

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

## **Influência da Televisão no Telespectador**

**Os Meios de Comunicação Social como formadores da Opinião Pública**

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Jornalismo**

Elisabete Pinto Teixeira

Orientadores (as):

Professora Doutora Maria da Felicidade Morais

Professora Doutora Inês Aroso



**Vila Real, 2013**

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

## **Influência da Televisão no Telespectador**

**Os Meios de Comunicação Social como formadores da Opinião Pública**

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Jornalismo**

Elisabete Pinto Teixeira

Orientadores (as):

Professora Doutora Maria da Felicidade Morais

Professora Doutora Inês Aroso

**Vila Real, 2013**

## Agradecimentos

Durante todo o meu percurso universitário, medos, expectativas, ansiedade ou inquietação foram frequentes. Mas nesses momentos em que mais precisei de um ombro amigo contei com o apoio, força e motivação da minha **mãe, Francisca**, e das minhas **amigas Bruna, Sandra, Joana e Sofia**, a quem agradeço todo o apoio, todos os momentos de felicidade, todos os sorrisos que me proporcionaram e todo o valor que me deram.

A **Maria da Felicidade**, professora e orientadora que se dispôs prontamente a ser a minha guia de orientação.

A **Inês Aroso**, professora e coorientadora, pelas dicas indispensáveis dadas para a realização deste projeto de investigação e pelos conhecimentos transmitidos ajudando-me a melhorar dia após dia.

## Resumo

Os meios de comunicação desencadearam grandes transformações no seio da sociedade criando uma sociedade de massas que modificou por completo as relações humanas. É sabido que os meios de comunicação têm uma grande influência na nossa sociedade, manipulam a opinião pública dando aos cidadãos aquilo em que eles devem falar e pensar. Os indivíduos não são mais meros espectadores. Com a Internet começou a ser possível aos cidadãos participarem na construção das notícias. Através dos blogues, redes sociais ou mesmo com a possibilidade de intervir, comentar e debater assuntos dos jornais *online*. E os meios de comunicação social não são mais difusores de informação, são um comércio, um negócio onde o lucro e as audiências estão em primeiro lugar. Vieram para estandardizar e homogeneizar a cultura, vieram para transformar o mundo numa “aldeia global”. E mais: os *media* falam do mundo das pessoas conseguindo transformá-las em superpessoas ou em farrapos. Com este projeto de investigação procura-se então perceber que papel desempenham atualmente os meios de comunicação social no nosso dia a dia e qual o seu futuro com o avanço fugaz que se tem verificado nos instrumentos de comunicação que têm surgido.

De facto, procura-se, com esta investigação, perceber se os meios de comunicação social exercem influência na formação da opinião pública, isto porque numa sociedade atual em que cada vez mais se fala no que diz a opinião pública quando há uma campanha eleitoral, um referendo ou uma outra situação igualmente importante para os cidadãos, pode ser pertinente tentar perceber que ligação existe entre os media e a opinião pública e se são eles o elo entre os cidadãos e o que diz respeito à vida política e pública. Tenta-se ainda compreender se e de que forma a televisão, em particular, influencia o telespectador. Para se chegar a estas conclusões procedeu-se a um enquadramento teórico com a abordagem de conceitos importantes relacionados com os meios de comunicação social, recorrendo a uma revisão bibliográfica alargada, numa primeira parte; posteriormente, através de uma metodologia adequada procede-se a uma pesquisa empírica com a observação e análise dos telejornais de horário nobre de três canais generalistas bem como a análise de espaços de comentários e debate. Por fim, dá-se conta dos resultados de um inquérito que aplicámos junto de telespectadores, o nosso objeto de estudo, para perceber realmente até que ponto estão conscientes da influência que a televisão tem sobre eles. No fundo trata-se de uma metodologia qualitativa onde através de técnicas de recolhas de dados com a documentação, o

inquérito e a observação é procurado um cruzamento de informações com a análise documental e de conteúdo dos dados.

### **Palavras-Chave**

Meios de Comunicação Social, Opinião Pública, Televisão, Telespectador, Informação

## **Abstract**

The *mass media* have begun a series of great transformations within society thus creating a society made of masses, modifying human relations entirely. It is known that the *mass media* have great influence in our society; they manipulate public opinion, feeding citizens with what they should think and speak about. Individuals are no less than mere spectators. With the internet it became possible for citizens to participate in the construction of the news. This is possible through blogues, social networks, and they have the possibility of intervening, commenting and debating by way of online newspapers.

The *mass media* are no longer information spreaders; they are now a trading market where profit and share ratings are their main concern. They came to even out and to standardize culture, to transform the world into a global village. And this is not all; the *mass media* speak of people in ways capable of big transformations, turning someone into a super hero or a super nothing. This research project intends to understand what the role that *mass media* plays nowadays and what will be its future with the swift advance verified in communication instruments.

In fact, it is proposed with this investigation, to understand if the media exerts any kind of influence in formation of public opinion. All this because in a current society, in which the weight of what the public opinion says, is getting higher, especially in situations like a political campaign, a referendum or another equally important matter, it might be pertinent to realize what connection exists between the media and the public opinion and if the media are in fact the link between citizens and what political and public life.

Finally, it is a necessity to understand if and in which way television influences viewers and how *mass media* interferes in the construction of public opinion. These conclusions were obtained through a theoretical framework referring to important concepts related to *mass media*, resorting in a first part, to a wide bibliography revision, and subsequently, through an adequate methodology, it is proceeded to an empirical research completed by observing and analysing the primetime newscasts of three generalist channels as well as the analysis of comment and debate forums. Last but not least, we take knowledge of the results of an inquiry applied to the public, our study object, to understand to which extent the viewers are aware of the influence that television has upon them.

## **Key words**

*Mass media*, Public Opinion, Television, Viewers, Information

## Índice

Índice de tabelas .....	ix
Índice de gráficos .....	ix
Índice de figuras .....	x
Lista de siglas e abreviaturas.....	xi

Introdução.....	1
-----------------	---

### Capítulo I

#### *Os Meios de Comunicação Social – Formação da Opinião Pública*

1. <i>Media</i> .....	4
1.1. Valores Universais do Jornalismo.....	10
2. Opinião Pública.....	17
3. Influência dos <i>Media</i> na opinião pública .....	22
4. Televisão – Influência no Telespectador.....	27
5. A Teoria do Agendamento ou Agenda-setting.....	35
6. Novo conceito de <i>Media</i> – As Redes Sociais.....	40
7. Futuro dos Meios de Comunicação Social – A imposição da Internet na Sociedade Atual	45

### Capítulo II

#### *A Influência da Televisão no Telespectador – Estudo de Caso*

1. Enquadramento do Projeto de Investigação .....	50
2. Metodologia .....	52
3. Objeto de análise .....	52
3.1. Canais Portugueses Generalistas - Identificação.....	53
3.1.1. RTP1.....	53
3.1.2. SIC.....	54
3.1.3. TVI.....	55

4. Processo de pesquisa .....	56
4.1. Documentação .....	57
4.2. Inquéritos.....	57
4.3. Observação .....	59
5. Modelo de análise.....	60
5.1. Análise documental .....	60
5.2. Análise de conteúdo .....	61
6. Análise dos telejornais de horário nobre .....	62
6.1. Tabelas: Síntese.....	63
6.2. Resultados e discussão .....	68
7. Identificação e análise de espaços de opinião e de comentário dos telejornais .....	73
7.1.1. Miguel Sousa Tavares na SIC às segundas-feiras .....	73
7.1.2. Marcelo Rebelo de Sousa aos domingos na TVI .....	74
7.2. Tabelas: Síntese.....	75
7.3. Resultados e Discussões.....	77
8. Inquéritos – Resultados e Discussões.....	83
Conclusão .....	95
Bibliografia.....	99
<b>Anexos</b> .....	109
Anexo 1 – Código Deontológico do Jornalista .....	109
Anexo 2 – Transmissão radiofónia da “Guerra dos mundos” .....	111
<b>Apêndices</b> .....	113
Apêndice 1 – Inquérito .....	113
Apêndice 2 – Resultados do Inquérito .....	117

## Índice de tabelas

Tabela 1. Grelha dos noticiários da RTP1 (Telejornal), SIC (Jornal da noite) e TVI (Jornal das 8).....	67
Tabela 2. Grelha dos espaços de comentários inseridos nos noticiários da SIC (Jornal da noite) e TVI (Jornal das 8).....	77

## Índice de gráficos

### Grupo I

Gráfico 1. Que telejornal de horário nobre (das 20h) prefere ver. ....	83
Gráfico 2. Acha a duração dos noticiários suficientes .....	84
Gráfico 3. E de cada notícia? Acha que é tempo suficiente para mostrar ao telespectador o essencial .....	84
Gráfico 4. Após a visualização do telejornal fica esclarecido acerca de todas as notícias na ordem do dia.....	85
Gráfico 5. Acha que os assuntos focados são suficientes para o interesse público.....	86
Gráfico 6. Se não, deveriam ser abordados mais acontecimentos relevantes para o cidadão comum.....	86
Gráfico 7. Que secção acha que tem mais tempo de antena .....	87
Gráfico 8. E menos.....	87
Gráfico 9. Acha que os assuntos abordados têm impacto na opinião dos telespectadores .....	88

### Grupo II

Gráfico 1. Gosta de assistir aos espaços de comentário inseridos nos telejornais .....	89
Gráfico 2. O público tem possibilidade de participação no debate de assuntos públicos nesses espaços .....	89
Gráfico 3. Tendo em conta apenas os noticiários da SIC e TVI, que comentador prefere “ouvir” .....	90
Gráfico 4. Acha que a opinião destes comentadores interfere na análise das notícias .....	91

Gráfico 5. Que comentador considera ser mais neutro (menos opinativo) a comentar os assuntos do dia .....	92
Gráfico 6. Considera que estes comentadores são parciais .....	92

## **Índice de figuras**

Figura 1. O modelo de comunicação de Shannon e Weaver, 1949.....	4
Figura 2. O paradigma do agendamento na teoria da notícia, segundo Traquina (2000). .....	38

## **Lista de siglas e abreviaturas**

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

IOL - portal do grupo Media Capital

PSD – Partido Social Democrata

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

TDN – Terra do Nunca, Produções S.A.

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TSF – Rádio Notícias, Produções e Publicidade, SA.

TVI – Televisão Independente

## Introdução

É perceptível que na sociedade atual existem vários efeitos sociais dos meios de Comunicação Social sobre a opinião pública e que estes alimentam determinadas histórias suscetíveis de aumentar as audiências “Os jornalistas, fazendo eco destas formas de mobilização, podem transformar um problema local ou secundário num problema nacional e prioritário. Esta é a prova de que eles participam na construção do acontecimento” (Rieffel 2003:40).

O papel do jornalista é, antes de mais nada, levar informação ao conhecimento dos cidadãos, permitindo-lhes deste modo terem meios para formarem opiniões. Por vezes, divertir, encantar e mostrar podem ser grandes auxiliares nesse processo, desde que não violem a condição de objetivo principal. O jornalismo não deve ser compreendido como um almanaque de curiosidades, mas como fornecimento da informação básica que cada vez mais é fundamental para que cada cidadão exerça os seus direitos.

Pode considerar-se que os *media* têm o papel de transformadores da sociedade já que informar é o seu principal objetivo, assumindo muitas vezes o papel de intermediário entre o poder público e a sociedade. Nos dias de hoje, os profissionais desta área enfrentam um grande desafio: informar corretamente, separando as informações importantes das secundárias, aproximando-se o mais que puderem da verdade para relatarem os factos como eles ocorreram na realidade. Assim, ajudarão os cidadãos a trabalhar a informação recebida, conseguindo formar uma opinião sobre o assunto tratado. O jornalista expõe os factos, para que assim as pessoas tomem uma posição em relação a determinado assunto. Nem que seja através da indignação ou raiva, frequentemente, o importante é que os cidadãos tomem uma decisão para mudarem o que está mal.

Porém, nem sempre isto acontece

os profissionais dos *media* são actores de primeiro plano cuja influência real ultrapassa muitas vezes a simples função de intermediário entre os *media* e o público (os jornalistas) ou de produtor de mensagens difundidas (os produtores, os realizadores). Os jornalistas em particular são actualmente considerados como profissionais capazes de orientar o debate público e de influenciar a vida política (Rieffel 2003: 123-124).

Os *media* não são, contudo, uma instituição educacional, nem têm por missão única e exclusiva a dispersão de informações, no sentido bruto desta palavra. Um dos seus mais importantes pontos de partida é a noção de que não existe informação neutra ou objetiva.

Desta forma, os objetivos deste estudo passam por tentar compreender se os meios de comunicação social influenciam a opinião pública; compreender se a influência sobre os indivíduos está a alterar-se; traçar um panorama da evolução dos meios de comunicação social; e perceber se existe um novo conceito de “*media*”. No final, tentar-se-á perceber qual o futuro dos meios de comunicação social com o aparecimento da internet – e, com ela, o acesso a qualquer tipo de informação –, a criação das redes sociais e os jornais *online*.

Para a elaboração desta dissertação de mestrado, torna-se então imprescindível utilizar uma metodologia que permita obter uma visão o mais fidedigna possível. Para tal, será recolhida uma extensa bibliografia e serão consultadas obras de referência especializadas nesta matéria para a recolha e tratamento de dados. A fim de contextualizar este tema, começar-se-á por clarificar o sentido das expressões “Meios de Comunicação Social” e “Opinião Pública”.

Ciente da natureza altamente extensa desta pesquisa, o estudo irá ser restringido apenas a um meio de comunicação social – a televisão. Assim, para a parte prática serão recolhidos e estudados vários materiais empíricos a fim de entender de que forma os meios de comunicação, e em concreto a televisão, influenciam a opinião pública.

Estabelecido o meio de comunicação pretendido para análise, será também determinada a amostragem para o estudo de caso com a identificação dos telejornais de três dos canais generalistas portugueses – TVI, SIC, RTP1.

Selecionada a amostra, será também necessária a análise de espaços de opinião e comentários da televisão para perceber até que ponto os cidadãos poderão ser influenciados pelos meios de comunicação social. Um outro ponto igualmente importante será a análise de algumas técnicas utilizadas por este meio de comunicação como a *Agenda-Setting* dos telejornais selecionados destes três canais portugueses para perceber a sua influência na Opinião Pública. A teoria da *Agenda-Setting* diz-nos que, ao incluírem na sua agenda os temas que preferem, os *media* conseguem hierarquizar a importância dos acontecimentos e levar os cidadãos a falar no que eles querem que se fale. Este ponto implicará a seleção de telejornais com a mesma data e horário para ser possível a análise, comparação e obtenção de conclusões.

