era impossível que qualquer editor desta casa não abrisse com Mubarak, mas depois a partir daí a forma como o noticiário vai ser construído provavelmente pode haver diferenças entre o editor A e o editor B, depende da sensibilidade maior a um assunto ou a outro assunto, pode puxar o assunto mais para cima ou mais para baixo, mas isso também é a marca do editor nas notícias. Não é preconceitos, pode ter mais a ver com a sensibilidade de cada editor a algum tipo de assuntos e a alguns temas.

5 e 6- Todas as notícias são publicáveis depende da forma como elas são tratadas, mas por exemplo nós não fazemos notícias da *Caras*, da sociedade pura e dura, de quem foi à festa A ou à festa B, o que não quer dizer que alguém que figura nessas revistas não possa por exemplo ser notícia, como foi o Carlos Castro quando foi assassinado em Nova Iorque. Portanto tudo pode ser notícia depende depois do contexto e do conteúdo da estória.

7- Os critérios são um pouco subjectivos. Há assuntos que são incontornáveis, o Egipto

por exemplo pode não ser notícia durante meses e meses e meses na informação e de repente pode ser notícia porque é um acontecimento muito importante internacionalmente que se impõe inclusive a acontecimentos nacionais. Como é óbvio geralmente os acontecimentos nacionais, os que estão ligados com a política, com a economia, com aquilo no fundo que mexe com a vida das pessoas, de todas as pessoas no dia-a-dia são aqueles assuntos que acabam por ter mais destaque e concerteza acabam por ter mais continuidade em termos de informação em antena. Depois também as questões sociais, as pequenas estórias às vezes individuais, a cultura. É difícil balizar os critérios. Uma estória pessoal de alguém diferente e por ser única pode de repente abrir o noticiário.

8 e 11-A maior parte dos jornalistas que estão aqui a trabalhar são pessoas experientes e portanto têm margem de manobra e liberdade para poderem construir as suas notícias pondo-lhes a sua assinatura que é a forma como eles a contam. Porque em rádio o mais importante é a forma como contamos as coisas e a minha forma de contar é diferente da forma de contar do A, do B e do C. Tem que haver uma margem para as pessoas contarem as coisas à sua maneira. O limite de tempo na construção de uma notícia depende do tempo de percepção que as pessoas têm e de atenção em rádio e depois tem a ver com o tempo dos noticiários, os nossos noticiários não são muito grandes, no máximo os maiores com 15 minutos e portanto se queremos contar uma série de assuntos lá dentro, as peças radiofónicas, as notícias geralmente estão formatadas para terem 1`30``, o que não quer dizer que tenhas uma boa reportagem que pode ir aos três, ou uma entrevista que não esteja formatada para notícia e que pode ir aos 2. Também acontece com o directo que geralmente dura mais de minuto e meio, porque a pessoa está a contar um acontecimento em directo. Mas o standard, a média das peças anda à volta do minuto e meio em rádio. Há dois períodos de informação mais importantes na rádio que são de manhã e à tarde, em que há síntese de notícias às meias horas, isso acontece de manhã, na manhã 1 até às 10h e depois acontece à tarde entre as 16h e as 20h. Nesses dois períodos para além de haver notícias de hora em hora há sínteses de informação de meia em meia hora, que duram entre 2 a 3 minutos. Os noticiários são de hora em hora, entre as 7h e a 1h, depois da 1h há noticiários de hora em hora com cerca de 7 minutos, para ir actualizando a informação que haja de madrugada que geralmente, a não ser em situações excepcionais é pouca.

9- A nossa população, digamos assim, é sobretudo população activa que andarà á volta dos 40 anos para cima, entre os 40 e os 60 provavelmente, depois há um público crescente a partir dos 30 anos, pessoas mais novas mas que já estão numa fase da vida activa. Acho que estudante não haverà tantos. O nosso público andarà por aí entre os 40 e os 65 anos.

