

A construção e a revisão dos oráculos nos canais noticiosos RTP3 e CNN Portugal

Beatriz Rodrigues Jordão

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Nuno Alexandre de Oliveira Marques Francisco

junho de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Beatriz Rodrigues Jordão, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição m11796 de Jornalismo da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 11 /06 /2023

Agradecimentos

Assim como o jornalismo televisivo é um trabalho de equipa, também a conclusão desta dissertação não teria sido possível sem o contributo de terceiros. Esta parte do trabalho destina-se a todos os que, de alguma forma, me ajudaram a terminá-lo.

Em primeiro lugar, agradecer ao meu Orientador, Professor Doutor Nuno Francisco, que, além de toda a colaboração, me motivou e me fez acreditar nas minhas capacidades e também nas potencialidades da investigação, desde o primeiro momento em que me sentei para dar início à pesquisa.

Da mesma forma, agradeço ao Professor Doutor José Ricardo Carvalheiro pela prestabilidade e pelos conhecimentos transmitidos ao longo desta jornada.

Não posso deixar de agradecer a todos os profissionais que colaboraram com testemunhos e informações imprescindíveis para a pesquisa, sem os quais a recolha de dados não teria sido possível. À jornalista Filipa Costa por se demonstrar sempre disponível para ajudar no que fosse necessário; aos jornalistas Paulo Braz, Élvio Carvalho, Ana Candeias, Sofia Delgado e Paulo Delgado, que, mesmo numa fase posterior à observação, se mostrou interessado em contribuir. Obrigada.

Endereço ainda os agradecimentos às minhas parceiras ubianas que fizeram parte deste percurso desde o primeiro ano nesta academia. O vosso companheirismo e espírito de entreajuda tornou o trajeto mais fácil.

Agradeço à minha família, em particular, aos meus pais e avós por serem o pilar em tudo aquilo que faço, nunca duvidando de que sou capaz, por me ensinarem que com dedicação na medida certa é possível alcançar objetivos e por serem um espelho de determinação e esforço. Quero agradecer ainda à minha tia Isabel pela ajuda imprescindível na fase de investigação empírica e pelo exemplo e mensagem que sempre me transmitiu, os da importância da cultura e do conhecimento.

Por último, mas não menos importante, agradeço às minhas amigas, que durante todo este percurso me deram um apoio incondicional e souberam escolher as palavras e o entusiasmo certos para me motivar.

A estes e a todos os que comigo se cruzaram nesta etapa e demonstraram interesse na investigação em curso, o meu grande agradecimento.

Resumo

A televisão desenvolveu-se como um importante meio de massas e, para responder às necessidades informativas, surgiram as emissoras especializadas em informação. Inserido numa tendência para valorizar a rapidez produtiva, o jornalismo televisivo implica a cooperação de diversos profissionais. Os oráculos fazem parte de um conjunto de elementos gráficos, frequentes, no atual contexto, nos noticiários televisivos portugueses para atrair e cativar o público.

Analisar como se desenvolvem os processos de produção e de revisão dos oráculos nos canais noticiosos RTP3 e CNN Portugal é o objetivo central desta dissertação. Para alcançá-lo, adotou-se uma abordagem qualitativa, através da observação direta nas redações de cada estação, de entrevistas aos profissionais diretamente envolvidos nestes sistemas e, posteriormente, da análise de conteúdo para extrair as informações obtidas na aplicação das técnicas anteriores e de documentos disponibilizados no decorrer da investigação.

Os resultados permitiram concluir que a produção de oráculos envolve o trabalho de profissionais com formação em jornalismo, nos dois canais. Se os jornalistas que produzem as peças noticiosas não construírem os respetivos oráculos, a tarefa recai sobre coordenadores, no caso da RTP3, e sobre *line producers*, função relativamente recente na redação da TVI/CNN Portugal. A falta de tempo na produção e o ritmo frenético no qual chega informação às redações não permitem que a fase de revisão prévia se dê por concluída. Se é ideal que os próprios jornalistas revejam os oráculos que escrevem, na RTP3, cabe ao coordenador revê-los e, na CNN Portugal, o *line producer* tem essa tarefa específica, seguindo-se preferencialmente a ordem pela qual serão emitidos.

Aferiu-se ainda que a produção contínua exige a escrita de oráculos que identifiquem interlocutores, localizem imagens no tempo e no espaço e que apresentem os temas das peças, carentes de atualização ao longo do dia informativo e sujeitos a gralhas, muitas vezes só detetadas pelos profissionais durante a emissão.

Palavras-chave

Jornalismo Televisivo; Rapidez; Oráculos; Títulos Informativos; Revisão; Verificação.

Abstract

Television developed as an important mass medium and, to respond to a gap in information needs, specialized broadcasters in information emerged. Inserted in a tendency to promote productive speed, television journalism implies the cooperation of different professionals. The oracles are part of a set of graphic elements, currently present in portuguese television news to attract and captivate the public.

Analyzing how the processes of production and revision of oracles develop in the news channels RTP3 and CNN Portugal is the central objective of this dissertation. To achieve this, a qualitative approach was adopted, through direct observation in the newsrooms of each station, interviews with professionals directly involved in these systems and, later, content analysis to extract the information obtained in the application of the previous techniques and documents made available during the investigation.

The results allowed us to conclude that the production of oracles involves the work of professionals with training in journalism, in both channels. If the journalists who produce the news contents do not build the respective oracles, the task falls to coordinators, in the case of RTP3, and to *line producers*, a relatively recent function in the newsroom of TVI/CNN Portugal. The lack of time in production and the frantic pace at which information arrives at the newsrooms do not allow the preliminary review phase to be concluded. If it is ideal that journalists themselves review the oracles they write, on RTP3 it is up to the coordinator to review them and, on CNN Portugal, the *line producer* has this specific task, preferably following the order in which they will be broadcast.

It was also verified that continuous production requires the writing of oracles that identify interlocutors, locate images in time and space and that present the themes of the pieces, lacking updates throughout the information day and subject to typos, often detected by professionals during transmission.

Keywords

Television Journalism; Quickness; Oracles; Informative Titles; Revision; Verification.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. A informação e os meios de massas	4
1.1. O jornalismo no séc. XIX	4
1.1.1. Jornalismo português na transição do séc. XIX para o séc. XX	11
1.2. O jornalismo no século XX.....	13
1.2.1. A televisão no contexto português	20
1.3. O virar do milénio: os novos <i>media</i>	25
Capítulo 2. Jornalismo e aceleração do processo noticioso	28
2.1. Velocidade: Uma necessidade do jornalismo	28
2.2. Clima concorrencial e a vertente do negócio	29
2.3. O surgimento do <i>online</i> e a vertigem da aceleração do processo jornalístico	31
2.4. Possíveis soluções	38
Capítulo 3. A revisão e correção (e verificação dos factos) na prática jornalística	40
3.1. Responsabilidade social do jornalismo	40
3.2. Escrita jornalística: correção linguística, erros e lapsos.....	45
3.2.1. Erros em oráculos informativos	50
3.3. Credibilidade: elemento-chave no jornalismo.....	52
Capítulo 4. Oráculos e vertigem da informação em permanência nos canais noticiosos.....	58
4.1. Origem dos grafismos televisivos	58
4.2. Função da cenografia e grafismos: os oráculos informativos.....	62
Capítulo 5. Metodologia e desenho da investigação	68
5.1. Métodos e técnicas.....	69
5.1.1. Observação direta.....	71
5.1.2. Entrevista.....	72
5.1.3. Análise de conteúdo	73
5.2. Objeto de estudo e tempo de observação.....	74
5.2.1. RTP3	74
5.2.2. CNN Portugal	75
5.3. Objetivos e hipóteses.....	76
Capítulo 6. Análise de resultados	78
6.1. O processo de construção e de revisão dos oráculos da RTP3	78
6.1.1. O processo de construção dos oráculos da RTP3.....	78
6.1.2. O processo de revisão dos oráculos da RTP3.....	84
6.1.3. A emissão dos oráculos da RTP3	86

6.2. O processo de construção e de revisão dos oráculos da CNN Portugal.....	91
6.2.1. O processo de construção dos oráculos da CNN Portugal.....	91
6.2.2. O processo de revisão dos oráculos da CNN Portugal.....	97
6.2.3. A emissão dos oráculos da CNN Portugal	105
Capítulo 7. Conclusões	108
7.1. Limites, contributos e recomendações.....	110
Referências bibliográficas.....	112
Anexos	121

Lista de Figuras

- Figura 1 - Oráculo de identificação (nome + cargo)
- Figura 2 - Oráculo de localização (direto + local)
- Figura 3 - Oráculo de arquivo
- Figura 4 - Oráculo de cortesia
- Figura 5 - Oráculo informativo (título + *lead*)
- Figura 6 - *Ticker*
- Figura 7 - Assinatura da peça (jornalista)
- Figura 8 - Assinatura da peça (repórter de imagem)
- Figura 9 - Assinatura da peça (editor)
- Figura 10 - Oráculo de identificação de interlocutor estrangeiro (nome + cargo)
- Figura 11 - Ficha técnica (diretor de informação)
- Figura 12 - Ficha técnica (diretores adjuntos e subdiretores de informação)
- Figura 13 - Ficha técnica (coordenadora e assistente de informação)
- Figura 14 - Ficha técnica (produtora e realizador)
- Figura 15 - *Lead* informativo (título + manchete)
- Figura 16 - Oráculos de identificação (nome + cargo) e de localização (local + data)
- Figura 17 - Oráculo de identificação de entrevistado por videochamada
- Figura 18 - Oráculo de identificação de interlocutor estrangeiro
- Figura 19 - Oráculo de localização (cortesia + local + data)
- Figura 20 - Oráculo de arquivo
- Figura 21 - Oráculo de identificação de jornalista (nome + CNN Repórter)
- Figura 22 - Oráculo de identificação de comentador da CNN (nome + CNN comentador)
- Figura 23 - Campo "título" do *lead* informativo: "CNN alerta"
- Figura 24 - Campo "título" do *lead* informativo: "está a acontecer"
- Figura 25 - Campo "título" do *lead* informativo: "*breaking news*"
- Figura 26 - Ficha técnica do programa "Agora CNN"
- Figura 27 - Sistema ENPS operacional na redação da RTP3
- Figura 28 - Elementos da equipa de inserção de oráculos na régie da RTP3
- Figura 29 - Área de trabalho da coordenadora na régie da RTP3
- Figura 30 - Régie da RTP3 no decorrer da emissão do programa "3 às 15"
- Figura 31 - Régie da CNN Portugal no decorrer da emissão do programa "Agora CNN"
- Figura 32 - Realizador e assistente de realização no decorrer da emissão do programa "Agora CNN"
- Figura 33 - Produção de *lead* informativo da CNN Portugal no sistema *iNews*
- Figura 34 - Redação da TVI/CNN Portugal

Figura 35 - Ilha dos *line producers* na redação da TVI/CNN Portugal

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Comparação dos dados obtidos na observação da RTP3 e da CNN Portugal

Introdução

Num ambiente em que o clima concorrencial televisivo e a luta pelas audiências parecem impor-se, enquanto os produtores de informação procuram manter o público sempre atualizado e dar-lhe as últimas notícias antes dos concorrentes, os recetores também exigem essa rapidez produtiva, consumo que hoje implica diversos suportes e contextos. Os telespectadores portugueses são confrontados com gralhas nos oráculos dos noticiários portugueses com certa regularidade, podendo mesmo contribuir para minar a confiança que depositam nos meios de comunicação. Mas antes de chegar aos ecrãs, esta informação complementar é produzida por alguém e sob determinadas condições e etapas. Como será que se desenvolve este processo de produção e por que profissionais? Terá lugar para uma etapa de revisão? Quem é responsável por rever os oráculos informativos e como é que a revisão se processa?

No final desta investigação, pretende-se ver estas e outras questões relativas ao tema respondidas, tendo como suporte o objeto de estudo selecionado: Os canais informativos RTP3 e CNN Portugal. Os objetivos que guiam o trabalho passam por identificar como se processam a construção e a revisão dos oráculos nestes canais noticiosos e ainda analisar que diferenças se registam entre os processos nas duas estações voltadas para uma produção informativa 24/7. Como tal, a dissertação divide-se em duas grandes partes: A revisão da literatura, composta por quatro capítulos, seguida de uma segunda parte composta pelos três capítulos restantes, com o estudo empírico e as considerações finais.

No primeiro capítulo, discorre-se acerca da história do jornalismo moderno, enquadrando-se as suas origens e o estabelecimento da objetividade como um dos aliceces que ainda hoje guiam a atividade. Traça-se a evolução da produção informativa a partir do século XIX até à atualidade, passando pela sua industrialização e abordando as mudanças observadas com a chegada dos diversos meios de massas: a imprensa, a rádio e, sobretudo, a televisão, que se diferenciou pela capacidade de mostrar os factos. Posteriormente, descreve-se a chegada dos canais temáticos e das emissoras especializadas em informação, resultado da segmentação das audiências. Paralelamente, acompanha-se o desenvolvimento da produção jornalística portuguesa e da televisão nesta realidade relativamente atrasada devido ao contexto político-social, que progrediu com a introdução dos canais privados. Este capítulo versa ainda sobre o conjunto de mudanças na produção e consumo informativos introduzidos pela Internet.

Atualmente, o panorama jornalístico é marcado não só pelos meios de comunicação tradicionais como pelos *novos media*. Num segundo capítulo, analisa-se como é que a

Internet veio desafiar a produção jornalística, especificamente no meio televisivo, também ele subordinado às exigências dos diretos e aos constrangimentos de tempo. A aceleração dos processos é uma necessidade já antiga da atividade jornalística, que, ao longo dos tempos, se tem vindo a apropriar das inovações tecnológicas e meios de comunicação para acelerar a produção e a disseminação da informação. A vertigem da aceleração dos ciclos noticiosos conjugada com a vertente do negócio pela qual se rege a profissão - na busca de rentabilidade, conseguida através dos investimentos publicitários e dos níveis de audiências – pode dar origem a erros. São ainda expostas possíveis soluções para a falta de tempo na produção, espelhadas na recuperação do rigor como eixo ético no desenvolvimento do jornalismo.

O terceiro capítulo é dedicado a averiguar como é que, neste panorama de *deadline* contínuo característico dos canais informativos, as etapas de verificação, revisão e correção, tidas como pilares da profissão, podem estar a ser sacrificadas. Explora-se o conceito de responsabilidade social do jornalismo, que informa e forma os cidadãos, adequando a mensagem ao público-alvo. Analisadas algumas perspetivas acerca da contribuição do jornalismo para a formação individual e coletiva do público, aborda-se a importância da escrita jornalística, nomeadamente em televisão, em que coexistem várias formas de linguagem e em que a informação resulta da complementaridade entre a imagem e a palavra. Assim, averigua-se a correção linguística como critério e o contraste com os erros e ainda como o conceito de credibilidade, fundamental para a profissão, pode estar a ser colocado em causa.

Já o quarto capítulo centra-se nos oráculos informativos, embora ao serviço de uma abordagem mais ampla. Tem-se por referência autores que estudaram o campo dos grafismos televisivos, conjunto de elementos no qual se incluem os oráculos informativos. Primeiro, aborda-se a origem dos grafismos televisivos, dos quais a BBC foi a primeira a introduzir nas emissões. Tem ainda lugar a descrição da evolução histórica da cenografia da informação televisiva em Portugal, apoiada no desenvolvimento das tecnologias. Em segundo, discorre-se acerca da função da cenografia televisiva e especificamente dos oráculos, como informação complementar visual de um grupo de componentes que faz parte da identidade visual dos canais e programas, através dos quais se pretende captar audiências.

O quinto capítulo serve para apresentar a metodologia adotada na investigação empírica, ou seja, indica-se e justifica-se o método adotado e as técnicas selecionadas para alcançar os objetivos. Numa abordagem qualitativa, servimo-nos da observação direta, entrevistas e análise de conteúdo para reunir os dados necessários. Neste capítulo, descreve-se e explica-se a escolha do objeto de estudo, constituído por dois canais informativos

portugueses, a RTP3, canal enquadrado no serviço público prestado pela RTP, e a CNN Portugal, resultante de um protocolo assinado entre a *Media Capital* (detentora da TVI) e a marca internacional de informação *Cable News Network* (CNN). Por fim, são expostos os objetivos e avançadas as hipóteses, que se pretendem verificar no final do procedimento.

O sexto capítulo é dedicado a apresentar e discutir os resultados obtidos nos dois casos em estudo e o sétimo e último capítulo expõe as conclusões que respondem às questões inicialmente colocadas, assim como certas fragilidades às quais a presente dissertação se subordina, os contributos do trabalho e ainda algumas propostas para futuras investigações neste ramo.

Capítulo 1. A informação e os meios de massas

Ao longo dos tempos, o jornalismo tem sido uma prática em constante mutação. Com o surgimento da imprensa, da rádio e da televisão, sofreu inúmeras formas, apesar de haver pilares que ainda hoje guiam esta prática e características que se mantiveram desde as suas origens. Aos canais generalistas televisivos, agregaram-se os temáticos, consequência da fragmentação das audiências. Os canais informativos, dois dos quais constituem o objeto de estudo desta investigação, mantêm o público informado 24 sobre 24 horas e devem-se a um fenómeno americano.

Neste primeiro capítulo, traçaremos os fundamentos do jornalismo moderno, com o surgimento, no domínio da imprensa escrita, da *penny press*, que vai influenciar a atuação dos dois meios de comunicação de massas posteriores: a rádio e a televisão. De seguida, tentaremos perceber de que forma evoluiu a atividade televisiva portuguesa no séc. XX e, por último, refletiremos acerca do aparecimento da Internet e das suas consequências para a atividade jornalística, nomeadamente o processo de aceleração do tempo jornalístico.

1.1. O jornalismo no séc. XIX

Mesmo antes de o jornalismo se industrializar e de se tornar como o conhecemos hoje, houve manifestações muito anteriores que o influenciaram. Recuando ao mundo antigo, Sousa (2008) sustenta que as suas origens estão na necessidade humana de transmissão de novidades e informações e de contar histórias sobre o quotidiano. Com as primeiras cidades, dá-se o advento da escrita, que transformou a transmissão informativa, e mais tarde o cultivo das artes, da literatura, da filosofia e de outras áreas que vieram a alicerçar o jornalismo (pp.5-6).

Desta “época de fenómenos pré-jornalísticos” (até ao século XVII), o autor destaca «as Actas Diurnas romanas, as folhas noticiosas volantes, as cartas e as crónicas medievais» (op. cit. p.265). No século XV, poucas pessoas sabiam ler, os conteúdos escritos pouco variavam e «o jornalismo era um luxo que tinha apenas como público-alvo as elites letradas» (Benvinda, 2019, p.14). Na transição da Idade Média para a Idade Moderna, a Europa entra no Renascimento: entre os finais do século XIV e meados do século XVI, os fluxos do papiro interrompem-se, a indústria do papel desenvolve-se, e conseqüentemente, verifica-se uma «crescente difusão de livros e outras publicações, manuscritas e impressas» (Sousa, 2008, pp.55-56), estas últimas apoiadas na nova técnica tipográfica de Gutenberg (op. cit., p.69).

Portanto, na fase renascentista a cultura escrita sobrepôs-se à cultura oral (op. cit., p.56). O nascimento do jornalismo moderno dá-se numa fase do século XVII em que aumentava a alfabetização e a sociedade estava sujeita a transformações e instabilidade, sendo a informação uma necessidade: «havia não só receptividade para as notícias, mas também matéria-prima informativa suficiente para sustentar o aparecimento dos primeiros jornais “eminentemente jornalísticos”, correntemente denominados gazetas» (op. cit., p.75), com informações úteis sobre a atualidade (Melo, 2005, p.28), periodicidade definida e frequente, em textos simples e informativos, numa imprensa noticiosa pré-industrial dominante até ao século XVIII (Sousa, 2008, p.39; p.76).

O modelo britânico de jornalismo do final do século XVII dá origem ao jornalismo ocidental contemporâneo: «alicerçado nos princípios da liberdade de expressão e de imprensa, preconiza que a imprensa deve ser independente do estado e dos poderes, tendo o direito a reportar, comentar, interpretar e criticar as actividades dos agentes de poder» (op. cit., p.195). Com este Modelo Ocidental coexistem outros: o autoritário (sujeito ao controlo direto do Estado); o desenvolvimentista (observavam-se tentativas nos países em desenvolvimento de um jornalismo dominado pelo Estado, detentor do monopólio comunicacional) e o revolucionário (publicações e outros meios de alguns países ao serviço de uma causa revolucionária ou da luta contra um invasor estrangeiro) (op. cit. pp.204-07).

O Iluminismo - assente nos pilares de pensamento de individualidade, razão e emancipação - desencadeou uma transformação e uma revolução cultural na Europa, que, por sua vez, formaram a atividade jornalística (Guerra, 2003, p.1). O século XVIII é marcado pela «consolidação e ampliação do sistema jornalístico, devido ao clima “de mudança” que aumentava a necessidade de informação dos cidadãos» (Sousa, 2008, p.88). Nascia, assim, o jornalismo moderno originário no século XIX, com raízes em práticas do século XVI (Guerra, 2003, p.2).

No início do século XIX, as primeiras formas de imprensa passaram pela partidária, constituída por jornais de partidos políticos dedicados a ativar, informar e organizar (McQuail, 2003, p.22). A imprensa ideológica ou de partido dominava «em virtude do aumento crescente do nível de politização da população e, ao mesmo tempo, da falta de matéria-prima para a produção de notícias factuais, além do baixo índice de alfabetização de grande parte da sociedade» (Melo, 2005, p.30).

É no século XIX que a imprensa jornalística entra na contemporaneidade, sofrendo inovações e transformações. Ao longo deste período, expandiam-se as ideias liberais e do espírito burguês: a liberdade de imprensa deu azo ao surgimento da *party press*, predominantemente opinativa, apesar de também apresentar elementos noticiosos e

literários, produzida por e para as elites (Sousa, 2008, p.105). Este modelo político-noticioso expandia-se a partir do Reino Unido (op. cit., p.91) e ainda não existia «uma distinção formal evidente entre tipógrafos, editores e “jornalistas”. O “jornalista” era, essencialmente, um “cidadão que fazia notícias” ou, nos países mais livres, “um cidadão que escrevia sobre política”» (op. cit., p.97).

Neste século, deu-se a expansão e consolidação do capitalismo e da Revolução Industrial, com o aparecimento do estatuto da classe média. A sociedade torna-se dependente das tecnologias, da ciência e da velocidade, satisfeita através dos meios de comunicação (telégrafo, estradas, caminhos-de-ferro, etc.), contribuindo para o atenuar das tensões sociais (op. cit., pp.100-01). O século XIX foi um período de expansão e transformação da imprensa norte-americana. Sousa (2008) designa-a como «a era do jornalismo industrial» (p.134) e explica-a através de diversos fatores: urbanização, socialização da política, cultura de mercado, imigração, clima económico capitalista propício à inovação, infraestrutura tecnológica e comunicacional capaz de garantir o fluxo informativo e o clima informativo (op. cit., pp.136-37). Os cidadãos cada vez mais letrados expandiram o espaço público, pois «necessitavam de uma imprensa que ecoasse os seus problemas e desejos, reflectisse os seus modos de vida e desse resposta às suas necessidades informativas» (op. cit., p.103).

Estas melhorias económicas e tecnológicas e a invenção do telégrafo levaram à perda de influência dos governos sobre os jornais, crescendo a liberdade de expressão e de imprensa. Com o ensino público, aumentou a taxa de alfabetização e a Revolução Industrial significou mais tempo a dedicar pelos trabalhadores ao lazer, incluindo a leitura de jornais (Benvinda, 2019, p.16). A partir dos anos 30 do século XIX, surgem os primeiros jornais mais voltados para os factos e menos opinativos: «as notícias saíram do meio meramente económico, político e bélico e ingressaram nos factos do quotidiano da sociedade, dando origem às notícias de interesse humano» (Melo, 2005, p.30), em jornais «politicamente independentes, com um discurso acessível, direccionados para as pessoas comuns, encarados essencialmente como negócio empresarial» (Sousa, 2008, p.105).

O fabrico de prelo em aço em vez de madeira, a máquina a vapor e a alimentação de papel em bobine contribuíram para que a imprensa se tornasse mais eficiente e importante (Bacelar, 1999, p.5). Assim, em 1833, o preço do jornal diário New York Sun reduzia-se a um *penny*. «Para alguns historiadores, esta penny-press constitui o primeiro mass-medium genuíno: nas palavras do fundador, Benjamin Day, o seu jornal estava concebido para "apresentar ao público e a um preço acessível a todos, as notícias do dia"» (ibidem).

Portanto, concorrendo com a *party press*, erguia-se a primeira geração da *penny press*, que vai buscar os ideais das folhas volantes, dos livros noticiosos e das gazetas (Sousa,

2008, p.105), uma imprensa de baixo custo e voltada para o lucro (op. cit., p.108), que se espalhava pela Europa e pelo resto do mundo (op. cit., p.106). Os primeiros jornais populares dos EUA - The New York Tribune, The New York Daily Times, etc. - vieram desafiar a imprensa americana já consolidada, noticiosa, mas opinativa e voltada tematicamente para a economia e política, roubando-lhe investimentos publicitários (op. cit., pp.138-39). Chegou com o objetivo de conquistar o público leitor, fator de subsistência (Francisco, 2012, p.12). Para agradar a um público o mais diversificado possível, a indústria jornalística atendia à neutralidade, criando «condições para uma maior permeabilidade e influência dos media na sociedade» (op. cit., p.13).

Esta imprensa popular e noticiosa é motivada por adventos como o telégrafo - renovou o conceito de atualidade e trouxe o de objetividade (intensificou o uso de uma linguagem telegráfica, menos pessoal, emotiva e literária) - os caminhos de ferro - facilitaram a rede de correspondentes e colaboradores dos mercados nacionais - e, ainda, o surgimento das agências noticiosas (Sousa, 2008, pp.110-11). O contexto jornalístico, empresarial, social e tecnológico, fez surgir estas «organizações que se dedicam a produzir notícias e outras informações para venda aos órgãos jornalísticos e a outras entidades potencialmente interessadas, como grupos económicos, governos, etc.» (op. cit., p.128). Devido à grande dimensão do país norte-americano, criaram-se agências que cediam informação local a nível nacional, controlando centenas de jornais, sistema prejudicado mais tarde, com a crise financeira de 1929 e a queda da Bolsa de Valores de Nova Iorque (Melo, 2005, p.29).

Na sociedade industrial do século XIX, a informação e a cultura industrializaram-se através do desenvolvimento dos meios de comunicação (Garcia, 2009, p.25), processo que teve início com a imprensa e que levou «à expansão dos periódicos, à ampliação das suas tiragens, à comercialização da imprensa - informação como mercadoria que visa o lucro» (Lopes, 2010a, p.1), ou seja, a impressão tornou-se um processo mais rápido, barato e dinâmico graças à mecanização, fazendo aumentar o número de leitores (Melo, 2005).

Neste período, a política europeia liberalizava-se e refletia-se no jornalismo (Sousa, 2008, p.155). A imprensa diversificava-se e a partidária foi perdendo mercado para outros tipos, nomeadamente a especializada, a segmentada, a ilustrada e sobretudo a noticiosa, popular e comercial, «acessível no preço e diversa nos conteúdos, embora estilisticamente as notícias ainda estivessem longe da linguagem fria e desapaixonada da pura exposição hierarquizada de factos» (op. cit., p.157). Era cada vez mais visível um mercado segmentado (op. cit., p.153).

Através de um jornalismo noticioso, as primeiras agências surgem em contexto europeu (Havas, em França, a Reuters, em Inglaterra, e a Wolff, na Alemanha) e contribuem para combater o jornalismo de partido e ainda «para uma renovação estilística nos meios,

reforçando-se a linha que preconizava a clareza, a brevidade, a precisão e a simplicidade da linguagem» (op. cit., p.129). Com o tempo, começam a voltar-se para o mercado externo (op. cit., p.130), transformando-se «em organizações mundiais oligopólicas, assegurando cada uma delas a cobertura de uma determinada parte do mundo» (op. cit., p.131).

O jornalismo exercia uma função mediadora, uma vez que, geralmente, o objeto dos discursos era o real e a verdade era o alicerce dos conteúdos. Enquanto as notícias eram voltadas para o quotidiano, redigidas num estilo sóbrio, de descrição dos factos, os *fait divers* centravam-se em factos excepcionais: crimes, fenómenos sobrenaturais, catástrofes, etc. (Guerra, 2003, p.3). A informação adotava um estilo predominantemente narrativo-descritivo, cada vez mais assente nos próprios factos, e a opinião voltava-se para um discurso argumentativo, em que o autor apresentava a sua visão e procurava a adesão a essa tese (op. cit., p.6).

Os factos vão ganhando relevância no jornalismo, sobretudo quando a produção se torna industrial e capitalista e a influência político-partidária diminui (op. cit., p.6). Nesta transição, constituíram-se as bases da atividade jornalística no século XIX, sobretudo nos EUA, e «a formação de um padrão de conduta que irá constituir-se numa das principais competências requeridas para a prática do jornalismo desde então» (ibidem). Assentava-se o pilar da objetividade, porque se pretendia aumentar o número de leitores, rompendo-se os laços partidários, de forma a aumentar a fonte de receitas dos jornais, que deixaram de ser instrumentos de ação política e começaram a vender anúncios, venda dependente da circulação dos mesmos (op. cit., p.7). Esta neutralidade assumida «conferia credibilidade ao trabalho realizado, uma vez que sem aqueles vínculos o compromisso profissional manifesto não era outro senão com os próprios factos» (ibidem).

Esta fase coincide também com o surgimento da fórmula de produção noticiosa segundo a pirâmide invertida, «em decorrência do uso do telégrafo, que exigia economia de linguagem, por conta do custo da ligação e devido aos cortes comuns durante a transmissão» (Melo, 2005, p.30). Este modelo tem influência de milénios, invenção que se atribui ao jornalismo norte-americano, mas que assenta no reinventar de uma estrutura enunciativa da literatura antiga (Sousa, 2008, pp.11-13). Surgia ainda o *lead* - incluía a resposta às perguntas quem, o quê, quando, onde, como e porquê - estabeleciam-se géneros jornalísticos - entrevista, reportagem e notícia - e elaborava-se uma linguagem específica, conjunto de mudanças que «levou a uma crescente afirmação da autoridade profissional dos jornalistas» (Melo, 2005, p.31). A atividade profissional expandia-se (Oliveira, 2018, p.3) e erguia-se uma nova classe profissional com direitos, deveres, cultura e ideologia próprios (Sousa, 2008, p.111). As empresas de comunicação social

começam a ganhar maior dimensão e complexidade, o que também contribui para a profissionalização e consequente divisão do trabalho e das tarefas (Lopes, 2010a, p.2).

Neste século, os conflitos armados massificam-se e formam-se grandes correntes ideológicas (Sousa, 2008, p.102). Em tempo de guerras, o jornalismo desempenhou um importante papel de relato dos factos, baseado em fontes de informação (Melo, 2005, p.31), fazendo aumentar as vendas (Sousa, 2008, pp.113-14). Após uma primeira cobertura amadora da Guerra da Crimeia, o jornalismo do século XIX cobriu eventos importantes, começando pela Guerra da Sucessão Americana (a Guerra Civil Americana), passando pela Guerra Franco-Prussiana, até à Guerra Hispano-Americana de 1898, que se destacou na imprensa sensacionalista (op. cit., pp.114-21).

Com o objetivo de consolidar a profissão, a identidade profissional dos jornalistas construiu-se e consolidou-se na segunda metade do século XIX e na primeira metade do século XX. Assim, o profissionalismo foi-se traduzindo no estatuto social adquirido, no saber próprio e transmissível, no saber-fazer especializado e na prestação de um serviço público (Oliveira, 2018, p.13). A procura da verdade, a independência e a objetividade sempre foram valores associados à atividade jornalística (Lopes, 2010a, p.2), mas foi apenas no final do século XIX que surgiram as preocupações com a deontologia e ética jornalísticas (op. cit., p.3). Adotou-se um padrão de conduta jornalística, que redefiniu o papel do jornalista e lhe trouxe novas e rígidas exigências (Guerra, 2003, p.8).

Assim, o jornalismo começa a orientar-se conforme as diretrizes de um modelo democrático e capitalista da sociedade, que se torna numa referência para as gerações posteriores (Guerra, 2003, p.12). Processava-se a institucionalização da atividade jornalística, um «movimento de amplitude mais abrangente, no qual se edificavam as grandes linhas de orientação tanto para o jornalismo como para as sociedades emergentes de inspiração capitalista e democrática, nas quais a atividade se moldou e conquistou um espaço institucional» (op. cit., pp.16-17). É a este período que se deve o começo do ensino do jornalismo nas universidades, a partir do Reino Unido (Sousa, 2008, p.113).

Com efeito, a informação liga-se à opinião pública. «A imprensa passa a exprimir a opinião pública, assume-se como meio de expressão, mas também como meio de denúncia face ao poder instituído» (Lopes, 2010a, p.2). Logo, desempenha «um papel muito mais relevante na “construção social da realidade”» (Sousa, 2008, pp.111-12). Neste sentido, associava-se crescentemente a imprensa ao “Quarto Poder” (op. cit., p.107), nascendo nos EUA a imprensa popular de massas, dirigida à generalidade dos cidadãos. Faz uso da «rotativa, cujos primeiros modelos foram introduzidos em 1865, facultando grandes tiragens a baixo preço por exemplar» (ibidem).

A nova modalidade da imprensa popular, com jornais predominantemente noticiosos e direcionados para a população, tinha como objetivo o lucro, exercendo um “jornalismo amarelo”: «não só noticioso e factual, mas sensacionalista. Surgiram novas regras, como a utilização de gráficos e fotografias (...), com fatos inventados e divulgados, mesmo que depois fossem seguidos de um desmentido» (Melo, 2005, p.30). Na imprensa comercial ou tabloidização, o jornal de massas «é feito para o lucro por interesses monopolistas e é em grande medida dependente da publicidade (o que tornou possível e vantajoso desenvolver uma audiência de massas)» (Curran, 1986; Curran e Seaton, 1997, citados por McQuail, 2003, p.23), objetivos comerciais que influenciam os conteúdos (Hughes, 1940; Schudson, 1978; Curran, et al., 1981, cit. por McQuail, 2003, p.23).

Joseph Pulitzer foi o principal precursor da segunda geração da *penny press*. No final do século XIX e princípio do século XX, o primeiro Novo jornalismo (*New Journalism*) «introduziu novos ritmos e padrões na imprensa norte-americana, para o que contribuiu, igualmente, o importante papel das agências de notícias» (Sousa, 2008, pp.143-44). O jornal tabloide tinha menos páginas e metade do tamanho do jornal padrão (Melo, 2005, p.29). O seu sucesso deveu-se ao baixo preço, linguagem acessível, atenção aos títulos, fotografia, texto e design, formato manejável (cerca de 45 x 30 cm); temáticas populares, como desporto, escândalos e crime; jornalismo de investigação e denúncia; inclusão de publicidade atraente e sofisticada; o recurso à entrevista e reportagem e a aposta na profissionalização dos jornalistas (Sousa, 2008, p.145-49). Aumentava o fluxo informativo em todo o mundo e os novos leitores procuravam jornais baratos, notícias curtas de fácil leitura, com conteúdos baseados «numa fórmula de sucesso: crime, corrupção, coscuvilhices e fait-divers» (Francisco, 2012, p.2). Em Inglaterra, desenvolveu-se um novo modelo de imprensa, que incluía vários assuntos - desporto, entretenimento, manchetes de primeira página - para chegar a um público maior (Melo, 2005, p.29).

Portanto, houve uma contribuição da primeira geração da *penny press* quer para o surgimento desta segunda geração quer para o da “imprensa informativa de qualidade” (modelo The New York Times), «embora esta última também tenha sido contagiada pelos jornais políticos e económicos e pelo Novo Jornalismo e ambas tenham sofrido influências da imprensa ilustrada» (Sousa, 2008, p.153). Observa-se a «interacção entre as diversas formas de encarar o jornalismo, especialmente visível na imprensa generalista» (ibidem) e uma diminuição gradual da importância da imprensa popular, substituída pela perspectiva do jornalismo como controlo dos poderes (op. cit., p.266).

A imprensa de referência caracterizava-se por ser opinativa e popular, com «rigor, exatidão, sobriedade gráfica e de conteúdos, análise e opinião, independência e culto da objetividade» (Melo, 2005, p.30). Assim, a imprensa americana serviu de referência para

a imprensa europeia, a princípio em Inglaterra, tendo sido homogénea no Ocidente (ibidem). A imprensa de prestígio marcou uma fase importante da história do jornalismo: o jornal burguês do final do século XIX, em que se verificou o «triunfo do liberalismo e a ausência ou o fim da censura directa ou restrições fiscais; construção de uma instituição profissional empresarial; inúmeras mudanças sociais e tecnológicas favorecendo o aparecimento da imprensa nacional ou regional de alta qualidade informativa» (McQuail, 2003, p.23).

Esta imprensa de elite «era independente do Estado e de interesses poderosos e muitas vezes reconhecida como uma instituição importante da vida política e social» (ibidem), porque tinha um forte compromisso com a responsabilidade social e ética, numa prática jornalística que relatava os factos com objetividade, espelhando aquilo que ainda hoje se associa a um “jornalismo de qualidade” (ibidem).