## **Capítulo I**

### **Os Meios de Comunicação Social – Formação da Opinião Pública**

## 1. *Media*

Não se pode começar a falar dos meios de comunicação sem primeiro se fazer uma pequena abordagem do modelo comunicativo da Teoria da Informação. Ou melhor, sem abordar o modelo de Shannon e Weaver, um modelo básico de comunicação inserido na obra *Mathematical Theory of Communication*, publicada em 1949. Esta obra é aceita como uma das origens dos Estudos da Comunicação. Simples e linear este modelo surgiu com o objetivo de medir a quantidade de informação contida numa mensagem e a capacidade de qualquer canal para transportar a informação. Para Shannon e Weaver todo o processo de comunicação tem um emissor, uma mensagem e um recetor. Há uma fonte que decide qual a mensagem a enviar, a mensagem é então selecionada e transformada num sinal enviado pelo transmissor, através de um canal, ao recetor.

Neste modelo é ainda abordado um outro termo, o ruído. O ruído é algo que não é pretendido pela fonte mas que é acrescentado ao sinal enquanto é transmitido para o seu recetor. É considerado algo que torna o sinal mais difícil de descodificar com exatidão.

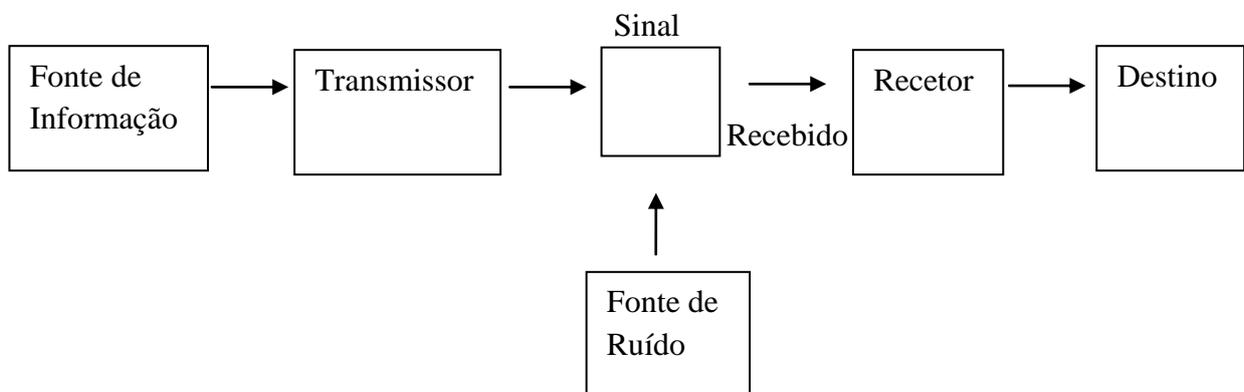


Figura 1. O modelo de comunicação de Shannon e Weaver, 1949.

Numa sociedade cada vez mais caracterizada como uma aldeia global, os *media* têm como principal função a regulação social: “As relações e os comportamentos humanos são cada vez mais influenciados pelos vários meios de comunicação, que se utilizam diariamente.

Os conteúdos difundidos assumem-se como os fios condutores que organizam a teia sócio-individual” (Leão *et al.* 2000:236).

Os *media* vieram então encurtar o tempo e o espaço entre os cidadãos criando o que hoje se chama de “aldeia planetária”, como já Marshall McLuhan antevera no seu livro "A Galáxia de Gutenberg", lançado em 1962.

Numa outra sua obra, *Os meios de comunicação social como extensões do homem*, McLuhan introduziu a ideia de que o meio é a mensagem, e que “isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia” (McLuhan 2005:21). Para McLuhan qualquer mensagem através de qualquer meio ou tecnologia introduz mudanças, configura ou controla as ações humanas.

O autor refere que o indivíduo permanece inconsciente quanto ao conteúdo de um meio porque este acarreta um outro meio subentendido. Dá o exemplo da escrita e da imprensa cujo conteúdo é a fala, onde o efeito do meio se torna mais forte e intenso porque “A aceitação dócil e subliminar do impacto causado pelos meios transformou-os em prisões sem muros para seus usuários” (McLuhan 1974:36). Assim, deveríamos preocuparmo-nos mais com o conteúdo do que com os meios em si mesmos.

McLuhan dá ainda o exemplo da luz elétrica, que não percebemos como meio de comunicação porque ela não possui conteúdo, mas que elimina os fatores de tempo e espaço da associação humana como o fazem a rádio, o telégrafo, o telefone e a televisão.

Os *media* são dotados de técnicas que ajudam os seus profissionais na hora de saber que informações são consideradas ou não notícias. Os jornalistas regem-se mesmo por critérios que lhes permitem selecionar o que pode ser publicado, são os chamados valores-notícia como a atualidade do acontecimento, aproximação, negatividade, significância, imprevisibilidade e importância dos sujeitos envolvidos<sup>1</sup>. Mas a experiência, o senso comum e o que se chama “faro” para a notícia também têm alguma influência, bem como a rotina ou a organização redatorial, por exemplo, que determina o que pode ser considerado notícia e publicável. Os meios de comunicação social são considerados, de certa forma, como o espelho da realidade mas também como construtores da realidade de acordo com as teorias do jornalismo existentes: a teoria do espelho e a teoria construcionista. A Teoria do Espelho explica que “as notícias são vistas como o espelho da realidade, conforme a ideologia

---

<sup>1</sup> Os valores-notícia serão desenvolvidos no ponto 1.1 deste capítulo.

profissional clássica dos jornalistas” (Sousa 2012:4) enquanto que a Teoria Construcionista assume que “as notícias são histórias que resultam de um processo de construção, linguística, organizacional, social, cultural, pelo que não podem ser vistas como o espelho da realidade, antes são artefactos discursivos não ficcionais -indiciáticos- que fazem parte da realidade e ajudam-na a construir e reconstruir” (Sousa 2012:5).

Conferem uma imagem de objetividade ao separar de forma clara informação de opinião e factos de comentários. Porém, é necessário dizer que se considera que em toda a elaboração da notícia está expressa a subjetividade, como constata Sousa (1999), o público não consegue aperceber-se de fatores como

(a) a relação entre jornalistas e os acontecimentos e as pessoas nestes envolvidas, (b) a selecção e hierarquização dos elementos expostos nos enunciados jornalísticos e (c) a escolha de termos nos discursos jornalísticos pressupõem já por si a existência de critérios e juízos de valor. Estes critérios e juízos de valor, em maior ou menor grau, serão mesmo compartilhados, já que as construções discursivas em jornalismo são relativamente semelhantes (Sousa 1999).

Os *media*, assim, não só reproduzem a realidade como também contribuem para a construção da realidade. Criam uma hierarquia ao fixar os temas e assuntos que estarão na ordem do dia. Fixam versões de acontecimentos quando não dão a conhecer as duas faces da moeda, quando só “ouvem” uma parte envolvida, podendo fabricar, assim, uma realidade.

As informações que chegam diariamente através dos *media* não são o que o público quer, são antes “vendidas” consoante o que eles querem que se fale (porque o que interessa é falar sobre o assunto, e não pensar sobre ele, no entender de muitos responsáveis pelos conteúdos), como já foi citado, Rieffel refere que

Os jornalistas em particular são actualmente considerados como profissionais capazes de orientar o debate público e de influenciar a vida política. Para além disso, a mediatização de algumas grandes figuras da profissão faz com que sejam considerados vedetas ao mesmo nível das estrelas de cinema (Rieffel 2003: 123-124).

Também na vida política os *media* têm exercido uma enorme influência. Estes, de certa forma, decidem ou preveem quem é que ganha as eleições ao dar mais ênfase à campanha de um candidato em detrimento do outro. Mas, por outro lado, também na cena política, apoiando-se no impacto da imagem, as figuras políticas investem cada vez mais na

sua aparição no ecrã. Os políticos mudaram mesmo a sua relação com os *media*: “estes utilizam, hoje em dia, novas técnicas de persuasão (...) a personalização das suas intervenções, a teatralização do seu comportamento, o recurso a uma nova retórica e a interpretação das sondagens” (Rieffel 2003:14).

Considera-se também que os políticos podem estar, agora, submetidos à pressão exercida pelos *media* e serem obrigados a responder às exigências dos jornalistas. Os jornalistas, esses, tendem a ter uma maior liberdade e não se submetem tanto perante o governo, antes são os políticos que têm de controlar o que poderá ser dito sobre eles nos *media*. A verdade é que “os meios jornalísticos são um instrumento vital de troca de informações e de estimulação da cidadania, em que o jornalista-mediador assume ou deve assumir um papel essencial” (Sousa 1999). Mas há um jogo de interesses que se entrecruza entre estes dois principais atores em cena. O público, esse, está sujeito às encenações dos políticos e à construção da realidade pelos *media*. Neste ponto, Rieffel (2003) deixa uma questão importante: neste triângulo políticos-jornalistas-público, quem é que domina o jogo e quem é que surge como beneficiário desta nova jogada. Poder-se-á dizer que os *media* são quem dominam e beneficiam deste triângulo com o seu papel de mediadores.

Com a constante evolução das tecnologias, se antes os *media* se centravam na rádio, imprensa e televisão, agora as TIC têm consumido grande parte da nossa atenção. A Internet entrou de tal maneira nas nossas vidas que pode mesmo vir a ser considerado um *medium* por excelência. Os meios de comunicação social anteriores têm vindo a investir em plataformas na Internet, tornando mais acessíveis os seus conteúdos. Podemos aceder a um jornal a qualquer instante e em constante atualização na web, podemos ver emissões de telejornal em direto ou mesmo rever a emissão anterior que tenhamos perdido ou ainda podemos estar ligados a uma emissora da rádio através do nosso computador. A Internet veio alterar as noções de acesso e produção de informação: “a tecnologia dotou-nos de um conjunto de ferramentas de comunicação capaz de nos transformar a todos em jornalistas (...) nada disto teria sido possível em épocas anteriores” (Gillmor 2005:14).

Com a criação de redes sociais como os blogues, o Facebook e o Twitter, fazer jornalismo ganhou uma nova dimensão: qualquer indivíduo com acesso a um computador e à Internet pode publicar informações em forma de notícia ou comentário opinativo. Mas não só: a Internet veio incrementar a participação e intervenção do cidadão comum nas decisões políticas ou assuntos cívicos, o que é perceptível, por exemplo, em qualquer rede social e

principalmente nos jornais *online*, onde é possível o leitor expressar a sua opinião e debater os assuntos na ordem do dia.

É impossível imaginar a possibilidade de vivermos nos tempos de hoje sem o contributo dos *media*. De facto, os *media* tornaram-se onnipresentes, entraram no nosso quotidiano, e enquanto indivíduos e cidadãos todos nós dependemos deles, independentemente dos aspetos positivos ou negativos que possam acarretar<sup>2</sup>. Os *media* trouxeram novidade, descoberta e acesso a realidades e funcionalidades jamais pensadas. Habituar-nos a adaptar as nossas “necessidades” de acordo com os seus projetos económicos, sociais, culturais e políticos.

Porém, os *media* podem estar a criar desigualdades. Com a Internet uma percentagem acentuada da população planetária ainda não tem acesso à informação e com isto pode ter sido criada uma iliteracia informática que conduzirá ao aparecimento de um novo tipo de analfabetos – os que não sabem utilizar as novas tecnologias.

Pode ser também considerada a existência de uma mercantilização quando pensamos em determinados serviços cujo acesso tem que ser pago, servem de exemplo os canais por cabo e satélite e mesmo o acesso à Internet. Aceder a estes serviços pode então tornar-se num privilégio apenas para aqueles que podem pagar.

Há ainda a questão de os *media* terem contribuído para uma uniformização da cultura. Em 1947, Theodor Adorno e Max Horkheimer, propuseram no texto “A Indústria Cultural” uma análise sobre o fenómeno da “cultura de massas”, acentuando a redução do indivíduo à passividade. Há uma manipulação dos indivíduos que se limitam a receber a informação e a consumi-la numa atitude passiva. Segundo Adorno & Horkheimer, os *media* são uma “indústria cultural”, uma indústria onde há uma produção estereotipada e estandardizada de bens culturais. Uma indústria que transformou bens culturais em mercadoria que pode ser trocada e comercializada:

A cultura fica, assim, seriamente comprometida, porque ao transformar-se o acto/bem cultural em mercadoria (situação justificada por objectivos de rentabilidade económica e de controlo social), implica a substituição do valor de uso, na recepção desse mesmo acto/bem, pelo valor de troca (Marcelo 2001:54)

---

<sup>2</sup> Acerca do poder que os meios de comunicação têm vindo a exercer sobre a sociedade, vale a pena recordar o caso da emissão radiofónica “A Guerra dos Mundos”, protagonizada por Orson Welles em 1938 - cf. Anexo 2

O consumo dita, assim, a produção. Mas o indivíduo, esse, deixa de participar na criação da cultura e passa a ser consumidor passivo de uma cultura estandardizada e estereotipada difundida pelos meios de comunicação social.

Para Adorno e Horkheimer as pessoas tenderiam a aderir acriticamente a valores que lhes eram impostos pela força da indústria cultural, não exprimindo o que pensam mas sim o que a indústria cultural quer que elas pensem. Essa dinâmica apontaria para um totalitarismo que já se expressava na homogeneização e na estereotipização dos produtos culturais bem como na massificação das pessoas nessas sociedades por via da acção dos *media* (Sousa 1999).

## 1.1. Valores Universais do Jornalismo

Quando se fala da influência que os meios de comunicação têm sobre o público é importante focar um dos princípios universais do jornalismo: a objetividade. Todos os dias os jornalistas são confrontados com muita informação e se não forem capazes de se manterem imparciais na hora de escolher o conteúdo da notícia poderão ser alvo de pressões e críticas.

Outra questão importante é a veracidade da informação recolhida bem como a credibilidade das fontes, um ponto difícil devido à pressão que os jornalistas sofrem diariamente para preparar a notícia para o dia. Podem surgir atrasos e o não cumprimento de prazos pode ter consequências no lucro de um jornal ou nas audiências. E mais, o jornalista é responsável pela exatidão dos factos publicados, ao mínimo erro é posta em causa a credibilidade do jornalista bem como do jornal ou canal televisivo.

Este conceito de objetividade nasce da teoria do espelho que garante a recolha imparcial de informação e relato do facto. É uma teoria inspirada no Positivismo do filósofo francês Auguste Comte (1798-1857).