10- Depende dos acontecimentos, geralmente os noticiários têm de tudo, têm informação: política; económica; internacional, muitas vezes; cultura e têm até muitas vezes histórias locais de coisas que interessam. Como é óbvio há alturas em que há dossiês importantes que tomam boa parte do noticiário ou podem tomar como por exemplo sexta-feira à tarde quando o bloco de esquerda anunciou a moção de censura ao governo, como é óbvio esse passou a ser o tema central da actualidade e foi preciso desenvolvê-lo nos noticiários, provavelmente durante quatro, cinco, seis, dez noticiários, o tema moção de censura foi o tema predominante nos noticiários, havendo menos espaço nesses noticiários para pôr outros assuntos. Ou seja um assunto pode ser tão importante que leve quatro, cinco, seis minutos, oito minutos de um noticiário. O normal na rotina quando não há um assunto muito forte é haver um noticiário equilibrado que toque vários sectores de informação.

12- Os nossos correspondentes, os próprios jornalistas que andam em reportagem, as fontes clássicas das agências: Lusa, France Press, Reuters e depois tudo o que é online, portanto os jornais clássicos que estão online e os órgãos de informação online nacionais e internacionais. Todos eles são fontes de informação. Nem todos os jornalistas utilizam as mesmas fontes, as fontes mais imediatas são aquelas que estão online, para além das agências de notícias que todos utilizámos.

13- O facto de a RDP ter várias rádios, por exemplo dentro da própria RDP, ter o multimédia e a televisão tudo agregado na mesma empresa o que permite uma plataforma de trabalho muito mais alargada, aqui um jornalista pode trabalhar um assunto para o multimédia, para os noticiários da Antena 1, para os noticiários da RDP África, de forma diferente para os noticiários da Antena 2 e até pode fazer uma versão, se for interessante para a Antena 3. Isto permite ao jornalista colocar um trabalho numa série de espaços diferentes muito grande, isso é muito apelativo. O jornalista pode pegar numa mesma história e contá-la de maneira diferente se quiser contar à malta mais nova para a Antena 3 e de uma forma mais séria, mais formal e mais clássica nos noticiários da Antena 2. Isto dá uma margem de crescimento dos assuntos que o jornalista trabalha muito grande, talvez este seja o desafio mais interessante. O facto de ser uma rádio de serviço público, no serviço público toda a gente sente que aquilo é um bocadinho seu, porque toda a gente paga o serviço e portanto toda a gente acha que tem o direito de dizer qualquer coisa e de dar a sua opinião e de achar que não é por ali mas é por acolá, isso às vezes limita a margem de manobra de quem tem de decidir editorialmente os assuntos, mas faz parte da natureza do meio da RDP.

14- Os jornalistas necessitam sempre de formação, de formação contínua. Todos os anos há acções de formação, várias acções de formação ao longo do ano. O ano passado houve aqui formação, duas vezes pelo menos, na área de voz é uma especialista em colocação de voz, dicção, etc. que fez vários dias de formação aqui no Porto com a malta da redacção do Porto e fez em Lisboa também, depois houve várias formações ao longo do ano algumas feitas aqui outras feitas em Lisboa, em que jornalistas daqui se deslocaram a Lisboa para fazer essas

acções de formação. Há acções de formação todo o ano: em reportagem, em técnicas de entrevista, no online, em linguagem de rádio, em linguagem de televisão, no caso da rádio e da televisão em dicção. O centro de formação de jornalistas, que trabalha connosco tem esse papel que é o de ir reciclando as pessoas e é de ir dando formação contínua. A formação aqui existe sempre, em várias áreas diferentes. E depois há formação que também participámos fora daqui, porque há formação que é dada por exemplo, o Grupo de Operações Especiais da GNR fez uma formação há pouco tempo para jornalistas que fossem colocados em situação de stress urbano, o stress urbano é quando há conflitos em bairros problemáticos e etc. e que foi um jornalista do Porto e houve vários jornalistas de outros órgãos de comunicação social: jornais, televisão, etc., que fizeram esse curso durante quatro ou cinco dias e foi feito nas instalações da GNR em Lisboa, portanto também há cursos de formação fora. Em Coimbra também há muitos cursos na área de Direito para jornalistas, nós temos aqui uma jornalista que acompanha a justiça e já lá fez dois cursos em Coimbra, esses geralmente são bastante grandes ainda duram para aí seis meses, são aos fins-de-semana. Depois há uma série de formações em áreas mais específicas consoante aquilo que é o interesse de cada jornalista ou a área que cada jornalista desenvolve e que são feitos fora do centro de formação de jornalistas da RDP.