Como explica McQuail, a internacionalização da informação começa também a ganhar forma na segunda metade do século XIX: «os principais jornais foram bem servidos por agências de notícias poderosas e bem organizadas que usavam o sistema internacional de telégrafo, e as notícias do estrangeiro foram mercadoria essencial para muitos jornais de todo o mundo» (2003, p.218). Assim, a globalização da informação começou com o crescimento das agências de notícias internacionais, primeiro produto mediático a ser mercantilizado internacionalmente (op. cit., p.231). O processo de produção noticiosa organiza-se segundo géneros, dentro de diferentes tipos de publicação e canais, existindo, então, diferentes tipos de jornalismo (op. cit., p.344).

Até aos anos 1880 e 1890, um mesmo homem dedicava-se a diversas funções nos primeiros jornais, até que a função de repórter se demarca (Guerra, 2003, p.10). Os jornais centravam-se nos factos e a prática profissional guiava-se pela objetividade (op. cit., p.11): «os factos tornam-se o objeto central dos discursos jornalísticos, seja na modalidade noticiosa seja na modalidade do *fait divers*» (op. cit., p.15). Começaram também a definir-se as audiências: «grupos de indivíduos, cada qual com expectativas comuns, que se tornam clientes de um determinado jornal» (op. cit., p.8) e que vão assumir um papel fundamental na orientação da própria identidade dos produtos jornalísticos (op. cit., p.9).

1.1.1. Jornalismo português na transição do séc. XIX para o séc. XX

Centremo-nos agora na realidade portuguesa do final do século XIX, período em que o número de jornais diários lisboetas era de uma vintena, geralmente com tiragens e remunerações (quando as havia) bastante reduzidas. Destacavam-se o Diário de Notícias, O Século, o Jornal do Comércio e das Colónias e As Novidades (Cunha, 1914, 1941; Abreu, 1927; Ferreira, 1945; Cabral, 1949, cit. por Santos, 2010, p.13). Em finais de oitocentos, o

jornalista era capaz de abranger vários domínios e ascender profissionalmente significava frequentemente escrever num estilo literário e estar afeto a um partido político, pelo que a objetividade ainda não tinha significância (Santos, 2010, p.19).

O texto jornalístico era composto por frases longas e os géneros reportagem e relato ao vivo eram vistos com pouco prestígio (op. cit., p.23). O começo da atividade jornalística em Portugal estava muito dependente da tradição literária e do estilo opinativo e o facto do dia tinha pouco peso, pelo que surgiu a necessidade de repartir os profissionais por duas associações: a Associação dos Jornalistas surgiu em 1896 e era composta pela elite aristocrática do jornalismo (diretores de jornais e escritores) (Valente, 1998, cit. por Santos, 2010, p.20); a Associação da Imprensa Portuguesa de 1897 «incluía os repórteres e os informadores dos casos do dia, fossem acidentes ou crimes hediondos, de menor autoridade intelectual» (Santos, 2010, p.20).

Santos (2010) descreve uma «lenta transição do jornalismo partidário para um jornalismo de informação, enquanto se abandonava a escrita literária para dar lugar ao repórter, que narrava os acontecimentos diários muitas vezes em linguagem crua, mas impressionista» (p.13). Nesta imprensa mais neutral, «o noticiário apresentava-se como matéria distinta das gazetilhas poéticas e dos artigos de fundo, (...) levantando-se contra a censura quase constante no final da monarquia» (op. cit., p.14). Nesta «transição de ordem social, cultural e profissional» (op. cit., p.41), assistia-se à ascensão gradual do jornalismo enquanto profissão, com o clarificar dos objetivos dos jornais e a inclusão de um jornalismo politicamente independente (Bessa, 1904: 183, cit. por Santos, 2010, p.17). Os conteúdos dos jornais eram muito voltados para bisbilhotices e anúncios e, a par do artigo de fundo e a gazetilha, a reportagem foi-se tornando fundamental (Cunha, 1941: 26, cit. por Santos, 2010, p.17).

Pouco a pouco, fixava-se um vocabulário específico (op. cit., p.41) e a produção jornalística evoluía (op. cit., p.21). Apesar da alteração no ambiente redatorial, com novas competências e divisão de tarefas, a partir de 1890, a censura afetou muito o jornalismo, num período de instabilidade governativa (ibidem). Até esse ano, viveu-se uma repressão face à imprensa e face à liberdade de expressão, que se prolongou pelo restante período de regime monárquico (ibidem). Em outubro de 1910, avistava-se a Primeira República e a proibição da censura. Contudo, a entrada de Portugal na Primeira Grande Guerra levou a que o Governo legislasse no sentido oposto, o que provocou reivindicações dos jornalistas, que, em 1917, exigiram liberdade de expressão (op. cit., p.22). Ao mesmo tempo, estes profissionais «teciavam redes associativas visando a sua maior protecção social e intelectual» (op. cit., p.23).

Nesta fase, a sustentabilidade económica da imprensa era escassa: «não tinha leitores suficientes que garantissem tiragens elevadas» (op. cit., p.22). Os profissionais passavam

por diferentes projetos jornalísticos e ainda tinham um estatuto pouco posicionado socialmente, o que se espelhava nas remunerações. Querendo assegurar o papel de educador, o jornalista produzia textos cívica e culturalmente responsáveis (op. cit., p.24). Paulatinamente, o jornalismo português foi-se massificando e profissionalizando (op. cit., p.38).

1.2. O jornalismo no século XX

A entrada num novo século é sinónimo de mudança. Até ao final, dá-se a aceleração do desenvolvimento e o progresso científico e tecnológico (embora de forma desigual no globo), ascendem e caem regimes totalitários (democratização liberal do mundo), dão-se guerras, numa multipolaridade (no início, o poder era disputado por potências mundiais, como os EUA e a União Soviética e respetivos aliados) confrontada com o surgimento de novas potências no final do século (China, Índia e UE), observa-se uma globalização imparável e o aparecimento e alcance gradual dos meios eletrónicos de comunicação (Sousa, 2008, pp.169-74).

No virar do século, a imprensa europeia era «assente quer na sua tradição e cultura específicas quer em elementos importados dos Estados Unidos (design, conteúdos, modo de funcionamento)» (op. cit., p.168), por isso, resultante da «interacção entre os diferentes modelos jornalísticos ocidentais, que se tornaram crescentemente convergentes» (ibidem). No início do século XX, os jornais dedicavam-se a refletir e alimentar o nacionalismo (op. cit., p.175). A Europa dividia-se entre os jornais populares com conteúdos apelativos e preços baixos e os jornais “mais sérios” (op. cit., p.177-78).

Na generalidade, a imprensa triunfava no mundo ocidental (op. cit., p.178). No início do século XX, o jornalismo institucionalizou-se definitivamente, através da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, em 1902, impulsionada por Pulitzer, que gerava o primeiro mestrado em jornalismo (op. cit., p.181). Em Portugal, «o primeiro curso superior de Comunicação – e não de jornalismo – surgiu somente em 1978/1979, na Universidade Nova de Lisboa» (ibidem). Em 1914, aquando do deflagrar do primeiro conflito mundial, a imprensa detinha grande importância: o elevado consumo de jornais «converteu o jornalismo num alvo central para os governos dos países beligerantes» (ibidem), que rapidamente o censuraram. Através de entidades propagandísticas, disseminavam cartazes e caricaturas, ainda hoje presentes na imprensa (op. cit., p.182).

Do final do século XIX à introdução das emissões de rádio dos anos 20, dá-se a fase de regulamentação dos *media*: «[n]ão tinha finalidade coerente além da protecção dos interesses estratégicos dos governos e das nações e a promoção do desenvolvimento

industrial e económico dos novos sistemas de comunicação» (McQuail, 2003, p.210). McQuail (2003) define meios de comunicação de massas aqueles «que operam em grande escala, atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau» (p.4), sendo «uma fonte básica de definições e imagens da realidade social e a expressão mais alargada da identidade comum» (ibidem).

A partir dos anos 20 do século XX, entra-se numa época de advento, proliferação e domínio dos meios eletrónicos, do seu aproveitamento e, conseqüentemente, do jornalismo: a rádio nos anos 30 e a televisão nos anos 50 tornam-se jornalisticamente relevantes (Sousa, 2008, p.267). Por consequência, o jornalismo vai ganhando maior representatividade na esfera pública (Oliveira, 2018, p.3) e torna-se um poderoso meio de transformação do espaço social (Garcia, 2009, p.25). Inicialmente, o poder dos meios de massas verificou-se na «grande disseminação e impacto, especialmente em relação aos novos jornais populares» (McQuail, 2003, p.38), que se sustentavam da publicidade comercial e eram voltados para conteúdos sensacionalistas. O fim da Guerra Fria e a gestão da Guerra do Golfo são exemplos de acontecimentos em que os *media* foram componentes essenciais de uma luta internacional pelo poder (ibidem).

Francisco (2012) sustenta que houve um reforçar do processo de massificação da informação, no qual estes dois meios de comunicação são extremamente relevantes: a rádio que, até meados do século XX, é um importante veículo de propaganda e a televisão, que amplia e difunde a indústria mediática mais do que nunca, o que ainda hoje se observa. «À eventual falta de leitura de jornais, em algumas sociedades, responde-se com a abundância de horas passadas em frente dos televisores. A maioria pode até abdicar da leitura de jornais, mas da televisão, mais dificilmente» (p.13).

Enquanto meios de massas, a rádio e a televisão surgiram a partir de tecnologias já existentes, como o telefone, o telégrafo, a imagem fixa e animada e registo de som. Mais do que a resposta a uma exigência de um novo tipo de serviço ou conteúdos, ambas surgiram à procura de um uso (McQuail, 2003, p.26). Considerada por alguns a invenção do século XX (Paternostro, 1999, p.21), não é possível apontar uma data exata para a invenção da televisão, associando-se a várias pesquisas de cientistas: «o ritmo de desenvolvimento era acelerado. Novos recursos para a comunicação surgiam e eram rapidamente incorporados às descobertas: uma espécie de corrida científica e tecnológica» (op. cit., p.22).

A comunicação integrou inovações tecnológicas, que levaram à afirmação dos meios de informação, cada vez mais velozes e eficazes, de acordo com a necessidade do ser humano em acabar com a barreira temporal e espacial. Foi neste cenário que surgiu a televisão, «com a informação na sua forma mais dinâmica e universal: a imagem» (Paternostro,

1999, p.21). Inovou na transmissão de imagem e som em tempo real, em vários tipos de conteúdos, «incluindo acontecimentos desportivos, algumas notícias e alguns tipos de entretenimento» (McQuail, 2003, p.26).

Desde o final dos anos 20, em que se deram as primeiras emissões televisivas em Londres, até ao final do século, sugeriram muitas e diversas teorias, sendo que o discurso em televisão pouco se alterou (Cádima, 2001, p.1). Apesar de as primeiras experiências terem decorrido no Reino Unido, as emissões televisivas regulares dão-se na Europa por conta da Alemanha Nazi (op. cit., p.2) e, na década de 30, na União Soviética e nos Estados Unidos (ibidem).

Nesta primeira fase da história da televisão, com o objetivo de transmitir saberes - quase «como um prolongamento da escola ou da família» (Casetti & Odin, 2012, p.14) - os programas dividem-se consoante o género - ficção, informação, desporto, cultura, entretenimento, etc. - o público-alvo e uma estrutura temporal definida (op. cit., pp.9-10). À semelhança da rádio, a televisão não se desenvolveu da mesma forma na Europa e nos EUA, o que se faz notar nos conteúdos transmitidos. O sistema comercial americano deu origem às emissoras especializadas em informação e, no Reino Unido, a *British Broadcasting Corporation* (BBC) deu origem a um jornalismo de qualidade. O serviço público prestado pelas televisões europeias criou transmissões mais sóbrias - muitas vezes submetidas a pressões e interferências governamentais na informação - tendo também aparecido entidades privadas com qualidade (Sousa, 2008, p.232).

A princípio, produzir conteúdos para televisão não era tarefa fácil: o trabalho de edição era dificultado pelo uso de filme nos registos audiovisuais, também usado no cinema. Como era difícil armazenar imagens (op. cit., p.233), os primeiros telejornais incluíam poucas imagens, na sua maioria de acontecimentos do dia anterior ou mais. A ausência do pivô levava a que fossem os jornalistas a ler as notícias, geralmente sobre política nacional, economia, estrangeiro e meteorologia (Ramonet, cit. por Sousa, 2008, p.233).

De acordo com Melo (2005), foi na Segunda Guerra Mundial que a rádio e a televisão ganharam espaço: «Na II Grande Guerra, os jornais já dividiam o espaço com o rádio e a televisão, o que gerou novas alterações na forma de fazer jornal» (p.29). Nesta mudança, a subsistência económica dos jornais passou a garantir-se através da publicidade permanente (ibidem). Tanto as primeiras emissoras radiofónicas como as televisivas não incluíam jornalismo nas suas programações, exceto a Alemanha nazi que veiculava info-propaganda através da televisão. Inspirado na linguagem do documentário cinematográfico, notícias e reportagens radiofónicas, é apenas no final da década de 40

que surge o primeiro telejornal diário nos EUA, numa fase em que as cadeias americanas de televisão apenas transmitiam conteúdos de entretenimento (Sousa, 2008, pp.232-33).

Depois da Segunda Grande Guerra, verificou-se a perda gradual de leitores da imprensa generalista diária, que passaram a consumir rádio e televisão. Através da imagem, tornou-se o meio mais poderoso e iniciou um processo de globalização e segmentação. O público passou a ter maior poder de escolha, nomeadamente, no consumo de um jornalismo especializado (op. cit., pp.192-94). A partir de 1945, o mundo dividido entre o bloco democrático-capitalista, dos EUA e da Europa Ocidental, e o socialista-ditatorial, da União Soviética e da China, refletiu-se também em dois modelos de jornalismo: um democrático-liberal e capitalista, dos estados democráticos de direito, e outro socialista, dos países socialistas, que moldou o jornalismo soviético e o dos países satélite da URSS no Leste Europeu (op. cit., p.187). Nas ditaduras, subsistiu um modelo autoritário (op. cit., p.188).

A televisão massificava-se num contexto europeu em que, à exceção do Reino Unido, o serviço público detinha o monopólio televisivo. Neste período de pós-guerra, a televisão conquistou as grandes audiências nacionais e aproveitou a evolução tecnológica impulsionada por um conjunto de cientistas que descobrem a “fórmula” da transmissão à distância. Por exemplo, Hertz descobriu as ondas “sem fios”, as primeiras emissões devem-se a Marconi e a John Baird a transmissão das primeiras imagens à distância (Cádima, 2001, p.1). A evolução tecnológica impulsionada pela Segunda Guerra Mundial levou a que a televisão entrasse na vida de praticamente todos os países, afirmando-se posteriormente como meio de informação e comunicação de massas (Paternostro, 1999, p.24). À exceção dos países mais subdesenvolvidos, tornou-se o meio de produção e difusão de informação mais potente da segunda metade do século passado (Sousa, 2008, p.232).

Contudo, a televisão pública europeia estava politicamente dependente, pelo que servia sobretudo para «perpetuar a acção política das democracias conservadoras europeias do pós-guerra e das restantes ditaduras da Europa do Sul» (Cádima, 2001, p.3). Mais do que um modelo conservador de televisão, o modelo BBC é um serviço público prestado assente na fórmula popular norte-americana, à frente da Europa dos anos 50 (ibidem). Em 1947, nomeou-se a Comissão Hutchins como resultado de críticas apontadas à imprensa americana, sobretudo ao sensacionalismo, comercialização e desequilíbrio político. Esta é a primeira de muitas investigações que se seguiram para avaliar a prestação dos *media* em responder às necessidades da sociedade, servindo de exemplo para outros países (McQuail, 2003, p.150). Além disso, «foi talvez a primeira ocasião desde que a liberdade da imprensa foi conseguida em que foi contemplada a necessidade de intervenção do governo para corrigir os males da imprensa» (ibidem).

O nacionalismo, a revolução e o conflito social que caracterizaram a primeira parte do século, levaram a que a segunda fosse uma fase de pensamento progressivo, avanço democrático e de progresso científico e tecnológico (op. cit., p.39). Neste panorama, os reformadores políticos e sociais viram nos *media* uma oportunidade para contribuir «para o progresso por disseminarem informação e ideias, exporem a corrupção política» (op. cit. p.40), à medida que os jornalistas se tornavam mais profissionais e adotavam códigos de ética e de boas práticas (ibidem).

Na década de 50 do século passado, o jornalismo televisivo era pouco eficiente e poderoso, acusado de ser dependente relativamente ao poder político, cultural e simbólico e económico (Bourdieu, 1997, p.59). O telejornal desenvolve-se como o principal formato telejornalístico, destinado ao público em geral e transmitido em horário nobre nas televisões generalistas. No seu alinhamento era possível encontrar «pequenas reportagens audiovisuais apresentadas ritmicamente por um pivot, por vezes intercaladas com directos ou com entrevistas e comentários em estúdio» (Sousa, 2008, p.233).

A variedade e ritmo televisivos adotados, necessários para atrair o público, «dificulta[m] a contextualização da informação, já que são apresentadas muitas peças (de poucos minutos) em pouco tempo (...). Ou seja, o formato telejornal condicionou os conteúdos, favorecendo o espectáculo e a superficialidade em detrimento do contexto» (op. cit., p.235). O vídeo surge em 1956, generaliza-se nos anos 60, e provoca a revolução da informação televisiva. Num modelo hollywoodiano, os pivôs ganham estatuto de vedeta, pois o vídeo veio permitir o ganho de importância do telejornal na programação (Ramonet, cit. por Sousa, 2008, p.234).

A partir dos anos 60 (e mais tarde nos países ocidentais sujeitos a ditaduras), começa um período de diversidade, ruturas e experimentalismo, abrindo espaço a movimentos como o Segundo Novo Jornalismo, a partir dos EUA. Este caracterizava-se pela subjetividade dos relatos sobre o mundo e recuperam-se «o “Jornalismo de Precisão” e outras correntes que simbolizam uma retoma do jornalismo de investigação» (op. cit., p.267) e de profundidade, de que é exemplo o caso Watergate (op. cit., p.199). Ainda nesta década, num contexto de liberdade concorrencial e de imprensa, são importadas receitas da televisão e da rádio para a imprensa, como a utilização de frases curtas e textos breves e claros, prestando um jornalismo que orienta o leitor para o consumo de bens e serviços (op. cit. p.209).

Enquanto meio eletrónico de comunicação, a globalização da televisão «começou pelo intercâmbio de conteúdos por satélite entre a Europa Ocidental e os Estados Unidos, a partir de 1962, ano de colocação em órbita do Telstar» (op. cit., pp.235-36). Através da

televisão, o mundo assistiu a acontecimentos importantes, entre os quais o assassinato do Presidente Kennedy, a ida do Homem à lua, o casamento da Princesa Diana e o 11 de Setembro (ibidem).

Em todo o mundo, milhares de pessoas passaram a estar conectadas através da rede mundial de computadores de origem militar, que permitiu «o fluxo de informações, e expandiu-se de início no meio académico» (Melo, 2005, p.34). A Arpanet, lançada pelo governo norte-americano, entre 1968 e 1969, era uma rede experimental de computadores que «interligava universidades e institutos de pesquisa, garantindo acesso livre às informações aos professores e pesquisadores» (op. cit. p.35) e tinha como objetivo «o compartilhamento de dados e a garantia de sua sobrevivência caso houvesse uma guerra que destruísse grande parte da infraestrutura do país» (ibidem).

Segundo McQuail (2003), a regulamentação dos *media* passa a ter como foco o serviço público, o que atingiu o pico nos anos 70 na Europa. De forma a controlar pressões comerciais, a regulamentação pública da imprensa ganha força, através de formas de serviço público de televisão e medidas para garantir um jornalismo socialmente responsável (p.211).

Durante a Guerra Fria, os EUA e a União Soviética usam os três meios de comunicação para propagandear os seus interesses políticos e estratégicos (Francisco, 2012, p.14). Num mundo multipolar, o jornalismo entra num novo período de grande inovação a partir dos anos 80: dá-se a internacionalização, digitalização e convergência dos *media*, crescimento e competição globais, em que as preocupações políticas e sociais dão lugar às preocupações financeiras (McQuail, 2003, pp.211-12). Chegados ao final do século XX, Reuters, Associated Press (AP) e France Presse (AFP) detinham o controlo do fluxo noticioso internacional e as agências nacionais o protagonismo interno em cada país, como é exemplo a agência Lusa em Portugal (Sousa, 2008, p.256).

O jornalismo passa a ser visto como um negócio e as notícias como mercadoria e voltou a legitimar-se a visão «que esteve na génese do jornalismo moderno e contemporâneo» (op. cit., p.195). As últimas décadas do século XX ficaram marcadas pela introdução de políticas de privatização, liberalização e comercialização, numa reestruturação intensa da economia política dos *media* assente na perspectiva de negócio cada vez mais ameaçadora (Garcia, 2009, p.26).

A imprensa de cariz popular de grandes tiragens é controlada por empresas privadas, que têm de gerar lucro através da venda - audiências e número de exemplares vendidos em banca - porque se não há lucro, tem de fechar. A televisão comercial começa a adotar a filosofia base e o padrão da *penny press* do século XIX, baseado na «venda de conteúdos

que prendam as audiências para poder valorizar o espaço publicitário que a estação vende - e alcançar, assim, a autossustentação económica e, posteriormente, o lucro» (Francisco, 2012, p.18).

É ainda nos anos 80 que a televisão se sobrepõe à imprensa na definição da agenda jornalística. Com os avanços técnicos e informáticos, o telejornalismo renovou-se, por exemplo, através da inclusão de infografias (Sousa, 2008, p.238). A televisão tornou-se um instrumento jornalístico dominante económica e simbolicamente (Bourdieu, 1997, p.59): mudou o universo jornalístico e a relação com a sociedade e, por ser de consumo imediato e fácil, entrou em competição e relegou a imprensa para segundo plano, que começou a definir estratégias de competitividade (Benvinda, 2019, pp.16-17). Configurando-se como um meio de comunicação muito importante para a população, constitui, muitas vezes, a sua única fonte de informação (Bourdieu, 1997, p.23). Explica McQuail (2003) que a televisão, além de exercer um papel de educador e de ser o maior canal de publicidade em muitos países, é para muitos a principal fonte de notícias e de informação, na qual o público, em geral, confia e acredita (p.27).

Os anos 80 foram sinónimo de avanços tecnológicos: aparecem as câmaras digitais, os computadores portáteis e a Internet (Sousa, 2008, p.222), «a miniaturização e o embaratecimento dos equipamentos, o cabo e o satélite permitiram o aparecimento de novas fórmulas jornalísticas e de novos projectos telejornalísticos» (op. cit., p.236). Surgiam novas tentativas, umas a reforçar a informação em televisão e outras a explorar as potencialidades dos novos meios ou a explorar um telejornalismo mais profundo e contextual (ibidem).

O processo de globalização e de glocalização faz cair em desuso o anterior modelo de negócio das agências de notícias e abre-se espaço aos canais mundiais de televisão, dos quais a CNN é precursora (Sousa, 2008, p.268). Nasce, assim, um terceiro modelo de telejornal impulsionado pela CNN e outras emissoras voltadas para a informação: «a credibilização da informação não assenta prioritariamente na figura do apresentador, mas sim no directo multilocalizado em contínuo» (op. cit., p.235), diferenciando-se por «mostrar, em directo, o que se está a passar em cada ponto da Terra e as reacções (mundiais) aos acontecimentos» (ibidem). No modelo de “telejornal contínuo”, com recurso a vários programas de informação especializada (alguns formatados como telejornais) e de entrevista» (op. cit., p.236), são aproveitadas as «potencialidades trazidas pelos novos equipamentos e pelos avanços nas telecomunicações» (op. cit., p.237).

No novo modelo de televisão segmentada e especializada em informação “de instantaneidade”, «o jornalista funciona, em grande medida, como “pé de microfone”,

sendo o seu papel relatar “neutralmente” o que vê, ouve ou conhece e obter testemunhos e declarações de terceiros» (ibidem). Triunfante devido a acontecimentos históricos, como a Guerra do Golfo de 1991, e a queda do Muro de Berlim, esta fórmula foi seguida em todo o mundo: Fox News, BBC News/BBC World, Sky News, Euronews, Globo News, SIC Notícias (ibidem). Os anos 80 expandiram o espaço público e democratizaram-no mundialmente, à medida que estações como a CNN permitem que o público tivesse acesso a canais “independentes”, «que colocam muitas vezes em causa as visões “oficiais” dos acontecimentos e que desafiam o telespectador com ideias e pontos de vista alternativos» (op. cit., pp.237-238).

Este período corresponde ao aumento da profissionalização, do número de profissionais (nomeadamente mulheres) com um nível de formação mais alto, e ao surgimento do ciberjornalismo. Consequentemente, os jornalistas tiveram de passar a mostrar competências multimédia e viram as suas rotinas de produção alteradas (op. cit., p.194). A intervenção do Estado dificultou-se, uma vez que as grandes empresas (por vezes, multinacionais) detinham o poder do mercado mediático (op. cit., p.196). No jornalismo ocidental, a luta pelas audiências tem sido criticada por promover «fenómenos de espectacularização e sensacionalismo na informação» (ibidem).

1.2.1. A televisão no contexto português

A introdução da televisão portuguesa dá-se mais tarde, na década de 50 do século XX. Sob o capital do Estado, de emissoras de radiodifusão privadas e de particulares de algumas instituições bancárias, a Radiotelevisão Portuguesa SARL surge como uma sociedade anónima com uma responsabilidade limitada (Sobral, 2012, p.145). Entre 4 e 30 de setembro de 1956, realiza as primeiras emissões experimentais a partir da feira popular de Lisboa (ibidem), ensaios imprescindíveis para a implementação de um sistema de televisão em Portugal, marcados pela publicidade do Estado (Torres, 2011, cit. por Sobral, 2012, pp.145-46).

De acordo com Teves (Entrevista: 3 abril 2008, cit. por Saraiva et al., 2009), posteriormente a algumas experiências, das quais a cobertura da visita da Rainha Isabel II a Portugal é exemplo (e demarcação do aparecimento da televisão portuguesa e a importância das notícias televisivas), as emissões regulares da televisão pública começam a 7 de março de 1957, noite em que se dá a primeira emissão de um espaço noticioso. De acordo com Cádima (2002), a estrutura destas é idêntica à das primeiras emissões europeias, embora quase trinta anos depois. Ao nível «da linguagem televisiva e no essencial da estrutura narrativa, a programação da televisão pública portuguesa no final do século pouco evoluiu face aos dispositivos dos pioneiros» (Cádima, 2001, p.2).

Numa altura em que «a telescola cumpriu um papel de relevo no combate à volumosa iliteracia» (Sousa & Santos, 2003, p.3) e enquanto subiam os números de pessoas letradas e o acesso aos meios de comunicação social, nacionais e estrangeiros se facilitava (op. cit., p.4), a televisão estatal «foi criada e consolidada sob pressupostos de apertado controlo e sem interesse visível pela opinião do público (op. cit., p.6). O começo do serviço televisivo português de monopólio estatal condicionou fortemente a atividade da RTP (Sobral, 2012, p.146). A 18 de outubro de 1959, o “Jornal de Actualidades” passa a denominar-se “Telejornal”, nome que se mantém (Teves, 1998, cit. por Saraiva et al., 2009, p.152). Durava meia hora e apresentava um alinhamento diferente, com mais ênfase nos locutores (Saraiva et al., 2009, p.152).

Neste sentido, a fundação e a estruturação da SARL, que hoje conhecemos como RTP, resultou do esforço de ‘reformadores’ do regime, processo liderado pelo entusiasmo de Marcello Caetano, ministro da Presidência (Sousa & Santos, 2003, p.2) desde 1968, ano em que surge o segundo canal da RTP: ao mesmo tempo que a programação parece ser ligeiramente menos controlada pelo Estado e mais diversificada tematicamente, a informação aproxima-se da propaganda (op. cit., p.5).

Como explicam Sousa e Santos (2003), aquando da Revolução dos Cravos de 1974, a rádio adiantava-se a dar a notícia da mudança política, mas era a televisão que mostrava os protagonistas (p.6). Assiste-se à queda do regime político totalitário português e à nacionalização da RTP (Cádima, 1999, cit. por Sobral, 2012, p.146). A alteração política abriu caminho para a feminização, o rejuvenescimento, o aumento da formação académica, o surgimento de novos cargos e funções e o aumento das disparidades entre jornalistas (Garcia, 2009, p.23).

Em 1976, seguindo o princípio do Estado Novo de que a televisão não poderia ser objeto de propriedade privada, a Constituição eliminou qualquer hipótese de reestruturação do serviço televisivo, pelo que a RTP se manteve «como instrumento de mobilização e de acção e a ser controlada directamente pelos sucessivos governos» (Sousa & Santos, 2003, p.7). Apesar da pressão para a mudança, o domínio exclusivamente estatal da atividade televisiva continuou até com a revisão constitucional de 1982 (op. cit., p.8).

A 7 de março de 1980, começam as emissões a cores (Sobral, 2012, p.147). Numa década de grande crescimento económico, consequência do mercado publicitário, e progressos tecnológicos (Santos, 2016, p.47), os jornalistas passam a estar inseridos numa fórmula de «capitalização do conhecimento, do saber vivo, no potencial das tecnologias de informação e de outras tecnologias para a criação de novos produtos, necessidades e consumos» (Garcia, 2009, pp.23-24).

Portugal entra na Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986, e Cunha (2001) descreve algumas das alterações implicadas na sociedade portuguesa: «alterações demográficas, níveis de natalidade, de fecundidade e de envelhecimento, o crescente peso das classes médias urbanas e a alta taxa de trabalho feminino» (p.57). A natalidade baixa, o padrão familiar altera-se e observa-se o crescente protagonismo das mulheres (op. cit., p.59). A democracia liberal permitiu um processo de litoralização e de urbanização da população, a massificação do ensino e a terceirização do mercado de trabalho, numa sociedade em que interagem culturas de elite, popular e de massas (op. cit., p.58). Apesar dos progressos sociais, Portugal ainda não apresentava o nível dos restantes países europeus (op. cit., p.60).

A adesão do país à CEE refletiu-se também no desenvolvimento de infraestruturas e no «acesso à saúde, educação, habitação e previdência social» (op. cit., p.62). Aumentavam, assim, os padrões de consumo, incluindo no panorama dos *media*, que se alterou profundamente e aproximou das tendências europeias (op. cit., p.63). Esta fase caracterizou-se

pela entrada de capitais estrangeiros na imprensa escrita e no audiovisual, concentração das empresas e integração em grandes grupos, desenvolvimento das telecomunicações, desenvolvimento de tecnologias de comunicação e de informação e de novos produtos, dependência (e resistência) frente a um mercado globalizado dominado pelos Estados Unidos e pelo Japão. (Cunha, 2001, p.63)

Em consequência, o jornalismo ganha importância social e política e a informação passa a ser vista como mercadoria. Isto é possível graças ao novo contexto político-democrático e consequente maior nível de escolarização e de atividade feminina, perda de influência do Estado na regulação, financiamento e propriedade dos meios de comunicação (Garcia, 2009, p.24). A partir da segunda metade da década de 80, o paradigma dos *media* mudou em Portugal (Santos, 2007, cit. por Sobral, 2012, p.147). Com influências europeias da necessidade de diversificação da oferta televisiva, a hegemonia da RTP começou a ser posta em causa (Torres, 2011: 52, cit. por Sobral, 2012, p.147). O operador estatal de televisão não se reinventara (Sousa & Santos, 2003, p.9) e imperava a necessidade de reorganização da televisão (Cádima, 1999: 32, cit. por Sobral, 2012, p.147).

O ano de 1989 marca a segunda revisão do texto constitucional, com o fim de vários anos de exclusividade estatal e a retirada dos obstáculos à entrada de operadores televisivos privados, iniciando-se a privatização do setor televisivo (Cunha, 2001, p.64). Em julho de 1990, é aprovada a Lei da Televisão (Lei nº 58/90 de 7 de setembro), na Assembleia da República, que previa a existência do setor privado e que se focava no público televisivo (Sousa & Santos, 2003, p.12; Santos, 2016, p.47). Abrangia o dever de «contribuir para a

informação e formação do público e defesa dos valores culturais que exprimem a identidade nacional» (Sousa & Santos, 2003, p.12) e ainda o dever de «assegurar a independência, o pluralismo, o rigor e a objectividade da informação» (ibidem).

Assim, o Regime & Atividade da Televisão entrou em vigor e atribuiu «a concessão do serviço público de televisão à Rede de Televisão Portuguesa – RTP (por quinze anos renováveis) e regulamentou o concurso e as condições de acesso dos operadores privados à concessão dos canais» (Cunha, 2001, p.65). Em 1992, Cavaco Silva concede «duas frequências de televisão nacionais: uma à Sociedade Independente de Comunicação (SIC), liderada por Pinto Balsemão e outra à Televisão Independente (TVI), um canal de inspiração cristã, então associado à Igreja Católica. Para trás, ficou o projecto TV1» (Sousa & Santos, 2003, p.10).

A SIC e a TVI nascem no auge da perturbação internacional e também nacional, num processo de concorrência entre a televisão pública e a privada que representa «o alargamento do espaço discursivo a outros enunciadores, (...) aumentando a pluralidade da informação, encorajando a inovação e, de algum modo, a ousadia» (Rebelo, 1993, p.675). De acordo com Sousa e Santos (2003), o então sistema televisivo hertziano composto por quatro canais, dois deles públicos e outros dois privados, deixou questões e preocupações fundamentais de parte: «A dimensão do mercado publicitário, fontes alternativas de financiamento dos canais, clarificação das regras de concorrência, limites e obrigações ao nível da informação e programação de canais públicos e privados» (p.10).

Assim sendo, a RTP competia agora pelo mesmo mercado publicitário que os restantes operadores e a diminuição drástica das suas receitas e aumento das despesas tornaram-se uma realidade para a operadora pública (Sousa & Santos, 2003, p.10). «As dificuldades financeiras da RTP reflectiam também o sucesso comercial de um dos operadores privados. (...) Seguindo uma eficaz estratégia de programação, a SIC conquistou a atenção dos portugueses e, conseqüentemente, uma parte significativa do bolo publicitário» (op. cit., p.11). No início dos anos 90, acaba-se com a taxa de televisão em Portugal, fazendo cair uma receita para a RTP, que agravou o seu défice financeiro exponencialmente (Cádima, 2002, pp.3-4): em 2001 rondava os 200 milhões, tornando-se num dos casos graves no plano nacional (op. cit., p.5).

Em 1993, Portugal era o país europeu em que mais televisão se via, constituindo um meio de entretenimento e de informação por excelência para a maioria da população portuguesa e configurando as suas decisões, nomeadamente as de natureza política (Rebelo, 1993, p. 653). Desde cedo, a televisão tornou-se hegemónica, devido à imagem, aos baixos hábitos de leitura e à elevada iliteracia em Portugal. Começando por transmitir conteúdos que apelavam à emoção do público e dando primazia ao direto, a televisão foi cedendo espaço

ao jornalismo, gradualmente voltado para a «lógica do espetáculo e do mercado, adotando modelos-padrão de impacto visando surpreender (e prender) o espectador, transformando-o em audiência/consumidor» (Cunha, 2001, p.71).

Entre as inúmeras consequências da extensão da televisão ao setor privado, está a discussão acerca do serviço público de televisão, a concentração do investimento publicitário neste meio e a guerra das audiências, despoletada pela lógica comercial da televisão como indústria e dos programas (informação) como produtos (op. cit., p.65). Nesta guerra, o público vê-se dividido entre grelhas a difundir os mesmos tipos de conteúdos ao mesmo tempo: «É a vertigem do sensacional, do apelativo em que interessa menos o que se diz e mais o como se diz (...), reprodução de «receitas» já experimentadas no estrangeiro» (Rebello 1993, p.664). Esta nova fase é considerada por alguns autores como neotelevisão. O forte empenho na conquista e/ou manutenção de audiências é uma tendência para a qual se encaminham os quatro canais portugueses, priorizando o que se julga ser o gosto do público e as suas expectativas (op. cit., p.668).

Aos canais televisivos generalistas, juntaram-se os temáticos, espelhando a segmentação das audiências. Doze anos depois de terem surgido as rádios temáticas portuguesas, surge o primeiro canal televisivo de informação, a SIC Notícias, que emitia pela primeira vez em janeiro de 2001 (Francisco, 2012, p.93). Também através da instituição de canais predominantemente informativos, o meio televisivo passou a disputar com a rádio o horário matinal:

O nascimento dos canais noticiosos no cabo e de alguns programas informativos da manhã nos canais generalistas de livre acesso, com informações actualizadas de trânsito e do tempo, essenciais para muitos que vão iniciar a sua jornada de trabalho, levou a televisão a tomar posição num domínio que antes apenas era controlado pela rádio. (Francisco, 2012, pp.20-21)

Os canais temáticos portugueses fomentam, assim, a fragmentação e segmentação das audiências, constituindo «exemplos de abordagens a um público específico» (op. cit., pp.90-91). Como tal, os canais temáticos não são vistos como uma ameaça aos números de audiências dos generalistas, mas como uma “soma ao negócio”, afunilando o público-alvo e captando publicidade direcionada para o mesmo: «Captar preciosas franjas de publicidade que não caberiam na imensa avalanche das generalistas, é uma das razões da existência de canais temáticos» (op. cit., p.91).