Esta teoria defende a ideia de objetividade no jornalismo e vê o jornalista como um comunicador desinteressado, e que conta sempre a verdade. Segundo esta teoria as notícias são como são porque a realidade assim as determina, a imprensa funciona como espelho da realidade, apresentando um reflexo do quotidiano. Aqui, o jornalista é um mediador que relata a verdade de forma equilibrada e honesta.

De acordo com o modelo anglo-americano do jornalismo, o jornalista tem de separar o facto do comentário e tem de obedecer à regra dos cinco W – Who? What? When? Where? Why? – na elaboração da notícia. E ainda, deve seguir a norma da pirâmide invertida<sup>3</sup>, ou seja, o essencial da notícia deve estar no *lead* – uma técnica de organização da notícia onde no parágrafo inicial se procura responder então às perguntas: o quê, quem, como, onde e porquê.

A técnica da pirâmide invertida permite a legitimação da objetividade, pois existe uma estrutura direta de uma padronização que iguala os discursos, dificultando a interferência das subjetividades dos jornalistas.

<sup>3</sup>

Esta arquitectura noticiosa nasceu durante a Guerra da Secessão, nos Estados Unidos da América. O telégrafo, a grande inovação técnica daquela época, possibilitava aos jornalistas o envio diário das suas crónicas de guerra. Porém, esta tecnologia ainda não tinha uma grande fiabilidade técnica e, pior do que isso, os postes que suportavam os fios do telégrafo eram um alvo muito apetecido para as tropas, pelo que o sistema estava muitas vezes inoperante. Para assegurar iguais condições de envio, jornalistas e operadores de telégrafo estabeleceram uma regra de funcionamento que não prejudicasse o trabalho dos profissionais da informação: cada jornalista enviaria o primeiro parágrafo do seu texto e, após uma primeira ronda, iniciava-se uma outra volta para que todos enviassem o segundo parágrafo do texto (Canavilhas 2006:6).

A escrita jornalística deve cingir-se, assim, a relatar os factos da realidade como um espelho, deve ter uma componente pedagógica pelo que deve ser usada uma linguagem clara, explicativa e adaptada, de vocabulário acessível a qualquer tipo de público. Deve, ainda, conseguir manter o interesse do público em vez de o levar a afastar-se.

Continuando no papel da objetividade do jornalismo, é importante referir mais algumas normas na escrita jornalística. Como é referido na obra de Neveu (2005), existem três marcadores discursivos desta objetividade: os formais, ou seja, a utilização de aspas para esclarecer que o discurso não pertence ao jornalista, que apenas reproduziu fielmente as palavras de outra pessoa; os marcadores organizacionais, que abrangem, por um lado, a prioridade às fontes institucionais na hora de recolher a informação, pois os argumentos destas fontes são comumente mais fiáveis, garantindo a objetividade e credibilidade do texto, e, por outro lado, a separação dos textos em categorias opinativas e informativas; por fim, respeitar o “senso comum”, ter uma atitude prudente face aos artigos que irão ser publicados para não contrariar os pontos de vista da maioria dos leitores (é como que uma preocupação em torno de questões mais delicadas que possam causar revolta nos leitores).

Neveu realça na sua obra que para os jornalistas

A utilização desta panóplia de marcadores de objectividade vem, antes de mais, mostrar que, apesar de trabalharem sob pressão, eles procuram por todos os meios chegar às fontes mais credíveis e registar vários pontos de vista. A escrita procura mostrar que são os factos que falam por si e não a subjectividade de quem escreve (Neveu 2005:81).

No entanto, é fácil esta questão da objetividade ser posta em causa quando se fala da teoria da ação pessoal, ou teoria do gatekeeper<sup>4</sup>, e da teoria de ação organizacional. A primeira teoria diz-nos que “o processo de produção da notícia se encara como sendo uma sucessiva série de escolhas e decisões sobre o que é importante publicar e qual o ângulo a seguir” (Santos 2010:224).

Já a Teoria Organizacional

parte da análise do trabalho do jornalista individual para a mais abrangente, a da organização jornalística, dentro da qual se insere o jornalista...o jornalista adere aos ideais pragmáticos da equipa redactorial a que pertence, e não toma em conta os interesses específicos de leitores ou telespectadores (Santos 2010:224)

---

<sup>4</sup> Esta teoria será abordada no ponto 2 no capítulo II deste estudo

A linguagem neutra é, assim, impossível, há sempre uma subjetividade dependendo do jornalista que escreve. E basta uma fonte distorcer o que realmente aconteceu para a verdade não chegar até ao público tal e qual como ela é. Daí a importância da recolha de informação e das fontes. As fontes, hoje em dia, são ativas e já sabem como transmitir os dados que lhes interessam ser publicados ou difundidos, conseguem manipular e chamar a atenção dos *media* para o que querem que seja transmitido, fabricam já uma notícia pronta a ser publicada. Os assessores de imprensa, por exemplo, conhecem os métodos de trabalho dos jornalistas, o que lhes permite antecipar as suas limitações e expectativas. A sua tarefa de comunicação passa agora “pela produção de dossiês coloridos, desenvolvendo técnicas de sedução cujo limite é a corrupção. Assenta também na criação de acontecimentos emocionais ou espetaculares” (Neveu 2005:69).

Mas um jornalista sabe que as fontes são, geralmente, pessoas interessadas. Por essa razão, é necessário grande cuidado na seleção das fontes. Como escreve Traquina “para avaliar a fiabilidade da informação, os jornalistas utilizam diversos critérios na avaliação das fontes, nomeadamente: 1) a autoridade; 2) a produtividade; 3) a credibilidade” (2007:116).

Chegada a hora de sair à rua para recolher informações, é importante saber que nem tudo é notícia. Para tal, há critérios que ajudam os jornalistas na seleção dos factos – são os valores-notícia. Estes critérios podem, contudo, variar de jornal para jornal tendo em conta a linha editorial e o público-alvo. De acordo com o *Manual de Jornalismo Impresso – O Informativo* de Simão (2007), os critérios que permitem tornar uma informação em notícia são:

**Proximidade:** Por proximidade devemos entender não só o estar perto geograficamente mas também a proximidade afetiva e cultural. Por exemplo, para qualquer jornal português, 20 mortos num acidente na China são menos importantes que 5 em Portugal. Algo que se passe com uma figura pública é mais relevante que o mesmo com uma pessoa desconhecida, por uma questão de proximidade afetiva com a figura pública que é conhecida.

**Momento do acontecimento:** Quanto mais recente e atual for o acontecimento mais hipóteses tem de ser notícia. E este ponto da atualidade é muito importante.

**Significância:** Quanto mais intenso e maior abrangência tiver um acontecimento, mais probabilidade terá de ser notícia. Quanto menos ambíguo for e quanto maior for o número de pessoas envolvidas, mais relevante é o acontecimento.

**Proeminência social dos sujeitos envolvidos:** Diz respeito à importância dos sujeitos envolvidos, não só pela proximidade afetiva mas também pela sua posição social.

**Proeminência das nações envolvidas:** Muito semelhante ao anterior, mas com aplicação às nações.

**Consonância:** Quanto mais fácil for, para um meio de comunicação, cobrir um acontecimento mais hipóteses tem este de ser notícia, quer no que se refere ao tempo, local ou personalidades intervenientes.

**Imprevisibilidade:** Quanto mais imprevisível for o acontecimento mais certo é este ser notícia.

**Continuidade:** Os desenvolvimentos de notícias por norma são também notícias.

**Composição:** Um jornal (independentemente do meio) quer-se equilibrado tematicamente. Assim quanto mais o acontecimento se enquadrar na temática mais hipóteses este tem de ser notícia.

**Negatividade:** Quanto mais um acontecimento se desvia da norma mais este pode ser notícia.

Para além dos valores-notícia, há ainda mais dois aspetos importantes para conferir objetividade ao jornalismo, são eles o código deontológico<sup>5</sup> e o estatuto profissional do jornalista. Como é possível observar no código deontológico, o primeiro e o mais importante dos dez pontos deste código é:

O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público (Código Deontológico do Jornalista Aprovado em 4 de maio de 1993, em assembleia geral do Sindicato dos Jornalistas).

Estando Portugal inserido numa sociedade democrática, todos os jornalistas se devem reger tanto pelo código deontológico, como pelo estatuto do jornalista. Assim,

em termos simples, as pessoas integradas nas organizações jornalísticas têm, de reconhecer a sua obrigação pessoal de discordar ou de desafiar os directores, proprietários, anunciantes

---

<sup>5</sup> Ver Anexo 1 acerca de todos os pontos do código deontológico

e mesmo os cidadãos e a autoridade estabelecida, se os princípios da imparcialidade e do rigor o exigirem (Kovach *et al.* 2004: 189).

É ao Conselho Deontológico que compete a aplicação das medidas previstas no Código Deontológico. O Conselho Deontológico revalida todos os anos os títulos profissionais de acordo com a legislação em vigor. É também este que analisa todas as infrações cometidas pelos jornalistas ao Código Deontológico, aos Estatutos do Sindicato, ao Estatuto do Jornalista e ao Regulamento da Carteira Profissional.

Já à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, criada pela Lei 53/2005, de 8 de novembro, compete assegurar o respeito pelos direitos e deveres constitucionais e legalmente consagrados, como é o caso da liberdade de imprensa, o direito à informação, a independência face aos poderes político e económico e o confronto das diversas correntes de opinião, fiscalizando o cumprimento das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social e conteúdos difundidos e promovendo o regular e eficaz funcionamento do mercado em que se inserem.

Todos os jornalistas regem-se de acordo com o Código Deontológico, o qual é constituído por direitos e deveres fundamentais. Sabemos que constituem direitos fundamentais dos jornalistas: a liberdade de expressão e de criação; a liberdade de acesso às fontes de informação; a garantia de sigilo profissional; e a garantia de independência e a participação na orientação do respetivo órgão de informação.

Mas também sabemos que, independentemente, do disposto no respetivo código deontológico, constituem deveres fundamentais dos jornalistas: exercer a atividade com respeito pela ética profissional, informando com rigor e isenção; respeitar a orientação e os objetivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem; abster-se de formular acusações sem provas e respeitar a presunção de inocência; não identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes contra a liberdade e autodeterminação sexual, bem como os menores que tiverem sido objeto de medidas tutelares sancionatórias; não tratar discriminatoriamente as pessoas, designadamente em função da cor, raça, religião, nacionalidade ou sexo; abster-se de recolher declarações ou imagens que atinjam a dignidade das pessoas; respeitar a privacidade de acordo com a natureza do caso e a condição das pessoas; não falsificar ou encenar situações com intuídos de abusar da boa fé do público; e por fim, não recolher imagens e sons com o recurso a meios não autorizados a não

ser que se verifique um estado de necessidade para a segurança das pessoas envolvidas e o interesse público o justifique.

Ser jornalista implica então a crença num conjunto de valores como a liberdade, a independência e autonomia, a credibilidade, a verdade e a objetividade.

Os jornalistas estão desde sempre na frente da luta pela liberdade e pela sua defesa perante qualquer tentativa de a limitar. E, para tal, os profissionais do jornalismo devem manter-se independentes e autónomos em relação a outros agentes sociais: “como foi sublinhado pelo sociólogo britânico Phillip Elliott, a ideologia do profissionalismo tem sempre defendido o princípio de que o membro de uma profissão deve ter independência e autoridade nas suas relações de trabalho” (Traquina 2007:136). Nesse sentido, é pertinente referir igualmente a importância da credibilidade, a necessidade de verificar constantemente os factos e a avaliação das fontes de informação, pois a exatidão da informação é vital. Quanto à verdade,

Afirmou Castanheira: «Sabemos que a verdade é um valor inatingível; que não há uma verdade absoluta; que muitas vezes a Verdade, em caixa alta, é composta de muitas verdades em caixa baixa. Não basta gritar bem alto o dever de cada jornalista de não mentir, de não enganar, de não falsear. Há que ir mais longe, seguir os exemplos dos códigos de todo o mundo e proclamar, de forma inequívoca e solene, o dever de cada jornalista de perseguir, de procurar a verdade, de informar com verdade» (Traquina 2007:139).

A missão geral dos *media* é, então, informar o cidadão para que este seja capaz de formar a sua própria opinião. Daí a importância de ser fiel à verdade, como reconhece Cornu: “O primeiro dever do jornalista na procura, na redação e no comentário dos acontecimentos é respeitar a verdade «sejam quais forem as consequências para si mesmo; e isto devido ao direito que o público tem de conhecer a verdade»” (Cornu 1994:75).

Estes valores, aos quais se podem juntar o rigor, a exatidão e a honestidade, estão consagrados “nos códigos deontológicos elaborados por jornalistas em inúmeros países a partir do princípio do século XX” (Traquina 2007: 139). É de realçar que o primeiro código deontológico escrito data de 1900 e é sueco, mas foi adotado apenas em 1920. Porém, o “primeiro «código de conduta» localizado para jornalistas apareceu em 1890, e apesar de terem sido registadas «máximas» rudimentares e claras nos fins do século XIX, ninguém parece ter oferecido um código mais formal até 1911” (Traquina 2007:71). Em 1918, é a vez de, na França, o Sindicato Nacional de Jornalistas francês aprovar o primeiro código

deontológico. Já “a nível internacional, a Federação Internacional de Jornalistas adota um código de honra profissional em 1939”. (Traquina 2007:71).

## 2. Opinião Pública

Considerada uma verdadeira fonte de autoridade, a opinião pública diz respeito a uma opinião comum, partilhada por um elevado número de pessoas e trazida ao conhecimento de todos, tornando-se por isso pública. Implica, assim, a participação de um grande número de cidadãos que convergem nas suas opiniões sobre um determinado tema. É também um apoio e legitimidade do poder político formal, influenciando na tomada de decisões de um governo:

Opinião pública representa o conjunto das opiniões sobre assuntos de interesse da nação, livre e publicamente expressa, por homens que não participam do governo e que reivindicam para as suas opiniões o direito de influenciarem ou determinarem as acções, as pessoas e a estrutura do governo (Leão *et al.* 2000:240)

Não deixa, no entanto, de ser um processo de comunicação entre cidadãos. A opinião pública é mesmo considerada todo o juízo de valor “manifestado pelo público, definindo-se como um agrupamento de pessoas que vive num determinado espaço territorial e que é suscetível de se interessar por um determinado assunto” (Leão *et al.* 2000:241). É a ligação entre opinião individual e opinião coletiva contribuindo para a construção de um mundo comum e entendimento através da comunicação.