Miguel Soares:

1- Há várias instâncias, aquela que está mais directamente relacionada com o processo de selecção da informação que é emitida são os editores dos respectivos turnos que em rádio dividem-se em manhã¹, manhã 2, tarde, noite e madrugada, isto é comum às principais rádios noticiosas embora é óbvio que em circunstâncias especiais ou excepcionais possa haver uma palavra a dizer por parte da direcção de informação, contudo no dia-a-dia raramente isso se verifica, até devo dizer que no meu caso penso que nunca houve qualquer interferência, eventualmente uma sugestão mas nunca, enfim uma directiva que devesse ser seguida de forma cega e sem que eu tivesse a última palavra.

2, 3 e 7- O principal critério de selecção de notícias no caso da Antena 1 e em todas as outras rádios, provavelmente deve obedecer a dois princípios básicos: por um lado a consciência que o editor tem do meio em que está, é um serviço público de rádio. À partida não podemos rejeitar nenhuma fonte de informação ou nenhuma fonte de proveniência da notícia nem nenhuma parte interessada numa determinada informação, como serviço público devemos dar igualdade de acesso a todas as fontes e, enfim a todas as entidades envolvidas na notícia. Por outro lado a consciência de que estamos num serviço público para além de nos responsabilizar mais na informação que prestamos também nos exige que saibamos ter em conta que nos

dirigimos em princípio, a todos os portugueses e ouvintes, espalhados muitas vezes pelo mundo fora. Portanto nesse critério de selecção devemos ter em conta que temos um determinado perfil de rádio e que na selecção das notícias não podemos só ter em conta aquilo que nos interessa ou aquilo que particularmente achamos que é notícia ou não. O outro princípio que devemos ter além desse de termos em conta que somos um serviço público de rádio e que temos um determinado público-alvo é o facto de só ser notícia aquilo que entendemos ser relevante e aquilo que é de facto novo que não foi à partida noticiado pelos outros. Ora isso leva-nos a ter princípios genéricos básicos de selecção de notícias, mas também há obviamente uma cota parte de subjectividade nesta selecção e isso cabe a cada pessoa que está a coordenar um determinado turno e aos elementos que compõem essa equipa porque as decisões são muitas vezes “colegiais”, a pessoa que está a dar a voz e a cara é quem tem em última instância a responsabilidade mas muitas vezes até em caso de dúvida a equipa é consultada para também emitir uma opinião.

4- Não deve haver preconceito nem deve haver uma ideologia a marcar um serviço, sobretudo um serviço público de rádio. Um serviço público de rádio deve ter em conta todas as ideologias, não ter preconceitos. Existe sim uma subjectividade que é inequívoca, porque eu não acredito num jornalismo 100% objectivo, isso não existe porque as pessoas que fazem as notícias são pessoas e portanto há sempre uma dose de subjectividade subjacente pode-se é ser mais ou menos independente mas a subjectividade está sempre lá, até mesmo na marcação da agenda, na exportagem dos serviços que são marcados e que ultrapassa o editor do turno, muitas vezes até nessa marcação da agenda já se verifica essa subjectividade, porquê marcar um serviço e não outro? Bom porque provavelmente entendeu-se que esta reportagem vai ter mais relevância noticiosa para os nossos ouvintes e para a rádio enquanto veículo privilegiado de notícias do que outras reportagens.