Cádima (2002) descreve uma “nova economia” e crise no campo dos *media*, originária num novo ambiente de «tensões geradas no plano da convergência media / new media» (p.1) e por 2001 ter sido um dos piores anos no plano do investimento publicitário, depois da crise do petróleo e da Guerra do Golfo (op. cit., p.2). A partir de 2002, o mercado

reparte-se entre a SIC e a TVI (Santos, 2010, p.108). Na primeira década do novo século, acentua-se o clima concorrencial entre as estações, nomeadamente entre os operadores privados e a RTP1, e a subordinação das grelhas ao fator rentabilização, adotando-se a estratégia de alargar o prime-time (Sobral, 2012, p.149).

Sendo a Radiodifusão Portuguesa (RDP) e a Radiotelevisão Portuguesa (RTP) duas entidades independentes, foi em 2004 que se reestruturaram e se fundiram, constituindo a Rádio e Televisão de Portugal, SA (Freitas, 2019, p.66). A sigla RTP passava, então, a representar o serviço público de rádio e televisão (ibidem). Historicamente, perante a falta de rigor que caracterizava a televisão portuguesa, existia um descontentamento generalizado. A instabilidade política do país refletia-se na RTP, que conheceu dezoito presidentes em dezanove anos (Rebelo, 1993, p.654). Santos (2016) caracteriza a RTP como «um canal de Serviço Público que procura atender às necessidades dos cidadãos, a nível de transmissão de conteúdos que invoquem uma democracia» (p.100).

No virar do século, o Serviço Público de Televisão foca-se na satisfação do espectador/consumidor – o público entende-se como audiência e, portanto, quantitativa (Fidalgo, 2003, p.6). É “serviço público” por ser direcionado a um público, com determinadas preferências, necessidades e particularidades (op. cit., p.15). Por essa razão, deve seguir «uma certa postura e uma atitude global, em termos éticos, sobretudo no modo como encara os potenciais receptores – menos como clientes, consumidores, percentagens de “share” a cativar a qualquer preço, e mais como cidadãos» (op. cit., pp.16-17).

Tal como no resto do mundo, o início do século XXI em Portugal ficou assinalado por inúmeras mudanças. Na televisão, a passagem do analógico para o digital revela-se um importante avanço tecnológico neste meio de comunicação, por ter permitido «às redações e estações televisivas evoluírem tanto ao nível de produção de notícias, como também ao nível de procura, armazenamento e tratamento de informação» (Rodrigues et al., 2014, p.3408).

1.3. O virar do milénio: os novos *media*

Até ao século XXI, os meios de comunicação eram dominados pelos jornais, pela rádio e pela televisão. Apesar de ainda assumirem importância, a Internet veio modificar o panorama do jornalismo clássico, surgindo um novo paradigma tecnológico na década de 1990 (Benvinda, 2019, p.46; Oliveira, 2018, p.3). Nos anos 90, o mercado televisivo estendeu-se ao setor privado e apareceram projetos mediáticos direcionados apenas para o *online*. Neste sentido, este grupo profissional tornou-se mais jovem e mais feminino

(Fidalgo, 2005, p.1) e o seu alargamento conferiu «uma maior heterogeneidade que, associada à progressiva diversificação de suportes e de ofícios no campo dos media, pode implicar alguma redefinição da profissão (...) numa diversidade de planos» (op. cit., p.2).

Nos anos 90, a Internet torna-se na maior rede de comunicação mundial: uma maior quantidade de informação estava disponível, com um custo de produção mais baixo e com um acesso facilitado (Melo, 2005, p.35), o que fez cair as «barreiras físicas e ideológicas de acesso à informação» (op. cit., p.36). Assim, nasce o ciberjornalismo ou webjornalismo (Sousa, 2008, p.239), multimédia, multiplataforma e hipertextual. Num clima de concorrência, o fluxo de informação é instantâneo e contínuo, com o fim dos *deadlines*, que passam a ser contínuos, trazendo novas exigências aos jornalistas. Ao contrário dos meios tradicionais, não apresenta limites temporais nem espaciais e caracteriza-se pela personalização (os consumidores podem escolher o que consumir), maior interatividade entre jornalistas e consumidores, pela globalidade e pela reconversão das rotinas produtivas (op. cit., pp.247-49).

Nos primeiros dois anos deste milénio, o setor enfrentou dificuldades económicas, acompanhando a recessão geral que se fez sentir em toda a Europa. A rentabilização das empresas de comunicação tornou-se mais difícil, com a apresentação de receitas menores - menos vendas de exemplares e menos publicidade na imprensa, rádio e televisão. Somando estas razões ao «progressivo esvaziamento de projectos online que se esperava pudessem vir a ser grandes oportunidades de negócio, e também de alargamento do mercado de trabalho jornalístico» (Fidalgo, 2005, p.2), o resultado foi «a redução de efetivos em grande parte das redações portuguesas» (ibidem) e a tentativa de as tornar «mais baratas (com recurso progressivo a jovens menos qualificados, ou até a estagiários, em detrimento de profissionais mais antigos e experientes (...))» (op. cit., p.3).

A chegada da Internet e o seu rápido desenvolvimento acarretaram uma «redefinição do espaço comunicacional e da forma como os indivíduos se relacionavam entre si» (Oliveira, 2018, p.3). As alterações na profissão atingiram procedimentos, práticas e deveres (ibidem) - a Internet veio desafiar os meios tradicionais, mas não os substituiu (op. cit., p.46). Com os avanços tecnológicos, o próprio modo de fazer e o perfil do jornalista mudaram (Meireles, 2018, p.11). A produção informativa passou a exigir agilidade de profissionais cada vez mais jovens, sacrificando-se o tempo de produção e a qualificação profissional, mudanças com implicações no produto final (ibidem). Os jornalistas têm de realizar diferentes tipos de trabalhos e em diversas empresas (op. cit. p.87).

Para Garcia (2009), nas últimas décadas, a indústria mediática tem-se orientado segundo uma lógica de mercado, com grandes empresas internacionais a assumir o controlo da produção de conteúdos multimédia, numa área em que a competitividade parece ter mais

importância do que o interesse público e em que o consumo se faz sob diversos suportes (p.29). Hoje, as empresas de comunicação exercem um papel reforçado na definição da missão e valores dos jornalistas, negligenciando as áreas da formação e da deontologia, relevantes para a identidade profissional (op. cit., p.33). A pressão do poder do Estado exercida sobre a consciência dos jornalistas e do público deu lugar ao dinheiro e à influência, efeitos da mudança tecnológica, mercantilização cultural e consequente competição (ibidem).

A revolução tecnológica digital e a competitividade do mercado remodelaram o jornalismo. Os *novos media* fazem uso da palavra, do som e da imagem num âmbito diferente (op. cit., p.26). Ao longo dos tempos, apesar das mutações sofridas pelos *media* e o jornalismo, a influência que exercem sobre as sociedades em que se inserem mantém-se (Benvinda, 2019, p.14). No desenvolvimento da atividade, os jornalistas lidam com uma série de constrangimentos que está a tornar a sua autonomia profissional relativa, uma vez que a «definição e construção da agenda mediática e da informação se faz sob um quadro condicionado por constrangimentos empresariais e produtivos» (Garcia, 2009, pp.33-34).

Capítulo 2. Jornalismo e aceleração do processo noticioso

Num primeiro capítulo, ocupámo-nos de traçar a história do jornalismo contemporâneo, com foco na evolução da televisão e do jornalismo televisivo. Agora, discorreremos acerca da aceleração do processo noticioso e das respetivas consequências para a prática jornalística, nomeadamente a televisiva.

Começaremos por discutir a proximidade do jornalismo com o conceito de velocidade, tida como uma necessidade desta prática profissional e que tem vindo a crescer devido ao clima de concorrência, à perspectiva de negócio em que a profissão se insere e ao surgimento do *online*, questões sobre as quais nos debruçaremos. Por fim, delinearemos possíveis soluções para contornar as consequências implicadas neste processo.

2.1. Velocidade: Uma necessidade do jornalismo

Para Whitrow (1993, cit. por Bueno, 2007), controlar o tempo é uma característica humana desde a Antiguidade e delimita as nossas ações diárias (p.53). Guiamo-nos segundo o fator temporal nas mais diversas atividades que desenvolvemos e o jornalismo não é exceção. Esta prática desenvolve-se através de princípios como os da atualidade, novidade, periodicidade, difusão/receção coletivas e o interesse público e do público (Lopes, 2010a, p.1). Para Bueno (2007), «a rapidez parece ter sido sempre uma meta das tecnologias e da própria imprensa» (p.63). A “ânsia pela instantaneidade” aumentou à medida que os meios de comunicação se desenvolviam, desde o telégrafo, passando pela rádio e a televisão (Oliveira, 2018, p.53).

Segundo Ziller (2006), o jornalismo está tradicionalmente associado à velocidade. Moretzsohn e Lage (cit. por Ziller, 2006, p.7) referem que o jornalismo industrial praticado nos anos 30 do século XIX já necessitava de pressa e de urgência para a transmissão das informações ser eficiente, pelo que o jornalismo procurou rapidez muito antes de surgirem as novas tecnologias e a Internet. Contudo, a sociedade capitalista e as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC) fizeram disparar a necessidade de velocidade: Não nasceu com elas, mas, tal como o webjornalismo, «lidam com a velocidade de maneira peculiar, uma vez que foram concebidas para servir à lógica do veloz» (Ziller, 2006, p.7).

Também Deuze (cit. por Juntunen, 2010) defende que o princípio da velocidade é um dos valores originais da cultura jornalística, apesar de o imediatismo do ambiente de produção jornalística de 24 horas por dia significar atualizações e informação em tempo real (p.4). A procura pela velocidade na produção informativa tem vindo a aumentar e os prazos jornalísticos a encurtar. Existe, pois, uma relação direta entre o desenvolvimento da tecnologia e a mudança para um jornalismo em tempo real com a alta competição entre os *media* e a crescente necessidade (e o direito) do público a ser informado em tempo real (op. cit., p.5).

Meireles (2018) aponta que a perseguição do *furo* (o querer dar a notícia em primeira mão) e a concorrência entre órgãos de comunicação não são fatores do jornalismo de hoje, logo, «o furo jornalístico não é uma novidade inventada pelo jornal online e integra o próprio fazer jornalístico» (Bueno, 2007, p.64). A diferença é que, antes colocava-se no jornal impresso uma informação exclusiva obtida na noite anterior e o “exclusivo” do jornalismo em tempo real tem minutos de diferença (Meireles, 2018, p.10). Além de essencial, o tempo tornou-se um fator de tensão na atividade jornalística (Franciscato, 2005, p.3), como veremos ao longo deste capítulo.

2.2. Clima concorrencial e a vertente do negócio

À medida que a produção procura manter o público constantemente atualizado, este também procura o imediatismo para se informar. Neste modelo, os órgãos de comunicação perseguiram a rentabilidade financeira, porque, antes de tudo, são empresas que precisam de receitas, gerando-se um sistema de concorrência entre elas, sustentado por vendas, que implicam audiências e publicidade.

Além das pressões associadas aos prazos, a profissão jornalística viu-se pressionada por outros fatores. Com a economia capitalista do século XX, aumentou a pressão na prática jornalística, nomeadamente a exercida pelas audiências, pelo que estes profissionais devem servi-las bem, «sob pena evidente de colocar em risco a própria base económica imprescindível à sua sobrevivência» (Oliveira, 2018, p.24). O capitalismo jornalístico típico do século XX, apoiado na venda de jornais, na conquista de audiências e de publicidade, está a ser posto à prova pela emergente economia do conhecimento e do capitalismo informacional/digital (Garcia, 2009, p.29). Este paradigma leva-nos a questionar: «Maior quantidade de informação significará linearmente um acréscimo na sua qualidade?» (op. cit., p.40)

Os meios de comunicação, principalmente a televisão, impulsionaram a modernidade globalizante da sociedade, ao afetar a vida social, cultural e identitária do público (Santos,

2016, p.15). Porém, o meio televisivo está cada vez mais subordinado à lógica do consumo, à necessidade de procura de gratificação: os telespectadores tornam-se meros consumidores e a televisão guia-se por critérios económicos e não de formação dos indivíduos (op. cit., p.22). Num panorama regido pelo imperativo comercial, que visa o lucro, muitas vezes são deixadas de lado algumas preocupações éticas dos *media*. A pressão para dar a notícia o mais rápido possível faz-se à custa de exatidão e sensibilidade jornalísticas, por exemplo (Juntunen, 2010, p4).

Aliado ao polo económico, o fator pressão afetou as rotinas jornalísticas. O desempenho mede-se segundo o da concorrência. «Alguns jornalistas admitiram abertamente que a “necessidade de velocidade” é procurada, não necessariamente por causa do público ou por números de vendas, mas pelas ambições do órgão de comunicação em vencer os concorrentes»¹ (op. cit., p.5). Riegert e Olsson (2007, cit. por Juntunen, 2010, p.5), sustentam que os números de vendas dos órgãos de comunicação, além de indicadores económicos, são critérios de avaliação do seu desempenho.

Logo, o campo jornalístico encontra-se com o campo económico, na medida em que os índices de audiências assim o exigem (Bourdieu, 1997, p.77). Tendencialmente, a qualidade da informação é medida pelos níveis de audiências (leitores, ouvintes, telespectadores ou internautas) e pelo impacto mediático, «secundarizando-se a mediação profissional, o rigor e a contribuição para uma cultura democrática» (Garcia, 2009, p.43). No campo televisivo, a pressão económica recai sobre o meio e acaba por se impor aos jornalistas no exercício das suas funções (Bourdieu, 1997, p.81). Assim, é possível afirmar que, primeiro os profissionais e depois os campos de produção cultural, está sob a crescente influência de exigências e de uma lógica de mercado, pressão exercida pelo público e pelos publicitários (op. cit., p.101).

Se na imprensa o limite se media pelo espaço que a informação ocupava no jornal, em televisão é com o tempo que os jornalistas jogam, não só na apresentação dos conteúdos como durante a sua produção. Neto (2018) explica que o avanço tecnológico dinamizou a informação televisiva, apresentada ao telespectador de forma superficial devido à escassez de tempo para apurar os factos no processo produtivo. A produção de informação televisiva segue o modelo das televisões norte-americanas, baseado «na fragmentação da informação, com matérias curtas e edição rápida de imagens como forma de fixar a

¹ Tradução do original: «Some of the journalists admitted openly that the “need for speed” is strived for, not necessarily because of the public or because of sales figures, but because of the news organization’s ambitions to beat their rivals» em Juntunen, L. (2010) Explaining the need for speed: speed and competition as challenges to journalism ethics. In: Cushion S, Lewis J (eds.) *The Rise of 24-Hour News Television: Global Perspectives*. 167–181.

audiência» (p.4). As peças gravadas que compõem os noticiários têm menor probabilidade de apresentar erros, pois podem ser atempadamente corrigidos (op. cit., p.7).

2.3. O surgimento do *online* e a vertigem da aceleração do processo jornalístico

A evolução tecnológica e a Internet tornaram fácil a tarefa de saber tudo o que se passa no mundo, num panorama em que «o fluxo informativo e a velocidade com que este é processado nunca foram tão grandes» (Oliveira, 2018, p.53). Facilitaram a distribuição da informação, atraindo cada vez mais os consumidores que têm uma atualização permanente de informações (Figueira, 2016, p.36). Os “novos *media*” implicaram a mudança na estrutura do jornalismo para um *online* que precisa de informação contínua, com disseminação e alterações constantes, que obrigam a uma ainda maior celeridade na produção (Garcia, 2009, p.41). Lee (2022) defende que os benefícios em dar prioridade à velocidade no jornalismo passam pela facilidade de publicação instantânea, permitindo que os jornalistas atualizem e corrijam informação mais rapidamente, não sendo necessário aguardar pelo jornal do dia seguinte e abrangendo um público maior devido aos múltiplos canais ao seu dispor (op. cit., p.3).

Com a Internet em cena, a instantaneidade tornou-se o centro da atividade jornalística. Os ciclos noticiosos aceleraram para responder à procura dos leitores pelas “últimas notícias” e à necessidade dos produtores em não ficar para trás relativamente à concorrência. O resultado são «atualizações cada vez mais rápidas, mais curtas e menos intermitentes» (Bastos, 2012, p.292). Juntunen (2010) explica que o aumento da concorrência e da necessidade de velocidade, tida como evidência, afetam o processo produtivo de informação, que é agora de 24 horas por dia, sete dias por semana, e acarretam desafios éticos para os jornalistas (p.1). Os novos *media* obrigam a uma maior responsabilidade social e rigor por parte dos jornalistas, componente indispensável na sua atividade (Garcia, 2009, p.41).

O digital envolveu mudanças e adaptações, nomeadamente, nas rotinas, técnicas e instrumentos de produção jornalística (Figueira, 2016, p.38). A Internet impulsionou a aceleração do processo jornalístico e retirou a estes profissionais «o monopólio da difusão de informação sobre a actualidade no espaço público, permitindo a entrada de novos actores neste cenário» (Fidalgo, 2005, p.4). A generalidade dos utilizadores ganhou a possibilidade de produzir e difundir a informação e de editá-la, a custos e conhecimentos mínimos (ibidem) e «confrontou os jornalistas com a necessidade de reavaliarem as suas rotinas de filtragem e de valorização das notícias» (Bastos, 2012, p.288).

Neste ambiente de saturação informativa, os profissionais «deixaram de ter exclusivo na produção e distribuição de informação, numa atualização ao segundo e com várias formas e meios de informação» (Figueira, 2016, p.37). Gomes (2012) remete para o conceito de “capitalismo informacional” para se debruçar sobre este paradigma, no qual há um mar de informação, produzida e disseminada por inúmeros atores (op. cit., p.334). Segundo Ramonet (1997, cit. por Gomes, 2012, p.357), a pressão sobre a informação pode oprimir em vez de libertar: «não estaremos a chegar a um mundo em que o aumento da informação provoca uma diminuição da liberdade, mais confusão, mais desinformação?»

No jornalismo, a concorrência manifesta-se de diversas formas. Além de competirem entre si, os órgãos de comunicação passaram a competir com produtores-consumidores ou *prosumers* (Juntunen, 2010, p.3): a maioria dos jornalistas inquiridos desconsiderou estes novos produtores-consumidores como rivais, mas sim como um reforço do dever dos meios de comunicação em informar com precisão e credibilidade, demarcando-se da restante informação (op. cit., p.4). Para Benvinda (2019), foi o imediatismo do consumo informativo que transformou os anteriores consumidores em produtores de informação, o que significou também a aproximação entre os polos da produção e da receção. O resultado manifestou-se ainda no abalar financeiro dos meios tradicionais e na adaptação dos jornalistas, que têm de ser multifacetados (op. cit., p.48).

Neste presente contínuo do fluxo informativo (Bueno, 2007, p.56), o ritmo frenético é imposto pelos produtores e procurado pelo público, carente dessa «sensação de atualização instantânea e essa ilusão de imediaticidade» (op. cit., p.65). A atualização instantânea inverte os passos do processo produtivo: dar a informação primeiro do que a concorrência torna-se um valor prioritário sobre a exatidão da informação e o apuramento dos factos (op. cit., p.127). Virílio (1995, p.122, cit. por Bueno, 2007, p.66) sustenta que deixou de se consumir a informação propriamente dita, para se consumir apenas velocidade, na medida em que é ela que acrescenta e confere valor aos conteúdos noticiosos.

Numa fase inicial de falta de investimento na rede, o jornalismo digital procurou «assegurar a fidelização do público através da produção/divulgação das notícias de última hora, manter os olhos postos na concorrência e, ponto importante, não ter (mais) prejuízo financeiro» (Amaral & Cardoso, 2005, p.1357). A tomada de decisão faz-se segundo a rentabilidade económica (ibidem), pelo que as notícias de última hora são privilegiadas, vistas como competitivamente vantajosas e fator de diferenciação, normalmente numa abordagem mais superficial dos conteúdos noticiosos, devido ao clima de tensão para noticiar em primeira mão (op. cit., p.1356).

A televisão e o digital têm em comum a multimedialidade de linguagem e proximidade entre o produtor e o consumidor da informação, devido ao direto televisivo e as notícias de última hora digitais (op. cit., p.1358). Contudo, o jornalismo *online* diferencia-se na medida em que os fatores tempo e espaço não limitam aquilo que é noticiável, como é estruturado e apresentado. O jornalismo digital tem a particularidade da personalização, pois a produção informativa adequa-se aos valores, interesses e necessidades do público e tem a possibilidade de «abrangência geográfica, de flexibilidade de tempo e de lugar, de imediatividade e de rápida actualização» (ibidem).

Apesar das vantagens apresentadas pela Internet, o jornalismo televisivo continua a ser relevante. Conforme refere McGuigan (2005), a televisão mantém-se como meio preferencial da maioria para se manter informada. Mas a produção noticiosa teve de se adaptar às exigências do *online*. Com a maior velocidade, «nem sempre a qualidade da notícia televisiva é a melhor» (Figueira, 2016, p.36). Trata-se de um meio que deve ser preservado e que oferece um espaço de argumentação crítica e debate, mesmo com o ganho de importância da vertente comercial (McGuigan, 2005, pp.438-39).

A Internet tornou-se uma ferramenta de pesquisa de informação para a atividade tradicional (Amaral & Cardoso, 2005, p.1362). Os jornalistas da SIC e da TSF inquiridos acedem à Internet mais de cinco vezes por dia, entre outras tarefas, «para consultar as notícias de última hora veiculadas nos sites da concorrência e nos sites dos jornais e televisões internacionais de referência» (op. cit., p.1363). O espaço digital trouxe-lhes exigências por eles desconhecidas até então, como o domínio de inúmeras ferramentas para pesquisar, tratar e editar a informação e também para trabalhar com novas “linguagens” (Fidalgo, 2005, p.4). Atendendo à tendência para ser o primeiro a dar a notícia, prioridade neste ambiente vertiginoso de informação, a maioria dos profissionais inquiridos vê como principais vantagens da Internet para a atividade jornalística a rapidez de comunicação, a quantidade e diversidade de informação disponibilizada (Amaral & Cardoso, 2005, p.1364). Embora os meios tradicionais, sobretudo a televisão, tenham mais visibilidade, prestígio e credibilidade atribuída pelo público, a Internet é vista pelos jornalistas como uma ferramenta complementar de trabalho, que facilita a sua atividade, o que poderá «indiciar que o jornalismo online e o jornalismo tradicional tenderão a coexistir e a moldar-se mutuamente» (op. cit., p.1366).

Estamos em posição de afirmar que o jornalismo se afigura como uma atividade em mudança permanente. Apesar de o modelo tradicional não ter desaparecido, adaptou-se à nova realidade informativa, portanto, os meios de comunicação veem-se obrigados a dar uma resposta a estas mutações (Oliveira, 2018, p.1). «A instantaneidade da informação é um dos maiores problemas que o jornalismo dito moderno tem de enfrentar» (ibidem).

Neste cenário de produção imediata e de falta de tempo para pensar e, muitas vezes, para verificar, surgem desafios aos profissionais, levando «a novos modos de fazer, receber e partilhar a informação jornalística» (ibidem).

Na tentativa de minimizar estes dilemas éticos, o Código Deontológico, conjunto de normas e orientações de conduta profissional quotidiana que contribui para a credibilidade da profissão, é, por vezes, incumprido pelos jornalistas, uma vez que a velocidade interfere na sua prática (ibidem). A emergência informativa reduz o tempo de produção noticiosa e leva à ocorrência de erros e gralhas que descredibilizam a profissão (op. cit., pp.72-73) e que afetam a qualidade dos conteúdos, porque ter tempo significa não cometer erros, nem gralhas (op. cit., p.70).

Atualmente, é exigido aos jornalistas que trabalhem sob a pressão de prazos mais curtos, que produzam informação para o imediato, «para que possam ser os primeiros a dar a notícia ao consumidor e, acima de tudo, vender o seu produto» (op. cit., p.9). Assim, as exigências da instantaneidade levam a que erros e lapsos sejam cometidos, afastando, muitas vezes, o cumprimento do rigor. «Os jornalistas estão a ceder, com demasiada frequência, à tentação de ignorar o rigor, em nome do impulso para serem os mais rápidos a transmitir a informação» (Martins, 2019, p.44).

Martins (2019) argumenta que a velocidade não justifica a imprecisão jornalística e que, ao desvalorizar o rigor, o profissional que cede à pressão de disseminar uma informação imediata incorre em dois erros:

O primeiro radica na convicção de que o “exclusivo” constitui um valor em si mesmo, independentemente do conteúdo da notícia, ignorando que se for construído com base em falsidades, meias-verdades ou omissões, desfere um duro golpe no prestígio do jornalista, eventualmente fatal para a confiabilidade que deve cultivar. O segundo equívoco consiste em acreditar que para o público, atualmente sobrecarregado de informação, disponível em múltiplos veículos, é decisivo tomar conhecimento de um facto meio minuto antes – um minuto que seja – da concorrência. (p.45)

Tal como noutros suportes, no jornalismo televisivo, cometem-se erros e lapsos, nomeadamente nos textos dos oráculos informativos dos noticiários. Em televisão, o fator tempo é uma raridade (Bourdieu, 1997, p.23) e os erros podem ter consequências negativas, mediante um público perante o qual há uma responsabilidade a manter (op. cit. p.26). A informação em televisão é fulcral «no dia a dia do vasto público que abrange, desde as pessoas mais comuns até às pessoas mais sui generis» (Sena, 2013, p.3), sendo os jornais da hora de almoço e os da hora de jantar os mais importantes (op. cit., p.81). É o meio jornalístico com mais impacto, porque tem a capacidade de mostrar imagem e som

simultaneamente, provando assim os factos e conseguindo criar mais empatia com o público (op. cit., p.3).

De acordo com os profissionais inquiridos, a maioria a trabalhar em meios tradicionais (OberCom, 2012, p.12), «os telejornais generalistas em hora de jantar e as páginas de Internet de órgãos de comunicação são as duas formas de acesso às notícias que os portugueses mais privilegiam» (op. cit., p.10). O horário nobre, momento do dia em que um maior número de telespectadores se concentra, faz com que o investimento seja maior. Francisco (2012) chama-lhe uma pesca de arrasto: Neste período de lazer, há uma intensa competição entre os canais de televisão, através da programação, e os investidores publicitários concentram o seu investimento (op. cit., p.78).

As estações televisivas passaram a produzir informação para os seus sites, para que o público esteja atualizado por várias vias e dispositivos móveis - onde o público procura rapidez, download, diversidade e partilha (Sobral, 2012, p.157). Os horários tradicionais em que a família se reunia para assistir ao telejornal perdem expressão: os conteúdos estão disponíveis em diferido, a qualquer momento:

Para saber o que aconteceu, o telespectador não necessita agora de comparecer diante do ecrã, para a «missa» noticiosa da hora de jantar. Pode adiar o momento para data mais conveniente. Aquela que lhe permitir acompanhar a emissão ao ritmo e na sequência que determinar. (Gomes, 2012, p.235)

Segundo Lopes (2008), os meios de massas, sobretudo a rádio e a televisão, fizeram chegar o mundo aos lares dos cidadãos, através da transmissão de programas que reuniam a família geralmente na sala de estar para os assistir. Hoje, uma nova forma de ver televisão implica outros suportes e, muitas vezes, um consumo em mobilidade e «essencialmente individual» (op. cit., p.1438). A estratégia multiplataforma está associada a um consumo televisivo mais pessoal e em maior mobilidade, pois decorre de acordo com as suas preferências e necessidades e onde mais lhe for conveniente (Rodrigues et al., 2014, p.3414). Tendo em conta a possibilidade do consumo televisivo e informativo a qualquer momento, graças às novas tecnologias, avançamos a hipótese de poder resultar na maior perceção de erros e lapsos por parte do público.

Assim sendo, os noticiários televisivos estão em constante evolução e hoje são consumidos de forma diferente, em contextos e espaços diversos, não apenas no de casa e/ou familiar: em contexto público (ex. cafés e restaurantes, em que os trabalhadores assistem aos jornais da hora de almoço), «o canal visual assume uma grande importância» (Rodrigues et al., 2014, p.3413); em contexto individual através de diversos suportes tecnológicos (ex.

smartphones, tablet), ou em contexto interativo, graças à televisão interativa (op. cit., p.3409).

As práticas jornalísticas estão sob pressão, particularmente as televisivas, já que o índice de audiência se traduz na pressão da urgência (Bourdieu, 1997, p.38). Numa fase em que as audiências televisivas são constituídas por mais *boomers*, cidadãos nascidos entre 1947 e 1965 (58%), seguindo-se os da geração x (34%) - 1966-1982 - os *millennials* (16%), entre 1983 e 1996, e só depois a geração z (12%), de nascidos entre 1997 e 2007 (OberCom, 2022), existem diversos tipos de concorrência, inclusivamente entre as estações de televisão «toma a forma de uma concorrência pelo *furo*, para ser o primeiro» (Bourdieu, 1997, pp.38-39).

A concorrência entre produtores tem também efeitos diversos, podendo os erros ortográficos e lapsos ser um deles. «Essa espécie de pressão cruzada que os jornalistas exercem uns sobre os outros é geradora de toda uma série de consequências que se retraduzem por escolhas, por ausências e presenças» (op. cit., p.39). Em televisão, há uma relação direta entre o pensamento e a velocidade (op. cit., pp.39-40) e «(...) na urgência, não se pode pensar» (op. cit. p.39).

Conjugando a pressão da velocidade com uma “luta por ganhos financeiros” constante, nasce o *furo* ou informação exclusiva (op. cit., pp.57-58). Nesta concorrência pela prioridade, os jornalistas dão primazia à velocidade (ou precipitação) e à atualização permanente, «obrigando (...) a valorizar uma informação em função de sua atualidade (é o “viciado em atualidades” dos jornais televisivos)» (op. cit., pp.106-07). Num panorama de desenvolvimentos tecnológicos e de pressão de mercado, que gera maior competição entre órgãos de comunicação, é imperativo dar primeiro e escrever depressa para dar atualizações informativas permanentes, o que tem aberto espaço para divulgar e só depois confirmar (Fidalgo, 2005, p.5). Devido à múltipla oferta mediática, desafiam-se características do jornalista, como a ponderação, a reflexão e o tempo de que dispõe, «sem as quais o processo informativo pode tornar-se um processo pouco mais que mecânico, quando não meramente técnico» (op. cit., p.14).

O jornalismo é visto pelos consumidores apenas como um negócio e, estando os profissionais a ceder, os valores jornalísticos vão-se perdendo, como o sentido de responsabilidade social (Oliveira, 2018, p.71). O jornalismo televisivo segue uma lógica de produção de notícias “perceíveis”, em que a concorrência pelas audiências «tende a tomar a forma de uma concorrência pela prioridade, isto é, pelas notícias mais novas (o *furo*) – e isso tanto mais, evidentemente, quanto se está mais próximo do polo comercial» (Bourdieu, 1997, pp.106-07). Os *furos* jornalísticos, vistos como vantagem na conquista do

público, muitas vezes são apenas percebidos pela concorrência e ignorados pelos telespectadores (op. cit., p.107).

A televisão é o meio de comunicação que determina o ritmo e o ar de cada tempo e o jornalismo televisivo está subordinado às regras deste meio, antes das impostas pela própria profissão, pelo que se desenvolve de acordo com o seu ritmo frenético, criando narrativas próprias e gerando também um consumo compulsivo (Gomes, 2012, p.52). Para além destes, juntam-se os desafios dos diretos televisivos. Os noticiários estão sujeitos a alterações até ao fim da sua emissão, pelo que apenas esta etapa completa o processo de produção (Souto, 2019, p.165). Até esse momento, não são consideradas fechadas histórias e boletins noticiosos, porque são passíveis de inclusão de informações que cheguem às redações (sobretudo de canais noticiosos) no momento da emissão, havendo ainda a possibilidade de que «parte de uma notícia seja amputada devido a um erro operacional na régie durante a emissão» (op. cit., p.168).

O jornalismo televisivo está subordinado às exigências do direto e a atualidade ganha importância acrescida. Quanto ao critério “momento do acontecimento”, Canavilhas (cit. por Sena, 2013, p.25) defende que as notícias de última hora são as mais relevantes em televisão. Para Brandão (2010, p.163, cit. por Sena, 2013, p.27), o espetacular, o insólito e última hora podem alterar o alinhamento de um noticiário, pois são dos principais critérios na construção do mesmo. Uma vez que o tempo é limitado, há que selecionar informação a partir de valores-notícia, sendo a atualidade um dos mais importantes: sem ela, uma informação não é notícia (op. cit., p.33). Muitas vezes, as notícias de última hora (que não são previamente preparadas nem pensadas) de maior importância, levam a interrupções e alterações no alinhamento do noticiário (Correia, 2009, p.15, cit. por Sena, 2013, p.33).

Como vimos, os canais noticiosos conseguem dar informação em permanência ao público. Sena (2013) afirma que o jornalismo televisivo tem valor acrescentado uma vez que, a par da Internet, é o único meio «com informação atualizada 24 horas por dia, consecutivamente. E isto só se tornou possível através dos canais 24 sobre 24 horas, que apenas transmitem informação “nua e crua”, variando entre programas de opinião pública, telejornais, reportagens, entrevistas, entre outros» (p.39). O telejornal é um composto que vai para além «da obsessão pela informação em tempo real» (Barbeiro & Lima, 2002, p.17). Apresenta reportagens ao vivo, imagens, sons, fotografias, arquivos, gráficos, textos, locuções, entre outros, sob o «aparente caos onde jazem os acontecimentos transformados em notícias para um telejornal» (op. cit., p.16).

Ao contrário do que muitas vezes se associa a um “bom jornalista”, como sendo aquele que faz bem e depressa, Alcides Vieira, à data de 2010 diretor de Informação da SIC (em entrevista a Gomes, 2012), defende que o tempo é necessário para se alcançar a qualidade e este não está a ser cedido aos jornalistas pelos telespectadores, sendo a falta deste tempo para pensar um dos grandes desafios das atuais redações (p.293). Ao longo dos anos, foi sendo atribuído um significado diferente ao fator tempo:

Quando comecei a trabalhar em televisão, ainda filmávamos em filme, em película. Independentemente da importância da notícia, havia um tempo de espera (obrigatório por questões técnicas) para a revelação do filme (...). O jornalista podia rever e melhorar o texto (...). O tempo disponível reforçava a autonomia profissional. Hoje, o jornalista tem menos tempo, porque a produção é pensada a “cada minuto”. (Gomes, 2012, p.293)

2.4. Possíveis soluções

Como descrito, assistimos ao encurtar dos prazos e à vertigem da aceleração do tempo jornalístico. A produção informativa afigura-se «complexa e multifacetada, resultado de inúmeras intervenções e pressões» (Lopes, 2010a, p.1), estando alguns dos valores do jornalismo tradicional - objetividade, autonomia e ética - a ser desafiados (Benvenida, 2019, p.45). O jornalista trabalha habitualmente contra o tempo, em plena tensão e até agitação (Vivaldi, 1993. 250 cit. por Lopes, 2010b, p.4). Lopes (2010b) advoga que os profissionais não podem deixar de pensar no público porque, sem ele, deixariam de existir enquanto jornalistas.

Lee (2022) argumenta que os jornalistas são os principais *gatekeepers* e definidores da agenda pública e têm de se diferenciar perante a sociedade pela informação que produzem e como o fazem. De forma a não fugir a este compromisso com o público, os jornalistas necessitam de «exercer vigilância constante, para evitar o erro, sobretudo pelas potenciais repercussões nos atingidos» (Martins, 2019, p.44). Porque perderam a exclusividade do *gatekeeping*, «têm de afirmar-se pelo vínculo ético associado à sua assinatura, respeitando, em primeira linha, o rigor, sob pena de as suas mensagens se diluírem e perderem coerência e inteligibilidade» (ibidem).

Em qualquer suporte, o jornalismo deve guiar-se pelo compromisso ético para com o público, apoiado em valores como a liberdade, honestidade, verdade e competência técnica, elaborando «um universo informativo e de conhecimento que contribua para orientar as pessoas, preservar a sua dignidade e a do conjunto social» (Garcia, 2009, p.44). Deste modo, precisa de priorizar alguns dos valores tradicionais, como a

objetividade, ouvir ambos os lados envolvidos e alicerçar a informação em fontes confiáveis, sob pena de que os conteúdos jornalísticos percam a «possibilidade de contextualização, aprofundamento e semelhança com o real» (Ziller, 2006, p.13).

Fidalgo (2009, cit. por Oliveira, 2018) «sugere um back to ethics onde os jornalistas podem e devem ancorar o núcleo essencial e diferenciador da sua identidade profissional» (p.13), isto é, que voltem a prestar “contas ao público”, assumindo a sua responsabilidade no domínio da ética. Aqui, insere-se o princípio do rigor, apontado no Código Deontológico que autorregula a profissão e no Estatuto do Jornalista (art. 14.º). A título de exemplo, a Associação Canadana de Jornalistas defende o rigor como um imperativo moral «que nem prazos impostos por ciclos noticiosos de 24 horas, hoje a regra, podem afastar» (op. cit, p.44).

Apesar de o rigor e velocidade na divulgação noticiosa terem sido sempre valores fundamentais desta atividade (Martins, 2019, p.53), o autor refere a necessidade de reabilitar o rigor como eixo central da prática jornalística. A deontologia é «um compromisso dos jornalistas perante o público, condição de credibilidade e de manutenção da confiança dos consumidores de informação» (op. cit., p.42).