Segundo Habermas<sup>6</sup>, há três pilares das democracias liberais que conduzem à liberdade de expressão igual para todos, participação ativa dos cidadãos na vida política e à formação da opinião pública: a autoridade privada dos cidadãos; a cidadania democrática, ou seja, a inclusão de cidadãos livres e democráticos numa mesma comunidade; e a independência da esfera pública, que opera como um sistema intermediário entre o Estado e a sociedade.

A verdade é que os assuntos políticos começam a ser bastantes discutidos no dia a dia dos cidadãos, que se importam cada vez mais com as tomadas de decisões que os afetam e têm uma palavra acerca do que é assunto na ordem no dia. Para Habermas, esta visão política que os cidadãos têm de um determinado assunto não é da total autoria dos meios de comunicação de massa. Este considera que os próprios *media* são influenciados por grupos

---

<sup>6</sup> Jürgen Habermas nasceu em 1929, é o principal estudioso da segunda geração da Escola de Frankfurt, um grupo de filósofos, críticos culturais e cientistas sociais associados ao Instituto de Pesquisa Social, fundado em Frankfurt em 1929. Jürgen Habermas, filósofo e sociólogo, está associado à produção literária especializada nas ciências sociais, teorias sociais e a história das ideias e ainda à teoria crítica do conhecimento e interesses humanos. As suas teorias seguem o pensamento alemão de Kant a Marx, bem como dos teóricos críticos da Escola de Frankfurt.

económicos e políticos de maior poder, funcionando como mediadores da comunicação entre o Estado e a Sociedade.

Para Habermas estes cidadãos que constituem assim a esfera pública têm mesmo a capacidade de saber seleccionar os assuntos relevantes bem como uma capacidade crítica, não se limitando à agenda dos meios de comunicação de massa. Este filósofo defende, igualmente, que deveria ser mantida uma independência dos meios da comunicação social aquando da sua ligação da comunicação política à sociedade. E aos cidadãos deveria ser dada uma maior oportunidade de participação e intervenção no discurso público.

Temos já as sondagens que permitem avaliar as opiniões e medir a “opinião pública”. Mas este método está longe de deixar de ser alvo de críticas. Os inquéritos de opinião podem resultar se a amostra da população interrogada for representativa e se as questões colocadas não forem enviesadas, mas nem sempre é o caso. É sabido que é aplicada a técnica das questões fechadas que permite ao cidadão, seja ele de que região for e tenha ele a cultura que tiver, responder mesmo que não tenha opinião acerca do assunto em questão:

A prática da sondagem de opinião é enganadora ao deixar supor que estes inquéritos avaliam opiniões, enquanto que eles apenas recolhem as respostas a questões de opinião. Ela é também simplista por não se interrogar sobre a diversidade que se dissimula sob a própria noção de opinião (Pereira 1999:30).

O Governo e os meios de comunicação social têm, assim, trabalhado no sentido de tentar reduzir a opinião pública a uma soma de opiniões trazidas através das sondagens. O conceito de opinião pública tem sido mesmo considerado sinónimo das sondagens de opinião difundidas nos *media*, para os quais, a opinião pública pode ser reduzida a modelos quantitativos através de respostas a questionários aplicados à população (Brotas 2004:2). Segundo Habermas “o processo de formação da opinião pública resultava do debate político aberto a todos os interessados e do consenso nele gerado. Pressupunha liberdades de expressão e reunião, as noções de interesse geral e bem comum, o direito a participar no debate político e no processo de decisão” (Barreiros 2010:126).

Os meios de comunicação social têm um papel essencial para os desempenhos na vida pública e na vida política democrática, permitindo então a formação e exercício da opinião pública. Para Habermas “para que esse desempenho seja cabalmente conseguido estão o carácter aberto e inclusivo do processo de informação e debate de que resulta a formação da

opinião pública e a independência do sistema de media que assegure a sua viabilidade” (Barreiros 2010:55).

Percebe-se também que existem vários efeitos sociais dos *media* sobre a opinião pública, uma vez que muitos meios de Comunicação Social alimentam determinadas histórias porque estas aumentam as audiências. “Os jornalistas, fazendo eco destas formas de mobilização, podem transformar um problema local ou secundário num problema nacional e prioritário. Esta é a prova de que eles participam na construção do acontecimento” (Rieffel 2003:40).

Considerada a “voz do povo” ou ainda “tribunal da razão”, a opinião pública tem conseguido fazer eco através dos meios de comunicação social, não só através de sondagens mas também através de manifestações públicas que exprimem um “poder de rua”, petições ou criação de associações para debater problemas sociais. Estas diferentes formas de intervenção cívica têm representado dimensões significativas do envolvimento do cidadão na vida pública, as quais têm conseguido fazer-se ouvir com a ajuda dos *media*, que dão acesso à informação e viabilizam a comunicação e o debate ao levarem ao pequeno ecrã as preocupações dos cidadãos. Este papel mediador dos meios de comunicação é abordado por Barreiros, o qual refere que “O modo como a vida pública e a democracia foram evoluindo, em função dos meios e modos de comunicação disponíveis, em diferentes conjunturas sociais e políticas, expressa a proximidade da relação entre política, *media* e opinião pública” (Barreiros 2010:129).

A opinião pública é considerada um utensílio para viabilizar a intervenção dos cidadãos na vida pública “no contexto de alteração do âmbito da democracia e dos meios e modos da comunicação pública, permitindo uma manifestação de vontade política com influência na condução da governação” (Barreiros 2010:124). E fala-se aqui da noção de democracia como um “processo que depende de informação, debate e formação de opinião, com reciprocidade e repercussão na deliberação política, em que política e comunicação se articulam como atividades interdependentes de influência mútua” (Barreiros 2010:124).

Aqui, é pertinente ir à génese do termo “opinião pública” e definir “democracia” e “esfera pública”.

A afirmação da nova legitimidade jornalística ocorre perante o antagonismo do poder político, inserido num processo secular em luta pela liberdade, e, subsequentemente, a conquista de uma nova forma de governação: a democracia. O poder absoluto é posto em causa, e existe a procura de caminhos alternativos, perante dúvidas sobre os benefícios e os

custos de um sistema de poder que tem como base a «opinião pública», termo utilizado pela primeira vez em 1744, embora sem um sentido político (Traquina 2007:28).

O conceito de opinião pública foi um produto das filosofias liberais de finais do século XVII e das teorias democráticas do século XIX. A opinião pública era uma parte integrante da teoria democrática do Estado e um importante instrumento de controlo social que funcionava como um tribunal onde se reunia toda a sabedoria e toda a justiça da nação. (Traquina 2007:32).

Quanto à esfera pública, de acordo com o autor Barreiros (2010:128), para Habermas a esfera pública era considerada um espaço social de vida pública onde o público se forma como sede e sujeito ativo da formação de opinião pública, considerada enquanto instância crítica da vida pública e de questionamento e confronto dos poderes, nomeadamente do governo, onde se operacionaliza um vetor de “publicidade crítica” destinado a assegurar aos cidadãos proteção face à discricionariedade e arbitrariedade dos diversos poderes.

A esfera pública surge como uma arena em que sujeitos individuais e organizações podem manifestar pontos de vista, trocar informação, exercer influência, ponderar assuntos de interesse comum, estabelecer debate. Aqui, o público organiza-se como entidade coletiva com sentido político, confrontando os poderes com as suas questões, problemas e críticas, formando a opinião pública. Contudo, este conceito de “esfera pública”, foi entrando em declínio devido à ação dos *media*, pois, apesar de a imprensa permitir o debate aberto e racional de variados temas, também permitiu a sua descaraterização, uma vez que “a publicidade está muito mais preocupada em construir consenso, de buscar adesão, através de métodos sedutores, do que ser um espaço para o exercício público da razão” (Brotas 2004:4).

A ideia de opinião pública é, no entanto, contestada por alguns pensadores ou em algumas propostas, é o caso da Proposta Marxista, da Proposta Sociológica, Proposta Instintiva, Proposta de Habermas e Proposta de Noelle-Neumann (Monteiro *et al.* 2008). Na proposta marxista é defendida a ideia de que não existe opinião pública mas sim opiniões das diferentes classes sociais, portanto, a opinião existente é a da classe dominante ou que se encontra no poder. Assim, “a opinião pública é o meio utilizado pelos «poderes» para criar uma «falsa consciência» entre os cidadãos” (Monteiro *et al.* 2008: 243). Por sua vez, na proposta sociológica, a opinião pública não é mais do que uma forma de pensamento coletivo, com fraco rigor intelectual e condicionada pelos líderes. Para os sociólogos, “a opinião

pública é manipulada pelo poder, as ideologias, os interesses de grupo, os acontecimentos do dia-a-dia e a comunicação social” (Monteiro *et al.* 2008:243).

Na proposta instintiva é abordada a ideia de que todos nós temos uma conduta instintiva espontânea e não apreendida, portanto, também a opinião pública é um impulso coletivo não pensado em vez do resultado do debate público e racional: “as opiniões que defendem (...) são normalmente opiniões que vêm do exterior, veiculadas pelos líderes e elites e que transferem para as massas a parte racional de uma proposta” (Monteiro *et al.* 2008:244). Também Jurgen Habermas defende que há uma opinião pública manipulada referente aos cidadãos que não têm possibilidade de comunicação e interação com os públicos e, como tal, não sabem de que questões se está a falar, limitando-se a aprovar o que a maioria aprova.

Por fim, surge a proposta da socióloga alemã, Noelle-Neumann, para a qual a opinião pública é uma invenção intelectual. Quando há uma maioria que defende uma opinião, pode haver uma tendência para surgir a espiral do silêncio, ou seja, as correntes de opinião maioritária tende para aumentar no número de simpatizantes, pois, os minoritários ou os indecisos sentem medo do isolamento e como tal optam pela corrente predominante. Depois de abordadas estas propostas, pode-se referir que

Os meios de comunicação social – ou quem os domina – controlam os holofotes, fixando a atenção pública em lugares comuns e/ou secundários, seleccionando o que devemos pensar ou como devemos agir. É só uma questão de iluminação como num espectáculo de circo – o público só vê o que deixam ver! (Monteiro *et al.* 2008:245).

### 3. Influência dos *Media* na opinião pública

Qual o papel dos meios de comunicação social na formação das opiniões na nossa sociedade? É possível os *media* manipularem os indivíduos e a expressão da opinião pública?

É certo que a forma como os cidadãos se fazem ouvir tem vindo a transformar-se ao longo do tempo. Hoje, manifestações e mobilizações atingem grande proporções porque procuram eco junto dos *media*. O objetivo é atrair a atenção dos jornalistas, estes por sua vez, podem transformar um problema local em algo nacional. As formas de expressão da opinião pública mudaram sim e com isto ganharam espaço mediático para se fazerem ouvir e chegar junto de superiores, influenciando mesmo na decisão dos governantes. O jornalista ganhou, assim, um papel de destaque, um papel de mediador entre os cidadãos e a esfera política. Os profissionais dos *media* ganharam um pouco o poder de conseguir favorecer ou prejudicar as personalidades da cena política e favorecer a expressão da opinião pública:

Sou um jornalista! Não sou um político. Os políticos são o meu alimento. Construo-os; derrubo-os. Mas nunca seria um. Não poderia ser um – isso destruir-me-ia. Sou a vossa consciência. Sou uma pequena voz que atroa na noite. Sou o vosso cão de guarda que uiva aos lobos. Sou o vosso padre confessor... (Traquina 2007:135).

Mas se, por um lado, os meios de comunicação conseguem favorecer a expressão da opinião pública, por outro, podem ignorar ou não dar a devida atenção aos acontecimentos que não lhes interessam, criando assim uma dependência da opinião pública face aos *media*, isto é,

Os *media* se tornaram, pela forma como impõem uma certa visão dos acontecimentos, no tribunal da opinião: a actualidade circunscreve-se aos assuntos abordados pelos jornalistas, verdadeiros profissionais da opinião pública, uma vez que eles delimitam o que merece, ou não, ser tornado público. Levando o raciocínio ao limite, diremos que os *media* criam a opinião pública e impedem o jogo do debate democrático (Rieffel 2003: 41)

Para percebermos melhor de que forma os *media* atuam na formação da opinião pública é pertinente, neste momento, abordar a teoria “Espiral do silêncio” proposta nos anos 70 pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann.

Noelle-Neumann considera que os *media* exercem pressão nos indivíduos desencadeando nestes a combatividade, a submissão ou o silêncio. Estão, assim, dependentes

dos *media* que impõem uma opinião dominante, ditam o que é público bem como quem tem direito a falar ou a calar-se. Mas isto só acontece em determinados assuntos em que, não se sentindo apoiado, o indivíduo deixa de expressar a sua opinião, isolando-se e acabando por se afastar do debate público, caindo numa espiral de silêncio. O que acontece é que

confrontamo-nos hoje com uma sociedade cada vez menos crítica, analista e com uma agenda mais sujeita aos “menus” que os meios de comunicação social lhes querem, ou melhor, podem servir. Estará o Espaço Público, da discussão, do debate, da pluralidade de opiniões, em crise? Estará o poder da comunicação e dos “media”, cada vez mais concentrados e dominados pelo poder económico e político a impedir a discussão e pluralidade de ideias, veiculando apenas um ponto de vista e escolhendo temas de agenda, bem vinculados com ideologias tendenciosas? (Midões 2009:30)

Para Noelle-Neumann, os meios de comunicação tendem a dar mais espaço às opiniões dominantes, reforçando-as e contribuindo para “calar” as minorias pelo isolamento e pela não referenciação. Ou então os meios de comunicação tendem a privilegiar as opiniões que parecem dominantes devido “à facilidade de acesso de uma minoria activa aos órgãos de comunicação social, fazendo com que essas opiniões pareçam dominantes ou até consensuais quando de facto não o são” (Sousa 1999).

O objetivo dos meios de comunicação é também persuadir os seus destinatários. Mas nem sempre o pressuposto ou os efeitos pretendidos pelo emissor são possíveis de alcançar, pois há fatores pessoais que diferenciam cada indivíduo e como tal a sua interpretação da mensagem também varia. É o chamado “causa-efeito” da teoria hipodérmica<sup>7</sup>. “A posição defendida por este modelo pode sintetizar-se na afirmação segundo a qual «cada elemento do público é pessoal e diretamente 'atingido' pela mensagem»” (Wolf 2003:22).

Esta teoria também parte do princípio de que todas as respostas correspondem a um estímulo e que portanto são enviados estímulos aos indivíduos que reagem automaticamente. O contexto social em que o indivíduo está inserido é então importante para a compreensão dos efeitos dos meios de comunicação.