5- Nós geralmente não olhamos para uma agenda e pensamos no que vamos rejeitar, pensamos no que vamos seleccionar, ou seja o nosso princípio na escolha de notícias não é em função do que não queremos fazer é mais em função do que queremos fazer, portanto nós não pensamos muito no que não queremos fazer pensamos mais no que nos interessa ou no que queremos fazer, portanto isso é logo um princípio primordial é o que é que nos interessa e o que nos interessa eu já evidenciei, que tem em conta aquilo que pode ser o efeito novidade, pode ter em conta a actualidade, enfim muitas vezes vamos a determinados locais para ouvir certos protagonistas e não propriamente por causa do objecto em si do que se está a passar naquele local. Por vezes não nos interessa muito a conferência X ou o seminário Y mas mais o protagonista Z ou o protagonista B que nos pode acrescentar alguma informação relevante sobre por exemplo um assunto da actualidade que nada tem a ver com o objecto, o tema que está a ser tratado naquele evento concreto, esse pode ser um critério de escolha de notícia, de marcação de reportagem outro critério pode ser pelo tema, pelo evento em si que

pode ser incontornável. Se por exemplo, é inaugurada uma nova ponte Vasco da Gama é óbvio que temos que estar lá, é um assunto de interesse local e nacional que nos obriga a estar presentes. Portanto nós escolhemos a informação e o que vamos fazer em função do nosso público e em função do que pode ser notícia e não em função do que estamos a pensar rejeitar.

6- O editor em forma geral sim, só em circunstâncias muito especiais é que há alguma interferência da direcção, pelo menos nesta casa.

8- Infelizmente o tempo estipulado para as notícias é ultrapassado porque cada repórter e eu entendo disso tem sempre a sensação de que a sua notícia é mais importante que todas as outras e como não está muitas vezes na redacção, está fora e só tem para ele como referência aquilo que está a acontecer e que ele está a testemunhar falta-lhe muitas vezes compreender que para além daquilo que ele está a testemunhar ou sobre o qual está a fazer a cobertura jornalística há uma série de outros assuntos que estão a pulverizar a agenda mediática e em cada instante temos que avaliar, pesar se no fundo a importância dos temas. É óbvio que se estivermos a falar de um assunto, no momento em que estamos a gravar isto, por exemplo há poucas, Mubarak demitiu-se no Egipto, esta é a notícia essencial nesta altura e portanto há partida vamos dar mais tempo, mais relevância a este dossiê, portanto não é de admirar que trabalhos sobre este tema, este dossiê ocupem grande parte do noticiário, se calhar outros assuntos que, sem a demissão de Mubarak poderiam ter muito mais relevância e poderíamos ter mais tempo, com este acontecimento, neste momento que está a dominar as atenções nacionais de certa forma também e internacionais pelas repercussões que pode ter, pode representar para o mundo inteiro, acaba por relegar outras notícias para um plano secundário. Portanto é tudo muito relativo, tem de ser tudo muito pesado em função das circunstâncias em cada momento e aquilo que é válido nesta hora pode não ser válido na seguinte, basta que um determinado acontecimento volte a fazer-nos reequacionar todo o alinhamento. A rádio em relação, por exemplo aos jornais e estou a pôr de lado a Internet, que nesse aspecto é mais parecida com a rádio, mas os jornais que saem diariamente é muito diferente, porque enquanto os jornais que saem diariamente podem eleger no fim do dia os dois ou três temas mais importantes desse dia e que vão marcar a agenda do dia ou dos dias seguintes, a rádio tem que pesar a importância dos temas a cada hora ou meia hora no caso de termos sínteses noticiosas de meia em meia hora, portanto têm que estar permanentemente a cada momento a reequilibrar forças a medir a importância de cada tema.

9- Há um aspecto em comum a todas as rádios, seja que tipo de rádio for: noticiosa, musical...enfim, o ouvinte da noite é em menor número, portanto há menos ouvintes à noite do que por exemplo de manhã, em hora de ponta, mas o ouvinte da noite é mais exigente, é muito mais atento do que o ouvinte da manhã, portanto se por um lado te sentes mais desresponsabilizado porque estás, aparentemente a falar para menos pessoas, por outro lado há uma dose de responsabilidade maior, pelo facto de que as pessoas que te ouvem à noite