A mesma tese é comum a outros autores. Ziller (2006) acrescenta que a velocidade é um valor jornalístico fundamental e que facilita o quotidiano do jornalista, mas que não pode ser tomado como único, sendo «preciso conjugá-la à apuração correta, busca pela objetividade e ética» (p.8), entre outros princípios fundamentais. Bueno (2007) sustenta a ideia de que «o imediatismo e a agilidade [se] devem manter, ainda que para isso tenham de publicar informações com minutos de atraso, os mesmos compromissos com a responsabilidade social» (p.128). É deste conceito que nos ocuparemos de seguida.

Capítulo 3. A revisão e correção (e verificação dos factos) na prática jornalística

Depois de traçada a história da televisão, de elaborado o enquadramento acerca do jornalismo televisivo e da reflexão sobre a necessidade de velocidade na prática jornalística e consequente tensão, analisaremos como algumas características fundamentais da prática jornalística - a revisão, a correção e a verificação - podem estar a ser ameaçadas.

Assim, começaremos por discutir o conceito de responsabilidade social do jornalismo e o papel que desempenha na passagem de literacia ao público, para tecermos algumas considerações relativas à escrita jornalística e a importância da correção linguística, com foco no meio televisivo. Tendo em conta eventuais erros no texto jornalístico, abordaremos o conceito de credibilidade como elemento-chave na profissão.

3.1. Responsabilidade social do jornalismo

Lopes (2010a) define jornalismo como um «sistema produtivo de mensagens, caracterizado pela produção maciça e difusão rápida das mesmas, para um público vasto, heterogéneo, anónimo, disperso, com recurso a técnicas mais ou menos estereotipadas, dependentes de uma organização industrial» (p.4). Neste sentido, a informação é testada pelo polo da produção e direcionado a um público (polo da receção) com determinadas características - etárias, geográficas e sociais - que, quando reconhecidas pelo enunciador, levam à adaptação do seu conteúdo linguístico-narrativo e estético (op. cit., p.7).

Como evidenciado pelo primeiro capítulo, há valores que guiam a atividade desde o início. Deuze (cit. por Gomes, 2012, p.50) defende que a ideologia profissional partilhada pelos jornalistas assenta em valores comuns como o serviço público (sejam os órgãos privados ou públicos), objetividade, autonomia (liberdade e independência no trabalho), imediatismo (rapidez e consequente simplificação) e ética. Segundo Lopes (2010a), o jornalismo caracteriza-se por transformar um acontecimento ou um facto em informação, sob determinados valores-notícia e com o objetivo de “informar, formar ou divertir” (trilogia clássica). Os conteúdos informativos relacionam-se com as características, estilo, linha e política editorial, perfil do meio de comunicação e com as características do público-alvo a que se destina (p.5).

A transmissão de conhecimento e a comunicação são características fundamentais para a sobrevivência humana e devem-se a invenções como a imprensa, o telégrafo, a rádio, e a televisão. Como explica Francisco (2012), apesar de os *media* não substituírem o papel das instituições de ensino na educação da população, complementam-no ao fornecerem

informação. Contudo, a indústria guia-se por um imperativo comercial e privilegia o divertimento em detrimento da informação, formação e cultura (p.27). Apesar de nem sempre atentos, deve informar-se e transmitir-se conhecimento aos telespectadores (Paternostro, 1999). Por compreender várias interpretações, o jornalismo é uma forma de produção de conhecimento complexa, servindo para reproduzir novos conhecimentos e/ou para anular outros. Numa dessas aceções, o conhecimento é tido como ideal abstrato que, uma vez alcançado, torna-se critério universal para todo o conhecimento humano (Meditsch, 1998, p.26). Além de uma abordagem que perspectiva o jornalismo como ciência menor, uma terceira distingue-o como forma diferente de o produzir (op. cit., pp.27-28).

Ao transmitirem conhecimento ao público, os jornalistas dão a conhecer a realidade, representam-na e atribuem-lhe sentido (Oliveira, 2018, p.16). Neste processo, os cidadãos acumulam esses conhecimentos que, de algum modo e em algum momento, podem vir a utilizar nas suas vivências (op. cit., p.17). Lopes (2010a), designa a produção jornalística como um processo de significação: a forma como os jornalistas selecionam, organizam, tratam e apresentam a informação contém intencionalidade. Por isso, criam uma versão própria da realidade (p.5) e atualizam o conhecimento que os cidadãos têm dela, estabelecendo os temas e os acontecimentos que merecem ser disseminados (op. cit., p.8).

Neste sentido, os meios de massas têm uma responsabilidade social a cumprir, uma vez que contribuem para a formação da opinião individual do público e também para a opinião pública (Santos, 2005). Desempenham o papel de educadores públicos e a «função de ajudar os/as cidadãos/ãs a aprender sobre o mundo, debatê-lo e agir sobre ele» (op. cit. p.7). Em 1993, num semanário organizado pelo Conselho Nacional de Educação (CNE), Emídio Rangel, responsável pela SIC, afirmou que os meios de comunicação não têm o dever de educar, apenas o de transmitir informação diversificada: «É desse choque de informações distintas que os cidadãos se enriquecem e que a democracia se estabelece de forma mais marcante» (CNE cit. por in Santos, 2005, p.17). Por seu turno, Jorge Wemans, diretor-adjunto do jornal Público, defende que os meios de comunicação formam o público, propondo «visões do homem, do mundo, e de um modo de acionamento» (op. cit., p.18), uma vez que a informação que divulgam «é sempre uma escolha, não só em termos daquilo que se escolhe para comunicar, mas também da forma como se comunica» (ibidem).

Através do jornalismo, os meios de comunicação fornecem literacia ao público. Segundo Lopes (2011) o conceito de literacia «tem por base as três competências-chave elementares – as competências de leitura, escrita e cálculo – imprescindíveis à utilização e interpretação eficazes de informação na vida quotidiana» (p. 3). O conceito de literacia

mediática compreende o «consumo, a exploração, a avaliação e a produção de conteúdos mediáticos em vários formatos – texto, som, imagem estática e em movimento – e a sua comunicação (disseminação) através de vários meios – imprensa, rádio, televisão, web, etc.» (op. cit., p.27).

Para Motta e Strassburger (2014), os jornalistas têm a responsabilidade de produzir conteúdos que eduquem e desenvolvam o sentido crítico do público (p.4). No caso da televisão, o jornalismo deve assumir o compromisso de dar ao telespectador «o facto da forma mais bem apurada e real possível, resultando algumas vezes em ideias e decisões a serem tomadas pela sociedade» (op. cit., p.5). Portanto, existem várias formas de educar o público (op. cit., p.10) e uma delas pode passar pelo rigor informativo, princípio fundamental da atividade.

O primeiro ponto do Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, que estabelece o compromisso dos profissionais em cumprir princípios éticos universais que regulam a atividade jornalística (Barbeiro & Lima, 2002, p. 20) e cuja última versão data o ano de 2017, define o dever de «relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade» (Sindicato dos Jornalistas, 2017). Apesar do necessário rigor informativo, a tendencial aceleração dos ciclos noticiosos tem-se sobreposto. Explica Andringa (2013) que, de acordo com o 4º Encontro Consultivo das Organizações Internacionais de Jornalistas (Paris, 20 de novembro de 1983), há uma responsabilidade social do jornalista que o obriga a avaliar o que faz e como o faz, incluindo o rigor e a exatidão (pp.27-28). Contudo, «no ritmo cada vez mais frenético em que se trabalha nas redações, pouco tempo sobra para a inquietação» (op. cit., p.28).

A prática jornalística está exposta a fatores externos ou constrangimentos de diversos tipos e que limitam a produção da informação televisiva. Além dos históricos e dos políticos, existem limites «organizativos, económicos, técnicos, de tempo, até de relação com a equipa de imagem e som (jornalismo televisivo é um trabalho coletivo e raramente é o próprio redator a escolher quem o acompanha)» (op. cit., pp.35-37). Em 1992, a entrada do setor privado no meio televisivo introduziu inúmeras modificações:

Os constrangimentos políticos tenderam a pacificar-se, substituídos pelos resultantes da concorrência entre canais e a disputa de audiências, do aumento dos ritmos de produção e velocidade de difusão permitidos pelas novas tecnologias, e por um ambiente laboral instável em toda a classe profissional, com a multiplicação de condições contratuais e de precariedade e a existência de um forte exército industrial de reserva constituído pelos jovens licenciados dos múltiplos cursos de Jornalismo e/ou Comunicação. (Andringa, 2013, p.38)

Como tal, as novas tecnologias alteraram os ritmos de trabalho e vieram permitir transmissões em tempo real. Estes constrangimentos de tempo obrigam a uma recolha e difusão noticiosa imediatas, pressionando os tempos de emissão audiovisual, cada vez mais curtos «para que o público não mude de estação ou de canal» (op. cit., p.41), o que, por vezes, afeta a qualidade da informação. A velocidade impõe-se à reflexão e o tempo «transformou a velocidade em valor-notícia: é preciso dar antes do concorrente, mesmo se não foi possível confirmar a notícia» (op. cit., pp.42-43).

No meio televisivo, o telejornal é o género primordial para transmitir informação e conhecimento, pelo que «deve, através dos diversos processos comunicativos que o caracterizam, ter um papel determinante na sociedade» (Rodrigues et al., 2014, p.3409). Para Sena (2013), as rotinas de produção - «práticas estabelecidas de acordo com as quais os jornalistas desenvolvem o seu trabalho no dia a dia» (p.41) - permitem à estação televisiva uma tipificação de formas de fazer e produzir informação contribuindo para a organização da atividade em cada canal (op. cit., pp.43-44). Em televisão, os responsáveis pela informação diária são os diretores-adjuntos e subdiretores, em alguns casos os pivôs, os chefes de redação (se houver) e os coordenadores (encarregues de conduzir os trabalhos) (Gomes, 2012, p.119).

Tendo marcado presença nos bastidores dos telejornais da RTP1, da SIC e da TVI, Gomes (2012) descreve a conferência de redação como parte integrante da rotina das redações para definição editorial de cada edição. Os responsáveis dos vários setores discutem e analisam a edição anterior (própria e da concorrência) - confrontam pontos de vista, apontam erros, apuram critérios - e preparam o alinhamento e ângulos de abordagem para a edição seguinte (p.119). Apesar da importância decisiva da conferência de redação no produto final, o autor aponta a falta de discussão, crítica e debate, assim como de deteção de erros do jornal anterior e procura dos melhores ângulos de abordagem para os temas escolhidos (op. cit., p.209), devido à falta de tempo (os responsáveis fazem chamadas telefónicas constantes com repórteres e editores) (op. cit., p.124).

Antes de chegar ao público, «o telejornal envolve o trabalho de centenas de pessoas» (Carvalho, 2019, 0:10). Como explica a jornalista da RTP, depois de marcada a agenda, os diretores reúnem com os editores das diversas secções, como Sociedade, Política, Internacional, Economia, Desporto e Cultura, para decidir o que vai ser noticiado no dia. Na elaboração de uma reportagem, o jornalista trabalha em equipa com o repórter de imagem, seguindo-se a redação do texto. A notícia constrói-se nas salas de edição, pelo editor de imagem, coordenadores e editores, num telejornal que «é o fruto de trabalho de produtor, realizador, assistente de informação, inserção de caracteres, técnico de imagem,

técnico de som, editor, coordenador, jornalista e referir todos é uma missão quase impossível» (op. cit., 1:27).

A definição do alinhamento de um telejornal guia-se pela atualidade e a última decisão é do coordenador, profissional que trata de estruturar todas as atividades (Souto, 2019, p.161). O alinhamento fica em aberto e suscetível a mudanças até “à última hora”, numa emissão comandada pela régie e apresentada pelo pivô (Carvalho, 2019). Este profissional desempenha um papel preponderante: é um «elemento central num noticiário televisivo, dado que é ele que estabelece a ligação primordial com o telespectador. Nesse sentido, o pivô deve ter um papel neutro, impessoal e distanciado para com as notícias que apresenta» (Rodrigues et al., 2014, p.3409).

O telejornal segue uma determinada ordem - o alinhamento, que é cada vez mais «realizado tendo em conta os níveis de audiência de determinado canal. O que importa não é tanto o dever informacional, mas sim o transmitir de notícias que são do agrado dos telespectadores» (ibidem). As peças noticiosas são organizadas em blocos informativos (Leal & Valle, 2009, p.139) e preparadas desde o dia anterior: após selecionadas as imagens e entrevistas, são gravados os textos em *offs*, sendo que é o editor de texto «responsável pelo verbal e o editor de imagem pela seleção e qualidade das imagens» (Diniz & Araújo, 2005, p.2).

Souto (2019) caracteriza a redação como o espaço físico onde um conjunto de profissionais (jornalistas nas diversas funções, repórteres de imagem, editores de imagem, infográficos, realizadores, técnicos de arquivo, etc.) utiliza rotineiramente meios técnicos para a planificação, preparação e produção de notícias e noticiários, de acordo com as normas profissionais e as rotinas organizacionais estabelecidas (pp.16-17). Como tal, a produção noticiosa para televisão envolve inúmeros processos, desde a seleção, edição, transformação e emissão de notícias (op. cit., p.25). Por vezes, os estagiários marcam também presença neste ambiente. O autor explica que é habitual ficarem encarregues de produzir trabalhos menos complexos e com menor visibilidade no interior das editorias ou edições das redações: «*offs*, pequenas peças baseadas em informação de agência e, no caso da SIC Notícias, selecção e edição de segmentos de entrevistas em antena (a que os jornalistas chamam “talking heads”), títulos, destaques (...)» (op. cit. pp.77-78).

Portanto, as notícias são o resultado de um processo organizacional e complexo, que envolve o contributo de múltiplos profissionais com diferentes graus de importância no produto final e decisões de recolha, seleção, rejeição, ordenação e apresentação da informação (op. cit., p.160). A produção noticiosa televisiva é resultado de um trabalho em equipa entre o jornalista/repórter e demais profissionais, contribuições decisivas para o

produto que é apresentado ao telespectador (op. cit., p.161). Enquanto género televisivo, os noticiários apresentam características que os diferem dos restantes: as peças jornalísticas são selecionadas e organizadas de forma a parecer um “todo unificado” (Weaver, cit. por Rodrigues et al., 2014), com o objetivo de captar a atenção do telespectador. A imagem é um elemento de ligação com o público, pois influencia a forma como vê e compreende a informação (Rodrigues et al., 2014, p.3408).

Além da fase de preparação do noticiário, que antecede o momento da emissão, há todo um trabalho no decorrer da mesma. O realizador de informação garante a ilustração do noticiário, pois é «responsável pela coordenação das operações do estúdio e da régie durante o período de emissão do boletim noticioso» (Souto, 2019, p.37). Este profissional supervisiona uma equipa de estúdio, constituída por operadores de câmara, de mistura de vídeo (seleciona e combina as diversas fontes de vídeo disponíveis: câmaras, videotape/servidor, grafismos), de som, de iluminação e de controlo de imagem (ibidem).

O trabalho desenvolvido durante a emissão influencia diretamente a informação rececionada pelos telespectadores. Apesar de o pivô ser o rosto da informação televisiva, há contributos técnicos importantes “escondidos” do ecrã (ibidem). Os realizadores sistematizam a informação, a sequência da emissão, coordenam a ilustração e o trabalho de todos os profissionais de estúdio e na régie (operadores de câmara, técnicos de iluminação, assistentes de imagem, operadores de mistura de vídeo e áudio). São eles que mantêm os canais abertos durante a emissão e, normalmente, é-lhes atribuída menor importância, «[e]xcepto quando há algo que falha e a comunicação com a audiência é afectada» (op. cit., pp.161-162). Erros ou falhas técnicas percecionados pelas audiências podem ter um impacto negativo (op. cit., p.164), como veremos mais à frente.

3.2. Escrita jornalística: correção linguística, erros e lapsos

O jornalismo serve-se dos meios de comunicação para informar e apoia-se na linguagem e na palavra, sujeita a determinadas técnicas, regras e gramática (Lopes, 2010a, p.1). A linguagem jornalística faz uso da palavra «como utensílio de trabalho e da frase como veículo de pensamento» (Lopes, 2010b, p.1). Se a finalidade máxima do jornalismo é a eficácia comunicativa (Fontcuberta cit. por Lopes, 2010b, p.4), a escrita jornalística deve estar ligada a valores como a simplicidade, a concisão e a vivacidade, clareza e eficácia (op. cit., p.2), usando uma linguagem predominantemente substantiva, que «evita a complexidade gramatical e de vocabulário» (ibidem).

De acordo com Paternostro (1999), a informação televisiva caracteriza-se por ser: visual (o telespectador vê as notícias, que o informam e ampliam o seu conhecimento); imediata (a transmissão dá-se no preciso momento em que os acontecimentos decorrem); abrangente (alcança todas as camadas da sociedade, o que deve ser tido em conta na produção da informação); instantânea (rececionada momentaneamente); envolvente (o telespectador é transportado para o interior dos conteúdos) e superficial (devido ao custo das transmissões, compromissos comerciais e luta pelas audiências que guiam a produção noticiosa) (pp.64-65).

Logo, o telejornal abrange várias formas de linguagem: a verbal escrita, a cinética ou imagem em movimento, gestual, cenográfica, verbal oralizada e efeitos de sonoplastia, entre outros tipos e recursos (Diniz & Araújo, 2005, p.4). É através da componente visual (imagem) - a capacidade de mostrar os factos - que os noticiários ganham uma identidade própria e diferenciada dos restantes géneros e meios tradicionais (Leal & Valle, 2009, p.130; Rodrigues et al., 2014, p.3407). Se a rádio consegue dar a notícia "em primeira mão", a televisão dá a imagem do acontecimento a um telespectador que não só procura informar-se, mas também aquilo que «nenhum outro veículo pode fornecer: a mensagem sonora aliada à mensagem visual» (Paternostro, 1999, p.63).

Além da visibilidade, a informação televisiva resulta da articulação entre dois sistemas distintos, a imagem e a palavra (Leal & Valle, 2009, p.134). Numa relação de complementaridade (Bourdieu, 1997, p.26), o texto da notícia tem de se adequar à imagem para cumprir a sua função (Paternostro, 1999, p.72) - dar suporte ao que está a ser mostrado - enquanto a imagem, estática ou não, é capaz de transmitir emoção e de captar a atenção do público (op. cit., p.61). Os canais que se dedicam exclusivamente à informação, como a RTP3 e a CNN Portugal, apresentam constantemente «informações para serem lidas como um jornal eletronicamente impresso» (Barbeiro & Lima, 2002, p.15). Por um lado, são as imagens que conquistam o público televisivo, considerado o "veículo mágico do século XX". Por outro, as palavras não devem ser esquecidas e nunca contrariar aquilo que o telespectador vê, para não o confundir ou destruir a credibilidade da informação (op. cit., p.17).

"Jornalês" é a designação vulgar que se dá à linguagem jornalística, que obedece a um determinado tipo de discurso e a um conjunto de regras de escrita (Lopes, 2010a, p.12). Esta rege-se pela simplicidade, a concisão, a vivacidade e pelo princípio da clareza (op. cit., p.14). Mais especificamente, o texto jornalístico televisivo deve apresentar-se coloquial, claro e preciso, informativo, objetivo, direto e simples (Paternostro, 1999, p.61), «com frases curtas, directas e rigorosas (no sentido), proporcionando uma leitura rápida e eficaz da mensagem» (Lopes, 2010a, p.15).

Na construção do texto televisivo, nomeadamente o dos oráculos informativos, deve ter-se em atenção as regras de escrita e obedecer-se às regras gramaticais. Numa fase em que a taxa de analfabetismo é menor e em que a televisão chega a um número maior de pessoas nos mais diversos suportes, «é com a palavra que o jornalista chega ao mundo e expressa a mensagem que quer passar, moldando-a para que ela transmita a informação com o maior rigor possível» (Carmo, 2019, p.6). De acordo com Aurélio (2001, p.204, cit. por Carmo, 2019, p.6), assim como se espera que o jornalista esteja informado acerca do tema que aborda, espera-se igualmente que domine razoavelmente a língua em que o faz.

Independentemente do meio de comunicação, a palavra é central no jornalismo (op. cit., p.7) e a correção linguística assume importância por diversas razões. Pelo ambiente de desconfiança que se gerou à volta da profissão por parte do público e pelas crises que a profissão tem atravessado - desde *fake news* ao *clickbait* - é necessário ter um cuidado redobrado, respeitar a norma e não cometer erros de português, para proteger a imagem dos órgãos de comunicação (op. cit., p.8). Ter este cuidado é um dever ético e deontológico dos jornalistas, devido ao seu papel educativo no que diz respeito à linguagem (Estrela & Pinto Correia, 1990, p.22, cit. por Carmo, 2019, p.5).

Deste modo, é também essencial que os jornalistas tenham uma formação profissional exigente, pois «deixam de ser meros comunicadores para se transformarem em produtores e reprodutores de conhecimento» (Meditsch, 1998, p.37). Cabe a estes profissionais recolher a informação atentamente e ainda «dominar a língua em que escreve[m] para passar a sua mensagem da forma mais clara e simples possível» (Benvinda, 2019, p.24). Ricardo e Aurélio (cit. por Carmo, 2019, p.4) sustentam a ideia de que é raro encontrar um livro sobre erros publicado na segunda metade do século XX que não refira o papel dos meios de comunicação no desenvolvimento da língua portuguesa.

Como supra explanado, a ânsia de ser o primeiro a noticiar propicia uma maior frequência de deslizes, «nomeadamente no que toca à falta de verificação da informação» (Oliveira, 2018, p.53). Na produção jornalística, seguem-se as etapas de revisão e edição à redação do texto jornalístico (Paternostro, 1999, p.128). Os editores desempenham funções importantes e diversas: montam o produto final da reportagem que vai para o telejornal e escrevem «cabeças e pés de matérias e notas que compõem o script do telejornal. Editam reportagens vindas de outras praças e são os primeiros a avaliar se determinada matéria deve ou não cair» (Barbeiro & Lima, 2002, p.100). Idealmente, um segundo profissional revê o texto: em caso de erros, «a falta de revisão muitas vezes provoca a demissão do responsável» (op. cit., p.103).

No “Manual de Jornalismo”, Gradim (2000), refere a edição como uma das fases da produção jornalística. O trabalho é entregue ao editor ou chefe de redação, que lê a peça integralmente, corrige-a e modifica-a e pode ainda elaborar títulos e legendas «sempre que o redator, como deveria, não se encarregou disso ele próprio» (p.54). Por sua vez, Mercante (2015) define revisão jornalística como o «conjunto de interferências alheias que visa melhorar um texto» (p.7), nas suas qualidades de correção gramatical, coesão e coerência e, tal como o editor, o revisor pode propor alterações na forma e conteúdo do texto (ibidem).

Também Neves (cit. por Carmo, 2019, p.16) defende que os textos devem ser revistos por uma segunda pessoa que não o autor, a quem se afigura inevitável cometer erros, sobretudo quando se escreve com grande velocidade. O cérebro é uma máquina que falha quando está cansada (ibidem). Segundo um estudo do OberCom (2017), em que 20,3% dos inquiridos tem como atividade principal o jornalismo de televisão, «[a] produção de texto é para quase dois terços (63,1%) dos profissionais inquiridos a área em que trabalha no dia a dia» (p.15). Para 38,6% estão previstas no contrato de trabalho entre 35 a 39 horas semanais e para 26,1% estão previstas 40 horas. «Por contraponto aos quase 65% de contratos de trabalho até 40 horas semanais, os jornalistas afirmam, em maioria, trabalhar mais de 40 horas por semana (op. cit., p.17).

No último Relatório da Atividade da Provedora do Telespectador da RTP, Dias (2023) dá conta de que, em 2022, recebeu um total de 2005 mensagens (p.6) enviadas por homens (68%) e mulheres (30%), frequentemente com um nível de escolaridade superior ao ensino básico (op. cit., p.16). A maioria diz respeito à Informação (58%) (op. cit., p.8), seguindo-se o campo dos Programas (18%), o dos Erros de Português/Pronúncia (15%) e, por fim, o do Futebol (9%) (op. cit., pp.8-9). 43,88% são críticas e 28,61% queixas (op. cit., p.10), sendo que 56,24% das mensagens diz respeito à RTP1, seguindo-se a RTP3, visada em 9,08% delas (op. cit., p.12). Dias (2023) refere que é apontada uma queixa frequente à programação da RTP3, por ser muitas vezes alterada em cima da hora devido à pressão da atualidade (p.41).

Também a língua portuguesa é mencionada, em mensagens que apontam «erros de português (sempre demasiados), erros factuais, incorreções históricas, erros de tradução» (op. cit., p.47) e erros de português, que «surgem com maior frequência nos oráculos de pé de página, escritos sob a pressão do momento e sem supervisão prévia» (ibidem). Como linha de orientação futura, a Provedora aponta o dever de ceder formação continuada aos profissionais (op. cit., p.27), dado que se trata «de um problema que atravessa a sociedade portuguesa, mas também por isso o Serviço Público tem aqui responsabilidades que deve assumir» (op. cit., p.47).

Para Rocha e Anjos (2020), enquanto princípio fundamental do jornalismo, a responsabilidade social pode correr o risco de ser incumprida, o que é transversal à língua, que desempenha outras funções além da correção gramatical. Ao contrário do que se observa, espera-se de um bom jornalismo a obediência a essas regras de gramática, prestando um serviço que tenha por base o princípio de responsabilidade social (pp.111-13).

Do livro de estilo do jornal Público, Carmo (2019) destaca «as numerosas referências à necessidade de a escrita no jornal ser correta e não apresentar erros de português» (p.37) e o realce conferido à «importância de o jornalista rever atentamente o artigo que escreveu (...), o que contribui para frisar a responsabilidade que o jornalista tem perante o que publica» (ibidem). O diário português define o rigor da escrita como um critério da atividade jornalística: «O bom uso do português e o cumprimento das regras gramaticais, o rigor e a competência indispensáveis na informação que se leva ao leitor» (Público, 2005, p.65). Como tal, estabelece como incompatíveis com um estilo apurado erros gramaticais e expressões desadequadas. Após uma leitura atenta do texto, deve haver uma etapa de revisão, «tendo como preocupações a pontuação, a acentuação, as concordâncias e outras eventuais imprecisões ortográficas» (op. cit., p.71).

Para a maioria dos jornalistas inquiridos pelo OberCom (2012), «a produção jornalística deve seguir princípios de rigor, isenção, clareza, abrangência e proporcionalidade» (p.9). Porém, acorda também «que a concorrência e as audiências se impõem à relevância dos acontecimentos e que os critérios jornalísticos privilegiam as emoções» (op. cit., p.8). Para uma amostra maioritariamente familiarizada com o Código Deontológico e o Estatuto do Jornalista (op. cit., p.19), «a resposta rápida a breaking news; capacidade para cobrir as notícias 24 horas por dia» (op. cit., p.27) são aspetos «que o jornalismo de hoje tem de mais positivo ao nível da qualidade da cobertura» (op. cit, p.25), sendo «a qualidade da escrita/edição de imagem/som» (ibidem) um dos menos referidos. Para os profissionais, «a inovação editorial, imposta pela transição digital, não pode pôr em causa o interesse público e o respeito pelas regras éticas e a autonomia profissional» (op. cit, p.32).

Muitas vezes, a informação é disseminada sem passar pela pesquisa e a confrontação de dados, o que leva a que «a língua seja cada vez mais vista pela sociedade como mero compêndio de regras, cuja gramática é a sua única representação» (Rocha & Anjos, 2020, p.114). Referindo-se o termo “gramática” «a padrões formais de uso, ortografia e pontuação» e “erros gramaticais” a «violações desses padrões de redação jornalística»²

² Tradução do original: «“Grammar” refers to formal standards of usage, spelling, and punctuation. (...) “Grammatical errors” refer to violations of these journalistic writing standards.» em Appelman, A., & Schmierbach, M. (2018). Make No Mistake? Exploring Cognitive and Perceptual Effects of Grammatical Errors

(Appelman & Schmierbach, 2018, p.931), existe, há anos, a convicção entre jornalistas de que os erros gramaticais incomodam o público (op. cit, p.930). Por conta da instantaneidade, característica do meio televisivo, os jornalistas têm de produzir notícias para serem percebidas quando são transmitidas (ibidem). Assim, o conhecimento da norma de escrita é imprescindível, uma vez que ajuda a que sejam cometidos apenas por distração ou cansaço e não por desconhecimento (Carmo, 2019, p.16).

Luís Ramos, professor de português, defende que todos damos erros na fala e na escrita e que a gravidade do erro ortográfico varia consoante a “posição” de quem o dá, deixando sempre marca (Reis, 2017, para.9). Meireles (2018) considera «grave a quantidade de enganos aos quais os profissionais ficam expostos ao não terem o devido tempo de checagem e revisão» (p.15). A instantaneidade está ligada à tendência para sacrificar revisões e até uma segunda opinião sobre o texto jornalístico, sobrevalorizando-se a aceleração da produção na procura da informação em tempo real, acabando por resultar também num público maioritariamente não dominante da língua portuguesa (op. cit., p.13). Reis (2017) explica que entre os erros mais recorrentes no jornalismo, estão os ortográficos e os de concordância e que, para Lúcia Vaz Pedro, a generalidade dos portugueses domina mal a língua (para.6).

3.2.1. Erros em oráculos informativos

Neste sentido, o telespectador português é confrontado com erros na produção diária de informação que preenche os oráculos dos noticiários. A título de exemplo, a 1 de dezembro de 2019, podia ler-se o seguinte oráculo num noticiário da SIC Notícias: «1º de dezembro - Cerimónia comemorativa da **implantação da República**»³. Em 2016, o mesmo canal noticioso apresentava o oráculo «Mulher **suicida-se e depois mata** o marido **á** paulada»; em 2020, «Vit. Guimarães x Benfica - FPF instaura processo **disciplinar**»⁴ e ainda na “Edição da Tarde”, em maio do mesmo ano, «Carlos Cabecinhas - “Neste maio **pedimo-vos** que não **vinhais** a Fátima”»⁵. No “Jornal da Noite” da SIC, nas vésperas do 25 de abril de 2022, lia-se «Em análise o 25 de abril – assinala-se 48 anos da revolução dos **escravos**»⁶.

Também o canal público é objeto de gralhas. Em agosto de 2015, podia ler-se o oráculo no “Telejornal”: «Reacendimento em Arouca - Reativação de uma frente ativa durante a

in News Articles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 930–947. <https://doi.org/10.1177/1077699017736040>

³ Consultado em: <https://bityli.com/XeJ4J>

⁴ Acessível em: <https://shre.ink/cT7j>

⁵ Consultado em: <https://shre.ink/cT72>

⁶ Disponível em: <https://inconveniente.pt/revolucao-dos-cravos-e-dos-escravos/>

manhã obrigou ao auxílio de dois meios **aérios**»⁷, ou, em fevereiro de 2021, no mesmo programa: «Novo tratamento em Espanha - Centro de neurociências com nova **técnica** para doentes de Parkinson e de Tremor Essencial»⁸. A 2 de novembro de 2015, a RTP3, canal noticioso da RTP, apresentava no programa “24 horas” o seguinte oráculo: «Diabetes: **Fatos** e números»⁹. Ainda na CMTV, estação do Grupo Cofina, visionava-se o seguinte em oráculo: «Videochamada: Rui Pereira, Comentarador CMTV - Tiago Vieira sem **rastro** fiscal»¹⁰ ou «(...) **excessão**: surto único»¹¹.

Os exemplos apresentados podem evidenciar que, com o avolumar da importância cedida à velocidade, explorado no capítulo anterior, a exposição aos erros parece aumentar. Queirós (2012) atenta que os erros de escrita e gralhas em conteúdos noticiosos são evitáveis, na medida em que o público deve ser poupado à sua exposição: «É uma questão de profissionalismo e de organização» (para. 3). O autor aponta ainda para a importância da pronta correção de erros no jornalismo, visada no ponto cinco do documento de autorregulação supramencionado: «O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais, assim como promover a pronta retificação das informações que se revelem inexatas ou falsas» (Sindicato dos Jornalistas, 2017). Ao falarmos no meio televisivo, submetido às exigências da informação em direto, essa correção torna-se mais difícil de concretizar do que no ambiente digital.

O mesmo autor defende que a «frequência de erros de escrita e de falhas de edição tem vindo a acentuar-se» (2012, para.12), fases às quais deve ser conferida especial atenção (ibidem). Para ser considerado um bom profissional na totalidade, o jornalista tem de ter qualidade de escrita e não cometer erros (op. cit., para.9). Para Carmo (2019), antes do processo de edição e revisão jornalísticas, «o número de erros e lapsos cometidos seria desejavelmente reduzido no processo de escrita, através da promoção de ações de formação junto dos profissionais, pois, quanto menos erros forem escritos, menos serão publicados» (p.83). Dados do OberCom (2017) revelam que dos 50,3% jornalistas que frequentaram algum tipo de formação complementar naqueles últimos cinco anos, 40% fê-lo por iniciativa própria e apenas 15,3% por iniciativa da empresa (op. cit., p.9).

Appelman e Schmierbach (2018) sustentam que são despendidos tempo e energia significativos no ensino de correção gramatical nos cursos de jornalismo, que incluem questionários sobre gramática e aulas dedicadas às regras de edição, embora a investigação académica sobre a edição jornalística seja escassa. Para Carmo (2019), o

⁷ Consultável em: <https://bitly.com/3hYob>

⁸ Disponível em: <https://bitly.com/fY96k>

⁹ Acessível em: <https://bitly.com/HT41v>

¹⁰ Consultado em: <https://abrir.link/yN5f4>

¹¹ Disponível em: <https://abre.ai/fNXP>

aumento do número de erros cometidos evidencia o desinvestimento na parte da escrita e na revisão jornalística, em parte atenuado pelo «surgimento de novas tecnologias, como os corretores automáticos, que têm a função de ajudar na revisão dos artigos de uma forma mais rápida – ou, na realidade, quase instantânea» (op. cit., p.84).

Benvinda (2019) aponta a possibilidade de se retificar o texto e acrescentar informação webjornalística à medida que chega às redações. «No entanto, essa vantagem faz com que alguns jornalistas já não tenham tanto cuidado ao escrever da notícia, pois sabem sempre que têm a possibilidade de corrigir» (op. cit. p.51). À semelhança, no campo do jornalismo televisivo, embora seja possível retificar o texto para ser lido aquando da emissão, o público pode aperceber-se das gralhas antes da sua correção. De forma a recuperar a credibilidade que os meios de comunicação têm vindo a perder, seria favorável os profissionais fazerem um esforço no sentido de diminuir os desvios na escrita (Carmo, 2019, p.84). De seguida, focar-nos-emos no conceito de credibilidade e na sua relação com o rigor jornalístico.

3.3. Credibilidade: elemento-chave no jornalismo

Sena (2013) define que a credibilidade, «qualidade daquele que é digno de confiança» (p.2), é procurada e analisada pelo público e fundamental para que haja sucesso jornalístico e comercial (ibidem). Existe uma maior confiança no meio televisivo jornalístico, porque através da imagem é possível mostrar ao público o que está a ser dito e a decorrer (op. cit., p.9). O conceito de credibilidade é antigo e surgiu na indústria noticiosa há mais de 300 anos, como um dos fatores principais a ser respeitado (op. cit., p.16).

Hoje, é um «fator-chave para a seleção da informação pelo auditório» (op. cit., p.11), que a procura e detém como «um critério de comparação entre os diversos meios de comunicação» (op. cit., p.16). Sendo a exatidão e o rigor jornalísticos fatores diferenciadores do jornalismo perante a restante informação (Porlezza & Russ-Mohl, 2012, p.4), o interesse pela credibilidade jornalística aumentava a partir da década de 1960 (op. cit., p.6).

Este é também um campo com um ritmo acelerado e, por isso, vulnerável a erros. Quando não corrigidos, colocam em risco a confiança e a credibilidade, sem as quais «o jornalismo pode ser considerado supérfluo pelas audiências em tempos em que é preciso mais do que nunca reforçar a democracia, fornecendo informações relevantes a essas mesmas

audiências e servindo como cão de guarda dos poderes»¹² (op. cit., p.3). A credibilidade é o fator que distingue a notícia da restante informação (como boatos) e «torna-se um fator necessário para o desenvolvimento das notícias» (Sena, 2013, p.10). Este conceito é atribuído e procurado tanto no orador (pivô, por exemplo), como nas notícias, nas fontes de informação e no próprio meio de comunicação (ibidem).

Os erros ou lapsos podem manchar a imagem do órgão de comunicação e, com ela, a credibilidade que nele o público deposita. «A credibilidade não é fácil de conquistar, mas é muito fácil de perder. Qualquer defeito, falha, dilema ou má percepção, pode fazer com que as pessoas tenham dúvidas e deste modo desperdiçar o que tinha sido conquistado até ao momento» (op. cit., p.11). Conscientemente ou não, os espectadores analisam a forma como as notícias são apresentadas e avaliam se estão bem redigidas. A credibilidade associa-se a um texto jornalístico objetivo, com frases curtas e concisas, «para que o telespectador perceba o texto “à primeira”, pois qualquer texto que deixe dúvidas pode colocar em causa a credibilidade da notícia» (op. cit., p.17). Ao deparar-se com um erro numa notícia, o espectador muda instintivamente de canal, que perde um espectador e a credibilidade naquele momento (op. cit., p.78).