Na sequência dos estudos sobre a propaganda desenvolvida durante a Primeira Guerra Mundial vários autores, influenciados pelo positivismo e pela psicologia behaviorista,

---

<sup>7</sup> Os conceitos da Teoria Hipodérmica foram elaborados pela Escola Norte-Americana na década de 1930. Foi o primeiro modelo da Teoria da Comunicação.

defenderam a ideia de que os meios de comunicação tinham uma influência directa sobre as pessoas e a sociedade, podendo provocar só por si mudanças de opinião e de comportamento nas pessoas. Surgiu assim o primeiro modelo empírico que visava explicar os efeitos dos meios de comunicação a curto prazo, tendo ficado conhecido por “teoria” das balas mágicas ou da agulha hipodérmica, ou seja, as pessoas apresentavam todas o mesmo comportamento mecânico (a resposta) ao serem atingidas pelas mensagens mediáticas (o estímulo) (Santos 1992: 19).

A capacidade do jornalismo para hierarquizar os acontecimentos suscita então a questão sobre a sua capacidade para influenciar a opinião pública. Mas surge agora outro porta-voz, outro mediador da opinião pública: as sondagens, que não deixam, no entanto, de estar dependentes da comunicação social na sua publicação e interpretação dos resultados. Elas tornaram-se numa arma para os jornalistas mas também para os políticos. Por exemplo, em altura de eleições, na hora de decidir, as sondagens podem influenciar a opinião dos mais indecisos ao revelarem se um candidato está à frente do outro.

Segundo Neveu (2005), o recurso à sondagem tornou-se numa forma de sustentação do debate social. Mas neste debate os cidadãos continuam a estar excluídos, os comentadores analisam os resultados mas não há interação com o público. Esta opinião pública trazida através das sondagens é pobre em si quando se pensa que é uma ferramenta que capta a opinião de forma vaga e diluída através de um conjunto de questões fechadas.

As pessoas inquiridas colocam a si mesmas as questões que lhe são colocadas? Qual é o seu stock de informação acerca do tema? As respostas recolhidas podem ser interpretadas sem equívocos excessivos? O que se faz com as não-respostas? O que se perde com a utilização sistemática de perguntas «fechadas», em que a resposta consiste em escolher uma das hipóteses e não em reagir de forma «aberta», utilizando as suas próprias palavras? (Neveu 2005:107).

Para Neveu esta forma de transmitir opinião acarreta três riscos: nas palavras do autor há uma restrição da auscultação da opinião às questões consideradas convenientes pelas redações ou pelos detentores do poder; desvalorização de outras expressões de opinião como mobilizações, manifestações ou ações de determinadas associações; e por fim, a má interpretação de informações pouco esclarecedoras advindas de questões abertas.

Então “nem todas as utilizações jornalísticas das sondagens correspondem a esses subterfúgios e os jornalistas não podem modelar as opiniões em função da sua conveniência” (Neveu 2005:107).

A verdade é que o jornalismo soube aprender e dispor de uma técnica de investigação – as sondagens – que poderia ter prejudicado a sua influência. Mas, de uma forma mais complexa, esta técnica não permite observar com clareza as movimentações da opinião, não permite entender quais as razões, motivações das pessoas para obter aqueles resultados da investigação.

No entanto, um outro modelo, o “Fluxo de comunicação em etapas múltiplas”, aborda a ideia de que os próprios líderes de opinião funcionam como *gatekeepers* ao filtrar a ação dos meios de comunicação social e que os *media* não constituem os únicos agentes que influenciam as decisões das pessoas. Este modelo surgiu em 1944, quando os pesquisadores Lazarsfeld, Berelson e Gaudet publicaram *The People's Choice: how the voter makes his mind in a presidential campaign*, “chamando a atenção para a influência de agentes que serviam de mediadores entre os meios de comunicação e as pessoas: os chamados líderes de opinião, cuja acção se exerce ao nível da comunicação interpessoal” (Galhanone *et al.* 2012:12). A comunicação processa-se em duas etapas, isto é, os líderes de opinião recebem as informações, pois estão mais propensos e mais expostos aos meios de comunicação, fazendo circular as mesmas, conseguindo com isto, influenciar as pessoas à sua volta. São os que estão mais expostos aos meios de comunicação formais que as pessoas que influenciam. Mas não significa que os líderes de opinião se encontrem sempre no topo da pirâmide social, encontram-se em todos os níveis sociais, apenas têm um maior interesse pela informação, pelo que dizem os meios de comunicação social.

É dentro dessas relações sociais que a tendência para gerar atitudes partilhadas pelos outros componentes do grupo vem realçar a existência dos líderes de opinião e a sua função de medianeiros entre os meios de comunicação e os outros indivíduos menos interessados e menos participativos na campanha presidencial (os não líderes ou sequazes). O fluxo da comunicação a dois níveis (*two-step flow of communication*) é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo (Wolf 2003).

Mas neste modelo também se defende que “os indivíduos possuem mecanismos individuais de defesa contra a persuasão, especialmente aquela mediaticamente induzida: exposição seletiva, percepção seletiva e memorização seletiva” (Galhanone *et al.* 2012:12).

Este modelo resultou dos trabalhos desenvolvidos por Katz e Lazarsfeld em 1955, o *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, onde é abordada a “lei da memorização seletiva” em que as pessoas se expõem aos conteúdos dos meios de maneira seletiva, mas também os percebem de maneira seletiva, isto porque as pessoas tendem a memorizar o que vai ao encontro das suas ideias.

#### 4. Televisão – Influência no Telespectador

A televisão pode ter-se tornado no meio principal por excelência de informação dos cidadãos, isto porque

a notícia televisiva difere da notícia de jornal por causa da maior importância que a televisão dá ao espetáculo. Isto não é simplesmente porque a televisão tem uma capacidade enorme e sofisticada para descrever a imagem e o som dos acontecimentos. Enquanto os jornais focam um conjunto diverso de acontecimentos específicos, a televisão descreve algo mais diretamente temático e melodramático – adornando o espetáculo dos dramas nacionais do todo e das partes do conflito e do consenso, da guerra e da paz, do perigo e da vitória, do triunfo e da derrota, etc. (Vizeu 2002:9).

É através deste pequeno ecrã que o telespectador tem conhecimento dos assuntos na ordem do dia, podendo acompanhar notícias em tempo real de qualquer parte do mundo. Considerados o quarto poder<sup>8</sup>, os meios de comunicação social, em geral, e a televisão, em particular, têm influenciado na construção da realidade. Não é por acaso que se diz que “uma imagem vale mais do que mil palavras”. A televisão já faz parte do dia a dia de cada cidadão, exercendo uma grande influência sobre ele:

a televisão tende a impor o seu ritmo ao conjunto da vida social, tornando-se hoje a par dos outros media e de outras instituições mediadoras, tais como a família e a escola – como uma das principais geradoras de representações colectivas da envolvente social da sociedade. A televisão determina, em grande medida, os valores e os quadros de referência dos cidadãos. Através dela, o mundo entra-nos em casa e oferece-nos poderosas interpretações acerca da forma de compreendermos os acontecimentos que são seleccionados para serem notícias (Brandão 2006: 1).

De facto, a televisão tem predominantemente uma linguagem visual e mesmo a verbal está sempre aliada às imagens. A linguagem verbal deve ser clara, breve e concisa, pois já que é acompanhada de imagens, não requisita aprofundamento. No entanto, deve jogar com a versatilidade, dinamismo e rapidez. Mas a verdade é que o próprio discurso da televisão não é exceção à regra, dedicando-se à espetacularização da vida real. Tudo contribui para

---

<sup>8</sup> “Este «maior poder da nação», tinha sido anteriormente designado como o «Quarto Poder», no mesmo século, por um deputado do Parlamento Inglês, McCaulay, que um dia apontou para a galeria onde se sentavam os jornalistas e os apelidou o «Quarto Poder»” (Traquina 2007:31).

influenciar o telespectador. Isto leva-nos a colocar então uma pergunta pertinente. Serão os indivíduos meros espectadores ou consumidores?

Os próprios telejornais têm trabalhado nesse sentido – influenciar o telespectador -, usando técnicas como a “pirâmide invertida”<sup>9</sup> e dando especial atenção à teoria do agendamento ou *agenda-setting*<sup>10</sup> para desenvolver empatia e fascinação nos telespectadores. O que interessa é ir ao encontro dos interesses dos mesmos - os quais estão sempre a mudar – e vender o produto de qualidade às massas. Daí que também o trabalho dos jornalistas, a apresentação dos telejornais e o conteúdo dos mesmos estejam sempre em atualização, em constante mudança. Esta é uma preocupação permanente da televisão, fazendo com que, por vezes, a imagem apresentada seja mais importante que o próprio conteúdo da notícia.

A imagem substitui progressivamente a escrita para fazer circular a informação através do mundo (...) «A reportagem dá a ver e a pensar pela força da imagem. Ela ensina que a imagem se basta a si própria. Acredito tanto na sua virtude que quase poderia dizer: o texto está na reportagem porque ainda não conseguimos fazê-la sem as palavras» (Woodrow 1991:43).

Esta importância da mensagem visual e a visão da programação como um consumo está a proporcionar uma competição cada vez maior entre as estações televisivas levando à própria banalização da televisão:

O consumo da TV é tipicamente motivado pelo desejo de se estar entretido e o seu objectivo é entreter (...) embora a TV continue a ser considerada como uma importante fonte de notícias, e possa provocar efeitos sobre os conhecimentos e sobre o comportamento. Habitualmente, os espectadores não decidem ver um programa em especial; pelo contrário, tomam duas decisões: a primeira é se vão ou não ver televisão e a segunda é o que vão ver. (Wolf 2003:76).

Os canais televisivos estão mesmo a tornar-se em empresas cujo objetivo é o lucro comercial, o que põe em causa a liberdade dos jornalistas, pois estes têm de se adaptar às regras internas de cada estação que se rege segundo um padrão para alcançar o maior número possível de audiências. A pauta é definida tendo em conta a Teoria da *Agenda-Setting*,

---

<sup>9</sup> Técnica em que o jornalista organiza a notícia colocando a informação mais importante no início e o menos importante no final.

<sup>10</sup> Esta teoria irá ser abordada no ponto 5 no capítulo I deste estudo.

ditando o que a população irá ou não saber naquele dia. Tudo é preparado ao pormenor. As imagens recolhidas tendem a ser com o maior impacto possível para prender a atenção do telespectador, o discurso a acompanhar é num tom coloquial obedecendo à regra dos três C's – claro, curto e conciso –, os termos técnicos são banidos e as expressões científicas traduzidas de modo a tornar a notícia num tom de conversa íntima com o telespectador.

Chegando-se a este ponto é também necessário focar se a prática deste jornalismo incrementa ou não a participação dos cidadãos no processo democrático e se contribui para a resolução de problemas comunitários locais. Com o uso das novas tecnologias foi possível verificar-se uma maior abertura de participação dos cidadãos na vida pública e política. Os *emails* e mesmo as cartas dos leitores permitiram aos cidadãos que as suas opiniões ou sugestões chegassem às entidades pertinentes. Contudo, apesar de ouvirem, em parte, o cidadão, os meios de comunicação, em especial a televisão, apenas reportam os acontecimentos não ajudando, em grande parte, na sua solução. Falemos então de jornalismo cívico, na necessidade de inserir o cidadão no espaço público ao invés de apenas lhe serem transmitidos os factos.

O jornalismo cívico é uma abordagem útil para a atividade profissional diária que torna a imprensa capaz de (1) dirigir-se às pessoas como cidadãs, participantes potenciais do debate público, e não como vítimas ou meros espectadores; (2) ajudar a comunidade a agir politicamente, ao invés de apenas ser informada sobre seus problemas; (3) melhorar a discussão pública ao invés de assistir passivamente à sua deterioração; e (4) contribuir para que a vida pública caminhe bem, de modo que ela mereça a atenção dos jornalistas. Se os jornalistas encontrarem uma maneira para fazerem isso, eles certamente recuperarão a confiança pública na imprensa, ficarão estreitamente conectados com as pessoas comuns, que têm sido colocadas à parte nas deliberações públicas (Lima 2009:3).

Assim, os *media*, em geral, e a televisão, em particular, não são simples mediadores entre a opinião pública e o sistema político e social. Eles contribuem para a própria definição de opinião pública, interferem no nosso quotidiano modificando-o ou moldando-o. Trata-se de uma espetacularização da realidade a todos os níveis:

O ecrã televisivo torna-se o lugar onde tudo pode ser mostrado sob um aspecto «dramático», onde a própria «persuasão política» depende menos da sua «argumentação» do que daquilo que se possa manifestar «espetacular». Estamos perante uma valorização da «politização»

das catástrofes» em que são tornadas presentes pela «civilização das imagens televisivas» (Brandão 2006: 2).

A guerra pelas audiências é o que tem caracterizado este *media*. A televisão procura sempre ir ao encontro do que o público quer, procura sempre oferecer à audiência aquilo que ela quer. E os *media* têm hoje ao seu alcance a possibilidade de saber os gostos, as preferências da audiência, podendo moldar e adaptar a sua programação, pois os gostos da audiência estão em constante mudança.

Não é só a audiência que os *media* têm de vigiar, há também a concorrência que pode oferecer ao público o que ele quer e este facto tem marcado a guerra pela luta das audiências “Temos todos a ilusão de que nos é dada a capacidade de escolhermos o canal de rádio ou televisão que mais nos interessa, mas mais não estamos do que a decidir por um produto de um cabaz pertencente ao mesmo dono” (Teófilo 1998).

Como foi referido no ponto anterior, Lazarsfeld, Berelson e McPhee (Galhanone *et al.* 2012) defendiam a ideia de que a motivação e o interesse variam em função das pessoas porém, para estes autores, quanto mais uma pessoa fosse exposta a um tema, em princípio maior interesse teria por esse tema, o que faria crescer a sua motivação para o aprofundar.

Então, os meios de comunicação social podem ter mesmo a capacidade de originar mudanças de opinião, de atitudes e de comportamentos através da sua persuasão mediática mas os *media* não são os únicos agentes de influência, há ainda a escola, a família e os restantes grupos sociais em que o indivíduo se insere “fala-se modernamente da existência de múltiplas mediações para que uma mensagem seja aceite e para que a ela seja atribuído um determinado sentido” (Sousa 1999).

Mas isso não torna os *news media* menos responsáveis perante a sociedade, porque mesmo sendo apenas alguns entre vários mediadores, eles parecem ser mediadores relativamente poderosos (...) E se a sociedade, enquanto sistema, se pode fazer valer dessas várias mediações para resistir mais fortemente à mudança, o indivíduo talvez esteja mais “desprotegido”, por muitos que sejam os seus mecanismos de defesa contra a persuasão (Sousa 1999).