serem muito mais atentas, muito mais exigentes. Porque enquanto de dia, geralmente a rádio é escutada ou em casa enquanto as pessoas fazem outras actividades preparando-se, por exemplo para ir trabalhar ou no trabalho enquanto estão a trabalhar ou no percurso para o trabalho nos carros, por exemplo à noite não. À noite quem escolhe ouvir rádio abdicou da televisão, provavelmente abdicou da Internet ou então pode estar com a rádio e também com a Internet, até muitas vezes através da Internet, mas está muito mais atento aos pormenores, aos detalhes, ao discurso do que durante o resto do dia. Eu acho que esse é o traço fundamental do ouvinte da noite da rádio. Numa rádio pública, procuramos a transversalidade em todos os nossos ouvintes, de uma forma geral. Outros detalhes como faixas etárias, categorias sociais, económicas...isso depende muito da rádio em que se está e não gostaria muito de falar em detalhe sobre um aspecto que é estudado sobretudo pelas direcções

10- Se as principais notícias forem muito marcantes e forem notícias muito frescas é natural que os noticiários, pelo menos daquele momento, daquelas horas estejam a ser muito marcados por essas notícias e portanto aí, se calhar relegamos todos os outros assuntos para segundo plano, num dia sem grandes acontecimentos trágicos, ou inesperados ou revolucionários aí tenta-se encontrar um certo equilíbrio entre os temas e as áreas noticiosas, até é mesmo para não maçar os ouvintes porque os ouvintes rapidamente se cansam de ouvir um noticiário que seja muito monótono, que esteja muito centrado em determinados temas.

12- São muito diversificadas, há fontes obviamente comuns, acho que de uma forma geral não temos fontes muito diferentes do que tem uma TSF ou uma Renascença, isto é, provavelmente a Renascença terá uma relação privilegiada por exemplo com a Igreja católica, por motivos óbvios, mas no nosso caso ao contrário do que muitas vezes as pessoas pensam nós não temos uma relação privilegiada com o Poder ou com o Governo que está instalado, acho que há uma certa equidistância, no meu trabalho nunca senti uma pressão de poder e portanto as fontes, as nossas fontes são mais ou menos idênticas dependendo depois das características da redacção, das pessoas que a compõem e da carteira de fontes de informação que cada um poderá ter. Em termos genéricos as agências de informação, no caso da Antena 1 temos os serviços da Agência Lusa, da Reuters, The Associated Press, da France Press. No caso das outras fontes de informação, dos outros meios de informação que nos chegam é basicamente aquilo que qualquer pessoa pode ter hoje em dia com o acesso à Internet, com o acesso à televisão por cabo e depois temos as outras fontes de informação que resultam das próprias instituições que nos enviam muitas vezes informação, das agências de comunicação e depois das fontes de informação próprias de cada jornalista, que geralmente são fontes mais particulares, mais sensíveis muitas vezes e que são as fontes diferenciadoras. As principais fontes de informação são, nos acontecimentos de última hora as agências de informação, é óbvio que a agência de informação pode não ter uma informação, por exemplo está a ser veiculado neste momento uma informação pela CNN ou pela BBC ou por outro meio de comunicação qualquer até português, que ainda não chegou às

agências, bom aí vamos citar esse meio de comunicação se a informação for relevante, porque muitas vezes há notícias exclusivas de outros meios de comunicação mas que nós entendemos não ser suficientemente relevante para estarmos a citá-lo e então aí deixámos de lado. Se calhar até nós próprios temos a informação se é que se justifique a dá-la. Naqueles casos incontornáveis a que nós não podemos fugir, a informação é demasiado importante para nós, fingimos que não a vemos aí temos que citar até mesmo para nos defendermos, imagina que a informação depois é negada ou contrariada aí temos que citar o meio de comunicação social que está a dar, seja português ou não ou a agência

13- É uma rádio com meios humanos e técnicos acima da média em Portugal, o que desse ponto de vista confere ao serviço público uma vantagem aparente, porque uma vez que existem mais meios técnicos, mais capacidade de resposta desse ponto de vista em termos de meios humanos e técnicos aos acontecimentos coloca-nos em vantagem, por outro lado isso curiosamente pode ser, pode significar um obstáculo, porque como temos mais meios humanos, torna-se uma estrutura mais pesada em que o processo de decisão é mais lento, passa por muito mais hierarquias, por mais pessoas o que torna a máquina um pouco mais lenta, menos ágil do que se calhar numa rádio mais leve. Portanto esse é simultaneamente o nosso principal ponto a favor e contra.