Sena (2013) considera que a credibilidade, indispensável para o público e para o quotidiano dos jornalistas, se conquista com o tempo, havendo modos e mecanismos que podem tornar mais fácil e rápida essa conquista. No jornalismo televisivo, passam por recursos como a imagem, os diretos, os comentadores, a presença de pessoas conceituadas em estúdio, o pivô e o tipo de discurso utilizado e são usados para que o telespectador considere a informação credível (op. cit., p.1; p.19). A simplicidade da escrita jornalística confere credibilidade às peças e a coesão e organização do texto são fundamentais num meio em que o tempo é limitado (op. cit., p. 30). Caso contrário, poderá provocar equívocos na receção da informação (op. cit., p.31).

Os jornalistas não planeiam os modos e mecanismos de credibilidade, mas usam-nos para tentar captar mais atenção e confiança do público e alcançar a credibilidade da notícia (op. cit., p.130). Por exemplo, a imagem é a prova da notícia televisiva (op. cit., pp.46-47), ajudando a captar a atenção do espectador, sendo que, quanto mais emotiva, maior a audiência (op. cit., p.4); os diretos - permitem que o público veja os acontecimentos a partir de casa e em tempo real (op. cit., p.49); a edição (montagem da peça jornalística) e

¹² «Without credibility and trust, journalism may be considered superfluous by audiences in times when it is needed more than ever to reinforce democracy by providing relevant information to these very audiences, and by serving as watchdog of the powerful» em Porlezza, C., & Russ-Mohl, S. (2012). Getting the Facts Straight in a Digital Era: Journalistic Accuracy and Trustworthiness. In: Peters, C. & Broersma, M. (Eds.), *Rethinking Journalism* (45-59). Routledge. ISBN 9780415697026

filmagem (op. cit., p.50); o pivô; a pirâmide invertida; os comentadores e a presença de pessoas conceituadas (op. cit., p.58) e ainda a arte de bem falar (op. cit., p.31).

Para Maier (2005), o princípio fundamental do jornalismo de relatar os factos com exatidão e rigor tem vindo a ser frequentemente violado (p.533), o que pode estar diretamente relacionado com a diminuição da confiança nos meios norte-americanos, já desde meados dos anos 80 do século XX (op. cit., p.536). Apesar das ferramentas disponíveis (como corretores ortográficos automáticos), são cometidos erros por desconhecimento do jornalista sobre o assunto da notícia, a pressão de prazos e a falta de tempo de que dispõe para compreender e interpretar os factos (op. cit., p.542). Portanto, os erros afetam negativamente a credibilidade da peça e do próprio jornal, provando-se, assim, a relação entre a exatidão e a credibilidade noticiosas: «Quanto maior o número e a gravidade dos erros encontrados num artigo, menos confiável é a notícia na visão da fonte»¹³ (op. cit., p.545).

Hoje, embora se observem jornalistas mais qualificados, estão também mais sobrecarregados com trabalho e pressões, deixando passar erros por não conseguirem realizar uma revisão tão minuciosa quanto desejável (op. cit., p.546). Mais do que a credibilidade, pode implicar também a perda de audiências e de vendas, uma vez que o público deixa de confiar na informação que consome e, em último caso, contribuir para minar a democracia à medida que o público se “desliga” dos *media* (ibidem).

Além de Maier (2005), outros investigadores têm estudado a questão da exatidão e rigor jornalísticos e a sua relação com a credibilidade. Porlezza e Russ-Mohl (2012) realizaram um estudo com o objetivo de analisá-la sob a perspetiva europeia, uma vez que os que vinham a ser desenvolvidos eram voltados para o jornalismo americano (p.10). Constatou-se uma alta frequência de erros, apoiada no desconhecimento acerca do tema abordado e na pressão com prazos (op. cit., p.12).

Mesmo em redações bem equipadas e com profissionais com formação, a inexatidão é um problema geral da prática jornalística e a falta de rigor tem um efeito corrosivo na credibilidade (op. cit., pp.14-15). O estudo evidenciou ainda diferentes formas de proceder na edição dos textos jornalísticos. «As taxas de exatidão também podem refletir diferentes procedimentos de edição na Europa, onde os jornalistas tendem a rever o trabalho uns dos

¹³ Tradução do original «The greater the number and severity of errors found in an article, the less credible was the story in the source's view» em Maier, S. R. (2005). Accuracy Matters: A Cross-Market Assessment of Newspaper Error and Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 533–551. <https://doi.org/10.1177/107769900508200304>

outros, quando o fazem, em comparação com os Estados Unidos, onde as peças são tradicionalmente editadas antes de publicadas pelos editores»¹⁴ (op. cit., p.15).

Numa dinâmica de produção de 24/7, a questão dos erros jornalísticos e a sua correção necessita de ter mais atenção por parte dos profissionais. Se a solução ideal é evitar cometê-los no processo de produção do texto jornalístico, eles ocorrem inevitavelmente, porque errar é humano (op. cit., p.16). As notícias de última hora deixaram de ter o prazo diário do jornalismo impresso, para serem produzidas de minuto a minuto, ou até numa questão de segundos (op. cit., p.17).

Appelman e Schmierbach (2018) concluíram que «os leitores percecionam as notícias com erros gramaticais como sendo de qualidade, credibilidade e potencial de informar inferiores, mas o número de erros necessário para tal é relativamente elevado»¹⁵ (p.41). Os erros gramaticais não afetaram o público de forma homogênea: a perceção é maior no público com preocupações relacionadas com a gramática (op. cit., pp.941-42). Caso não sejam erros ocasionais, podem mesmo inibir a compreensão do que se está a comunicar (op. cit., p.942).

A investigação de Meireles (2018) também indica que os deslizes gramaticais ou de escrita têm um impacto subjetivo na credibilidade que o leitor atribui às notícias, mas podem fazer «estremecer a imagem das empresas de jornalismo» (op. cit., p.17). Além de ser necessário que os profissionais procurem «preservar sempre a maior credibilidade possível» (op. cit., p.19), a relação entre a alta frequência de erros e a menor credibilidade evidencia a necessidade de a formação em jornalismo «reforçar o estudo da gramática e que a velocidade das redações e a falta de revisão contribui para o enfraquecimento da credibilidade da notícia» (ibidem).

No âmbito de estudos sobre rigor e credibilidade jornalísticos, Beede e Mulnix (2017) desenvolveram uma pesquisa acerca das taxas de erros de ortografia e gramática no digital, óbvios para quase todos os leitores (op. cit., pp.316-17), tentando perceber a ligação dos mesmos com a credibilidade jornalística. Tanto a disseminação como o consumo de notícias mudaram com a presença dos *media online*. «O imediatismo da informação disponível para uma audiência global impõe grande pressão sobre as práticas

¹⁴ Tradução do original «Accuracy rates may also reflect different editing procedures in Europe, where journalists tend to review each other's work, if at all, versus the United States, where stories traditionally are edited prior to publication by editors» em Porlezza, C., & Russ-Mohl, S. (2012). Getting the Facts Straight in a Digital Era: Journalistic Accuracy and Trustworthiness. In: Peters, C. & Broersma, M. (Eds.), *Rethinking Journalism* (45-59). Routledge. ISBN 9780415697026

¹⁵ «(...) readers perceive stories with grammatical errors to be lower in quality, credibility, and informativeness, but the number of errors needed is relatively large» em Appelman, A., & Schmierbach, M. (2018). Make No Mistake? Exploring Cognitive and Perceptual Effects of Grammatical Errors in News Articles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 930–947. <https://doi.org/10.1177/1077699017736040>

jornalísticas tradicionais; como resultado, a exatidão muitas vezes pode ser comprometida»¹⁶ (op. cit., p.317).

Enquanto a velocidade parece estar a retirar valor aos pilares jornalísticos, os erros podem ser corrigidos muito mais rapidamente e a um custo mínimo (ibidem). Apesar de disporem de corretores ortográficos automáticos, a frequência de erros mantém-se (op. cit., p.317) e o custo da credibilidade a pagar pode ser alto: os erros diminuem o envolvimento dos leitores com o órgão de comunicação e minam a confiança na qualidade do jornalismo. Segundo um estudo da Sociedade Americana de Editores de Notícias (cit. por Beede & Mulnix, 2017, p.318), mesmo os erros mais pequenos - um erro ortográfico, um apóstrofe mal colocado ou uma construção gramatical incompreensível - minam a confiança que o público deposita no órgão de comunicação. A solução passa por dedicar mais atenção e recursos à verificação, revisão e edição de texto, beneficiando a reputação e imagem dos meios de comunicação (op. cit., p.326).

Para alguns autores, sendo a credibilidade equiparada a uma baixa frequência de erros, o rigor jornalístico é um valor importante. Contudo, esta é uma questão não consensual. Kellaway, colunista da BBC News, defende que não são os erros ortográficos e de escrita que definem se a escrita é boa ou má (cit. por Beede & Mulnix, 2017, p.318). Meckel (cit. por Beede & Mulnix, 2017, p.318) afirma que o impulso da instantaneidade está a ser tido como prioritário em relação a critérios como a relevância e o rigor ou precisão, ficando a verificação dos factos para uma fase posterior à sua publicação. Podemos ainda expor uma outra consequência destes erros, que recai no facto de serem facilmente divulgados (e até ridicularizados) nas redes sociais.

Com a pressão para atualizar permanentemente o público, os prazos tornaram-se quase obsoletos, o que recai na falta de revisão dos conteúdos, agravada pela situação financeira de muitas empresas de comunicação, que levou a despedimentos (op. cit., p.319). A era do digital e a pressão concorrencial para publicar o mais rápido possível estão a desafiar a qualidade jornalística, o que implica um declínio na credibilidade nos meios de comunicação a longo prazo (op. cit., p.324).

Em conclusão, os órgãos de comunicação devem investir mais atenção à revisão e apostar na melhoria desses sistemas, de forma a evitar erros de edição antes da publicação dos conteúdos, garantindo uma boa imagem e reputação junto do público e distinguindo-se no

¹⁶ Traduzido do original «The immediacy of information available to a global audience places great strain upon traditional journalistic practices; as a result, accuracy can often be compromised» em Beede, P., & Mulnix, M. W. (2017). Grammar, spelling error rates persist in digital news. *Newspaper Research Journal*, 38(3), 316–327. <https://doi.org/10.1177/0739532917722766>

mar informativo *online* (op. cit., p.326) - o rigor informativo que é necessário voltar a adotar como centro do jornalismo, como sugerido no capítulo anterior.

Capítulo 4. Oráculos e vertigem da informação em permanência nos canais noticiosos

Até aqui chegarmos, traçamos a história do jornalismo moderno, com o aparecimento da imprensa, da rádio e da televisão e, mais recentemente, da Internet, que veio contribuir para acelerar o processo produtivo e, por vezes, sacrificar etapas como a revisão jornalística. Aquando da evolução da televisão, vimos que os canais temáticos se juntaram aos generalistas, consequência da segmentação das audiências.

Este capítulo centra-se nos oráculos informativos dos noticiários e programas informativos. Antes de partirmos para a parte empírica da dissertação, torna-se relevante saber qual a origem deste tipo de grafismo, ou seja, a quem se deve a introdução dos oráculos nos espaços noticiosos televisivos, para tentar perceber que papel e função assumem no conjunto informativo dos noticiários.

4.1. Origem dos grafismos televisivos

No jornalismo, as palavras são apenas uma parte da mensagem que se quer transmitir. A informação divide-se em diferentes níveis: o projeto gráfico - ilustrações, manchas e letras; os sistemas analógicos - fotografias, ilustrações, cartoons - como legendas e títulos que «cumprem a função de reduzir a ambiguidade conceitual» (Lopes, 2010a, p. 6) e o sistema linguístico, composto por manchetes, títulos, textos, legendas (ibidem).

Hoje, o telespectador está habituado a assistir a noticiários que incluem os mais diversos elementos pertencentes aos vários níveis. O pivô faz-se acompanhar de comentadores, repórteres, imagens, gráficos, oráculos, etc. Existe, pois, um sem número de estímulos visuais que nos agarram ao ecrã. Deste modo, coloca-se a seguinte questão: como é que os grafismos chegaram à informação televisiva, sobretudo os oráculos (que estão no centro da presente investigação)? Através da revisão da literatura efetuada, verificou-se a inexistência de consensualidade no léxico relativo a este campo, sendo muitas vezes utilizados termos diferentes para designar o mesmo conceito.

Freitas (2019) refere-se ao termo *motion graphics* para designar imagens em movimento, acompanhadas ou não por som (p.27). Também Rodrigues (2012) faz uso do grafismo animado para definir os elementos visuais utilizados em programas de televisão, que incluem a infografia de programas jornalísticos ou informação iconográfica e textual que lhes dá suporte, entre muitos outros (p.14). Apesar de ser uma invenção de finais do século

XIX e contemporânea do início do cinema (Guedes, 2013, p.11; Rodrigues, 2012, p.10), o *motion graphics* foi também apropriado pela televisão. A evolução do grafismo animado apoiou-se nos elementos do design gráfico do cinema e da televisão, meio no qual, desde cedo, surgiu a necessidade de incluir a tipografia (gráficos e textos) para complementar as imagens (Freitas, 2019, p.20; Rodrigues, 2012, pp.20-21).

Deste modo, o grafismo animado resulta de várias disciplinas e linguagens (Rodrigues, 2012, p.25), tendo na sua origem processos de design gráfico, de cinema e de animação (Velho, 2008, cit. por Rodrigues, 2012, p.25). Para Brarda (2016, cit. por Freitas, 2019), a emissora britânica BBC foi a primeira a contratar profissionais (designers) especificamente dedicados à comunicação gráfica televisiva, em 1950 (op. cit., p.21). Assim, além de pioneira nas emissões televisivas, a BBC também o é na utilização de grafismos, sendo «precursora da maioria das evoluções neste sector específico» (Guedes, 2013, p.12).

Com a revolução digital iniciada na década de 60, os programas de notícias tornaram-se objeto de investimento em nova tecnologia (op. cit., p.13). Na década de 1970, a BBC trouxe a cor para a televisão, passando a ser possível trabalhar com uma ampla variedade de tons, apesar de ainda se evitar o uso de grafismos animados por se tratar, à data, de um processo manual demorado (Brarda, 2016, cit. por Freitas, 2019, p.21). Uma década mais tarde, «[o]s grandes avanços tecnológicos desenvolveram novas técnicas de representação audiovisual e possibilitaram aos profissionais a aprendizagem de softwares de animação, montagem e edição» (Freitas, 2019, p.21), gerando condições para a expansão mundial do *motion graphics*, a partir do qual os canais televisivos criavam uma identidade própria, distinguindo-se perante o público (ibidem). As inovações tecnológicas dos anos 80 possibilitaram o surgimento de sistemas digitais de composição de imagens, o que fez inovar a utilização do design gráfico no cinema e na televisão (Velho, 2008, cit. por Rodrigues, 2012, p.23).

Apesar de a terminologia não ser uniforme, há uma tese comum entre os autores que se dedicaram ao estudo do tema: na atualidade, a utilização de grafismos na informação televisiva é uma constante. Saraiva et al. (2011) definem o conceito de cenografia de informação como «o conjunto de dispositivos reunidos para criar um cenário para transmissão dos noticiários em televisão» (p.9), elementos percebidos pelo telespectador, sejam cenários físicos, grafismos inseridos na imagem (ibidem), dispositivos audiovisuais ou cenografia virtual - são exemplos o logótipo da estação, os oráculos, os *tickers* e o *background* (Saraiva et al., 2009, p.150).

No entanto, nem sempre foi assim. Saraiva et al. (2011) dividem a evolução histórica da cenografia da informação televisiva em Portugal em cinco fases. A Era da Técnica, de 1957 a 1960, corresponde ao início da transmissão de notícias em televisão e desta como meio

de massas. Por isso, assiste-se ainda à procura de uma linguagem própria (p.17). Aquando do salazarismo, a RTP surge sob o controlo direto do Estado, que condicionava a programação, nomeadamente a forma e o conteúdo dos noticiários, que, inicialmente, apresentavam uma cenografia aplicada à informação muito simples (Saraiva et al., 2009, p.151).

Já a Era dos Realizadores começa no ano de 1964 e termina uma década mais tarde. O videotape veio permitir a transmissão dos acontecimentos no próprio dia e marcou uma viragem tecnológica na história da RTP e da própria televisão. Vislumbrava-se uma primeira versão do pictograma, isto é, a emissão de uma imagem fixa do lado direito do pivô (Saraiva et al., 2009, p.153). Consequentemente, os programas informativos ganhavam importância, sobretudo na cobertura de eventos internacionais (ibidem), atraindo os telespectadores para a informação e afastando-os dos musicais e teatros (Polainas, 1998, cit. por Saraiva et al., 2011, p.19).

Motivadas pelo 25 de abril de 1974, dão-se o fim da censura e a transformação da RTP, na Era dos Jornalistas, que decorre até 1992 (Saraiva et al., 2011, p.20). O jornalista afirmase enquanto profissional no meio televisivo, devido à diferenciação das funções de locutor, redator e jornalista (Saraiva et al., 2009, p.154). A cenografia informativa e o “Telejornal” são alvo de mudanças constantes, impulsionadas a princípio pela inauguração dos estúdios no Lumiar, em 1977, com um estúdio inteiramente dedicado à informação (ibidem).

As melhorias não ficam por aí. A introdução de cor na televisão portuguesa, a 7 de março de 1980, marca o começo da década de 1980 (Cádima, 2002, cit. por Saraiva et al., 2011, p.20) e abre portas à cenografia e a novas combinações. A partir de 1986, o uso de diretos no “Telejornal” tornou-se recorrente, pelos avanços tecnológicos verificados nas redações da Informação da RTP (Teves, 2007, cit. por Saraiva et al., 2011, p.21), tornando-se no programa da Informação mais importante na década de 90 (Polainas, 1998:209, cit. por Saraiva et al., 2011), o que se repercutia na cenografia do mesmo, guiado pelo valor da transparência noticiosa (Saraiva et al., 2011, p.22). No final desta terceira fase, o espaço televisivo expande-se ao setor privado e termina o monopólio de 35 anos da RTP (Saraiva et al., 2009, p.155).

Com o passar dos anos, é evidente a evolução dos grafismos e do seu uso nos espaços informativos portugueses. Saraiva et al. (2011) explicam-na através da extensão da televisão ao setor privado, que trouxe «inovação no estilo da apresentação e na imagem corporativa» (p.67). A chegada dos canais privados ao sistema televisivo português implicou alterações, nomeadamente no que respeita à cenografia, tanto pela inclusão das

redações no fundo do jornal televisivo, como pela «introdução de elementos gráficos (oráculos, bolachas, tickers) durante a emissão dos telejornais, criando novas formas de transmitir mais informação no mesmo espaço (ecrã de televisão) e tempo (duração dos jornais)» (op. cit., p.8). Shaw (2003, cit. por Saraiva et al., 2011, p.67) acrescenta que o surgimento das estações dedicadas à informação 24 horas por dia também pode ter impulsionado a evolução cenográfica televisiva, que hoje proporciona ecrãs preenchidos às audiências.

Antes de se chegar à atualidade, percorreu-se ainda uma quarta fase. Denominada por Era do Marketing (1992 - 2000), demarcou-se pela competitividade na e pela informação (Salvado, Entrevista: 19 fevereiro 2009, cit. por Saraiva et al., 2011, p.23), com um jornal televisivo que durava, a princípio, 30 minutos. A SIC inicia as emissões a 6 de outubro de 1992, com um espaço informativo em horário nobre pautado pela diferença, o “Jornal da Noite” (Silva, Entrevista: 17 abril 2008, cit. por Saraiva et al., 2009, p.155). A 20 de fevereiro de 1993, com espaços informativos de aparência ‘sóbria’, «Clara de Sousa anuncia, no programa “Informação 4”, da Televisão Independente (TVI), o nascimento do novo canal» (op. cit., p.156).

Portanto, o cenário televisivo era composto por canais públicos e privados. Era evidente uma preocupação com a captura de audiências que motiva um processo de alternância de cenografias das estações portuguesas (Saraiva et al., 2011, p.24). Em 1997, a SIC renova os cenários informativos, sendo que as alterações se dão sobretudo ao nível de títulos, oráculos, *tickers* e pictogramas do “Jornal da Noite” (op. cit., pp.27-28). A procura da identidade cenográfica da TVI decorre até à reformulação de 2000, já com a *Media Capital* (op. cit., pp.25-26). Também a RTP muda os seus grafismos: «surge o rodapé ou ticker, importando-se uma prática de canais estrangeiros de informação» (op. cit., pp.28-29). No panorama nacional, os noticiários começam a inovar: os grafismos tornam-se indispensáveis e altera-se a duração do jornal, que passa a ser de uma hora a uma hora e meia (op. cit., p.29).

Damos entrada no novo milénio, ditado por evoluções tecnológicas e cenográficas nas televisões (Saraiva et al., 2009, p.158). Assim, a Era do Virtual define-se por uma nova procura de linguagem própria e, a 31 de março de 2004, nasce uma “nova RTP” e com ela novas instalações, na Avenida Marechal Gomes da Costa (Saraiva et al., 2011, p.29). Como resposta, a 20 de fevereiro de 2006, o “Jornal da Noite” da SIC apresenta um novo cenário (op. cit., p.30).

Neste processo de mutações e procura de inovação técnica pelas três emissoras portuguesas, está assente o objetivo de atrair público, gerando-se uma «luta pelas

audiências e a resposta “taco a taco” às alterações verificadas em cada uma» (Saraiva et al., 2011, p.159). A cenografia faz parte da estratégia concorrencial de captação de audiências (op. cit., p.87), clima que leva à «transformação da informação num produto comercial cujo valor está nas audiências que consegue gerar» (Polainas, Entrevista: 26 janeiro 2008, cit. por Saraiva et al., 2009, p.160).

4.2. Função da cenografia e grafismos: os oráculos informativos

Os oráculos dos noticiários portugueses estão inseridos na cenografia televisiva dos respetivos canais e programas. Para lá de se conhecer a evolução cenográfica informativa, torna-se importante perceber a função destas componentes no conjunto do espaço informativo televisivo. Os autores que se debruçam sobre a questão recorrem a designações diversas. Freitas (2019) sustenta a tese de que a identidade visual televisiva - inclui diversos elementos (entre os quais, os oráculos) a ser corretamente utilizados (p.212) - é uma ferramenta estratégica fundamental, considerando o aumento da competição nas últimas décadas no meio televisivo:

A forma como um canal de televisão comunica visualmente os seus valores, proporciona uma experiência, que tem como resultado a comparação do canal com os demais concorrentes. Através dessa experiência relacionada com o agrado e a satisfação do telespetador, é criado o elo de fidelidade e preferência de um público. (Freitas, 2019, p.210)

No livro “Nos bastidores dos telejornais”, Gomes (2012) defende que a imagem constitui o pilar da comunicação televisiva. Ao noticiar-se um acontecimento, a inclusão de imagens acrescenta-lhe valor noticioso e a falta delas pode determinar a exclusão da informação (p.151). Neste paradigma, existem diversas técnicas para captar a atenção do público. «Cortes, zooms, sobreposições, voz *off*, oráculos, «bolachas», tudo serve em televisão para evitar que o telespetador se distraia, canse, mude de canal» (op. cit. p.174).

Não obstante, a função dos grafismos que preenchem o ecrã dos programas noticiosos parece ir além da atenção do telespetador. Segundo Saraiva et al. (2011), o jornal televisivo continua a ter importância no panorama informativo, apesar da aparição da Internet (p.66). A televisão é um meio audiovisual no qual muitas vezes são transmitidos simultaneamente imagem, texto e som e cada elemento inserido nos ecrãs tem um papel a cumprir:

Os directores de informação dizem não pretender que toda a informação seja absorvida, mas que cada parte se dedique a uma situação específica. Especificamente, os títulos e rodapés são destinados aos espectadores que se encontram em sítios ruidosos permitindo assim difundir informação escrita complementar. (Saraiva et al., 2011, p.43)

Os autores também se referem ao termo “título” para designar oráculos informativos. A inclusão de elementos gráficos (nomeadamente escritos), num meio com funcionamento e linguagem próprios, solicita a leitura como competência do telespectador, o que pode complexificar a receção e o processamento da informação (op. cit., p.91). Após inúmeras mudanças introduzidas ao longo dos anos nos programas informativos, «os ecrãs estão agora preenchidos com diversos elementos gráficos, nomeadamente bolachas, tickers e títulos» (op. cit., p.67). Estes últimos «ajudam a recordar a informação, mas também podem distrair os espectadores de outros pontos das notícias» (op. cit., p.70).

Em televisão, uma peça jornalística pode envolver, pelo menos, quatro tipos de texto: visual, sonoro, oral e escrito (Cunha & Santos, 2006, p.175) e existem várias regiões do ecrã que rodeiam o pivô com diferentes componentes. Baseando-se na categorização de Goffman (1993, cit. por Cunha & Santos, 2006, p.176) para as distinguir, além da região posterior e da região traseira, a região de fachada (em baixo no ecrã) é composta pelo oráculo, grafismo onde figuram o tema e a manchete das peças analisadas, e o *ticker*, com informações que não se relacionam com a peça apresentada (op. cit., p.176-78). Nas televisões portuguesas generalistas, identificou-se «uma tendência a utilizar o texto visual como ilustração do texto oral» (op. cit, p.191) e ainda os oráculos como um dos “símbolos icónicos” dominantes (ibidem). A maioria dos oráculos analisados serve para identificar nomes de intervenientes e de locais no tempo e no espaço (por exemplo, “Lisboa/Esta tarde”) ou para dar informações sobre o tema e apresentação da peça (op. cit., p.180), complementando o que está a ser transmitido verbalmente.

Outros autores tratam a questão dos oráculos de uma perspectiva mais ampla. Krasner (2013, cit. por Freitas, 2019, p.25) estabelece que o *Graphic Package* ou conjunto gráfico de um canal (op. cit., p.189) é composto pela Identidade (ID) Visual do canal, Promoções do canal, a Mosca (marca gráfica que o identifica ou logótipo), os Menus, os Separadores, os Oráculos, *Endpages* e Transições, entre outros.

Segundo Brarda (2016, cit. por Freitas, 2019) a embalagem gráfica de um programa transmite os seus valores e a sua identidade ajusta-se aos valores do canal, apesar de cada programa ter uma identidade própria. Para Krasner (2013, cit. por Freitas, 2019), o *package* de programas inclui: oráculos, aberturas e encerramentos, tanto para o programa quanto para as promoções, variados separadores, logótipo e o *on air* (em direto) (Freitas, 2019, p.26).

Graças à evolução tecnológica, temos ao dispor um conjunto diversificado de grafismos. Freitas (2019) e Rodrigues (2012) descrevem os principais elementos característicos do grafismo televisivo: os elementos gráficos; o vídeo (composto por vídeos, fotografias, grafismos e animações, música, ruídos e efeitos sonoros); a tipografia (informação complementar que, ao ser conjugada com movimento, confere dinamismo a uma emissão, caracterizada por tipos de letra, tamanho, espaçamento); a computação gráfica ou animação digital (grafismos que se movem bi ou tridimensionalmente); a identidade visual (elementos visuais que dão personalidade e diferenciam a marca, como o logótipo, símbolo, cor); os elementos de escala e composição, como tamanho, formato, escala e proporção; a forma; a textura, a cor; o espaço; o movimento (de acontecimentos ou objetos no tempo e no espaço); o ritmo; o tempo (duração total da peça e tempo de emissão de cada grafismo animado e dos seus movimentos, que deve ter em conta a mensagem e o seu objetivo), e o som (pp.35-50; pp.38-50). Por exemplo, os oráculos caracterizam-se pelo tamanho, formato, cores e são emitidos em determinados tempos.

Na mesma perspetiva, Sens (2011, cit. por Rodrigues, 2012, p.76) defende que os elementos visuais se adequam e promovem a identidade do canal e do programa que integram e cumprem as funções de: organizar o discurso televisivo, identificar perante o público as características dos canais e respetivos conteúdos, localizar o telespectador no programa e canal a que está a assistir, diferenciá-los perante a concorrência, autopromovê-los e atrair o público para o consumo, através do apelo à emoção. Por exemplo, o movimento e o ritmo dos elementos visuais servem para definir os espaços e tempos, promovendo dinamismo (op. cit. p.77). É assim definida a informação principal e a secundária, guiando o olhar do telespectador e ainda a ordem pela qual lê o grafismo animado (op. cit., p.163).

Os grafismos contribuem para que o público crie uma imagem da estação televisiva e respetivos programas. Rodrigues (2012) define imagem mental como a que se cria na mente acerca de determinada organização e a imagem corporativa uma interpretação da sociedade acerca da organização (p.61). Assim, é através dos elementos apresentados que o público cria uma ideia de uma estação televisiva ou até de um programa informativo. No caso de ser uma imagem corporativa negativa, afeta a credibilidade da empresa em questão (neste caso, um canal televisivo), a confiança que o público tem nela e a sua reputação (Vásquez, 2007, cit. por Rodrigues, 2012, p.62).

Por isso, uma estação televisiva serve-se dos elementos da identidade visual - composta por elementos visuais (cores, formas, linhas, grafismos, etc.) e sons (ritmos, intensidade, etc.) e o tempo (movimento de objetos, transições, etc.) - para alcançar a coerência visual (op. cit., pp.65-66). Dentro dos elementos que identificam os programas, é possível incluir

os anúncios publicitários, os oráculos, os grafismos de encaixe e a mosca (logótipo do canal apresentado no canto superior do ecrã) (op. cit. pp.73-75).

No que à utilização de grafismos para informação televisiva diz respeito, o termo “oráculo” é utilizado por alguns autores, mas não universalmente. A investigadora recorre à definição de Krasner (2008) para designar oráculo como a informação escrita ou gráfica apresentada na parte inferior do ecrã ou noutros pontos, dependendo das necessidades do programa (cit. por Rodrigues, 2012, p.75). Freitas (2019) descreve-os como elementos comuns dos noticiários e associa-os ao termo com origem no jornalismo - “*lead*” (p.173). Os oráculos informativos ou *leads* apresentam o tema em questão, fornecendo informações sobre a peça de forma a prender a atenção do espectador (Guedes, 2013, p.15). Brarda (2016, p.31, cit. por Freitas, 2019, p.116) define oráculo como «uma peça informativa que aparece em cima da imagem que está a ser mostrada, geralmente posiciona[da] em cima ou em baixo no ecrã».

Há autores que utilizam ainda um terceiro termo para designar esta informação complementar, o de “título”. Saraiva et al. (2011) oráculo ou *oracle* é o «título das notícias, ou identificação dos entrevistados ou dos locais das peças, inserido em grafismo no ecrã, proveniente da marca do programa informático em que era inicialmente gerado» (p.96), o *title generator* (v. infra).

Os oráculos podem ser de diversos tipos, dependendo do objetivo da informação complementar dada ao telespectador. Um dos níveis dos oráculos tem como propósito identificar o apresentador/repórter. Outro identifica a pessoa que surge na primeira linha e o programa de notícias abaixo dela e um diferente apresenta «cabeçalho, subtítulo e um localizador de onde a história está a acontecer» (Freitas, 2019, p.173). Guedes (2013), define oráculo ou “*Lowerthird*” como uma barra de uma ou duas linhas de texto que identificam «jornalistas, convidados ou intervenientes nas peças» (p.16) e ainda «locais, destacar frases, identificações de diretos, ou outros recursos televisivos e editoriais, tais como “Destaque”, “Última Hora”, etc» (ibidem).

Além de se identificarem intervenientes ou localizações (no tempo e no espaço), utilizam-se oráculos que informam relativamente ao tema da respetiva peça. Geralmente, possuem uma ou mais linhas de texto (Silva, 2009, p. 37): a primeira ou “linha de destaque” não tem mais do que cinco palavras e seguem-se duas linhas para apresentar o tema, respondendo-se às seis perguntas: Quem?, O quê?, Quando?, Onde?, Como?, Porquê? (Guedes, 2013, p.15).

Silva (2009) designa por *Character Generator* (CG), Title Generators ou Gerador de Caracteres o sistema que gera informação complementar, sejam textos ou grafismos, estáticos ou não, sobrepostos numa emissão de vídeo, cujo papel e importância tem vindo

a crescer no âmbito dos noticiários. A princípio, os CG permitiam «colocar apenas palavras sobrepostas nas transmissões televisivas, com o nome da pessoa, localização e similares (p.6), mas o avanço das tecnologias contribuiu para a sua evolução, gerando grafismos melhores, mais impactantes e, conseqüentemente, mais relevantes (op. cit. p.7).

De um leque de empresas de CG, a Vizrt é utilizada por emissoras como a CNN e a BBC para produzir e gerir os grafismos utilizados (Silva, 2009, p.15). Cada programa tem o seu template, com infografismos e conteúdos específicos, pelo que todo o tipo de informação que se pretenda introduzir é guardada e categorizada num arquivo, o repositório do *template* desse programa (op. cit., p.51). Para serem lançados durante a emissão, os grafismos e demais informações complementares (sejam textuais ou de imagem) exigem preparação prévia, seguindo-se a inclusão dos mesmos no sistema, embora algumas informações tenham de ser criadas no decorrer dos noticiários (op. cit., p.28).

Hoje, temos acesso a noticiários em que a utilização de grafismos é regra para fazer chegar ao telespectador informação complementar daquilo que ouve e vê (op. cit., p.25). Entre outros elementos, as peças noticiosas são ilustradas pelo *lowerthird*, informação textual que ocupa o último terço (em baixo) do ecrã (ibidem) e que acompanha o que está a ser dito, através do destaque de declarações e informações que enquadram o local em que se passam as imagens. Outro grafismo utilizado na informação televisiva é a assinatura da peça, em que são apresentadas as informações técnicas sobre a reportagem (op. cit., p.26). O *lowerthird* diferencia-se do *ticker* ou *crawler*, um outro infografismo em texto que vai rodando no fundo do ecrã para apresentar manchetes ou outras notícias de menor importância do que as que compõem o alinhamento do noticiário (op. cit., p.38).

De um conjunto de infografismos utilizado em televisão e nos respetivos noticiários – *bugs* (logótipo do canal ou programa), *live bar* (“em direto”), *clock* (relógio digital) – Silva (2009) define *lead* como a informação que enquadra a peça, nomeadamente a nome de interlocutores e/ou de locais ou os créditos da peça, emitida tanto no último terço do ecrã como em qualquer outro ponto (p.35-37). Estas informações também podem constar no *lowerthird*: numa ou mais linhas de texto (*tier*), introduz-se o tema com o nome e uma frase de destaque da peça que acompanha, até mesmo de uma declaração em direto ou ainda o nome de interlocutores, de localidades e outras informações que a possam complementar (ibidem).

Devido às inúmeras informações que o *lowerthird* pode dar ao telespectador, o autor distingue três tipos: o *one-tier lowerthird* identifica a história apresentada ou o apresentador/pivô do programa numa linha única; o *two-tier lowerthird* apresenta na linha principal o interlocutor da peça e na segunda linha o cargo/função do mesmo ou a

localização do que está a ser mostrado; o *three-tier lowerthird* dá ao telespectador mais informações sobre a peça ou os interlocutores (a manchete da notícia, uma frase destacada do discurso do interveniente), em três linhas de texto (op. cit., p.38).

Capítulo 5. Metodologia e desenho da investigação

O tema da presente investigação pode ser apresentado da seguinte forma: Os processos de construção e de revisão dos oráculos nos canais noticiosos portugueses RTP3 e CNN Portugal. No âmbito deste tema, coloca-se o problema: Qual é o processo de construção e revisão dos oráculos nos canais noticiosos portugueses RTP3 e CNN Portugal?

Associadas à temática, podem ainda colocar-se outras questões:

1. Como se processa a construção dos oráculos nos canais noticiosos RTP3 e CNN Portugal?
2. Como funciona o processo de revisão dos oráculos nos canais noticiosos RTP3 e CNN Portugal?
3. Que diferenças se registam entre os processos de construção dos oráculos na RTP3 e na CNN Portugal?
4. Que diferenças se registam entre os processos de revisão dos oráculos na RTP3 e na CNN Portugal?

A pergunta de partida formulada no início deste estudo funcionou como primeiro fio condutor e expressa aquilo que se procura compreender melhor. Para tal, torna-se necessário adotar uma problemática, isto é, a abordagem com que se escolhe tratar o problema formulado pela pergunta de partida (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.89). Dispomo-nos «a elaborar uma nova forma de encarar um problema e a propor uma resposta original à pergunta de partida» (op. cit., p.91).

Tendo dedicado uma primeira parte do trabalho à revisão da literatura acerca do tema em estudo, a segunda parte inicia-se com um capítulo no qual se pretende explicar o desenho da investigação. Entre as questões metodológicas, procura-se apresentar o problema, as hipóteses e ainda as técnicas e respetivos instrumentos utilizados para recolher os dados pertinentes.

Antes de nos debruçarmos sobre o procedimento da investigação, importa ressaltar algumas dificuldades sentidas na realização da primeira parte, devido à relativa escassez de bibliografia que se centrasse neste fenómeno específico dos oráculos informativos, nomeadamente os processos de construção e de revisão dos mesmos. Deste modo, optámos por «tomar como pontos de referência várias abordagens teóricas diferentes» (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.102) e acreditamos que a segunda parte da dissertação,

através do estudo de caso da RTP3 e CNN Portugal, será fulcral para identificar e descrever estas e outras questões relativas aos oráculos dos noticiários e acrescentar conhecimento a esta área.