David Morley, autor da obra *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, fez um estudo relacionado com a receção de programas de televisão apresentando conclusões de que a audiência é ativa e o conteúdo mediático é polissémico ou aberto à interpretação (Porém

*et al.* 2011). O autor defendia a ideia de que a audiência estava estruturada discursivamente para decodificar posturas políticas e que essa estruturação explicaria a variabilidade de interpretação e a discrepância entre a intenção da produção e as leituras da audiência. Nessa decodificação era preciso ter em conta o contexto e a relevância cultural do recetor, pois isso geraria a variabilidade de interpretação, “Para Morley, o espectador é consciente do sentido que os meios dão ao texto e possui a habilidade necessária para avaliar esse sentido” (Porém *et al.* 2011).

A teoria democrática apontava para que o jornalismo cumprisse um duplo papel: 1) com a liberdade «negativa», vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; 2) com a liberdade «positiva», fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística (Traquina 2007:35).

A partir do momento em que começam a existir várias estações televisivas concorrentes e na luta pela procura de audiência, exige-se um cuidado acrescido com a oferta, ou seja, com a programação. Na obra *Television, Technology and Cultural Form*, publicado em 1975, Raymond Williams apresentou um novo conceito, o “fluxo contínuo de televisão” (Pereira 2007). Segundo Raymond Williams, “as novas tecnologias da televisão modificaram o conceito estático de uma programação considerada até esse momento como distribuição e ordenação de programas descontínuos para um conceito móvel de fluxo” (Pereira 2007:2). Para o autor a programação da televisão não é constituída por diversos programas singulares, antes é um conjunto de todos os programas, pelo fluxo contínuo de imagens e sons. Outra autora, Nora Rizza, defende que não é apenas a audiência que influencia a programação de um canal televisivo (Pereira 2007). Fatores como os recursos económicos da estação, a audiência prevista, a imagem e a identidade do canal, a oferta da concorrência, a possibilidade de produção ou a aquisição dos conteúdos também influenciam.

Assim, na constante evolução dos meios de comunicação social, a proliferação de canais de televisão não foi a única razão da mudança da programação tanto dos canais privados como públicos. Questões económicas, políticas, sociais e culturais também estão na origem desta mudança.

A valorização de certas franjas horárias, por exemplo, não pode ser encarada apenas como uma iniciativa unidireccional do programador, mas deve ser lida à luz das modificações das

formas de vida (emprego e lazer). Atendendo à disponibilidade que as pessoas têm para ver televisão, os programadores vão procurando otimizar as audiências disponíveis (Pereira 2007:3).

O objetivo dos canais de televisão, hoje em dia, é atingir o maior número possível de público a todas as horas mas também há uma preocupação com a heterogeneidade do público, ou seja, há um público-alvo, pretende-se atender um público de cada vez, com temas e géneros diferentes, em momentos distintos.

Quanto à programação, Felisbela Lopes apresentou um estudo com a sua tese de doutoramento que incidiu sobre a evolução da programação informativa semanal dos canais generalistas. Analisando um período entre 1993 e 2006, observa-se que a programação informativa foi ocupando progressivamente cada vez menos espaço no “prime time” dos canais privados em Portugal. Nesse estudo também se verifica que o horário sofreu alterações significativas ao longo dos anos, registando-se uma tendência para colocar os programas de informação em horários cada vez mais tardios

Em termos de géneros, os programas generalistas de debate/grande-entrevista e os formatos desportivos dominaram a programação informativa semanal nos três canais televisivos em termos de número de emissões. A TVI e a SIC foram preenchendo o respectivo horário nobre com entretenimento, desalojando progressivamente a informação semanal dos seus serões (Pereira 2007:13).

Começou-se mesmo a assistir a um novo conceito de informação, a informação-espetáculo, onde o fator económico está bem patente, pois melhorar a programação obriga a maiores investimentos. “Mais investimento exige mais receitas publicitárias e estas são consequência do aumento das audiências. Para que as audiências aumentem é necessário tornar a informação mais apelativa e o caminho mais fácil é o da opção pela informação-espetáculo” (Canavilhas 2001:1).

Para prender o espectador, a televisão recorre à espetacularização através da apresentação do insólito, excecional e do chocante. Segundo Canavilhas, há outros elementos para se chegar à informação-espetáculo: a seleção de dramas humanos onde se procura explorar os sentimentos mais básicos da pessoa; a reportagem/direto com recurso ao enquadramento local, se possível na hora do acontecimento; a dramatização através do uso dos gestos, do rosto e da expressão verbal para emocionar ou dar ênfase; e os efeitos visuais

para manipular o acontecimento através da seleção das imagens mais elucidativas. Tudo isto com um só fim, a busca pela audiência:

A probabilidade de um noticiário captar audiências depende da sua capacidade de oferecer uma realidade completa, global e o mais natural possível. O impacto da informação reside na capacidade de oferecer uma imagem do mundo mais completa do que aquela que o telespectador pode colher directamente no local. Este processo de melhoria da realidade é, só por si, uma espectacularização da informação (Canavilhas 2001:5).

Esta questão da informação-espetáculo levanta um problema: neste contexto, poderão os canais de televisão fazer tudo? Felisbela Lopes responde que não, não podem “porque a sua natureza generalista lhes impõe uma oferta diversificada e a legislação do sector dos media coloca entraves a algumas opções” (Lopes 2006:2). Mas na prática, “o espaço de liberdade é amplo, permitindo que as estações privadas sejam, em horário nobre, canais temáticos de entretenimento” (Lopes 2006:2). A autora aborda ainda esta questão apontando para a Lei da Televisão, em vigor aquando do seu estudo da informação semanal dos canais generalistas (Lei no32/2003, de 22 de agosto), que estipula que um canal generalista deverá

a) Contribuir para a informação, formação e entretenimento do público; b) Promover o exercício do direito de informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações; c) Favorecer a criação de hábitos de convivência cívica própria de um Estado democrático e contribuir para o pluralismo político, social e cultural; d) Promover a cultura e a língua portuguesas e os valores que exprimem a identidade nacional (Lopes 2006:2).

Com este estudo, a autora chegou a uma conclusão: que o espaço público está a ser posto em causa, que a participação em discussões sobre questões públicas ou privadas mas do interesse público não teve grande espaço televisivo na informação semanal dos canais generalistas “nos primeiros cinco anos do século XXI, registou mesmo um revés: a SIC e a TVI foram fazendo desaparecer esse tipo de programação do horário nobre e a RTP1 circunscreveu-a à esfera política” (Lopes 2006:8).

Do nosso estudo da informação semanal dos canais generalistas resulta uma configuração do espaço público que ficou muito aquém do ideal de esfera pública idealizada por Jürgen Habermas (1986) no que esse modelo reunia de melhor: um espaço de discussão de

assuntos públicos, sem restrição de pessoas e aberto a todos os temas de interesse comum, distinto do Estado e independente de interesses económicos (Lopes 2006:7).

Tem-se verificado que em emissões informativas de debate ou de grande-entrevista tem sido dada preferência a um grupo restrito, considerado de elite, para discutir um conjunto reduzido de questões “Entre 1993 e 2005, a informação televisiva silenciou muitos temas e interlocutores. Porque estavam nas margens; porque, na ausência de atenção mediática, foram sendo minimizados pela opinião pública” (Lopes 2006:12-13).

É importante não esquecer que a informação televisiva deveria ajudar a reforçar o espaço público. Se é um serviço público é feito para o público, financiado pelo público e controlado pelo público

Emitindo para um conjunto de cidadãos com "modos de vida" diferenciados, a televisão de serviço público, mais do que as estações generalistas privadas, tem obrigação de reflectir nas suas emissões realidades multiformes, não apenas aquelas que chegam às maiorias, mas também aquelas que se restringem a grupos minoritários. Numa altura em que se tentam criar pontes que neutralizem o espaço solitário do actor da sociedade individualista de massas, os media – e particularmente a televisão e, dentro desta, a de serviço público - adquirem, na verdade, uma importância acrescida. Daí, ser imprescindível que a paleta de programas de uma estação pública reflecta a heterogeneidade social e cultural de determinada comunidade (Lopes, 1999:6).

Fidalgo aponta mesmo alguns princípios básicos que regiam o Serviço Público de Televisão: a universalidade, ou seja, fazer chegar televisão a todos os cidadãos do país; a diversidade com uma programação variada para informar, formar e entreter; o financiamento público quer através de uma taxa associada à posse de um aparelho de televisão ou através do recurso ao orçamento de Estado; e a independência, tanto face aos diferentes governos como face a interesses particulares (Fidalgo 2003:2).

## 5. A Teoria do Agendamento ou Agenda-setting

Os meios de comunicação social têm atuado no sentido de fornecer os temas de discussão na sociedade, interferindo no conhecimento que as pessoas têm da realidade e contribuindo para a formação de uma nova maneira de ver e sentir o mundo. As discussões, exposições de ideias e pontos de vista alimentam a chamada opinião pública. De acordo com os trabalhos publicados em 1972 por dois investigadores americanos, Maxwell McCombs e Donald Shaw, os *media* exercem uma grande influência nos telespectadores através da chamada *Agenda-Setting*. Com isto, selecionam as informações em que as pessoas devem pensar, desviando a sua atenção para determinados temas. Ao darem importância a certos assuntos virando para estes o foco de luz, os indivíduos só veem o que lhes é mostrado. Com a *Agenda-Setting* os meios de comunicação social “definem o calendário e a hierarquia dos acontecimentos de que falamos” (Rieffel 2003:31).

Entre as várias teorias sobre os efeitos dos media, esta tem sobrevivido e até expandido a sua influência nos últimos anos. Este modelo teórico refere que os media têm um real efeito na opinião pública apenas pelo facto de darem mais atenção a certos assuntos e esquecerem outros. Os nomes mais sonantes da recente investigação sobre a hipótese de agenda-setting – os investigadores americanos McCombs e Donald Shaw – argumentam que, através dos media, as audiências não só são informadas sobre assuntos de interesse público, mas também são condicionados sobre o grau de importância que devem atribuir a um assunto, pela visibilidade que os media lhe conferem (Leão *et al.* 2000:13).

Este poder de agendamento dos *media* reflete-se no que é considerado ou não um tema da atualidade e estabelece uma hierarquia e prioridade dos *media*. Mas se, por um lado, os meios de comunicação social chamam a atenção do público para um determinado assunto, por outro, este tem um papel determinante na *agenda-setting*, pois os jornalistas tentam perceber e vão atrás das questões que interessam ao público.

Como Sfez refere na sua obra, *Crítica da comunicação*, MacCombs considera mesmo que os *media* têm mais influência na informação e não no conteúdo, ou seja, não dizem ao telespectador o que pensar mas sim como pensar em determinado assunto “a imprensa influencia-nos não sobre o conteúdo, mas sobre a percepção dos objetos e dos seus atributos. Assim, pelo que sublinham ou excluem, os *media* oferecem-nos uma realidade em segunda mão” (Sfez, 1990:85).

O poder dos *media* na construção da agenda de uma nação é enorme e influente. Dão destaque aos temas que irão ser debatidos no espaço público e os quais serão a base da formação da opinião pública.

Aqui é pertinente falar da Teoria do *Gatekeeper* desenvolvida por Kurt Lewin num estudo de 1947, pois de certa forma também influencia a agenda dos meios de comunicação. O *gatekeeper* ou “cancela” funciona como um filtro que decide o que é ou não notícia, o que tem ou não valor para ser do conhecimento público, qual a informação que passa ou não.

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos gates, isto é, «portões» que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não (Traquina 2007:77).

E nesta filtragem a verdade é que as preferências pessoais pesam bastante em detrimento das normas profissionais ou organizativas. Tudo é muito subjetivo e depende do jornalista que seleciona. Aliás,

ao contrário do que frequentemente parece pensar-se, a doutrina da objectividade não nasce de uma negação da subjectividade do jornalista, mas precisamente do oposto, da sua ‘descoberta’ e assunção – ou seja, da constatação de que a comunicação de factos é plausivelmente afectada pelo ponto de vista subjectivo da pessoa que os selecciona, elabora e comunica (Fidalgo 2006:151).

No entanto, pode acontecer o jornalista começar a seguir outras normas, durante a sua atividade, para a seleção da informação que irá tornar-se notícia, “em vez de aderir a ideais sociais e profissionais, redefine os seus próprios valores ao nível mais pragmático do grupo redactorial” (Wolf 2003:189).

De acordo com o autor Sousa, o aparecimento da teoria do *Agenda-setting* representa uma rutura com o paradigma funcionalista sobre os efeitos dos meios de comunicação social, isto porque a ideia que prevalecia era a de que os *media* não influenciavam diretamente a sociedade. Com a teoria do *Agenda-setting* veio provar-se que existem efeitos sociais diretos “Quanto maior fosse a ênfase dos *media* sobre um tema e quanto mais continuada fosse a abordagem desse tema maior seria a importância que o público lhe atribuiria na sua agenda” (Sousa 1999).

Porém, um outro aspeto foi introduzido relacionado com a influência dos meios de comunicação sobre o público – a comunicação interpessoal, a qual joga a favor do público, isto é, segundo McCombs, “quanto maior fosse a mediação da comunicação interpessoal, ou seja, quanto mais intenso e alargado fosse o debate público acerca de um tema, menos relevante seria a influência dos meios jornalísticos” (Sousa 1999). Donald Shaw, realçou igualmente que a comunicação interpessoal era importante no que respeita à manutenção ou não dos temas na agenda pública e à intensidade do debate público sobre esses temas.

Maxwell McCombs e Donald Shaw defendem que a influência dos meios de comunicação social no que respeita ao agendamento dos temas que são objeto de debate público é realmente direta, mas que essa influência se inscreve no domínio das cognições, dos conhecimentos, e não das atitudes. Na opinião destes autores deveria ser, assim, dada mais atenção às cognições das pessoas sobre os conteúdos dos meios, isto porque “a modelação do conhecimento público pela acção dos meios de comunicação social ocorreria quando os temas agendados são aceites como unidades de conhecimento público por parte das pessoas” (Sousa 1999).

A teoria do agendamento, quando comparada com postulados das correntes críticas marcadas pelos paradigmas da Escola de Frankfurt, relativiza o poder dos media; quando comparada com pesquisas empíricas anteriores que acentuam a influência de elementos mediadores na formação de correntes de opinião (como as teorias, ou hipóteses, do fluxo de comunicação em vários degraus: multistep flow of communication), acentua o poder da comunicação social (Sousa 2008:8).