14- Todos os jornalistas precisam de informação em todos os domínios, nós nunca devemos estar satisfeitos. Se alguma vez, algum dia, algum profissional de comunicação social se sentir satisfeito com aquilo que sabe está na profissão errada claramente.

Cláudia Costa:

1 e 6- O editor de um espaço informativo, eu aqui falo como editora de um espaço de informação que é o Portugal em Directo, já sou editora desse espaço há duas semanas juntamente com a minha colega Isabel Cunha. Há uma coordenação com a Rosa Azevedo, mas só vai para o ar o que eu entendo, como editora que deve ir para o ar. Podem-me fazer variadíssimas propostas quer seja vindo de fora, de ouvintes ou de assessores de comunicação, que são muitos naturalmente, dos próprios colegas, mas depois em última instância sou eu, enquanto editora, assim como outros colegas que decido aquilo que deve ser tratado jornalisticamente para ir para o ar ou não.

2- O único critério que eu acho que tem que ser tido sempre em conta é o interesse público. O interesse público daquela notícia, se tem interesse para o público em geral ou se não tem, esse é o princípio básico, até que ponto é que este assunto diz respeito às pessoas ou poderá ajudá-las ou ter interesse para elas. A partir da altura em que tem é tratado.

3- Nós no serviço público não podemos estar a olhar para isso. As notícias não têm propriamente idade, naturalmente se estou a tratar de um determinado tema pode dizer mais a uma faixa etária do público X ou Y, o que tem de ter é o interesse público. Naturalmente que há temas que dirão mais aos jovens, há outros que dirão mais aos mais velhos. Nós tentamos ao editar um espaço de informação regional diário falar um pouquinho de tudo.

4- Por mim não, absolutamente nenhuma, ao longo de 21 anos como jornalista nesta casa, nem conscientemente fui condicionada por qualquer tipo de preconceito seja ele político, seja ele religioso nem senti por parte dos meus editores de Lisboa qualquer tipo desse preconceito pelo menos consciente não o senti.

5- Cada caso é um caso e nós partimos sempre do princípio se tem ou não interesse público, tudo o que não tem interesse público então aí é rejeitado, portanto um assunto que tenha interesse para o grande público é tratado, havendo gente, havendo disponibilidade é tratado, podendo ser tratado é tratado. Aquilo que passa por publicidade privada por encapotada, que poderá ser uma empresa a querer nos vender um determinado serviço mas com um embrulho de interesse público aí temos que ser perspicazes e perceber até onde vai o interesse público e onde começa o interesse privado dessa tal empresa.

7- Continuo a repetir-me mas um, é o interesse público e o segundo no Portugal em Directo o tipo de informação que nós fazemos é aquela informação do tu cá tu lá, isto é, aqueles pequenos grandes temas mas que passam ao lado dos noticiários nacionais: o centro de saúde que está fechado há X tempo ou um centro de saúde gigante mas que tem 5 mil utentes, como aconteceu na semana passada, sem médico de família, uma obra pública da região que custou balúrdios ao erário público e não está a ser bem aproveitada. Aqueles pequenos grandes são pequenos à partida mas são grandes temas para o dia-a-dia das pessoas. É o chamado jornalismo de proximidade, é isso que nós tentamos praticar.

8- Os princípios são todos estes que acabei de enumerar, uma notícia tem que ter, aí está tem que ter o tal interesse público se não, não é notícia, depois temos que perceber a temporalidade, isto é, se realmente é um dado novo, se não é. Temos que confrontar, naturalmente fontes e depois ter muito cuidado com o contraditório, isto é, se eu estou a dar tempo de antena a alguém que vai acusar uma outra pessoa de Y eu tenho que ouvir a outra pessoa, portanto o contraditório aqui é tentar que seja o mais correcto possível.