Portanto, é possível classificar esta investigação como um estudo de caso, uma vez que assume uma modalidade exaustiva, profunda e detalhada de estudo de um número pequeno de casos (Gil, 2017). Habitualmente, recorre-se às técnicas documentais, de entrevista e de observação para conseguir dados amplos acerca do objeto estudado. Assim, realizou-se uma observação espontânea, na qual o investigador permanece “no exterior” do grupo e/ou atividade para observar. Quanto aos entrevistados, selecionaram-se pessoas com aproximação aos processos em estudo (ibidem). Neste tipo de investigação, a pesquisa de documentos (digitais, pessoais, administrativos, publicações de organizações, etc.) é fundamental para complementar os dados recolhidos através das técnicas de observação e entrevista (ibidem).

Também é possível inserir a presente investigação na pesquisa etnográfica, porque se pretende descrever amplamente determinados comportamentos ocorridos no seu contexto natural, através de um trabalho de campo exaustivo, com entrevistas em profundidade e observação participante, na qual o investigador contacta diretamente com o fenómeno estudado e interage com os sujeitos investigados (ibidem).

Numa etnografia, o investigador deve proceder à escolha da amostra, baseando-se no próprio entendimento que faz do objeto de estudo durante o trabalho de campo. É desta forma que seleciona os elementos que considera mais adequados para fornecerem os dados e as informações necessárias para solucionar o problema. As entrevistas assumem a sua forma informal, com o objetivo de identificar e comparar as perceções dos entrevistados sobre o fenómeno em estudo (ibidem). Ao longo da aplicação das técnicas, o investigador recorre às notas de campo para registar, o mais detalhadamente possível, os dados relevantes, posteriormente analisados. Estes devem ser em grande quantidade e resultam, muitas vezes, de diversas fontes (ibidem).

5.1. Métodos e técnicas

Uma investigação pode ser tida como um procedimento que tem de ser delineado, dentro do qual é necessário selecionar um método a seguir. Sendo o procedimento «uma forma de progredir em direção a um objetivo» (Quivy & Campenhout, 2005, p.25), o método é a formalização específica do procedimento, tendo em conta o fenómeno analisado (ibidem).

Para responder ao problema e às questões colocadas, adotou-se um método de pesquisa qualitativo. Para Matos (2014), este tipo de método enquadra-se num conjunto amplo de estudos não estatísticos para estudar a realidade social, geralmente associado às

expressões “estudo de caso” e “métodos etnográficos” (p.4). A escolha justifica-se por ser um método intensivo de recolha de dados. Atendendo ao tema, isto é, os processos de construção e de revisão dos oráculos nos canais noticiosos portugueses RTP3 e CNN Portugal, e ao problema que se quer ver elucidado, optou-se pela análise de um grupo de informações mais pequeno, mas de forma detalhada e aprofundada. O método qualitativo resulta de várias orientações filosóficas e enquadra os estudos de fenómenos no próprio local, com o objetivo de lhes dar sentido e interpretar o significado que os próprios envolvidos lhes atribuem. São exemplos o estudo de caso e a etnografia (Chizzotti, 2003).

Antes de se proceder à observação, torna-se necessário definir os dados que devem ser recolhidos e ainda «circunscrever o campo das análises empíricas no espaço, geográfico e social, e no tempo» (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.157). A fase de observação é definida pelos autores como «o conjunto de operações através das quais o modelo de análise (constituído por hipóteses e por conceitos) é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis» (p.155). Correia (2009) defende que é crucial estimar o tempo que se prevê necessitar para realizar a observação em campo, de forma que a resposta aos objetivos traçados não seja comprometida (p.33).

Assim, o objeto de estudo é constituído pelos canais noticiosos RTP3 e CNN Portugal. O primeiro trata-se de um canal televisivo de serviço público e o segundo pertence a uma grande cadeia internacional de referência, a CNN, marca com a qual o Grupo *Media Capital* tem um protocolo. A observação realizou-se nas respetivas redações dos canais informativos, isto é, nas instalações da RTP, em Lisboa, e nas instalações do Grupo *Media Capital*, em Queluz. Considerou-se que o objeto de estudo e o período de observação eram suficientes, também devido aos prazos, recursos, contactos e informações ao dispor (op. cit., p.158).

Neste sentido, foram utilizadas técnicas qualitativas, entre as quais a observação direta e a entrevista. Esta última funciona como técnica complementar aos dados resultantes da observação, procedendo-se de forma aprofundada, para conhecer os processos de construção e revisão dos oráculos de forma detalhada, visto que existe contacto direto com os interlocutores. Para extrair a informação obtida através das entrevistas realizadas, recorreu-se a uma análise de conteúdo, técnica que pode incidir sobre mensagens variadas e que permitirá tratar a informação recolhida para se apresentar e discutir os resultados.

Antes de se avançar para a etapa da observação e recolha de dados, devem ser concebidos os instrumentos capazes de os produzir e que carecem de testagem prévia (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.181). Na presente investigação, executou-se uma fase exploratória na delegação da RTP em Castelo Branco, no dia 19 de janeiro de 2023. Chegada às

instalações pelas 13h30, o jornalista Paulo Braz tratou de responder a algumas questões relativas à temática em estudo. Este teste permitiu ficar a conhecer alguns pormenores sobre a produção noticiosa da RTP, nomeadamente dos oráculos (o sistema de produção utilizado, por exemplo) e levou também ao surgimento de outras questões, colocadas aquando da recolha dos dados e aplicação dos instrumentos concebidos.

5.1.1. Observação direta

A principal técnica utilizada nesta investigação é a observação direta, na qual «o próprio investigador procede diretamente à recolha das informações, sem se dirigir aos sujeitos interessados. Apela claramente ao seu instinto de observação» (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.164). Durante a observação, os instrumentos de recolha de dados podem ser o diário do investigador ou ainda um «guia de observação, que designa os comportamentos a observar» e que se destina ao próprio observador (ibidem).

A observação realizada assumiu uma forma não estruturada. Correia (2009) explica que a conceção de um guião pode ajudar o investigador durante a observação a redirecioná-lo para os objetivos da investigação, o que também a restringe quando comparada com uma mais livre, orientada apenas segundo determinados objetivos (p.32). A observação visual “do exterior” permite captar «os comportamentos no momento em que eles se produzem e em si mesmos, sem a mediação de um documento ou de um testemunho» (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.196). «A observação tanto pode ser de longa como de curta duração, feita à revelia ou com o acordo das pessoas em questão, ou ainda realizada com ou sem a ajuda de grelhas de observação pormenorizadas» (op. cit., p.198), que definem os comportamentos a observar (ibidem).

Neste estudo, a observação deu-se no desenrolar das atividades dos profissionais de cada estação televisiva. Segundo Quivy & Campenhoudt (2005), a observação direta adequa-se «à análise do não verbal e daquilo que ele revela» (p.198), procedendo-se ao «estudo dos acontecimentos tal como se produzem» (ibidem). Assim, esta técnica associa-se a uma relativa espontaneidade e autenticidade dos acontecimentos e comportamentos observados, mas o problema do registo dos dados pode limitá-la. O investigador não pode confiar apenas na memória dos acontecimentos a que assistiu, uma vez que esta elimina dados que, na fase de discussão dos resultados, revelar-se-iam importantes (op. cit., p.199). «Como nem sempre é possível, nem desejável, tomar notas no próprio momento, a única solução consiste em transcrever os comportamentos observados imediatamente após a observação» (ibidem).

Do conjunto das metodologias qualitativas e etnográficas, a observação participante é uma técnica «utilizada em estudos ditos exploratórios, descritivos, etnográficos ou, ainda,

estudos que visam a generalização de teorias interpretativas» (Mónico et al., 2017, p.725), sendo que o objetivo passa por elaborar uma descrição qualitativa e de estilo narrativo, recolhendo-se a informação pertinente e aprofundada através da nota de campo (op. cit., p.726), instrumento de recolha de dados adotado.

5.1.2. Entrevista

A entrevista foi a segunda técnica à qual se recorreu para tentar responder ao problema colocado, de forma a recolher as informações e os dados «que não seriam possíveis somente através da pesquisa bibliográfica e da observação» (Boni & Quaresma, 2005, pp.71-72). Para complementar a recolha de dados obtida através da observação direta, optou-se por realizar entrevistas aos profissionais diretamente envolvidos e com conhecimento acerca dos processos em observação em cada canal informativo.

Segundo Quivy & Campenhoudt (2005), a entrevista é uma técnica que exige interação e contacto direto entre o investigador e o interlocutor, da qual podem resultar dados e reflexões muito pertinentes. Ao contrário da observação direta, a informação é recolhida indiretamente sob dois intermediários: o sujeito que responde às perguntas e o instrumento, com as perguntas a colocar, recorrendo-se geralmente a um questionário ou a um guião de entrevista (op. cit., p.164).

As perguntas colocadas aos intervenientes nestes processos permitiram-nos perceber o seu funcionamento mais detalhadamente e alguns pontos de vista dos profissionais envolvidos. Entre outros objetivos, a entrevista destina-se à «análise de um problema específico: os dados do problema, os pontos de vista presentes, o que está em jogo, os sistemas de relações, o funcionamento de uma organização, etc.» (op. cit., p.193) ou à «reconstituição de um processo de ação, de experiências ou de acontecimentos do passado» (ibidem). Esta técnica permite recolher dados em profundidade e de forma flexível, devendo o investigador proceder com pouca diretividade e adaptar-se às características dos interlocutores (op. cit., p.194).

Deste modo, as perguntas foram colocadas à medida que a atividade dos profissionais o permitia, sendo que as tarefas por eles desempenhadas davam lugar ao surgimento de novas questões que não estavam previamente estabelecidas. As entrevistas de tipo aberto e semiestruturado podem ser mais ou menos longas, consoante a profundidade pretendida na abordagem do tema e a proximidade entre os intervenientes favorece a espontaneidade das respostas (ibidem). Por norma, o investigador toma a liberdade de colocar novas questões que surjam no decorrer da conversa, pelo que deve estar atento e «intervir o mínimo possível para não quebrar a sequência de pensamento do entrevistado» (op. cit., p.77).

5.1.3. Análise de conteúdo

Na presente investigação, servimo-nos ainda de uma terceira técnica. A análise de conteúdo constitui uma técnica complementar às duas acima descritas. «O método de entrevista, seguida de análise de conteúdo, é seguramente o que mais se utiliza em paralelo com os métodos de observação» (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.200).

A análise pode incidir «sobre mensagens tão variadas como obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas, atas de reuniões ou relatórios de entrevistas pouco diretivas» (op. cit., p.226). Assim, é através dela que é possível fazer o tratamento das informações e dados provenientes de uma entrevista, de forma aprofundada e complexa (op. cit., p.227). Na sua forma qualitativa, a análise de conteúdo caracteriza-se por ser intensiva, isto é, aplica-se a um conjunto de dados pormenorizados mais pequeno, tendo em vista «o modo segundo o qual os elementos do «discurso» estão articulados uns com os outros» (ibidem).

Esta técnica recai sobre o estudo do não verbal, de algo implícito e a análise do funcionamento de determinadas organizações, através de documentos das mesmas, pode ser um dos objetivos para a aplicar (op. cit., p.230). Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo aplica-se a ‘discursos’ extremamente diversificados e a extração dos dados faz-se por dedução, através da inferência (p.15). Este conjunto de técnicas tem um campo de aplicação muito vasto, abrangido por qualquer comunicação de um emissor para um recetor, tendo em conta critérios como a quantidade de pessoas implicadas, código e suporte (op. cit.). Recai, então, sobre a análise e descrição do conteúdo destas comunicações, sob determinados indicadores que visem a «inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens» (op. cit., p.48).

Segundo a autora, existem vários tipos de análise de conteúdo. Podemos definir os seguintes como tendo sido adotados na presente investigação: A análise de enunciação aplica-se a entrevistas não diretivas, a comunicações como processos e aos seus elementos não formais (p.217). Por sua vez, a Análise Proporcional do Discurso (APD) adapta-se a quaisquer dados da linguagem, às informações não verbais que é possível extrair de uma entrevista (p.235). A análise de relações, um outro tipo de análise de conteúdo visado pela autora, abrange a análise do discurso, que compreende «qualquer forma de interação formal ou informal, qualquer linguagem no seu contexto social e cognitivo» (p.276).

Desta forma, é necessário delimitar o universo de documentos a analisar, consoante o problema colocado (Bardin, 2011, p.126). Realizou-se uma análise de conteúdo aos programas “3 às 15” e “3 às 16” da RTP3 e “Agora CNN” da CNN Portugal, emitidos

aquando da observação e dos dias 21 e 28 de março, no caso da CNN Portugal (para satisfazer a ilustração dos oráculos descritos no próximo capítulo). Além destas três técnicas principais, podemos indicar ainda a recolha de dados preexistentes como complemento: «os métodos de entrevista e de observação são frequentemente acompanhados pela análise de documentos relativos aos grupos ou aos fenómenos estudados» (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.204). Durante a realização da observação, o jornalista Paulo Delgado, da CNN Portugal, disponibilizou um documento sobre o qual a análise de conteúdo incidu, além da extração da informação recolhida através da observação, anotada no diário do investigador, e das entrevistas.

5.2. Objeto de estudo e tempo de observação

5.2.1. RTP3

A RTP3 nasceu como NTV, em 2001. Tratava-se de um canal regional produzido no Porto que, tendo sido comprado pela RTP, iniciou as emissões a 31 de maio de 2004 enquanto RTPN, o primeiro canal temático da estação pública. Em 2011, volta a mudar de nome e nasce a RTP Informação (SapoMag, 2015). «Confiança, independência, isenção, rigor, universalidade e responsabilidade social» são alguns dos princípios segundo os quais a RTP rege a sua atividade.

A 5 de outubro de 2015, arrancava o canal informativo RTP3 com o slogan “Informação de Confiança” e uma nova identidade e imagem. Vinha a substituir a então RTP Notícias, fundada a 19 de setembro de 2011. A 1 de dezembro de 2016, a RTP3 e a RTP Memória passaram a fazer parte da Televisão Digital Terrestre (TDT), juntando-se à RTP1, RTP2, SIC, TVI e Canal Parlamento, conjunto de canais em sinal aberto e gratuito (RTP, 2016).

O canal televisivo conta com António José Teixeira como diretor de informação e Adília Godinho, Joana Garcia e Hugo Gilberto como diretores-adjuntos de informação, enquanto Luísa Bastos e Paulo Cardoso se ocupam da subdireção de informação. A grelha de programas centra-se na informação sobre a atualidade nacional e internacional, com vários diretos ao longo do dia, informação a nível regional (de que é exemplo o programa “Eixo Norte Sul”) e também debates informativos. Através da plataforma digital “RTP Play”, é possível aceder à emissão em direto do canal noticioso e ainda ao arquivo de todas as emissões dos variados programas.

Para estudar o caso da RTP3, realizou-se a observação direta e entrevista no dia 13 de março de 2023, nas instalações da RTP em Lisboa. Às 13h30, Filipa Costa, jornalista da

RTP/RTP3, recebeu-nos e encaminhou-nos até à redação, onde preparava, em conjunto com o jornalista António Esteves o programa “3 às 15”, do qual foram coordenadora e pivô, respetivamente. Além deste, Filipa Costa coordenou ainda os espaços informativos “3 às 16” e “3 às 17”, sendo que se acompanharam estes processos na redação e na régie, durante cada emissão.

5.2.2. CNN Portugal

A CNN, canal noticioso norte-americano, tem sede em Atlanta e pertence à *Warner Media*, da AT&T. A 24 de maio de 2021, o Grupo *Media Capital*, proprietário da TVI, divulgou a assinatura de um acordo com a Turner Broadcasting System Europe para o lançamento da CNN Portugal, canal que viria a programar e operar (Miranda, 2021). Em setembro de 2020, a informação da TVI conheceu uma nova direção e deu-se uma reestruturação programática da TVI24, depois de se perspetivar a compra do grupo pela Cofina, proprietária da CMTV. Assim, o canal da marca de referência da informação internacional veio substituir a TVI24, o então canal informativo da *Media Capital* fundado a 26 de fevereiro de 2009, juntando-se aos principais canais informativos da grelha de televisão portuguesa paga, RTP3 e SIC Notícias (Nunes & Rosa, 2021). A *Media Capital* diz rever-se nos valores da marca CNN, como o rigor, a liberdade e a independência.

Foi no dia 22 de novembro de 2021 que o novo canal arrancou (Lusa, 2021). A CNN Portugal conta com uma emissão de 24 horas por dia, segundo uma licença própria e operacionalizada em Queluz, e marca presença no digital, através do site e das redes sociais. Com ela, chegou um novo estúdio de informação de 600m² em substituição do da TVI24, com 20m², tornando-se um dos maiores da Europa (Cardoso, 2021).

À frente do canal noticioso, estão nomes¹⁷ como o de Nuno Santos, enquanto diretor, Frederico Roque de Pinho, como diretor-executivo responsável pela operação do canal televisivo e Pedro Santos Guerreiro, diretor-executivo responsável pelo meio digital. Raquel Matos Cruz, Joaquim Sousa Martins e Paula Oliveira assumem a subdireção do canal. Os programas versam sobre a atualidade informativa, tendo espaços para o comentário, o debate e a análise de diversos temas, nomeadamente o desporto e a política.

No caso da CNN Portugal, a aplicação das técnicas de observação e entrevista teve lugar no dia 27 de março de 2023. Às 14h30 deu-se a chegada às instalações, nas quais Paula Oliveira, Subdiretora Operacional e de Convergência, nos receberia. Por estar em reunião, essa receção não foi possível, pelo que nos encaminhámos para a redação, onde se encontrava Ana Candeias, jornalista e chefe de redação na TVI/CNN Portugal, que tratou

¹⁷ Ficha técnica acessível em: <https://cnnportugal.iol.pt/fichatecnica>

de fazer um acompanhamento pelas várias secções da redação. Neste espaço, encontrava-se o jornalista Paulo Delgado, que, pela familiaridade com os processos em estudo na presente investigação, foi inquirido com algumas questões e observou-se a atividade da qual se ocupava, a produção e revisão de oráculos. Chegados à régie¹⁸, decorria a emissão do programa “Agora CNN”, que o jornalista Élvio Carvalho coordenava. Sofia Delgado, estudante de Ciências da Comunicação da Universidade do Algarve a estagiar naquela redação, cobria a função de *line producer*, que será explicada no capítulo seguinte. Todos os profissionais acima mencionados foram objeto de observação direta, pelas funções que desempenham, tendo também respondido a questões relativas ao objeto em estudo. Ainda antes de se abandonar as instalações, pelas 19 horas, Paula Oliveira demonstrou-se disponível para explicar alguns aspetos relacionados com o tema em questão, apesar de a grande maioria dos dados previamente recolhidos, junto de investigadores próximos dos processos estudados, ter sido considerada suficiente.

5.3. Objetivos e hipóteses

Definidos o problema e a metodologia, centremos a nossa atenção nos objetivos e nas hipóteses. O principal objetivo da investigação é o de verificar como se desenvolve o processo de construção e revisão dos oráculos nos canais noticiosos, RTP3 e CNN Portugal. O estudo é guiado pelos seguintes objetivos específicos:

1. Identificar como se processa a construção dos oráculos nos canais noticiosos RTP3 e CNN Portugal;
2. Identificar como funciona o processo de revisão dos oráculos nos canais noticiosos RTP3 e CNN Portugal;
3. Analisar que diferenças se registam entre os processos de construção dos oráculos nos canais noticiosos RTP3 e CNN Portugal;
4. Analisar que diferenças se registam entre os processos de revisão dos oráculos nos canais noticiosos RTP3 e CNN Portugal.

Neste capítulo, resta-nos traçar as hipóteses de trabalho. Para Bardin (2011), a hipótese espelha a interrogação do investigador em saber se, perante a análise do problema e através do conhecimento que dele possui, pode concluir determinada relação expressa em cada proposição (p.128). A hipótese constitui uma resposta provisória às questões colocadas e serve de fio condutor para as restantes fases da investigação (Quivy &

¹⁸ Espaço onde se encontram profissionais relacionados com as questões técnicas de som e de sinal da emissão.

Campenhoudt, 2005, p.111). Assim, através de um modelo hipotético-dedutivo (op. cit., p.138), foram construídas de forma dedutiva (op. cit., p.125) as seguintes hipóteses:

Hipótese 1. Os jornalistas não estão envolvidos no processo de construção dos oráculos nos canais noticiosos RTP3 e CNN Portugal;

Hipótese 2. Os oráculos da RTP3 e da CNN Portugal não apresentam processos de revisão prévia;

Hipótese 3. Os processos de construção dos oráculos são idênticos nos canais RTP3 e CNN Portugal;

Hipótese 4. Não se registam diferenças entre os processos de revisão dos oráculos nos canais RTP3 e CNN Portugal.

Traçadas as hipóteses, passa-se à fase de verificação empírica. Através dos instrumentos de recolha de dados, as hipóteses são confrontadas com os dados observados e submetidas ao teste dos factos, ou seja, serão confirmadas ou infirmadas (op. cit., p.137). Os dados resultantes serão descritos no capítulo seguinte.

Capítulo 6. Análise de resultados

No presente capítulo, tal como o nome indica, são analisados os resultados obtidos na fase de observação, composta pela observação direta e pelas entrevistas. Uma vez que o objeto de estudo é composto por dois canais informativos, RTP3 e CNN Portugal, a exposição dos resultados divide-se também em dois subcapítulos, sendo que a cada um correspondem os dados referentes aos processos de construção e de revisão dos oráculos em cada canal.

6.1. O processo de construção e de revisão dos oráculos da RTP3

Diariamente, a emissão da RTP3 reparte-se por diversos programas e horários informativos e intercala-se relativamente ao estúdio que lhe dá origem. Ao longo de cada dia informativo a emissão tem origem a partir dos estúdios em Lisboa: das seis às 10 horas, período em que é emitido o programa “Bom Dia Portugal”; das 12 às 18 horas e das 21 às 24 horas. Inversamente, a emissão tem origem no Porto: das 00 à uma hora; das 10 até às 12 horas e das 18 às 21 horas.

6.1.1. O processo de construção dos oráculos da RTP3

Para garantir a produção noticiosa e o público permanentemente atualizado, a RTP utiliza o Sistema de Produção de Notícias Eletrónicas (ENPS), desenhado e monitorizado pela agência noticiosa Associated Press (AP). Com o lema de empoderar as redações de amanhã, o ENPS tem vindo a ser melhorado desde 1996, à medida que é integrado nas redações¹⁹. Graças à aceleração do ciclo noticioso, as redações requerem²⁰ um sistema capaz de responder às necessidades de uma produção jornalística com duração de 24 horas diárias. O ENPS dispõe de uma equipa de profissionais, para que seja possível apresentar um suporte personalizado 24 horas por dia, sete dias por semana.

Este sistema único de produção de notícias multimédia é usado por mais de 700 redações em mais de 60 países, nomeadamente a RTP. Através da Interface de Programação de Aplicações (API) e mais de 130 parceiros do protocolo Media Object Server (MOS), os jornalistas podem criar conteúdos estando a trabalhar a partir de casa, no terreno ou na redação. O software foi construído e apoiado por jornalistas e projetado para facilitar o processo jornalístico. Fornece soluções para os diversos desafios que as redações modernas e multiplataforma enfrentam, sendo flexível a pequenas e grandes empresas ou grupos de comunicação, personalizável a cada edição e inteligente pela sua capacidade de armazenamento de meta-dados.

¹⁹ Informação disponível em: <https://www.tvtechnology.com/equipment/bbc-marks-10-years-with-enps>

²⁰ Consultado em: <https://www.ap.org/media-solutions/enps/>

Esta plataforma permite aos órgãos de comunicação pesquisar por conteúdos multimédia das mais diversas fontes de informação (agências de notícias, por exemplo). Através do sistema, todos os profissionais - tanto produtores como editores - podem encontrar e partilhar informação, sendo atualizados e alertados para eventuais desenvolvimentos à medida que são introduzidos na plataforma. O ENPS assenta num plano colaborativo, isto é, permite que os conteúdos, nomeadamente os guiões e alinhamentos dos programas informativos, sejam editados em rede. É ainda possível criar e editar conteúdos, atribuir tarefas e conectar à plataforma a partir de qualquer lugar e dispositivo, partilhando instantaneamente fotografias, vídeos e sons na rede, através da aplicação móvel. Durante a emissão em direto, os jornalistas e pivô(s) podem acompanhar o que se segue no alinhamento. É também através dele que se suporta a produção dos mais diversos tipos de oráculos.

Organizado por categorias, consoante a informação que se quer introduzir, cada profissional adequa o que dispõe no ecrã de trabalho, de acordo com as suas preferências e necessidades. Esta plataforma tanto permite aceder às informações de fontes, entre as quais agências noticiosas nacionais e internacionais, como consultar o alinhamento de cada programa informativo, a duração e nome atribuído a cada peça, o identificador “ok” nas peças que estão prontas para ir para o ar, a hora prevista de emissão de cada uma (normalmente, com um desfasamento de minutos), o nome dos profissionais que a produziram, a delegação/região de que é originária, etc.

A RTP «tem profissionais da Informação espalhados por todo o país com o objetivo de mostrar cada região ao país e ao mundo»²¹. Contudo, existem delegações da estação em que não é possível aceder ao sistema ENPS. São elas: Vila Real, Viseu e Viana do Castelo. Como tal, os jornalistas que as incorporam enviam a informação das peças ao coordenador do programa por e-mail e, no caso de não elaborarem os oráculos, a tarefa recai sobre os coordenadores dos programas. Na redação da RTP/RTP3, a produção de títulos - designação que os profissionais atribuem a esta informação complementar - constitui responsabilidade editorial, isto é, de coordenadores e jornalistas. Quando necessário, o editor geral ou chefe de redação também produz oráculos e títulos.

Através do sistema ENPS, os profissionais têm acesso a uma lista com os programas da RTP/RTP3. Assim, torna-se necessário escolher o programa para posteriormente se seleccionar a categoria da informação a introduzir (por exemplo, “título + *lead*”). Muitas vezes, há peças ou informações (*offs*²², títulos, etc.) que se querem utilizar mais do que

²¹ Informação disponível em: <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/trabalho-das-delegacoes-da-rtp/>

²² Voz do jornalista que acompanha a peça.

uma vez, em horários diferentes. Deste modo, é possível copiá-las dos respetivos programas para integrarem as emissões pretendidas.

Indo ao encontro do que apurámos na pesquisa bibliográfica, cada programa tem o seu *template*, a sua identidade gráfica, da qual os oráculos fazem parte. Os oráculos são informações adicionais produzidas por jornalistas e coordenadores da RTP/RTP3 e distinguem-se de outros grafismos que não constituem informação complementar, como o logótipo e gráficos explicativos, e que são elaborados pela equipa encarregue dos grafismos da estação.

Através da observação realizada, podemos dividir os oráculos em duas categorias: de identificação e de localização. Como o nome indica, o oráculo de identificação tem por objetivo identificar um interlocutor, autor de determinadas declarações, seja ele um comentador ou um entrevistado. O oráculo de identificação reparte-se em dois campos de texto: o campo “nome”, que é apresentado em caixa alta (com área sombreada a azul) e, imediatamente abaixo, o campo “cargo” é escrito em caixa baixa, com a área sombreada a branco (*Figura 1*). Este oráculo surge no canto inferior esquerdo, à direita do grafismo que identifica o programa (por exemplo, “3 às 16”).



Figura 1. Oráculo de identificação (nome + cargo)

Por sua vez, o oráculo de localização é emitido no canto superior direito do ecrã. Se se tratar de um acontecimento em direto, o campo “direto” é apresentado em caixa alta, com sombreado vermelho, e o campo “local” em caixa alta, imediatamente abaixo, com um sombreado azul-escuro com transparência (*Figura 2*). No canto superior direito, têm ainda lugar oráculos para identificar imagens antigas, com o campo “arquivo RTP” (*Figura 3*) ou oráculos de cortesia, que identificam órgãos de comunicação ou outras fontes das quais provieram as imagens transmitidas (*Figura 4*).



Figura 2. Oráculo de localização (direto + local)



Figura 3. Oráculo de arquivo



Figura 4. Oráculo de cortesia

Neste sentido, os oráculos (de localização, de identificação, etc.) distinguem-se dos títulos informativos. Os títulos, denominação a que se recorre em ambiente de redação para designar a informação complementar que introduz o tema da peça emitida, são compostos por “título” e “lead”. Estes campos são exibidos na parte inferior do ecrã em caixa alta, o “título” com área sombreada a azul e o “lead” com sombreado branco (Figura 5). A

exceção recai sobre os do programa “Portugal em Direto” da RTP1, constituídos pelos campos “título”, em caixa alta, e “frase”, em caixa baixa, informação a introduzir no sistema através da categoria “título + frase”. Esta tem um limite de 130 caracteres e, por isso, superior ao do “lead” dos títulos informativos da RTP3.



Figura 5. Oráculo informativo (título + lead)

Existe ainda outro tipo de informação complementar emitida nos programas noticiosos da RTP3. A editoria de Multimédia é a equipa de jornalistas que trata de produzir e lançar os *tickers* (Figura 6) e que produz também conteúdos para o site da RTP. Estes profissionais selecionam a informação transmitida nos rodapés da RTP3, que está em constante atualização, mas que, ao contrário dos títulos informativos, não se relaciona diretamente com a informação de cada peça noticiosa emitida. Por norma, os *tickers* são transmitidos de acordo com temáticas. Exemplificando, na emissão do programa “3 às 16” do dia em que se realizou a observação, dividiram-se pelas seguintes: artes, desporto, economia, liga, país e mundo, sendo que ainda tiveram lugar informações na categoria “última hora”. Porém, os rodapés do programa “Portugal em Direto” da RTP1 apresentam um processo de produção diferente: são produzidos pelo coordenador e pelos jornalistas de cada delegação do canal, dado que se distinguem por abrangerem informação a nível regional.



Figura 6. Ticker

Como evidenciado pelo referencial teórico elaborado, a produção da informação complementar que preenche os ecrãs dos telespectadores está exposta a erros e lapsos. Aliada ao estado de alguns teclados de trabalho (por exemplo, com teclas presas), a pressão na produção e redação são as principais razões que contribuem para a existência de falhas, segundo Filipa Costa, jornalista e coordenadora de programas de informação na RTP3. Mais ainda, ao produzir-se oráculos e títulos, o sistema ENPS não alerta para eventuais erros ortográficos (com um sublinhado a vermelho, como o Word da Microsoft, por exemplo).

A estes motivos acresce o número limite de caracteres pelos quais os oráculos e títulos podem ser constituídos, que dificulta o trabalho dos profissionais na sua produção. Este limite é previamente definido pela equipa responsável pelos grafismos: os títulos informativos têm um limite de 27 caracteres para o campo “título” e de 28 para o “lead”. Para introduzi-los no ENPS, é necessário selecionar a opção “004_título + lead”, a categoria correspondente aos oráculos/títulos informativos da RTP3 no ENPS.

Tratando-se de um sistema de computador, vai sofrendo atualizações e vão sendo criadas versões ao longo do tempo. Filipa Costa descreve que a mais recente atualização vai de encontro a alguns parâmetros da versão anterior, o que leva a algumas dificuldades e falhas na produção. Esta nova versão implicou ainda uma “nova aprendizagem” por parte dos jornalistas, que já estavam familiarizados com as formas de produzir conteúdos informativos na versão anterior. Entre estas está o modo de aceder ao “lixo” e de recuperar informação que se eliminou.

Neste sentido, em regime normal, o processo de produção dos oráculos da RTP3 não tem acompanhamento. À medida que vão produzindo as peças para integrarem os alinhamentos dos programas informativos, os jornalistas devem introduzir também os títulos e/ou oráculos que as complementam, de acordo com as necessidades. Nos casos em que esta informação não é por eles produzida, o coordenador é o profissional que fica encarregue de a escrever, consoante as informações da peça (*offs*, *pivot*, *imagens*, etc.) que tiver ao seu dispor no sistema. Esta construção tanto pode acontecer antes de a emissão estar no ar, como não: caso o coordenador tenha tempo de rever o alinhamento e as peças, escreve-os antecipadamente. Caso contrário, e não poucas vezes, fá-lo no decorrer da emissão. Relativamente aos horários de coordenação dos programas da RTP3, a jornalista indica que «é muito comum» o mesmo profissional tratar de coordenar três espaços informativos seguidos, exceto no programa “Portugal em Direto” da RTP1 - em que apenas Filipa Costa e outro jornalista vão alternando a cada semana. Na RTP3, «existe uma grande rotatividade de horários entre coordenadores, mas não é definida - é o que for».

Podemos ainda acrescentar notas relativas à produção de títulos informativos e oráculos para acontecimentos em direto e “de última hora”. Com frequência, em programas gravados em direto, chegam informações no decorrer da emissão de acontecimentos que estão a dar-se naquele momento, para os quais as peças noticiosas não foram previamente elaboradas. Como tal, cabe ao coordenador, em colaboração com o pivô, decidir se essas informações vão integrar aquele alinhamento. Em caso afirmativo, o coordenador trata de redigir o mais rapidamente possível o pivot, os títulos e os oráculos (geralmente, são peças sem *offs*, uma vez que não há tempo para produzi-los). Conforme descrito por Filipa Costa, isto acontece para que seja dada ao telespectador alguma informação complementar visual e não seja transmitido apenas o pivô a conduzir a informação verbalmente, uma vez que, por vezes, ainda não há imagens disponíveis para ilustrar essas informações ou não há tempo para procurá-las no arquivo da RTP. Assim, é prioritário que aquela informação vá para o ar, na tentativa de que seja dada em primeira mão.

A jornalista realça ainda que, na produção de notícias com desenvolvimentos constantes, também os respetivos oráculos precisam de atualização permanente, para que esta informação complementar corresponda aos *offs* e aos desenvolvimentos entretanto ocorridos até àquele momento. Por exemplo, se num determinado dia de manhã o Presidente da República ainda vai reunir com o primeiro-ministro, ao final da tarde a reunião já aconteceu. Então, é necessário atualizar a construção frásica do oráculo, desenvolvimentos da responsabilidade do coordenador.

6.1.2. O processo de revisão dos oráculos da RTP3

Filipa Costa explica que, a seguir à produção de cada peça, o(s) jornalista(s) deve(m) rever os próprios oráculos produzidos, através da releitura dos mesmos. Porém, muitas vezes, a pressa não permite que tal aconteça. De acordo com o observado, o processo de revisão dos oráculos da RTP3 é um trabalho de equipa que nunca se considera fechado ou terminado, porque há sempre informação a chegar à redação e que necessita de acompanhamento visual (informação para ser lida). Idealmente, os oráculos e/ou títulos informativos também são revistos pelos coordenadores dos programas da RTP3. Os jornalistas Filipa Costa e António Esteves descrevem que a pressa e a falta de tempo na produção dos mesmos levam a que seja prioritário emitir aquelas informações adicionais, mesmo que não haja tempo para a sua revisão.

Uma vez que o dever de rever os oráculos das peças produzidas recai sobre os respetivos jornalistas, não existe nenhum profissional destacado para essa função, apesar de, muitas vezes, caber ao coordenador do espaço informativo que cobre. Assim, já que não se trata de um processo completamente estruturado, também não segue nenhuma ordem pré-estabelecida. Caso haja tempo, o coordenador revê o alinhamento do horário noticioso que

irá cobrir e é o próprio profissional que define como e por que ordem o faz. A jornalista Filipa Costa descreve que, preferencialmente, o coordenador segue a ordem do alinhamento, segundo a qual as peças serão emitidas.

Por conseguinte, existem dois momentos em que eventuais gralhas presentes nos oráculos e títulos informativos podem ser percecionadas. Por um lado, o processo de deteção do erro e do lapso corresponde a um processo interno em situações em que são os próprios profissionais da RTP/RTP3 a detetá-los. Na fase de produção, o sistema permite pré-visualizar (através de uma janela de pré-visualização) como é que os oráculos serão transmitidos na emissão, o que possibilita descobrir erros antes da sua emissão, segundo Filipa Costa. Como explanado na revisão teórica e nas informações recolhidas na observação previamente apresentadas, a falta de tempo na produção pode sacrificar etapas deste processo, nomeadamente, a revisão deste texto complementar.

Tanto na régie como na redação, as emissões dos próprios programas noticiosos estão a ser transmitidas, assim como as emissões de outros canais noticiosos portugueses: SIC Notícias, CNN Portugal e CMTV. Deste modo, acontece com alguma regularidade os erros serem percecionados pelos profissionais a partir da emissão nos ecrãs presentes na régie ou na redação, pedindo-se para serem corrigidos. Ao assinalarem um erro nos oráculos e/ou títulos emitidos, os profissionais utilizam os telefones internos da redação da RTP para comunicar ao coordenador (profissional a coordenar o programa informativo na régie) para ser alterado, caso não estejam na régie.

Por outro lado, o processo de deteção do erro dos oráculos e títulos na RTP3 pode constituir um processo externo. Conforme esclarecido por Filipa Costa, o telespectador também alerta para o erro, embora aconteça com menor regularidade. Neste caso, os telespectadores da RTP3 avisam a produção por duas vias de comunicação: telefone ou e-mail. Este aviso ocorre com maior frequência no âmbito do programa “Portugal em Direto”, por se tratar de «um público mais exigente».