Os meios de comunicação têm então a capacidade de modelar as representações que se fazem da realidade, constituem as agendas que vão ao encontro dos interesses dos cidadãos e políticos e as notícias irão, durante determinado tempo, fazer parte das preocupações públicas e políticas.

A própria cobertura televisiva influencia o telespectador, aspetos como a interrupção da programação normal para informar sobre acontecimentos de última hora ou a cobertura ao vivo, em direto, de um acontecimento condicionam a importância atribuída a cada acontecimento pelo público. Acerca deste assunto, Sousa (2008) aborda os autores Rogers, Dearing e Bregman, os quais defendem que para se falar da teoria do agendamento é preciso analisar três aspetos: o estabelecimento das pautas, ou seja, da agenda mediática, revelada nos conteúdos; os assuntos que preocupam e que são falados pelo público e a importância relativa

que o público concede a cada um dos temas inscritos na sua agenda; a agenda política. O autor, Sousa (2008), apresenta também a ideia defendida por Traquina, o qual acentua a importância da luta política democrática no contexto do estabelecimento das agendas e apresenta um esquema

onde evidencia como as diferentes agendas se inter-influenciam, sendo permeáveis, ademais, aos acontecimentos do mundo real, que também influem nas acções dos diferentes agentes sociais que procuram, com a sua acção, concorrer para o estabelecimento das diferentes agendas (pública, mediática e das agendas políticas) (Sousa 2008:10).

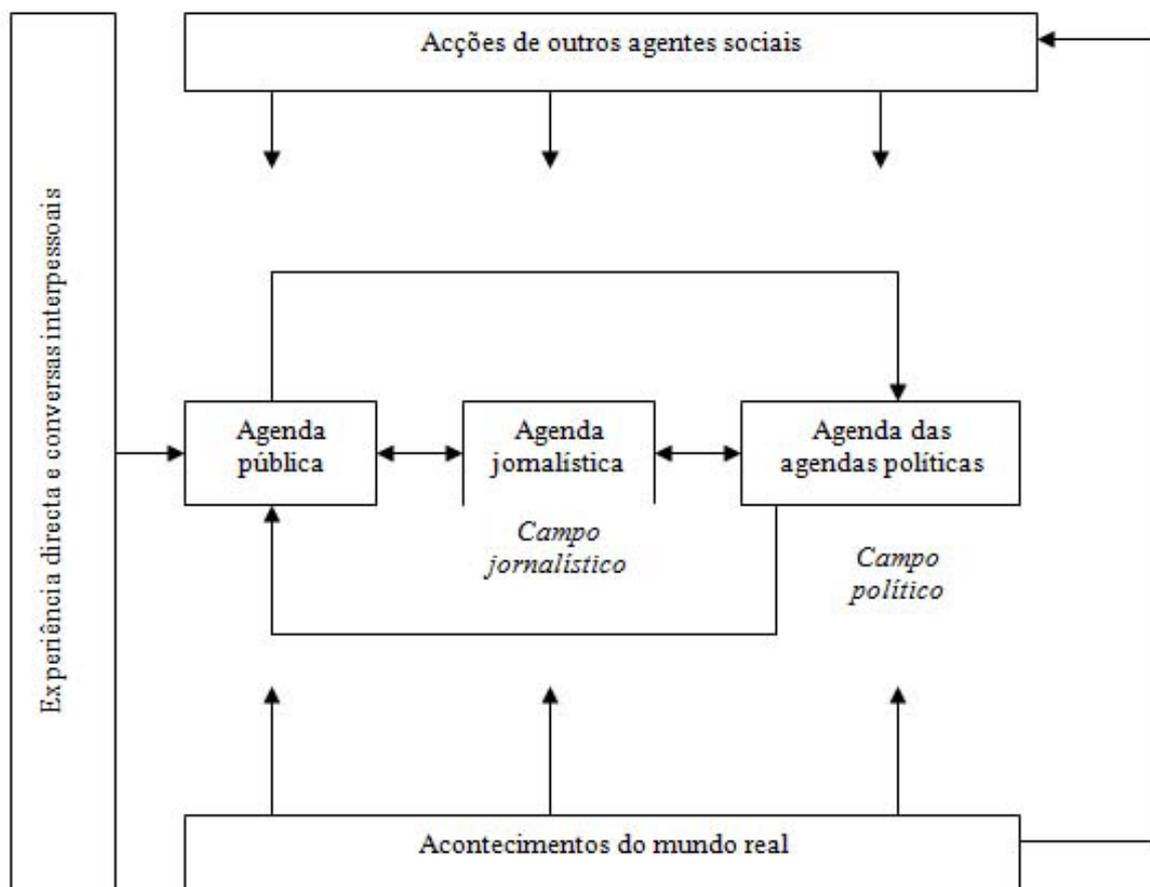


Figura 2. O paradigma do agendamento na teoria da notícia, segundo Traquina (2000).

Com este modelo, é acrescentada a noção de que existem e se distinguem entre si diferentes agendas políticas “(por exemplo, as agendas específicas de cada partido), embora idêntico raciocínio também pudesse ser aplicado à agenda mediática (por exemplo, cada meio

tem a sua pauta)” (Sousa 2008:10). O autor defende ainda a importância das conversas interpessoais para a modelação da agenda pública bem como para as restantes agendas.

## 6. Novo conceito de *Media* – As Redes Sociais

O rápido desenvolvimento dos meios de comunicação, a que assistimos no nosso tempo, cria a base para uma sociedade mais aberta e livre, ao mesmo tempo que, pela desorganização das relações estabilizadas e pela atenção fixa às fases mecânicas do progresso, possibilita as condições para a confusão e para a injustiça que se opõem à liberdade (Santos *et al.* 2004:211).

Começa-se a assistir a uma profunda evolução tecnológica que está a mudar não só a forma de se fazer jornalismo mas também a participação e intervenção dos cidadãos no mundo dos meios de comunicação social. A internet veio revolucionar a forma como os indivíduos comunicam, acedem à informação e se tornam eles próprios produtores de informação. Existe um novo conceito de *media*, novos meios mediadores de comunicação que nos surgiram através da Internet: as redes sociais como o facebook e o twitter (os mais conhecidos) e os blogues, considerados plataformas onde é expressa informação ao mesmo tempo que permite a participação dos cidadãos. Estes novos meios de comunicação introduziram novidade, “ao incorporarem novas dimensões tecnológicas e ao combinarem sobre uma mesma plataforma tecnológica, de forma inédita, dimensões de comunicação interpessoal e de mass media” (Santos *et al.* 2004:212).

Os novos meios de comunicação são uma forma diferente de organização da produção e da informação quer a nível de espaço, quer a nível de tempo. Conjugam num só sítio imagem, texto e áudio e, por outro lado, promovem novas formas de relacionamento, novas formas de cultura e de acesso ao conhecimento. Criaram uma grande interatividade e eliminaram barreiras geográficas e temporais, acentuando ainda mais a noção de “aldeia planetária” defendida por McLuhan. Como refere Woodrow, “O media electrónico revolucionou completamente as nossas noções de tempo e espaço. A rádio, depois a televisão e hoje o satélite e a informática, realizaram o milagre de abolir a distância” (Woodrow 1991:42).

São um novo meio de comunicação individual e interpessoal, mas são, sobretudo, um novo meio de comunicação pública com uma certa responsabilidade social e ligação às atividades e decisões políticas sobre os cidadãos, tornando-se então num espaço público, local onde se processa a participação política e cívica e onde os cidadãos podem refletir e debater sobre assuntos comuns.

Estas redes sociais podem, assim, ter permitido a incrementação da expressão da opinião pública. De acordo com a Teoria da espiral do silêncio<sup>11</sup> de Noelle-Neuman, referida anteriormente, numa situação controversa, quando há opiniões divergentes, surge o receio de isolamento ou exclusão, o que leva o indivíduo a silenciar a opinião minoritária. Com as redes sociais, podemos verificar que se pode reduzir este efeito da espiral do silêncio, pois os indivíduos tornaram-se mais aptos a dar expressão às suas opiniões, em situações públicas e privadas.

Os novos *media* vieram então alterar o processo comunicacional dos nossos dias. Em termos geográficos não só foram diluídas fronteiras mas também promovidos novos espaços de sociabilidade, novos territórios, novas identidades e práticas sociais.

Com o progressivo processo de informatização da sociedade, o recetor tem agora a possibilidade de ser também emissor e um utilizador que passa a ter um papel proactivo, que procura informação personalizada de acordo com os seus interesses, mas que também intervém nos processos de produção da informação. E se o processo de receção se altera com a Internet, a produção do discurso jornalístico tem de se adaptar ao meio interativo.

As características predominantes deste *media* são mesmo a interatividade, a instantaneidade, a participação ativa do utilizador e a hipertextualidade o que obriga a uma reconfiguração das práticas jornalísticas.

A criação de processos de interactividade num meio de comunicação digital articula-se através de ferramentas como o correio electrónico, listas de discussão, fóruns, chats, inquéritos, comentários aos artigos. Estes instrumentos têm um papel importante na construção de uma interacção mútua e personalização, substituindo a tradicional interactividade reactiva, praticamente mecânica e intuitiva (Amaral *et al.* 2005:137).

Para João Canavilhas há quatro fatores que diferenciam o jornalismo tradicional do jornalismo *online*: a distribuição (o acesso), a personalização (o papel ativo do utilizador), a periodicidade e a utilidade da informação. Aqui, também é importante referir que há uma distinção entre jornalismo *online* e webjornalismo. No jornalismo *online* as publicações mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem, são a transposição do

---

<sup>11</sup> A teoria da espiral do silêncio, proposta, em 1973, pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann, explica que as pessoas temem o isolamento, buscam a integração social e gostam de ser populares; por isso, as pessoas têm de permanecer atentas às opiniões e aos comportamentos maioritários e procuram expressar-se dentro dos parâmetros da maioria (Sousa 1999).

modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte mas com alguns aspetos novos:

No caso dos jornais, as versões online acrescentam a actualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. No caso das rádios, a emissão está disponível online, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contactos. As televisões têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos (Canavilhas 2006:2).

No webjornalismo, as notícias passam a integrar sons, vídeos, infografias e hiperligações, fornecendo ao leitor a possibilidade de seguir a ordem que quiser na sua leitura “Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia” (Canavilhas 2001). E mais, a utilização do som acrescenta credibilidade e objetividade à notícia bem como a imagem “Mais do que a cor da palavra, a verdade da imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objectividade maior do que a simples descrição do acontecimento” (Canavilhas 2001).

Mas não foi só na produção da notícia que se verificaram alterações, também para o leitor a forma de ler mudou, e o jornalista tem de saber tornar a notícia atrativa e acessível mesmo adaptada ao meio web.

Outra mudança que se verifica é a possibilidade da interação direta com o produtor de notícias ou opiniões, quer através do endereço eletrónico, quer dos espaços onde é permitido deixar comentários ou dúvidas. E é este ponto que tem contribuído para o reforço do espaço público de debate “No webjornalismo a notícia deve funcionar apenas como o "tiro de partida" para uma discussão com os leitores” (Canavilhas 2001).

Nesta adaptação de se fazer jornalismo para a web, as técnicas jornalísticas usadas na elaboração da notícia também podem ter mudado. Considera-se que a técnica da pirâmide invertida, anteriormente referida, utilizada na construção das notícias, tenha dado lugar à “pirâmide deitada”. Esta pirâmide segue a lógica da pirâmide invertida, mas complementa a informação central com o recurso a elementos multimédia e textuais agregados numa rede de hiperligações, pois continuar a usar a “técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adopção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação” (Canavilhas 2006:7).

E mais, a técnica da pirâmide deitada faz todo o sentido no jornalismo *online*, pois

Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação (Canavilhas 2006:7).

De acordo com Canavilhas, propõe-se, então, que a pirâmide deitada corresponda a quatro aspetos: o lead que será a unidade base, respondendo a “O quê”, “Quando”, “Quem” e “Onde”; a informação complementar para as questões “por quê” e “como”, a qual corresponde ao nível de explicação; o nível de contextualização onde se pode inserir vídeo, som ou infografia animada; e por fim o nível da exploração, que liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.

A Internet permitiu também a emergência dos *self media*, ou seja, que os homens se tornem *media* individuais, tornando as suas mensagens acessíveis a um vasto público, quer através de páginas pessoais, fóruns, os *chats* ou blogues.

Os weblogs assumem-se como uma revolução no acesso à difusão na Internet por parte do cidadão comum. A escrita, individual ou colectiva, sob a forma de texto em páginas próprias tornou-se uma prática recorrente na rede desde que surgiram os weblogs. A facilidade de utilização da ferramenta e a rápida expansão dos sistemas de publicação e alojamentos gratuitos permitiram o crescimento deste fenómeno (Amaral *et al.* 2005:142).

Há hoje, assim, um novo mundo ao qual se chama de blogosfera, considerado uma nova forma de jornalismo “Existem blogs sob a forma de diário privado, com textos literários, de intervenção cívica, sobre a actualidade, que analisam os media, de discussão política, relacionados com cultura” (Amaral *et al.* 2005:142). Mas esta questão de os blogues e as redes sociais serem considerados uma nova forma de jornalismo levanta algumas dúvidas

Não nos parece que se possa considerar este dispositivo uma nova vertente da produção jornalística, na medida em que o elemento dominante dos blogs é a personalização, que valoriza o autor e se centra, essencialmente, na dimensão opinativa. Neste sentido, o espaço para objectividade, o rigor, a edição e a novidade – características primeiras da actividade jornalística, é reduzido pela opinião (Amaral *et al.* 2005:142).

Estes blogues, considerados publicações *online* de cariz informativo e sem a participação dos jornalistas, foram crescendo um pouco por todo o mundo, sendo apelidados de Jornalismo Colaborativo ou Participativo:

Por Jornalismo Participativo entende-se “o acto de um cidadão ou grupo de cidadãos desempenhar um papel activo no processo de recolha, análise, produção e distribuição de notícias e informações. O objectivo desta participação é oferecer informação independente, fidedigna, variada, precisa e relevante para o funcionamento da democracia (Canavilhas 2004:8).

E há quem considere mesmo que estes blogues têm uma relação complementar com o jornalismo com benefícios para ambos, uma vez que os blogues se tornaram uma fonte de informação importante para os *media* tradicionais “Editores, chefes de redacção e jornalistas de todo o mundo recorrem aos blogues para conseguirem opiniões de especialistas ou para obterem reacções rápidas a determinados acontecimentos” (Canavilhas 2004:9).