Relativamente ao tamanho das peças no Portugal em Directo, são em média 2 minutos, não tentamos que seja mais de 2, 2 e pouco. Costumámos dizer e é verdade não queremos chouriços, as peças não se medem propriamente ao centímetro, mas em rádio é muito importante. Uma peça com 3 minutos já ou é reportagem realmente e é sonorizada e sustenta esse tempo ou então uma peça de informação vai de um minuto e tal até dois minutos e meio no máximo.

8 e 10- É um público generalista. É o público que tanto gosta da Mariza como gosta do Quim Barreiros. É um público que sente que esta rádio, a rádio pública é a rádio deles e por isso eu sinto que também nós jornalistas da rádio pública, na Antena 1 estamos muito mais escrutinados do que os outros, porque se nós dizemos alguma coisa mal, se pronunciamos mal, se nos enganamos no nome de uma terra então aí Deus me livre, imediatamente temos telefonemas a seguir com as pessoas, e muito bem a corrigir-nos e também sinto que eles público e os nossos ouvintes sentem que esta rádio, a rádio pública é deles e têm muito mais, às vezes são muito mais inflexíveis connosco do que são com outros órgãos de comunicação social privados. Procuramos uma transversalidade para agradar a gregos e a troianos, agradar dos 7 aos 70 ou dos 7 meses aos 107 anos, portanto tentar falar para vários públicos, não quer dizer que todos os dias falemos para todos, mas se eu hoje atinjo uma faixa etária, estar a falar de um festival de música, o tema a seguir poderá ser um apoio à terceira idade, portanto tentar essa transversalidade em termos do nosso público. Tentar que haja uma variedade de temas a tratar.

12- Muitas propostas de assessores de imprensa, agências de comunicação, muitas propostas, jornais naturalmente também, Lusa, propostas de ouvintes, nós temos um endereço de e-mail que todos os dias disponibilizamos o: pd.porto@rtp.pt, dizemos mesmo às pessoas para nos mandarem sugestões e notícias para tratarmos porque, muitas questões passam ao lado da comunicação social às vezes até da própria terra. Eles podem-nos fazer chegar até nós esse tipo de informações e agora as universidades têm uma rede de assessorias muito forte, que para além dos press realize, fazem-nos também chegar as newsletters das universidades, que todos os meses nos enviam com uma série de temas à nossa disposição para nós pegarmos ou não em termos de entrevista e de notícia.

13- O ponto forte é o facto de ser realmente uma rádio pública, temos uma rede correspondentes muito bons em todo o país, temos gente, portanto temos gente já tivemos mais agora temos menos, mas ainda conseguimos ter jornalistas a cobrir o todo do território

nacional e regional também o que faz com que o país possa estar em antena, se não está mais é por decisão editorial, mas realmente a RDP com a rede de correspondentes que tem pode pôr o país em antena e não apenas Lisboa e Porto. E os pontos fracos poderão vir dessa generalidade, de não agradarmos tanto a uma maioria ou a uma minoria, porque, se nós temos que falar para as grandes massas, naturalmente há determinados segmentos de público, ou mais novo ou de meia-idade, que pode não se identificar com a estação; mas o que eu acho aqui que é a grande mais-valia da Antena 1, da rádio que é a credibilidade da informação. As pessoas podem não gostar do tipo de música que se passa, podem-se não identificar com o programa A, B ou C, mas quando a notícia é emitida pela Antena 1, o que eu sinto e como jornalista já há 21 anos é que isso confere um carácter de credibilidade à notícia, se foi dada pela Antena 1 é porque se calhar é notícia e está correcto. É essa a credibilidade que a Antena 1 tem, se foi dada pela Antena 1 é porque é assim e está confirmada é porque é notícia se não eles não dariam.

Todos nós devemos ter todo o tipo de informação, para além da informação básica que tivemos nas escolas de jornalismo, depois a nossa formação específica em termos de edição áudio e também multimédia, porque hoje em dia quem é que não trabalha com a Internet, quem é que não trabalha com outro tipo de suportes? Mas isso a própria casa volta e meia disponibiliza esse tipo de situações, dá-nos acções de formação, dá-nos esse tipo de coisas.