Também o imediatismo não permite a discussão entre os profissionais da RTP/RTP3 acerca dos erros cometidos na produção/revisão dos oráculos e títulos informativos. A jornalista ressalva que os diretores podem fazer reparos perante determinados erros e/ou lapsos, sobretudo quando a gravidade assim o justifica. A observação realizada e as questões colocadas permitiram chegar ainda a outro resultado no que às gralhas diz respeito: não existe conhecimento de ações de formação ou de outras medidas que visem a produção e a revisão dos oráculos e os profissionais envolvidos nestes processos, numa possível tentativa de diminuir as falhas.

6.1.3. A emissão dos oráculos da RTP3

Conhecidas as fases de produção e de revisão desta informação completa, falta compreender de que forma é lançada para o ar. Momentos antes de a emissão começar, o coordenador, encaminha-se para a régie e o pivô para o estúdio, até aí a dialogar e a delinear os últimos acertos relativos ao alinhamento do programa, trabalho de equipa que tem lugar na redação. Na régie, encontram-se vários profissionais a assegurar a produção de cada emissão: assistente de informação, realizador, operador de mistura, equipa de controlo de imagem, operador de som, coordenador de informação e equipa de inserção de oráculos. Geralmente, esta última é constituída por dois profissionais presentes na régie, dependendo das necessidades de cada programa. De acordo com Filipa Costa, trata-se de uma empresa externa à RTP que trata não só da informação, mas também da programação.

Além da equipa de inserção de oráculos, responsável por colocar os oráculos e os títulos informativos nos ecrãs dos portugueses, existe uma equipa de grafismo que idealiza a imagem gráfica dos programas da RTP. Cada programa tem oráculos próprios e no sistema há um código/categoria para cada oráculo de cada programa e canal - todos são diferentes, de acordo com o respetivo *template*. Deste modo, os oráculos adequam-se à identidade visual do programa, grafismos que são idealizados por este conjunto de profissionais, distinto e independente do que lança os oráculos.

Antes e durante cada emissão, o coordenador do horário informativo tem, então, um papel fundamental e múltiplas tarefas que lhe são atribuídas. No período que antecede o começo da emissão, trata de pensar, desenhar e coordenar toda a emissão, nomeadamente o alinhamento das peças informativas. Durante a emissão, muda de ambiente de trabalho, da redação para a régie, em que está em contacto permanente com o pivô, a equipa de inserção de oráculos, as equipas em reportagem em direto, convidados por *Skype* ou *Zoom*, comentadores no estúdio, etc. Enquanto decorre a emissão, consulta os e-mails para eventuais atualizações ou novas informações, das quais pode resultar a introdução de atualizações e de oráculos e títulos no alinhamento até ao fecho da emissão.

Na régie, o coordenador recebe chamadas telefónicas constantes, coordena trabalho com inúmeros profissionais, desde repórteres, pivôs, equipas na régie, etc. Se o realizador é o profissional responsável pela imagem, o coordenador é o responsável pela restante emissão, tendo inclusivamente de tomar decisões editoriais. Acima deste profissional estão os elementos da direção, com uma posição e responsabilidade superiores. Por exemplo, se a hora prevista para fechar o programa for 16h56 e o Presidente da República estiver a dar declarações em direto, apenas a direção pode autorizar a extensão do programa, uma vez que esta decisão implica também alterações na publicidade.

Na régie dos programas noticiosos da RTP3, encontramos duas linhas de trabalho. Na linha da frente e ao lado do realizador senta-se o assistente de informação, profissional que introduz o “ok” no sistema, para as peças que já foram para o ar, aparecendo o identificador verde no ENPS disponível para todos os profissionais envolvidos naquela produção, distinguindo-se do sinal vermelho das peças que ainda não foram emitidas. No final do alinhamento, a linha preta determina aquilo que é incluído e aquilo que é excluído de cada emissão (abaixo da linha).

Neste ambiente de trabalho, acompanha-se o que está a ser transmitido e noticiado pelos outros canais noticiosos portugueses, cada um no respetivo ecrã, para o caso de se dar algum direto ou informação de última hora, que mediante confirmação/verificação pode vir a ser lançada. Filipa Costa sublinha as inúmeras alterações e atualizações, nomeadamente nos oráculos e títulos, a que os programas em direto estão sujeitos. Para acontecimentos em direto - como plenários na Assembleia da República, uma urgência de última hora, uma declaração de um político em direto - os oráculos das respetivas peças são redigidos pelo coordenador e lançados no próprio momento. De acordo com a coordenadora, é necessária muita atenção auditiva ao que está a ser dito, de forma a conseguir selecionar a informação mais relevante, que é lançada instantaneamente.

Como supramencionado, o coordenador vai introduzindo atualizações e contactando com repórteres, pivô e a equipa de inserção de caracteres durante a emissão. Esta equipa, que se dedica a fazer chegar os oráculos às televisões dos telespectadores, também deteta erros e/ou lapsos, comunicando-os ao coordenador para poderem ser corrigidos. Acedem ao alinhamento dos oráculos a inserir e têm a capacidade de visualizar como é que aquela informação complementar será emitida. No caso de a equipa de inserção encontrar gralhas, retira o título do ar e comunica ao coordenador, sentado à sua direita, que trata de corrigir e introduzir a alteração no sistema, ficando disponível para a equipa que os insere poder lançá-los, desta vez corretamente. Por isso, na escrita desta informação complementar, seguem-se critérios editoriais e jornalísticos - «os colegas de inserção de oráculos não interferem nisso», descreve a jornalista. Os profissionais que inserem os oráculos podem corrigi-los mediante ordem do coordenador, mas não têm autonomia editorial para escrever um título.

Durante a emissão, o pivô tem acesso ao alinhamento das peças, *offs*, etc. do programa informativo que está a ser produzido. No caso de haver um “pivot solto”, precisamente para o telespectador não visualizar apenas o pivô a transmitir uma mensagem, introduz-se um oráculo, para que tenha informação para ler. Muitas vezes, é escrito no momento pelo coordenador. Para todo e qualquer oráculo e título informativo produzido existe a

possibilidade de ser posteriormente utilizado noutras emissões, mesmo em programas distintos, consoante as necessidades.

Ainda relativamente aos tempos de emissão e duração dos oráculos, no caso de haver vários compostos por “título” e “lead” a inserir na mesma peça, as equipas de inserção vão adequando-os à informação que está a ser transmitida verbalmente, não existindo um *timing* previamente estabelecido. Nos últimos 15 segundos, é lançada pela mesma equipa a assinatura de cada peça, isto é, a identificação dos profissionais que a produziram, nomeadamente pela seguinte ordem: jornalista(s), repórter de imagem, e editor. Cada um destes oráculos é constituído por dois campos, emitidos no canto inferior esquerdo do ecrã: o do “nome”, que surge em caixa alta, na linha de cima, e com sombreado azul; o da “função” - “jornalista” (*Figura 7*), “imagem” (*Figura 8*) e “edição” (*Figura 9*) - em caixa baixa, com um sombreado a branco.



Figura 7. Assinatura da peça (jornalista)



Figura 8. Assinatura da peça (repórter de imagem)



Figura 9. Assinatura da peça (editor)

Aquando da produção da peça, compete ao(s) jornalista(s) identificar no sistema ENPS se ao entrevistado corresponderá oráculo, ou não. A título de exemplo, os participantes de um *vox pop*²³ não são identificados em oráculo. Logo, a ordem de entrada dos oráculos tem de ser corretamente identificada no sistema, de forma a não dar origem a erros. Os mais frequentes são os de troca ou de supressão/ausência de identificação de pessoas. Por vezes, os jornalistas enganam-se na ordem dos oráculos, o que resulta na identificação errada de interlocutores ou em trocas de nomes de concelhos, por exemplo.

Outra questão a que a jornalista dá relevo é a identificação de interlocutor estrangeiro. Se o profissional que produziu a peça não identificar essa característica corretamente, o oráculo acaba por tapar as legendas, sobrepondo-se informações, o que não permite ao telespetador lê-las na íntegra. Tratando-se de declarações de pessoa estrangeira ou que comunique em língua não portuguesa (inglês, francês, etc.) e essa indicação estiver no sistema, a equipa de inserção de oráculos passa a inserir o oráculo de identificação no canto superior direito, enquanto, por norma, é emitido no canto inferior esquerdo (*Figura 10*).

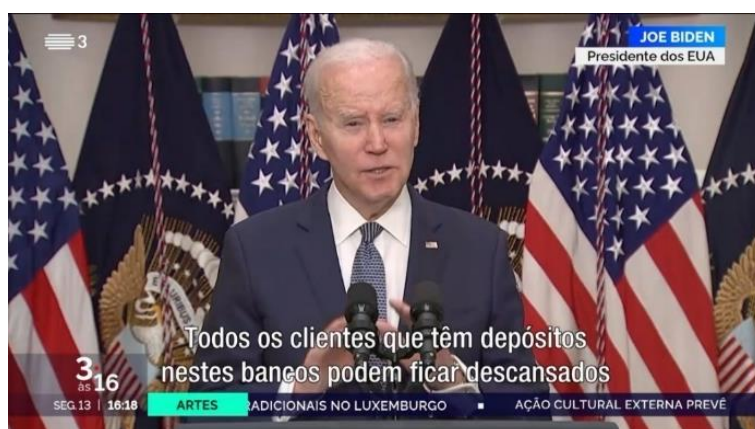


Figura 10. Oráculo de identificação de interlocutor estrangeiro (nome + cargo)

²³ transmissão a partir de um local público na qual é questionada a opinião de pessoas sobre um determinado assunto.

No final do alinhamento de cada programa de informação da RTP3, como o “3 às 16”, a seguir a todas as peças informativas serem transmitidas, dá-se a despedida (a deixa do pivô), o plano final e a ficha técnica, o separador e cartões e, finalmente, a saída (*copyright* e publicidade). As informações contidas na ficha técnica (*Figuras 11, 12, 13 e 14*) são introduzidas na emissão pela equipa de inserção de oráculos.



Figura 11. Ficha técnica (diretor de informação)



Figura 12. Ficha técnica (diretores adjuntos e subdiretores de informação)



Figura 13. Ficha técnica (coordenadora e assistente de informação)



Figura 14. Ficha técnica (produtora e realizador)

6.2. O processo de construção e de revisão dos oráculos da CNN Portugal

6.2.1. O processo de construção dos oráculos da CNN Portugal

O sistema de produção de notícias utilizado pela redação da TVI/CNN Portugal é o *iNews*. Da empresa “Avid”, a *iNews Newsroom Computer System* (NRCS) é uma plataforma que fornece «todas as ferramentas necessárias para planear, criar, controlar, emitir e arquivar a transmissão de notícias»²⁴. Este sistema de produção é a base da redação de peças noticiosas e abrange toda a informação que vai para o ar.

Na versão atualmente em uso, o sistema em rede permite a cada profissional adicionar as ferramentas de produção/edição ao dispor conforme necessite, com a garantia de que uma grande quantidade de dados é sincronizada e de que é feito um *backup* automático dos mesmos, assegurando o seu armazenamento. Além da produção de informação e introdução de imagens, é possível atribuir tarefas de forma colaborativa, isto é, todos os profissionais mantêm-se informados e conectados, num processo de produção de notícias unificado. A nuvem disponibiliza projetos mais antigos e outros ainda por concluir (ibidem).

Acessível a todos os profissionais, a partir de qualquer dispositivo e de qualquer lugar, permite aceder ao arquivo das peças noticiosas, construir e modificar o alinhamento²⁵ de cada horário informativo, escrever *offs*, oráculos, leads, assinaturas das peças e ainda os *tickers*²⁶. É-lhes disponibilizada uma lista com os vários programas do canal noticioso, categorizados consoante os dias da semana em que são emitidos. Se, por um lado, à segunda-feira são transmitidos programas como “CNN Hoje”, “CNN Meio Dia” e “Agora

²⁴ Traduzido do original: «all the tools necessary to plan, create, control, air, and archive a news Broadcast», disponível em: <https://access.redhat.com/ecosystem/software/817653#>

²⁵ Ordem pela qual as peças são emitidas no noticiário.

²⁶ Texto a passar em rodapé durante o noticiário, em constante atualização e com informações de última hora.

CNN”, por outro lado, ao sábado é emitido o “CNN Sábado” ao longo do dia informativo, sendo intercalado com outros programas temáticos.

Habitualmente, há lugar para uma reunião da manhã, na qual se define, entre outros pormenores, o alinhamento do programa: as informações que entram naquele espaço informativo, as que são excluídas, aquela que vai abrir o programa, etc. Para tal, os profissionais têm ao dispor o “master”. Trata-se de um depósito no qual os jornalistas, editores e coordenadores colocam as peças, os *offs*, os vivos, os *leads*, etc. Todo e qualquer tipo de informação e imagem pode aceder-se nesta base. Através das imagens, é possível “pintar entrevistas”, isto é, conceder a componente visual ao telespectador, enquanto há um interlocutor a dar declarações. Tratando-se de uma cadeia de comunicação internacional, é ainda possível selecionar peças, diretos e vídeos da CNN Internacional que se pretendam utilizar nos noticiários, vídeos para os quais o jornalista deve gravar os *offs* e pedir que as declarações sejam previamente legendadas.

No sistema, visualiza-se o alinhamento do programa informativo, constituído pelas várias peças, distinguindo-se a zona azul, com as que já foram ou estão no ar, da zona amarela, com os conteúdos que ainda não foram emitidos. Além disso, o ecrã de trabalho expõe ainda o identificador “ok” para as peças que já estão prontas para ir para o ar, a hora, minutos e segundos em que serão emitidas e a duração total de cada uma, entre outros dados sobre a produção.

Por conseguinte, os jornalistas escolhem os clips e escrevem as peças para mandar à régie, que confirma se estão em condições de serem emitidas. Deste processo, faz parte a produção dos oráculos (identificação de intervenientes, localizações, etc.) e dos *leads* (título e manchete da notícia), da qual ficam encarregues os profissionais que elaboram as respetivas peças. No caso de isso não acontecer, a tarefa recai sobre os *line producers* (v. infra), mediante a informação disponível no sistema (sobre quem fala, quem aparece numa determinada imagem, onde e quando foi gravada, etc.).

Assim sendo, na redação da CNN Portugal, a expressão “*lead*” serve para designar a informação complementar composta pelo título e a frase informativa que apresentam a peça noticiosa. Os *leads* têm um limite de 30 caracteres para o campo do “título”, escrito em caixa alta com sombreado vermelho, e de 55 para o campo da “manchete”, escrito em caixa alta com sombreado a branco (*Figura 15*). “Oráculo” corresponde ao nome atribuído às informações que identificam interlocutores e locais e, por isso, subdividem-se em: oráculo de identificação (de interlocutores, sejam entrevistados, repórteres, comentadores, etc.) e de localização (locais e datas) lançados, respetivamente, nos cantos inferior esquerdo e superior direito do ecrã (*Figura 16*).



Figura 15. Lead informativo (título + manchete)



Figura 16. Oráculos de identificação (nome + cargo) e de localização (local + data)

Além destes, os oráculos podem ser de diversos tipos. Por exemplo, quando há declarações de um entrevistado por videochamada, surge um oráculo no topo direito do ecrã que identifica “via Skype” (*Figura 17*). No caso de um vivo em direto, o oráculo de identificação do repórter é dividido em dois campos: “nome + cargo”, sendo que o campo do “cargo” deve ser preenchido da seguinte forma: “CNN repórter”. Este oráculo de identificação (nome + cargo) tem um limite máximo de 55 caracteres. Se se tratar de um comentador, o oráculo é constituído pelos mesmos dois campos, mas o de “cargo” é preenchido com “CNN comentador”. Ambos surgem abaixo do *lead*, com uma área sombreada preta (v. infra).



Figura 17. Oráculo de identificação de entrevistado por videochamada

Os oráculos, que podem dividir-se em duas grandes categorias - de localização (cortesia; local; data/fuso horário) e de identificação - são revistos (e muitas vezes também produzidos) pelo *line producer*. Na produção de oráculos de identificação de interlocutor estrangeiro ou que comunique em língua não portuguesa, os profissionais devem ter o cuidado de categorizá-lo corretamente no sistema. Trata-se de um oráculo específico, a fim de não sobrepor as legendas que aparecem no inferior do ecrã, algo que deve ser identificado pelo jornalista que produz a peça e os oráculos no sistema. Quando não identificado corretamente por cada jornalista, é o *line producer* que, ao rever o alinhamento, tem de o fazer, para que o assistente de realização lance os oráculos nos devidos locais do ecrã. O oráculo deixa de ser emitido no canto inferior esquerdo e passa a ocupar o canto superior direito (Figura 18).



Figura 18. Oráculo de identificação de interlocutor estrangeiro

Na plataforma, existem algumas informações às quais o pivô não necessita de ter acesso, das quais os *leads* e oráculos de identificação são exemplo. Este texto identificado a verde no sistema não é visto pelo pivô, ao contrário de um *viz*, quadro explicativo lido pelo profissional. Na redação da TVI/CNN Portugal, usa-se o termo “pintar” para designar as imagens que ilustram a emissão no estúdio, que são emitidas ao lado do pivô e/ou dos

comentadores. No caso de não acrescentarem muita informação à peça que ilustram (imagens de um supermercado ou de um avião a deslocar-se na pista de um aeroporto, por exemplo), geralmente gravadas há muito tempo, não se coloca oráculo. No canto superior direito, é frequente ver-se na emissão da CNN Portugal o oráculo de localização “cortesia + local + data” (Figura 19) - com áreas sombreadas preta, branca e preta, respetivamente - e que não tinha lugar nas emissões da TVI24. Existe ainda o oráculo de “arquivo”, que identifica imagens mais antigas disponíveis no sistema e que é lançado no canto superior direito, emitido com área sombreada branca (Figura 20).



Figura 19. Oráculo de localização (cortesia + local + data)



Figura 20. Oráculo de arquivo

Posto isto, toda a informação que se pretenda introduzir no sistema está categorizada ou codificada. Para produzir os vários tipos de oráculos e *leads*, é também possível aceder aos que são usados com maior frequência, através de uma “sublista”. Desta forma, “título + manchete 1 linha” corresponde à categoria do *lead* informativo. O sistema introduz uma nota, numa caixa cinzenta: “Notas - máximo 30 caracteres / apenas maiúsculas” - expondo o limite para o título a introduzir - e “máximo 55 caracteres / apenas maiúsculas” - o limite para a manchete a introduzir. Ainda na produção de oráculos de identificação compostos

por “nome + cargo”, o sistema alerta: “Notas - máximo 55 caracteres / maiúsculas e minúsculas / Inserir +CNN para jornalistas e comentadores da CNN”, ou seja, quando se querem identificar repórteres em campo num direto (Figura 21) ou comentadores da CNN (Figura 22) o limite é de 55 caracteres.



Figura 21. Oráculo de identificação de jornalista (nome + CNN Repórter)



Figura 22. Oráculo de identificação de comentador da CNN (nome + CNN comentador)

A secção de Informação da TVI e a CNN Portugal partilham a redação, que se reparte em dois pisos. No piso inferior, encontra-se a equipa do *online* e *tickers*, as ilhas de edição e montagem das peças, as equipas dos noticiários que planeiam o alinhamento e a escrita do teleponto, e os *line producers*, que reveem e também produzem os *leads* informativos. Deste modo, é pertinente distinguir os processos de produção de *leads* e de *tickers*. Como vimos no referencial teórico elaborado, designam campos informativos diferentes e, por isso, envolvem não só processos mas também agentes de produção distintos: os *tickers* estão entregues à equipa que trata de lançar e atualizar a informação do site do canal. Através do programa “Viz Ticker” da empresa “VizrtGroup”, estes profissionais com formação em jornalismo produzem e lançam a informação que passa em rodapé, por terem acesso a novas informações permanentemente para atualizar o digital. Os

jornalistas do *online* têm de ir apagando as informações e adaptando o texto dos rodapés, devido ao fator “atualidade” e por ser transmitido em direto.

Segundo estes profissionais, é recomendável que a mesma informação não seja emitida mais de 200 vezes (a plataforma contabiliza o número de vezes que cada informação já foi dada ao telespectador e as informações aparecem em lista). A cada momento, são emitidas cerca de 25 informações a passar no rodapé. Neste processo produtivo, o último profissional a sair da redação ao final do dia, deve ter a preocupação de rever as informações, para garantir que o texto se adapta àquele momento do dia.

Cada programa tem uma equipa por ele responsável, constituída por pivô/s, coordenador/es e editor/es. Deste conjunto, o coordenador é o profissional destacado para coordenar o programa, antes e enquanto a emissão está no ar, e é quem tem o poder de decisão em cada noticiário, assim como o/a editor/a-executivo/a e o/a editor(a)-geral. Por sua vez, o/a editor/a geral ou executivo/a é quem trata de introduzir no sistema o “ok” nas peças que já estão prontas para ir para o ar. Sistematizando, o papel do coordenador passa por organizar trabalho com os outros profissionais envolvidos no processo de produção de cada horário informativo, por exemplo, o/a editor(a), diretor e assistente de realização, pivôs, repórteres, etc. Destes, coordenador, editor executivo, editor geral e pivô(s) tratam de pensar todo o jornal. Os responsáveis editoriais pedem a uma equipa na redação que trata da informação da CNN Portugal, o *desk*, as mais diversas tarefas na produção noticiosa para cada programa. Logo, em última instância, a produção de oráculos e *leads* informativos é da responsabilidade do coordenador.

Recapitulando, o processo produtivo dos *leads* é idealmente fechado antes de a emissão começar. A cada peça deve corresponder um ou mais *leads*, consoante as necessidades informativas, até ao momento da transmissão já disponíveis no sistema *iNews*. Habitualmente, o *line producer* consulta o alinhamento antes de a emissão começar, para confirmar se todas as peças têm os *leads* e oráculos corretamente e completamente redigidos. Contudo, há acontecimentos “na hora” ou “em direto” para os quais é impossível adiantar a produção destes *leads*, passando para o encargo do *line producer* destacado na régie, que trata de produzi-los no preciso momento da emissão.

6.2.2. O processo de revisão dos oráculos da CNN Portugal

A redação da então TVI/TVI24 nem sempre incorporou a função de *line producer* supramencionada. Há quatro anos, surgiu este novo cargo, que a CNN Portugal manteve. Começou por ser uma função esporádica e, com o tempo, tornou-se rotineira no ambiente de redação, também devido ao crescendo dos diretos - situações que precisam de atualizações permanentes e atualização instantânea. Anteriormente, esta função pertencia

ao coordenador, que, além de todas as outras tarefas que tem a seu encargo, revia (e produzia alguns) oráculos e *leads* informativos. Inicialmente, o jornalista Paulo Delgado afirma ter tido «a preocupação de perceber como é que a CNN mãe produzia/lançava os *leads*» (como se apresentavam e a forma como eram escritos, a linguagem utilizada, etc.).

Neste sentido, o *line producer* que estiver na régie a cobrir determinado espaço informativo fica encarregue de rever os oráculos idealmente produzidos pelos jornalistas que elaboraram as peças selecionadas para aquele programa. Portanto, através de horários de trabalho rotativos, a cada programa corresponde um *line producer*, profissional com formação em jornalismo que revê oráculos e escreve-os quando os jornalistas das diversas secções não o fazem.

Logo, o processo de revisão dos oráculos cabe ao profissional a que a CNN veio a apelidar de *line producer*, ou seja, o jornalista que estiver destacado para exercer essa função num determinado noticiário deve rever todos os oráculos e *leads* informativos. Esta função passa, então, por «rever o que está escrito, adaptar, quando se considera necessário - na CNN Portugal, por regra, o campo “título” a vermelho é temático (ex. Guerra na Ucrânia) - e também criar *leads* novos que pareçam mais adequados», explica Paulo Delgado. O jornalista indica ainda que, em diretos, os *leads* e os oráculos são preferencialmente criados antes. Contudo, caso não estejam na respetiva linha do alinhamento, cabe ao *line producer* produzi-los e ir acompanhando o discurso para destacar declarações dos intervenientes nos *leads*.

Por ambas pertencerem ao Grupo *Media Capital*, a TVI e CNN Portugal estão em permanente aproximação, verificando-se a convergência de profissionais (repórteres e repórteres de imagem) e também de conteúdos informativos entre os dois canais televisivos. Assim, o *line producer* deve verificar ainda se há algum *lead* produzido pela redação da TVI e que esteja identificado como tal. Nestes casos, deve mudar a identificação “TVI” para “CNN”. Como não há tempo para ver e rever todos os pivots e *offs* de todas as peças, o *line producer* tem de se basear nas informações que o jornalista introduziu no sistema. Por exemplo, por vezes não se identificou uma peça legendada, caso em que o oráculo muda de região do ecrã em que é transmitido, para não sobrepor as legendas.

De acordo com Paulo Delgado, no seu trabalho de revisão, o *line producer* deve tentar manter o campo “título” do *lead* informativo temático. É possível apontar vários tipos de títulos frequentemente utilizados na CNN Portugal: “CNN alerta” (*Figura 23*), “está a acontecer” (*Figura 24*) e “*breaking news*” (*Figura 25*). Este último destina-se a acontecimentos de grande importância, sendo muito aplicado em questões relacionadas

com o atual conflito na Ucrânia, podendo reservar-se a outras temáticas como a demissão de um ministro, por exemplo. Já o campo da “manchete” deve ser redigido da forma mais simples possível para que esta informação complementar seja percebida pela audiência à primeira. Paulo Delgado, à data, o jornalista com mais anos de casa na equipa destacada para esta função, relata a importância de aproveitar este complemento informativo, dando o máximo de informação possível e de adequá-lo ao público-alvo.



Figura 23. Campo "título" do lead informativo: "CNN alerta"



Figura 24. Campo "título" do lead informativo: "está a acontecer"



Figura 25. Campo "título" do lead informativo: "breaking news"

A partir do momento em que se senta na régie para cobrir determinado programa, um pouco antes de a emissão ir para o ar, o *line producer* não segue uma ordem específica de trabalho. Sofia Delgado (à data da observação, estagiária há um mês na redação da CNN Portugal, que cobriu a função de *line producer* na emissão do programa “Agora CNN”) traçou uma ordem de prioridade às tarefas apresentadas de seguida. Preferencialmente, começa-se por produzir as “promos”, isto é, fazer os *leads* (“título” e “manchete”) para os destaques dos textos redigidos pelos pivôs ou coordenador que vão preencher aquele horário. As “promos” são emitidas imediatamente a seguir à introdução (na qual surge o nome do programa, “Agora CNN”), daí que seja prioritário produzir essa informação em primeiro lugar.

Por vezes, a informação para elaborá-las ainda não está disponível no sistema, pelo que o *line producer* pode adiantar outras tarefas, como verificar no alinhamento que diretos e entrevistas vão ter lugar naquele programa (para produzir os respetivos oráculos e *leads*); escrever oráculos para “pintas” do início ao fim do alinhamento; verificar se há erros nos *offs* e nos oráculos e *leads* disponíveis, etc. Sofia Delgado afirma que tudo o que vai para o ar passa pelo *line producer*. «Por isso, apesar de ser informação produzida pelos jornalistas, a responsabilidade é também destes profissionais».

Neste processo, a pressão e o cansaço ocular devido aos monitores levam a erros e lapsos. Paulo Delgado recorre ao exemplo de um colega de redação que, a 19 de março de 2023, produziu o seguinte *lead* informativo: “*Breaking news* | Porta-aviões chinês sobrevoou os arredores de Taiwan”²⁷. Segundo o profissional, o lapso deveu-se ao cansaço. Na régie, assiste-se às emissões da SIC Notícias, RTP3, TVI, CMTV e CNN Internacional. O jornalista refere que a iluminação neste ambiente dificulta o trabalho destes profissionais. Os estagiários também são destacados para a função de *line producer* (é o caso de Sofia Delgado), o que pode levar a erros pela idade e possível falta de experiência profissional e de conhecimento histórico, segundo a jornalista Ana Candeias.

Mais ainda, o sistema *iNews* não alerta para eventuais erros ortográficos. Quando se guarda uma informação em inglês ou uma sigla que o sistema não reconheça, abre-se uma janela com essa expressão a vermelho (por exemplo, “NATO”) e é apresentada uma sugestão de correção. Paulo Delgado tem sempre aberto um separador no motor de busca com um dicionário que consulta para complementar e o ajudar no seu trabalho na régie, por exemplo, o Infopédia²⁸ da Porto Editora ou o Priberam²⁹.

²⁷ Acessível em: <https://ponteeuropa.blogspot.com/2022/03/anda-o-mundo-doido.html>

²⁸ Disponível em: <https://www.infopedia.pt/>

Quanto à deteção do erro nos *leads*, os profissionais demonstraram tratar-se de um processo interno e não externo, visto que é no ambiente de redação e/ou régie que as gralhas são detetadas e afirmam que a denúncia por parte do telespectador não tem expressão. Muitas vezes, é a equipa de realização e imagem que deteta e alerta para eventuais erros e/ou lapsos em *leads* já lançados. Assim que descoberto, o *line producer* destacado na régie deve colocar outro *lead*, enquanto retifica o erro para lançar corretamente e o mais rápido possível o *lead* relacionado com a informação emitida naquele momento.

Assim como não existem conferências de redação após a emissão dos programas para discutir eventuais erros ou lapsos - com a salvaguarda de que, por vezes, a direção pode fazer reparos, quando se dão erros de maior gravidade - também não há lugar para quaisquer medidas de formação para os jornalistas/repórteres das diversas secções (profissionais encarregues de produzir os *leads* e oráculos) ou para os *line producers* (encarregues de rever e, muitas vezes, também produzir os *leads* e oráculos), seja para trabalhar com o sistema *iNews* e para eventuais atualizações do mesmo, seja para a escrita desta informação complementar.

Segundo Ana Candeias, foi elaborado um livro de estilo, mas que nunca chegou a ser publicado, com a mudança de direção acabou por não ter efeito. Paula Oliveira, subdiretora de Informação da CNN Portugal, explica que «há várias regras para os *leads* e oráculos que decorrem muitas vezes até do modelo gráfico seguido, que vai mudando. Com o aparecimento da CNN Portugal, o modelo gráfico adotado para *leads* e oráculos foi o da CNN Internacional», único livro de estilo usado pela filial portuguesa.

Contudo, Paulo Delgado e Fábio Costa, ambos jornalistas da TVI/CNN Portugal escreveram um documento que Paulo Delgado descreve como «um exercício para tentar harmonizar os processos, que acabou por não ter qualquer validação». O documento partiu de uma solicitação do então Diretor de Informação, Anselmo Crespo, período em que eram os únicos profissionais com a função regular de rever *leads*, «a que pomposamente a CNN veio chamar *line producers* - sobretudo nos jornais da TVI, daí que a parte operacional reflita muito os *templates* usados na altura pela estação».

Apresentado no início de fevereiro de 2021, o documento (disponibilizado para esta investigação académica por Paulo Delgado) foi intitulado por “Contributos para a valorização da informação gráfica na TVI/TVI24” e divide-se em vários capítulos (não numerados). Numa primeira secção, são apresentados os “Pressupostos”. A então TVI24 é descrita como sendo um canal com «diversos períodos informativos - de continuidade

²⁹ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/>

noticiosa, de regularidade que se pretende diária (ex. Noite24), programas temáticos», «disponível para os subscritores de serviços televisivos».

Apoiando-se em valores percentuais acerca do consumo televisivo e de informação televisiva por parte dos portugueses, provenientes do estudo “As novas dinâmicas do consumo televisivo em Portugal”, são retiradas algumas deduções, nomeadamente: «A comunicação gráfica é cada vez mais relevante nos conteúdos informativos, que são os mais procurados pelos portugueses na programação televisiva», aparelho que funciona para a maioria como “pano de fundo”; a informação televisiva é mais consumida pela população mais velha e é rececionada pela população mais nova «através do que ouve e concomitantemente do que pode ler rapidamente no ecrã», uma vez que reparte a atenção com outros dispositivos.

Num segundo capítulo, “Sobre a linguagem”, define-se o uso e aplicação da língua portuguesa, escrita e oralmente, pelos canais televisivos TVI e TVI24, de acordo com o acordo ortográfico em vigor (AO90). Tendo por base os dados do estudo da ERC previamente descritos, os autores sugerem quatro características relativas à escrita jornalística para televisão: simplicidade, com mensagens escritas «diretas, fácil e rapidamente inteligíveis, dado que a atenção dos consumidores tende a ser dispersa»; democraticidade, pois «praticamente toda a população portuguesa vê televisão»; a linguagem escrita ser «acessível às diversas faixas etárias, estratos sociais e económicos e localizações geográficas dos telespectadores»; o uso «pouco desejável e proveitoso» de eufemismos, pois «pode afastar parte do público com menor literacia e mais distante dos centros e processos de decisão social»; assertividade, com base na transmissão de «informações comprovadas e certezas sobre a veracidade dos factos», sendo «de evitar a generalização de expressões indiciantes, como sejam o “pode ser” e o “deve ser”».

Os *leads* ocupam o centro do terceiro capítulo do documento. À data da sua redação, para inserir esta informação complementar no sistema, existiam cinco tipos principais de *layouts*. Os autores indicam-nos e referem também o número limite de batidas, caracteres e espaços que o *template* permite em cada um. Assim, o *lead* pode ser: normal, com 50 batidas, caracteres e espaços; triplo, com 50 batidas; de última hora, com 50 batidas, caracteres e espaços; triplo última hora, com 50 batidas; de citação, com 65 batidas e oráculo na base sombreada do *lead*. Acresce ainda um sexto tipo, o *lead* síntese, que é «de inserção automática, sem interferência do assistente de régie», usado exclusivamente em *offs* de síntese noticiosa, tendo lugar apenas um para cada *off*.

Neste capítulo, os autores ocupam-se de descrever algumas mudanças na produção dos *leads*, provocadas pela atualização no sistema utilizado, em setembro de 2020:

não é possível alternar de forma simples entre layouts, isto é, manter o texto na linha, selecionar outro layout e gravar (*overwrite*). É necessário copiar o texto, escolher o novo layout (ex. Última Hora) e criar um novo lead.

Acresce que - também diferentemente da anterior versão do sistema - os leads de citação, ao compreenderem 65 batidas e incluírem oráculos na base sombreada, têm-se revelado de difícil leitura. Por exemplo, para quem os visione em monitores inferiores a 30 polegadas, para pessoas mais velhas, por regra com menor capacidade visual. Considerando ser urgente alterar e adaptar este layout, sugere-se que a sua utilização se faça apenas em peças jornalísticas (para frases verdadeiramente relevantes) e não em entrevistas ou declarações em direto.

De seguida, são apresentadas “Noções gerais” acerca dos *leads*, produção na qual devem ser tidas em conta «algumas regras da velha imprensa» já que são definidos como uma derivação dos títulos dos jornais. Servindo-se de exemplos, os jornalistas apresentam algumas regras: evitar escrever frases na negativa; evitar o uso de sinais ortográficos (como o uso em excesso de vírgulas); evitar repetições de palavras e redundâncias, assim como comecem por numerais - «obrigam a um maior esforço cognitivo». Ainda acerca do uso de numerais nos *leads*, recomenda-se o uso de “números redondos” ou ordens de grandeza, à exceção de factos relacionados com os fatores proximidade do telespectador e atualidade (algumas notícias de última hora, por exemplo). Em caso de topónimos estrangeiros, deve-se «escrevê-los com os seus nomes correspondentes em português, quando os haja» (por exemplo, “Nova Iorque”).

O quarto capítulo ocupa-se dos oráculos, que podem ser de dois tipos, consoante a região do ecrã em que são transmitidos: os “oráculos de base”, de uso preferencial sobre os segundos, são «divididos em dois campos que totalizam 60 batidas, incluindo caracteres e espaços»; os “oráculos de topo”, destinados a «casos de vivos legendados, divididos em dois campos e com um tamanho menor», de 45 batidas. O espaço destinado aos oráculos divide-se em dois campos, “nome” e “cargo”, sendo que «o número total de batidas é sempre o mesmo».

Como regras de construção, definem-se as seguintes: «não deixar espaços desnecessários à frente das palavras, já que essas batidas alargam o sombreado base onde as identificações são apresentadas»; o uso de abreviaturas deve restringir-se para casos em que o número de caracteres disponibilizado não é suficiente; o campo “cargo” deve ser o mais exato possível, apenas em situações em que haja falta de espaço «será oportuno suprimir palavras que quase são cognitivamente redundantes» (por exemplo, em “Associação Nacional de Empresas Florestais” retirar “Nacional”); em cargos militares e de força de segurança não se mencionam as patentes dos elementos e não se identificam títulos

académicos; em resultados desportivos, as equipas devem ser separadas por hífen e o número de golos deve ser colocado à frente do nome da equipa, separados por vírgula (exemplo: Benfica, 1 - Sporting, 1).

Ainda relativamente à identificação em oráculo, os autores referem que determinadas situações levam a que o entrevistado seja identificado apenas no campo “nome” (por exemplo, “Padre José Abrantes”) e que, no que respeita às regras relativas ao uso de siglas e acrónimos, se aplicam as enunciadas para a escrita de *leads*, a saber: usam-se em casos específicos e em que o público os conhece de forma clara e generalizada.

“Oráculos de topo” é o subcapítulo em que são descritas as funções dos mesmos: «identificar interlocutores em casos de vivos legendados»; «identificar a fonte das imagens usadas numa peça» e «identificar imagens de arquivo ou de notícia exclusiva, usando apenas o campo do nome», sendo apresentados os respetivos exemplos para cada situação.

No capítulo “Sobre as peças”, a peça noticiosa é definida como um composto de unidades básicas, «o pivô e o texto locucionado pelo(s) jornalista(s), no qual podem ser usadas outras componentes como grafismos, legendas, etc.» O pivô, texto para ser lido/dito pelo pivô, implica a existência de um suporte - o *lead*, no qual se deve, segundo os jornalistas, evitar o uso de citação e, a ser utilizada, «deve usar-se sempre o layout de lead normal». Na fase de produção da peça, de forma a facilitar fases posteriores como a de revisão e a de inserção de *leads* e oráculos pelo assistente de régie, o texto locucionado pelo jornalista deve estar «sempre escrito no respetivo espaço na linha da peça».

No caso de peças sem vivos, vivos legendados e grafismos, devem ser criados três *leads* por minuto (um a cada 20 segundos). Os *leads* devem ser colocados no sistema «ao longo do texto, no local em que se pretende que entrem», sendo de evitar os *leads* triplos. Por sua vez, se forem exibidos grafismos no texto da peça ou “videowall”, não são apresentados *leads*, apesar de deverem ser criados como salvaguarda para outro serviço noticioso em que a peça seja transmitida numa apresentação diferente. No texto da peça introduzido no sistema, o jornalista deve «identificar os grafismos, os vivos e sobretudo os vivos legendados», segundo a ordem pela qual se pretende que sejam transmitidos, colocando o texto em negrito.

Por último, sugerem-se as “ferramentas”: “Portal da Língua Portuguesa”, “Dicionários Porto Editora”, “Dicionários Priberam da Língua Portuguesa”, “Ciberdúvidas da Língua Portuguesa” e “Dúvidas Linguísticas”. Estas apresentam-se como forma de consulta, para dar apoio ao trabalho dos profissionais na escrita jornalística.

6.2.3. A emissão dos oráculos da CNN Portugal

Na observação realizada, decorria a emissão do programa “Agora CNN”, das 15 às 18 horas, apresentado por Rita Rodrigues e Pedro Bello Moraes e coordenado por Élvio Carvalho e Bernardo Machado Silva, profissionais que constam no oráculo da ficha técnica, lançado no final do alinhamento (*Figura 26*). O programa, emitido pela primeira vez a 23 de novembro de 2021, é descrito pela CNN Portugal: «À hora do frenesim informativo damos conta de tudo o que está a acontecer. Há diretos na rua, análise em estúdio. Se as notícias não param, nós também não»³⁰.



Figura 26. Ficha técnica do programa "Agora CNN"

Os oráculos da CNN Portugal são, então, lançados a partir da régie, espaço dividido em duas linhas de trabalho. À frente, sentam-se os profissionais que se ocupam das questões de imagem, como o realizador e o assistente de realização. O assistente de realização é o profissional que coloca os *leads* no ar. Na linha de trás, estão o coordenador e o *line producer*. No total, a CNN Portugal tem uma equipa de nove a dez profissionais destacados para rever os *leads* informativos, sendo que a cada horário informativo corresponde um *line producer*, que trata de corrigir eventuais erros e salvar as alterações efetuadas (através da janela de visualização, conseguindo confirmar como aparecerá aquela informação no ecrã durante a emissão).

No caso de ter dúvidas, o *line producer* procura esclarecê-las com o coordenador e indica ao assistente de realização quando introduz “novo *lead*” (diz em voz alta), não só para o colega saber que foi introduzido no sistema, mas também por se tratar de um *lead* relacionado com a informação que está a ser emitida. Este aviso serve de alerta para o assistente de realização, uma vez que o sistema não notifica a introdução de uma nova informação complementar que tem de ser rapidamente lançada.

³⁰ Consultado em: <https://cnnportugal.iol.pt/programa/agora-cnn/619392920cf2cc58e7d362bb?pagina=1>

Quando há declarações de um comentador em direto, é o *line producer* quem trata da citação para introduzir no *lead* informativo, no próprio momento. Esta tarefa exige atenção redobrada e que, muitas vezes, o profissional aumente o som das colunas devido ao barulho no ambiente de trabalho, para que possa dar informação e atualização constante ao público.

Numa informação chegada no próprio momento à redação/régie, o coordenador trata da informação que compõe o pivot³¹ e o *line producer* do *lead*, daí que por vezes ocorra um desfasamento e não apareça de imediato o oráculo, sendo apenas emitida a área sombreada a branco ou que haja até ausência total de grafismo no inferior do ecrã. Nas peças baseadas em informações chegadas na hora, geralmente não há *offs* disponíveis ou até imagens, por conta da instantaneidade com que aquela informação se dá ao público.

O “Agora CNN” é um programa de cariz informativo que tem a particularidade de ter sensivelmente 45 minutos (no dia da observação, das 16h35 às 17h15) em que é a secção de desporto da redação da CNN Portugal a controlar a emissão. Neste segmento, os pivôs mudam e o *line producer* deixa a régie, ficando estas funções entregues à equipa da secção desportiva. No final das peças, comentários, análise e debate desportivos, a emissão volta ao funcionamento “normal”, para mais 45 minutos de programa.

Relativamente aos tempos de emissão dos *leads* informativos, não existe um *timing* pré-estabelecido de entrada. Ao produzir a peça, cada jornalista define quando é que os *leads* são lançados na emissão, no caso de haver a necessidade de produzir mais do que um *lead* numa mesma peça. Esta decisão passa para o coordenador e para o *line producer* quando são estes profissionais a produzir esta informação complementar ou quando o jornalista que a produziu não identificou a ordem no sistema.

Os programas da CNN Portugal apresentam múltiplos espaços dedicados a diretos, debates e comentários. Em comentários/declarações em direto, o *line producer* a cobrir o espaço informativo na régie vai selecionando declarações do interlocutor para ir atualizando os *leads* informativos. Estes são introduzidos por vontade própria, não existindo tempos previamente estabelecidos. Segundo o jornalista Paulo Delgado, a CNN Portugal «tem muito mais oráculos e *leads* informativos do que tinha a anterior TVI24», porque cada horário informativo tem diversas entrevistas (com interlocutores a identificar), diretos (com repórteres e locais a identificar), espaços dedicados a comentários (com comentadores a identificar e oráculos informativos com citações das suas declarações), entre outros.

³¹ Informação dita/lida em teleponto pelo pivô.

Da observação direta realizada, vale ainda fazer a ressalva de que as peças da CNN que envolvem o trabalho de um jornalista, um repórter de imagem e de edição não são assinadas, ou seja, o telespectador não tem acesso aos créditos de cada peça noticiosa que compõe o alinhamento. A ausência destes oráculos de identificação foi uma decisão da direção, aquando do arranque da CNN Portugal. «Pelo que me lembro, tal também não acontece na CNN Internacional de Atlanta», afirma Paulo Delgado. Paula Oliveira, subdiretora de Informação da CNN Portugal, confirma que a regra da marca internacional é não assinar, pelo que apenas se assinam as da TVI.

Capítulo 7. Conclusões

O objetivo principal que guiou a presente investigação foi o de verificar como se desenvolvem os processos de produção e de revisão dos oráculos nos canais noticiosos RTP3 e CNN Portugal. Para dar resposta à pergunta inicialmente colocada e verificar as hipóteses avançadas, recorreremos ao método qualitativo, através das técnicas de observação direta das atividades nas redações da RTP3 e da CNN Portugal, em duas tardes distintas; entrevistas informais aos profissionais envolvidos nos processos em estudo, aquando do desenvolvimento das tarefas nos respetivos dias da observação; análise de conteúdo, seja para extrair a informação obtida através da aplicação das técnicas anteriores, seja para obter dados de documentos disponibilizados ao longo da observação e dos programas informativos de ambos os canais, nomeadamente o “3 às 15” e “3 às 16” do dia 13 de março de 2023 e o “Agora CNN” dos dias 21, 27 e 28 de março (para se ilustrar os dados necessários apresentados no capítulo 6 da dissertação).

Através das informações reunidas após a aplicação das técnicas expostas, é possível afirmar que o processo de produção dos oráculos nos canais noticiosos RTP3 e CNN Portugal envolve o trabalho de jornalistas. Em ambos os casos, todos os profissionais implicados na escrita e produção dos oráculos têm formação em jornalismo. Logo, trata-se de um processo jornalístico, não se confirmando a primeira hipótese.

Numa fase posterior à de construção dos oráculos, podemos apontar a de revisão prévia que, embora não totalmente estruturada no caso da RTP3, acontece idealmente e é uma tarefa dos jornalistas que produzem as peças ou dos coordenadores e, no caso da CNN Portugal, dos *line producers*. Muitas vezes, por conta da pressão com prazos, acaba por não ter lugar ou ocorrer já no momento da emissão do respetivo programa informativo, tanto na produção noticiosa da RTP3 como na da CNN Portugal. Em acontecimentos em direto ou para construir peças com informações “de última hora” chegadas à régie, não é possível rever os oráculos produzidos instantaneamente. Portanto, os resultados levam-nos a infirmar parcialmente a segunda hipótese traçada.

Comparando os processos de produção de oráculos nos dois canais informativos, em ambos a construção passa, numa primeira fase, pelos jornalistas que produzem as peças noticiosas. Quando estes não tratam de introduzir os oráculos no sistema de produção, a tarefa recai sobre outros profissionais: na RTP3, é o coordenador que fica encarregue de escrevê-los; na CNN Portugal, passa para o coordenador e sobretudo para o *line producer*, jornalista destacado especificamente para tal. Deste modo, podemos indicar a semelhança dos processos de produção desta informação complementar nos dois canais e confirmar a terceira hipótese.

Nos dois casos em estudo, é ideal que os jornalistas revejam os oráculos que produzem. Uma vez que nem a revisão nem a produção acontecem sempre ou totalmente, este processo recai sobre outros jornalistas. No caso da RTP3, a revisão é processada pelo coordenador do respetivo programa, que, tendo o tempo necessário, revê atempadamente os oráculos que vão ter lugar naquele alinhamento. Devido à escassez de tempo, a revisão afigura-se parcial ou só acontece aquando da emissão. No caso da CNN Portugal, o *line producer* fica encarregue de rever os oráculos do espaço informativo cuja produção vai cobrir. Contudo, em programas emitidos em direto, há sempre informações a chegar à redação, diretos e comentários a acontecer. Posto isto, a revisão nem sempre é um processo dado por acabado, o que nos leva a confirmar parcialmente a quarta e última hipótese.

Deste modo, reuniu-se um conjunto de dados que nos permite considerar que os objetivos traçados foram atingidos. A presente investigação permitiu conhecer melhor o objeto de estudo, os processos de construção e de revisão dos oráculos da RTP3 e da CNN Portugal, uma vez que se progrediu no conhecimento relativo aos profissionais envolvidos nestes processos e averiguou-se de que forma trabalham estes sistemas. Portanto, é possível indicar que deste estudo resultaram novos contributos, principalmente para o conhecimento respeitante aos oráculos na informação televisiva portuguesa.

Entre as principais conclusões que a apresentação e discussão dos resultados nos permitem retirar, destaca-se o facto de a comunicação gráfica e visual ser cada vez mais recorrente na informação da televisão portuguesa. A produção 24 horas sobre sete dias implica mais entrevistas, diretos e comentários, situações que carecem de informação complementar dada ao telespectador através dos oráculos. Estes devem ser escritos de forma simples e acessível a todos os telespectadores e os títulos ou *leads* podem considerar-se derivados dos títulos dos jornais, pois têm como função apresentar o tema da peça.

Embora diferentes, os sistemas de produção utilizados nos dois canais informativos permitem aos profissionais efetuar uma produção idêntica, em rede e através do armazenamento de uma grande quantidade de dados, sendo que cada tipo de oráculo é codificado. A responsabilidade da produção dos oráculos é não só dos jornalistas que elaboram as peças e respetivos oráculos, mas também dos coordenadores e, no caso da CNN Portugal, dos *line producers*, uma vez que essa informação é revista por estes profissionais. O *deadline* contínuo de produção nestas estações não permite que sejam etapas integralmente fechadas antes do começo das emissões e, com frequência, as notícias com desenvolvimentos ao longo do dia informativo exigem atualização permanente dos oráculos.

Tanto a produção como a revisão dos oráculos (de identificação, de localização e de apresentação da peça) podem considerar-se trabalhos de equipa. Apesar de não se tratar de um processo totalmente organizado e delineado, os profissionais encarregues de rever os oráculos tendem a seguir a ordem pela qual são emitidos, em ambos os canais. Porém, a falta de tempo e a pressa sacrificam muitas vezes o trabalho de construção e também o de revisão desta informação suplementar, pelo que para os jornalistas envolvidos torna-se prioritário emití-las. O ritmo acelerado resulta em falhas e, com frequência, os erros são detetados e corrigidos apenas quando já foram emitidos. A deteção ocorre maioritariamente num processo interno, pois são os profissionais de cada estação a identificá-los.

Além de erros, a falta de tempo origina ainda a identificação errada de interlocutores e de locais, uma vez que os oráculos não sejam corretamente ordenados no sistema. A observação realizada levou-nos a aferir que o ambiente da régie é algo barulhento e, a par com a iluminação, pode também dificultar o desenvolvimento destes processos jornalísticos. Por último, é possível concluir que a rapidez e continuidade na produção da informação televisiva não permitem discutir as falhas dos oráculos e que não existem ações de formação que visem os profissionais envolvidos nos processos em estudo.

7.1. Limites, contributos e recomendações

Como exposto, o trabalho desenvolvido permitiu não só responder às questões colocadas como avançar novas perspetivas e dados sobre os processos de produção e de revisão dos oráculos. Contudo, reconhece-se que a investigação realizada apresenta algumas dificuldades e limitações. Assim, torna-se relevante tecer algumas considerações acerca das mesmas.

A primeira limitação encontrada (e supramencionada) deveu-se à relativa escassez de bibliografia focada na temática dos oráculos informativos em televisão. Num momento posterior, o da aplicação da observação direta e das entrevistas, torna-se impossível conseguir apontar tudo o que nos está a ser descrito pelos profissionais inquiridos, pela rapidez inata da fala e por estar a acontecer “no momento” da observação e do desenvolvimento natural das suas atividades, o que, por outro lado, permitiu o surgimento de questões relativas à investigação que não estavam previamente elaboradas. Quando a gravação parecia ser a melhor opção, o ruído presente no ambiente de trabalho (nomeadamente, na régie, entre os profissionais e o próprio som da emissão) torna difícil perceber o discurso do investigado). Aquando da observação, mesmo pedindo para repetir uma determinada ideia, por não se ter conseguido apontar na íntegra, o facto de a inquirição e observação acontecerem no desenrolar do trabalho, levou a que por vezes se

perdessem pormenores. Posto isto, já no momento da escrita da dissertação, afigurou-se necessário estabelecer contactos para confirmar alguns dados.

A importância que os oráculos têm para o jornalismo televisivo denota-se pelo crescendo do uso em espaços informativos e pelos múltiplos tipos de oráculos emitidos. No geral, este trabalho pode ainda abrir espaço para novas interrogações e investigações futuras. A título de exemplo, seria oportuna a elaboração de um estudo de receção acerca dos oráculos junto do público-alvo dos canais noticiosos, com o objetivo de tentar perceber como é que entende esta questão, nomeadamente em que medida é que tende a descredibilizar a informação dos oráculos caso apresente erros e lapsos e de que forma é que estes afetam a confiança que deposita nas estações televisivas.

As possíveis investigações realizadas nesta área podem ainda debruçar-se na perceção do público relativamente aos processos de produção e de revisão dos oráculos dos noticiários: quem é que se considera estar por detrás dos processos, as razões que apontam para as gralhas cometidas, se se considera haver lugar para a revisão daquela informação, como é que os oráculos ajudam na receção da informação, entre outras questões. Um outro estudo poderia focar-se no polo da produção, especificamente na análise das falhas dos oráculos informativos, de maneira a compreender o tipo e a frequência de erros nos oráculos. Por fim, acreditamos que estas pesquisas seriam importantes, não só para contribuir para o conhecimento desta temática, como também na medida em que permitiriam melhorar os processos jornalísticos em questão.

Referências bibliográficas

Amaral, S., & Cardoso, G. (2005). O Impacto da Internet no Jornalismo Televisivo e Radiofónico Português: O Caso das Representações e Práticas dos Jornalistas da SIC e da TSF. *Livro de Actas – 4º SOPCOM*, 1355 - 1368. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-cardoso-impacto-internet-jornalismotelevisivo-radiofonico.pdf>

Andringa, D. (2013). *Funcionários da verdade: profissionalismo e responsabilidade social dos jornalistas do serviço público de televisão* [Tese de doutoramento, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/5886>

Appelman, A., & Schmierbach, M. (2018). Make No Mistake? Exploring Cognitive and Perceptual Effects of Grammatical Errors in News Articles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 930-947. <https://doi.org/10.1177/1077699017736040>

Bacelar, J. (1999). Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 1(1), 1-6.

Barbeiro, H., & Lima, P. (2002). *Manual de telejornalismo: Os segredos da notícia na TV*. (2ª ed.). Campus.

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. (1ª ed.). (L. A. Reto, & A. Pinheiro, Trads.) Edições 70.

Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9 (2), 284-298. <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>

Beede, P., & Mulnix, M. W. (2017). Grammar, spelling error rates persist in digital news. *Newspaper Research Journal*, 38(3), 316–327. <https://doi.org/10.1177/0739532917722766>

Benvinda, M. C. (2019). *Ser jornalista em Portugal: do papel ao digital: 2000-2018* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/27058>

Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em tese*, 2(1), 68-80. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>

- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão* (M. L. Machado, Trad.). Jorge Zahar Editor. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5658177/mod_resource/content/o/BOURDIEU,%20Pierre.%20Sobre%20a%20Televisão.pdf
- Bueno, T. C. (2007). Em tempo (quase) real: Análise semiótica do jornalismo na web. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul]. Repositório da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/1442>
- Cádima, F. R. (2001). Proto e pós-televisão. Adorno, Bourdieu e os outros—ou na pista da «qualimetria». *Revista de Comunicação e Linguagens*, 30, 157-166.
- Cádima, F. R. (2002). Televisão, Serviço Público e Qualidade. *OberCom - Observatório da Comunicação*. <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/http/artigos/Televisao,serviçopúblicoequalidade.pdf>
- Cardoso, J. A. (2021, novembro 12). *CNN Portugal: “A informação televisiva está muito parecida e muito mimetizada”*. Público. <https://www.publico.pt/2021/11/12/sociedade/noticia/cnn-portugal-informacao-televisiva-parecida-mimetizada-1984243>
- Carmo, I. F. (2019). *A correção da língua portuguesa na imprensa* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do IPL. <http://hdl.handle.net/10400.21/11285>
- Carvalho, R. M. de (2019, outubro 18). Como se faz o Telejornal? [vídeo] Telejornal, RTP. https://www.rtp.pt/noticias/pais/como-se-faz-o-telejornal_v1180198
- Casetti, F. e Odin, R. (2012). Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática. *C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, (27), 8–22. <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/596>
- Chizzotti, A., (2003). A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. *Revista Portuguesa de Educação*, 16(2), 221-236. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37416210>
- Correia, M. da C. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*, 13(2), 30-36.
- Cunha, I. F. (2001). Comunicação: identidade e identidades em Portugal. *Comunicação e Educação*, 22, 57-72.

Cunha, I. F. & Santos, C. A. (2006). *Media, Imigração e Minorias Étnicas, II*. (1ª ed.). Observatório da Imigração.

https://www.researchgate.net/publication/356728212_MEDIA_IMIGRACAO_E_MINORIAS_ETNICAS_II

Dias, A. S. (2023). *Relatório de Atividade da Provedora do Telespectador 2022*. Rádio e Televisão de Portugal. <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/25d/25dc2bffb13d1e9c9c500c63bc54f3981.pdf>

Diniz, M. L., & Araújo, J. J. de (2005). Telejornal: a construção da notícia no texto sincrético. *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, 3(2).

<https://doi.org/10.21709/casa.v3i2.585>

Fidalgo, J. (2003). De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?, em M. Pinto e H. Sousa (Coord.), *Televisão e Cidadania – Contributos para o debate sobre o Serviço Público*, Instituto de Ciências Sociais/Universidade do Minho (13-32). <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7363/1/Fidalgo%2c%20J.%282003%29-Servi%C3%A7o%20p%C3%ABlico%20TV.pdf>

Fidalgo, J. (2005). Novos desafios a um velho ofício...ou um novo ofício? — A redefinição da profissão de jornalista. In: M. Pinto & S. Marinho (Eds.), *Os Media em Portugal nos Primeiros Cinco Anos do Século XXI* (1–16). Campo das Letras.

Figueira, A. R. (2016). *Jornalismo televisivo: influência da internet na produção e consumo* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/12540>

Franciscato, C. E. (2005). O Jornalismo e a Reformulação da Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 28. <https://ri.ufs.br/handle/riufs/1863>

Francisco, N. A. (2012). *Televisão e Consumos Culturais*. [Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum – Repositório Digital da Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/2815>

Freitas, P. A. (2019). *Grafismo de identidade televisiva: o caso de estudo da Rádio e Televisão de Portugal* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. <http://hdl.handle.net/10400.11/6537>

Garcia, J. L. (2009). Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses: os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI. In: José Luís Garcia

(Eds.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses - Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI* (23-44). Imprensa de Ciências Sociais

Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (6ª ed.). Atlas.

Gomes, A. (2012). *Nos bastidores dos telejornais: RTP1, SIC e TVI*. (1ª ed.). Tinta da China.

Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Universidade da Beira Interior/Livros Labcom.

Guedes, A. J. (2013). *Novas Tecnologias e Imagem em Movimento*. [Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. ReCiL - Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/5493>

Guerra, J. L. (2003). O nascimento do jornalismo moderno: Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. *XXVI Intercom: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/167629680582323974316910221745759002955.pdf>

Juntunen, L. (2010) Explaining the need for speed: speed and competition as challenges to journalism ethics. In: Cushion S, Lewis J (eds.) *The Rise of 24-Hour News Television: Global Perspectives*. 167–181.

https://www.researchgate.net/publication/265071545_EXPLAINING_THE_NEED_FOR_SPEED_Speed_and_competition_as_challenges_for_journalism_ethics

Leal, B. S., & Valle, F. P. (2009). Informação e imagem no telejornal: reflexões sobre um regime visibilidade. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 32(1), 129-145.

Lee, A. M. (2022). The faster the better? Examining the effect of live-blogging on audience reception. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 11(1), 3-21.

https://doi.org/10.1386/ajms_00036_1

Lopes, A. S. (2008). Novos media e domesticação. In M. L. Martins & M. Pinto (Orgs.). *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (1436-41). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade -

Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/10400.21/7599>

Lopes, P. C. (2010a). Jornalismo e linguagem jornalística: Revisão conceptual de base bibliográfica. *Camões - Repositório Institucional da Universidade Autónoma de Lisboa*.

<http://hdl.handle.net/11144/198>

- Lopes, P. C. (2010b). Linguagem literária e linguagem jornalística: Cumplicidades e distâncias. *Camões - Repositório Institucional da Universidade Autónoma de Lisboa*. <http://hdl.handle.net/11144/199>
- Lopes, P. C. (2011). Literacia(s) e literacia mediática. *CIES e-Working Paper*, (110/2011). <http://hdl.handle.net/10071/2973>
- Lusa. (2021, outubro 8). CNN Portugal arranca em 22 de novembro. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/media/cnn-portugal-arranca-em-22-de-novembro-14199678.html>
- Maier, S. R. (2005). Accuracy Matters: A Cross-Market Assessment of Newspaper Error and Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 533–551. <https://doi.org/10.1177/107769900508200304>
- Martins, P. J. (2019). O rigor como eixo central da atividade jornalística. *Mediapolis– Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 9, 41-55. https://doi.org/10.14195/2183-6019_9_3
- Matos, M. (2014). Metodologias Qualitativas e Quantitativas: De Que Falamos? *Forum Sociológico*, (24). <https://doi.org/10.4000/sociologico.1061>
- McGuigan, J. (2005). The Cultural Public Sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 8(4), 427–443. <https://doi.org/10.1177/1367549405057827>
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Meditsch, E. (1998). Jornalismo como forma de conhecimento. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 21(1), 25-38. <https://doi.org/10.1590/rbcc.v21i1.956>
- Meireles, R. G. (2018). *Os efeitos de erros gramaticais na credibilidade da notícia* [Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social, Universidade de Brasília)]. Biblioteca digital da produção intelectual discente. <https://bdm.unb.br/handle/10483/22029>
- Melo, P. B. de (2005). Um passeio pela História da imprensa: o espaço público dos grunhidos ao ciberespaço. *Comunicação e Informação*, 8(1), 26 - 38. https://brapci.inf.br/repositorio/2016/07/pdf_49d1bf7642_0000019761.pdf
- Mercante, M. P. (2015). Semelhanças e diferenças entre as atividades de revisão e edição de textos no jornalismo. *Repositório Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)*. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/8231>

Miranda, T. (2021, maio 24). Proprietária da TVI assina acordo para lançar CNN Portugal. Expresso. <https://expresso.pt/economia/2021-05-24-Proprietaria-da-TVI-assina-acordo-para-lancar-CNN-Portugal-d6684435>

Mónico, L., Alferes, V., Parreira, P., & Castro, P. A. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *Atas – Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, 3, 724-733.
https://www.researchgate.net/publication/318702823_A_Observacao_Participante_enquanto_metodologia_de_investigacao_qualitativa

Motta, J., & Strassburger, T. (2014). Jornalismo e a capacidade de educar. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 1-12.
<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0105-1.pdf>

Neto, J. S. (2018). *Jornalismo de televisão: instrumento de cidadania*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/neto-joao-2018-jornalismo-televisao.pdf>

Nunes, F., & Rosa, R. R. (2021, maio 24). TVI24 vai desaparecer para dar lugar à CNN Portugal. Eco. <https://eco.sapo.pt/2021/05/24/dona-da-tvi-fecha-acordo-para-criar-cnn-portugal/>

OberCom (2012). *Desafios do Jornalismo* (2ª ed.). OberCom – Investigação e Saber em Comunicação. ISSN 2182-6722

OberCom (2017). *Profissão Jornalista: condições laborais, formação e constrangimentos*. OberCom – Investigação e Saber em Comunicação. ISSN 2182-6722

OberCom (2022). *Media e Jornalismo. Tendências 2022*. OberCom – Investigação e Saber em Comunicação. ISSN 2183-3478

Oliveira, D. F. (2018). *A instantaneidade da informação: A colisão com a ética e o Código Deontológico dos Jornalistas* [Tese de mestrado, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/9877>

Paternostro, V. Í. (1999). *O texto na TV: Manual de telejornalismo* (5ª ed.). Editora Campus. <https://mairabittencourt.files.wordpress.com/2018/04/o-texto-na-tv-manual-de-telejornalismo-vera-iris-paternostro.pdf>

Porlezza, C., & Russ-Mohl, S. (2012). Getting the Facts Straight in a Digital Era:

- Journalistic Accuracy and Trustworthiness. In: Peters, C. & Broersma, M. (Eds.), *Rethinking Journalism* (45-59). Routledge.
<https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/3491/1/>
- Público. (2005). *Livro de Estilo* (2ª ed.). Público – Comunicação Social, SA. ISBN: 972-8892-37-3. <https://static.publico.pt/files/provadosfactos/livro-de-estilo.pdf>
- Queirós, J. (2012, julho 29). *Os erros de escrita não são inevitáveis*. Público. <https://www.publico.pt/2012/07/29/jornal/os-erros-de-escrita-nao-sao-inevitaveis-24973571>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (4ª. ed.). Gradiva.
- Rebelo, J. (1993). No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal. *Análise Social*, 28 (122), 653-677. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5587/1/Rebelo,%20Jos%C3%A9%20\(1993\),%20Vol.%20XXVIII,%20N%C2%BA%20122,%20pp.%20653-677.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5587/1/Rebelo,%20Jos%C3%A9%20(1993),%20Vol.%20XXVIII,%20N%C2%BA%20122,%20pp.%20653-677.pdf)
- Reis, C. (2017, outubro 21). *A traioeira língua portuguesa: errar é humano e fácil*. Expresso. <https://expresso.pt/sociedade/2017-10-21-A-traioeira-lingua-portuguesa-errar-e-humano-e-facil>
- Rocha, A., & Anjos, A. C. (2020). Jornalistas x Língua: Conflitos, Preconceito e Desserviço. In: PÔRTO JR, G. et al. (orgs.) *Comunicação e Extensão em Jornalismo: novos a(u)tores em construção* (96 - 116). Editora Fi. <https://www.editorafi.org/32jornalismo>
- Rodrigues, R., Veloso, A., & Mealha, Ó. (2014). O consumo de noticiários televisivos em diferentes contextos. In: M. de Lemos Martins, M. Oliveira & Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho (Eds.), *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização* (3407–3415). https://www.researchgate.net/profile/RuiRodrigues/publication/280227964_O_Consumo_de_Noticiarios_Televisivos_em_diferentes_contextos/links/55ae13af08ae98e661a46c96/O-Consumo-de-Noticiarios-Televisivos-em-diferentes-contextos.pdf
- Rodrigues, S. M. (2012). *O grafismo animado no sistema de identidade de um canal TV. O caso de estudo MTV Portugal* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitectura de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/5688>
- RTP. (2016, dezembro 1). *RTP3 e RTP Memória na TDT*. RTP Notícias. https://www.rtp.pt/noticias/pais/rtp-3-e-rtp-memoria-na-tdt_v966430
- Santos, H. (2005). A responsabilidade social e educativa dos mass media. *Cabo dos Trabalhos*, (1), 1-36. <https://cabodostrabalhos.ces.uc.pt/n1/ensaios.php>

- Santos, M. M. (2016). *A informação televisiva como fonte de cultura na sociedade: estudo de caso: o Telejornal da RTP1*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/20233>
- Santos, R. (2010). *Do jornalismo aos media*. Universidade Católica Editora. ISBN 978-972-54-0258-0
- SapoMag. (2015, setembro 15). *RTP Informação acaba em outubro. Vem aí a RTP3*. <https://mag.sapo.pt/tv/atualidade-tv/artigos/rtp-informacao-acaba-em-outubro-vem-ai-a-rtp3>
- Saraiva, M. do R., Azevedo, J., Fernandes, L., Mealha, Ó., Veloso, A., & Martins, F. (2011). *A cenografia de informação televisiva em Portugal: Da sobriedade à espectacularidade das redacções*. Edições Afrontamento. <http://hdl.handle.net/10773/7082>
- Saraiva, M. do R., Fernandes, L., & Azevedo, J. (2009). O Telejornal sob o olhar da cenografia: Da experimentação à imagem de marca. *Comunicação E Sociedade*, 15, 149–162. [https://doi.org/10.17231/comsoc.15\(2009\).1049](https://doi.org/10.17231/comsoc.15(2009).1049)
- Sena, A. R. (2013). *Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo: o caso da SIC* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <http://bocc.ufp.pt/pag/m-jornalismo-2013-ana-sena.pdf>
- Silva, C. M. P. da (2009). *Gerador de Caracteres e Grafismos Multimédia para Emissões TV* [Dissertação de mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro]. <http://hdl.handle.net/10348/390>
- Sindicato dos Jornalistas. (2017, outubro 30). *Novo Código Deontológico*. <https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/>
- Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42, 143-159. <http://hdl.handle.net/10400.14/19660>
- Sousa, H., & Santos, L. A. (2003). RTP e serviço público. Um percurso de inultrapassável dependência e contradição, Pinto, M. (Org.) *Televisão e Cidadania. Contributos para o debate sobre o Serviço Público*. Universidade do Minho: NECS, 55- 75. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1002/1/helenasousa_lu%C3%ADs_santos RTP 2003.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1002/1/helenasousa_lu%C3%ADs_santos_RTP_2003.pdf)
- Sousa, J. P. (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. *BOCC: Biblioteca online de Ciências da Comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedrouma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>

Souto, J. (2019). *As notícias no ecrã. Uma etnografia da produção do noticiário televisivo*. Teórica Edições/Poética Edições. ISBN: 978-989-54403-0-6

Ziller, J. (2006). Velocidade e credibilidade algumas consequências da atual estruturação do webjornalismo brasileiro. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 29, 1-14. [https://www.academia.edu/1024479/Velocidade e credibilidade algumas conseq%C3%BC%C3%Aancias da atual estrutura%C3%A7%C3%A3o do webjornalismo brasileir](https://www.academia.edu/1024479/Velocidade_e_credibilidade_algumas_consequ%C3%BC%C3%Aancias_da_atual_estrutura%C3%A7%C3%A3o_do_webjornalismo_brasileir)

o

Anexos

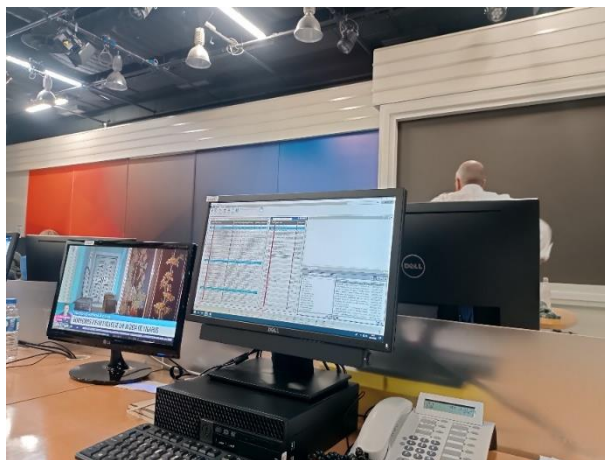


Figura 27. Sistema ENPS operacional na redação da RTP3



Figura 28. Elementos da equipa de inserção de oráculos na régie da RTP3

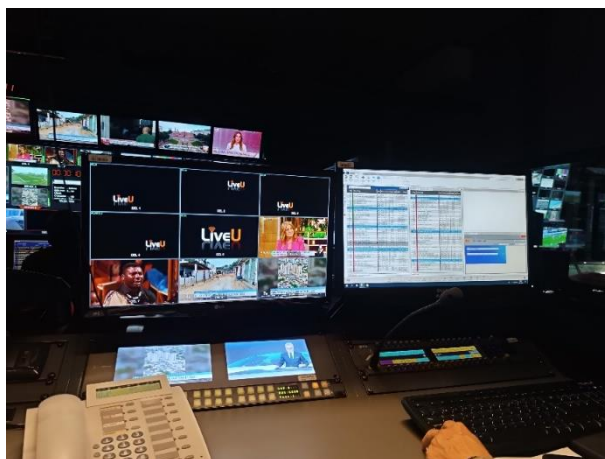


Figura 29. Área de trabalho da coordenadora na régie da RTP3



Figura 30. Régie da RTP3 no decorrer da emissão do programa “3 às 15”



Figura 31. Régie da CNN Portugal no decorrer da emissão do programa "Agora CNN"



Figura 32. Realizador e assistente de realização no decorrer da emissão do programa "Agora CNN"

Tabela 1. Comparação dos dados obtidos na observação da RTP3 e da CNN Portugal

	RTP3	CNN Portugal
Sistema de produção	ENPS	<i>iNews</i>
Oráculos	De identificação e de localização	De identificação e de localização
Títulos	“títulos”: título e <i>lead</i>	“ <i>leads</i> ”: título e frase
<i>Tickers</i>	Equipa diferente, do <i>online</i>	Equipa diferente, do <i>online</i>
Produção de oráculos e títulos	Sem acompanhamento; nem sempre é fechado antes da emissão; responsabilidade de cada jornalista e também do coordenador (diretos, “última hora”)	Responsabilidade dos jornalistas e também do <i>line producer</i> ; muitas vezes, não é fechado antes (diretos e “última hora”); campo “título” deve ser temático; importância de a informação complementar ser percebida à primeira e adaptada ao público-alvo; segue-se o livro de estilo da CNN Internacional
Revisão de oráculos e títulos	Trabalho em equipa: Responsabilidade do jornalista e do coordenador; muitas vezes não acontece por falta de tempo; processo nunca acabado, sem ordem pré-definida (preferencial: seguir a ordem do alinhamento)	O <i>line producer</i> revê os oráculos do programa cuja produção vai cobrir na régie, idealmente antes do começo da emissão; apesar de não haver uma ordem pré-estabelecida, segue a ordem do alinhamento, começando preferencialmente pelos das “promos” (por ser a primeira informação a ser emitida)
Erros: Motivos	Teclados; pressa; limite de caracteres; falta de alerta do sistema e atualizações	Cansaço; iluminação na régie; função coberta por estagiários (menos experiência e conhecimento histórico); falta de alerta do sistema
Deteção de erros	Antes (janelas de visualização) e durante a emissão; processo interno (por diversos profissionais) e externo (com menor expressão); falta de tempo e pressa leva à falta de discussão; reparos da direção; inexistência de ações de formação	Antes (pelo <i>line producer</i>) e durante (equipa de realização e imagem); processo interno; falta de discussão sobre falhas e de formações; reparos da direção
Emissão	Equipa de inserção de oráculos (empresa externa) lança os oráculos; complementam a informação comunicada verbalmente; têm de ser identificados pela ordem correta no sistema, para não gerar falhas na identificação; oráculo de assinatura das peças	Assistente de realização lança os oráculos, sem tempos de emissão pré-definidos; adequa-se a entrada ao discurso verbal, quando o jornalista não identifica o momento de entrada na emissão; peças sem oráculo de assinatura