Outra questão levantada por Canavilhas relacionada com os blogues é se a blogosfera conseguirá influenciar a opinião pública. A verdade é que os blogues surgem como um espaço de opinião ao incorporar um sistema de comentários que permite obter rapidamente o *feedback* dos leitores e alimentar um debate, onde todas as partes podem ter um nível de intervenção semelhante. “A facilidade de criação de um blogue, a liberdade de edição e o seu reflexo mediático fazem com que um dos motivos mais apontados pelos bloggers seja a vontade de participar numa comunidade verdadeiramente democrática” (Canavilhas 2004:21-22).

## 7. Futuro dos Meios de Comunicação Social – A imposição da Internet na Sociedade Atual

“Agradecemos à imprensa o trabalho desenvolvido ao longo destes últimos 200 anos. Agora adeus.” Esta frase apareceu no primeiro diário digital a surgir em Espanha, o *Estrella Digital*, em 1997. Será mesmo este o futuro da imprensa?

Na constante evolução da história dos *media* tem-se verificado que nenhum meio de comunicação ficou para trás, tanto se fale da rádio, da televisão ou da imprensa.

O livro, um dos mais antigos meios de comunicação de massas aí está de boa saúde precisamente para prová-lo – sobreviveu aos jornais, à rádio, à televisão (...) Intervém ainda para o sucesso dos jornais de papel razões de ordem afectiva e sentimental. O papel cheira bem. O papel suja as mãos. O papel serve para embrulhar sardinhas e castanhas. Pode ser lido ao pequeno-almoço, num jardim, na praia ou num sofá em desalinho. Folheado, sublinhado, recortado, emprestado e relido (Gradim 2000:149).

Mas eis que surge a Internet e consigo os blogues, as redes sociais e os jornais *online*. E é nos jornais digitais que me vou focar neste capítulo.

A Internet é considerada um *medium* complexo e cheio de complementaridade. Pois, os jornais *online* também o são. Estão disponíveis ao público a qualquer momento permitindo uma interação, comentários e debates imediatos. Mas estes jornais *online* não deixarão de ser jornais ao incluírem no seu formato outros meios de multimédia como o áudio e o vídeo, antes exclusivos das rádios e televisões.

E mais. Devido à elevada quantidade de informação disponível hoje em dia na Internet, o papel dos jornais *online* jamais será prejudicado ou estará em vias de extinção. Isto porque quando o leitor quer aceder a uma determinada informação na Internet se não souber precisamente o que pesquisar, o exercício poderá cair em pura frustração. Muitos outros assuntos também só são do conhecimento público porque um jornal os seleccionou e os apresentou de forma atrativa para o leitor. Assim, a essência de um jornal *online* é trazer rápida e facilmente novidades de interesse geral ao público. E um motor de busca ou uma base de dados não podem substituir este serviço que um jornal presta aos seus leitores.

No entanto, por outro lado, este novo *medium* veio influenciar os profissionais do jornalismo e o seu trabalho, pois, o consumidor de hoje não usufrui mais do seu tempo para se sentar a ler um jornal. Antes, quer aceder rápida e facilmente à informação a qualquer

momento do dia. Quer “passar os olhos” rapidamente pelos principais títulos e ficar assim a par de toda a atualidade. Interessa, ao leitor, cada vez mais a velocidade com que os conteúdos são disponibilizados. Assim, devido a esta instantaneidade, o jornalista viu-se obrigado a noticiar depressa e bem, o que nem sempre é possível. Daí que questões como a autenticidade dos conteúdos, verificação de dados e confirmação da fidedignidade das fontes comecem a ser postas em causa.

Com o advento da internet imprimiu-se então um ritmo ainda mais veloz de produção e divulgação de informações. E este ritmo influenciou os restantes meios de comunicação, que procuraram igualmente esta “pressa” de se fazer notícias. E os jornais, de forma a conseguirem acompanhar meios como a televisão e a internet, adaptaram-se, notando-se essa transformação na escrita jornalística e na sua forma de abordagem.

O jornalismo *online* veio, assim, influenciar vários aspetos da realidade jornalística, sendo o principal afetado o jornalista. Hoje mais do que nunca o jornalista tem que ser mais do que um contador de factos, tem de ser um intérprete dos acontecimentos e um elo entre as comunidades. Para além disso, o jornalista *online* tem de possuir uma capacidade multimédia “a verdadeira especialidade dos futuros profissionais da informação será a capacidade de trabalho em todos eles, seleccionando e interpretando informação com a suficiente criatividade para dispor agradavelmente essa informação” (Aroso 2003:1). O jornalista *online* terá de ter a capacidade de procurar informação significativa, organizá-la de modo eficiente e apresentá-la de forma a que a audiência a aprecie:

os jornalistas on-line devem ter as mesmas competências que os dos outros media: boas técnicas de entrevista, capacidades sólidas de pesquisa, tenacidade, velocidade, rigor, flexibilidade e uma escrita atractiva(...) Aprender o que é que funciona na Internet - como melhorar a notícia através de fóruns, inquéritos, materiais de *background*, documentos de suporte, áudio, vídeo, mapas e gráficos interactivos, arquivos pesquisáveis, entre outros (Aroso 2003:2).

A questão das fontes e da verificação rigorosa dos factos é outro ponto importante a focar nesta nova forma de fazer jornalismo.

O papel do jornalista não está posto em causa: com o advento da Internet, o papel dele será ainda mais fundamental, pois “Uma edição e filtragem de informação de confiança e com qualidade torna-se ainda mais importante na Internet, onde qualquer pessoa pode publicar qualquer coisa e fazer com que pareça importante” (Aroso 2003:3). No entanto, há mudanças.

Com a sobrecarga informativa pouco credível existente na Internet, o jornalista agora “Em vez de encontrar ou descobrir informação, a tarefa agora é seleccionar, na amálgama informativa disponível, a informação mais importante” (Aroso 2003:3), por conseguinte, “precisamos de jornalistas profissionais que ajudem a distinguir o trigo de notícias de confiança e opiniões credíveis do joio de rumores e propaganda que abundam na Internet” (Aroso 2003:5).

Seguindo esta ideia, fala-se mesmo num reforço da teoria do *gatekeeper*, pois “Essa poderá ser uma das funções futuras dos jornalistas: filtrar a informação na Net (...) ser as portas de entrada na Internet para quem está interessado em informação credível e útil” (Aroso 2003:4).

As capacidades de selecção, síntese, hierarquização, enquadramento e mesmo de personalização da notícia poderão ser insubstituíveis no ciberespaço, onde fenómenos como o da sobre-informação se vêem exponencialmente agravados. Pensando desta forma, Lizy Zamora (2001) assevera: “O trabalho do jornalista será muito importante nesta nova era. Será o responsável por hierarquizar, organizar e apresentar a informação que interesse a cada pessoa segundo as suas necessidades” (Aroso 2003:5).

Se no início o jornalismo *online* não era mais do que uma transposição para a web daquilo que já se fazia nos *media* tradicionais, com o avanço tecnológico, agora é possível introduzir novas funcionalidades próprias do meio e criar novos serviços apenas possíveis neste meio.

Porém, o fator económico poderá dificultar a imposição do jornalismo *online* em Portugal. Com a economia em recessão, a procura de um modelo económico que viabilize o negócio da informação *online* tornou-se numa dificuldade acrescida. A aposta nas receitas publicitárias *online* tem falhado, pois apesar de continuarem a crescer, não tem chegado para cobrir os custos necessários para o financiamento de uma publicação *online*. A solução poderia passar pelo pagamento do acesso à informação, mas “a experiência de outros sectores económicos indica que é difícil convencer os consumidores a pagarem um bem ou serviço quando ele foi fornecido gratuitamente durante um longo período” (Canavilhas 2005:2).

E mais, a produção de informação multimédia “implica a existência de profissionais que dominem o processo de produção noticiosa mas que, em simultâneo dominem um conjunto de ferramentas informáticas que lhes permita trabalhar conteúdos multimédia” (Canavilhas 2005:2), e a verdade é que os nossos profissionais do jornalismo ainda não foram

preparados para esta função. João Canavilhas apresenta, num estudo realizado em fevereiro de 2005, estas mesmas conclusões:

A esmagadora maioria dos jornalistas inquiridos (90,7%) refere que a *web* é um novo meio de comunicação social e há um consenso (98,1%) quando referem que o jornalismo *online* não é apenas uma moda. Estes dados permitem afirmar que a identificação de uma linguagem jornalística própria para a *web* e a necessidade de formação específica nesta área adquirem uma importância crucial (Canavilhas 2005:4-5).

É, assim, um facto que o jornalismo tem ainda muito que caminhar para se adaptar a esta nova forma de transmitir informação,

o ensino do jornalismo *online* no nosso país começou tarde e a ritmo lento, mas as especificidades da Internet exigem uma formação de qualidade na área. Sem profissionais competentes, as redacções demorarão ainda mais tempo a adaptar-se às novas exigências de um meio de importância crescente e que se desenvolve muito rapidamente (Aguar 2008:44).

A internet é então um espaço de acesso universal, onde o acesso à informação aumentou de velocidade bem como a quantidade de dados/ informações disponíveis. Tudo mudou. Qualquer indivíduo, a partir do seu computador pessoal, pode publicar uma informação para o mundo inteiro. A interatividade, essa, é maior de que nunca. Os *chats*, os fóruns, *emails*, blogues ou redes sociais como o facebook e twitter eliminaram barreiras geográficas e temporais, permitindo o simples contacto com uma pessoa de outra parte do mundo ou então mobilizar multidões para manifestações, como se tem verificado em Portugal, onde uma simples página numa rede social tem arrastado os cidadãos para uma concentração de descontentamento para com as medidas do Governo.

Mas o surgimento deste novo *medium*, não veio prejudicar os tradicionais *media*, antes veio exigir um reforço do seu papel e trazer novas exigências na forma de fazer jornalismo. O ensino, esse, terá de repensar a formação destes profissionais de forma a conseguirem responder aos requisitos que a Internet impõe.

## **Capítulo II**

### **A Influência da Televisão no Telespectador – Estudo de Caso**

## 1. Enquadramento do Projeto de Investigação

Esta investigação assume a forma de um Estudo de Caso qualitativo uma vez que o objeto de estudo implica a observação dos telejornais de horário nobre de três canais generalistas – RTP, SIC e TVI – bem como a observação de espaços de comentários. Assim, para além de uma revisão bibliográfica e pesquisa documental, serão utilizados outros instrumentos de trabalho, como inquéritos e observação direta. Todos estes elementos serão utilizados com a finalidade de obter uma fundamentação para a questão abordada ao longo deste estudo.

O uso das técnicas de análise documental e de conteúdo serão fundamentais para o tratamento dos dados.

Procura-se então saber se a televisão, em particular, influencia o telespectador bem como a formação da opinião pública. O objeto central deste estudo é a utilização de técnicas como a *Agenda-Setting* e a teoria do *Gatekeeper* nos telejornais e a abertura da discussão da vida pública e política ao cidadão nos espaços dos comentadores. Em Portugal, com o aparecimento dos canais privados, a televisão mudou radicalmente, mudando o país, o panorama audiovisual português, o entretenimento e o jornalismo.

Desta forma, o objetivo deste estudo será também tentar saber como o jornalismo audiovisual se tem adaptado às mudanças sociais.

É verdade que, a partir de 2001, os noticiários da noite da RTP, SIC e TVI integraram no seu alinhamento alguns trabalhos de grande-reportagem e criaram rubricas específicas para o comentário político, feito por políticos dos principais partidos portugueses (PS e PSD). (...) no caso do comentário político tratou-se de espaços efémeros pontuados por alguma controvérsia devido à filiação partidária dos respectivos comentadores e apresentados como se de verdadeiros espectáculos da palavra se tratasse. Esses espaços serão, pois, muito diferentes dos debates televisivos, que se desenvolvem por critérios jornalísticos, obedecendo ao princípio do contraditório, confrontando diversos pontos de vista, moderados por jornalistas que procuram o equilíbrio das intervenções (Lopes 2006:16-17).

O início da década de 90 marca uma mudança do paradigma do jornalismo em Portugal. A SIC surge como uma afirmação na história da comunicação social em Portugal e como um contrapoder que veio influenciar o jornalismo televisivo e afetar os canais concorrentes: a RTP e a TVI. A RTP, com o aparecimento dos canais privados, tem uma luta pela frente: cativar audiências. Passou a tentar seguir a linha da concorrência, mudando a sua

programação, apostando na informação-programação para ganhar a guerra de audiências. Tudo isto ditou o princípio do fim do serviço público de televisão e a deturpação do que era o entendimento do serviço público (Chaves 2012).

## 2. Metodologia

Neste ponto apresenta-se a metodologia da investigação, com a definição do objeto de análise – identificação dos canais televisivos –, a abordagem ao modelo de análise e do processo de pesquisa. Nesta fase são, assim, selecionados os métodos e técnicas de investigação a aplicar e determinado o seu encadeamento lógico-processual de maneira a responder às perguntas de investigação formuladas e a testar as hipóteses levantadas. São escolhidos igualmente, os eventuais instrumentos a utilizar, a amostra a estudar e os correspondentes procedimentos de amostragem a usar. Posteriormente, há uma recolha e registo de dados que irão ser sistematizados e sintetizados em tabelas e gráficos, para diminuir o esforço interpretativo de um potencial leitor. Por fim, há uma análise e discussão de resultados através de um tratamento estatístico e de um cruzamento de informações para serem comparadas entre si.

## 3. Objeto de análise

O objeto de estudo aqui em análise é a forma como os meios de comunicação interferem na formação da opinião pública bem como a influência da televisão, em particular, no telespectador. Pretende-se saber então de que forma os *media* têm evoluído para acompanhar os gostos das audiências, que técnicas utilizam para captar a atenção do público e levá-lo a falar naquilo que os meios de comunicação social querem que se fale. Procura-se, igualmente, entender como é feita a agenda dos telejornais e que fatores influenciam na escolha dos acontecimentos que se tornam notícias – a utilização dos valores-notícia.

Pretende-se também compreender se o cidadão comum tem possibilidade de participar nos debates de assuntos públicos que lhe dizem respeito ou se fica à margem das decisões do seu futuro e do País. Estas informações serão assim recolhidas dos noticiários de três canais generalistas, a RTP1, SIC e TVI.

Os consumidores dos espaços noticiosos também fazem parte do objeto de análise deste estudo, visto que se pretende aqui perceber se a sua opinião é formada a partir das notícias difundidas pelos *media*. Deste modo, para se obter essa informação foram realizados

inquéritos<sup>12</sup> de perguntas fechadas à população, selecionando diferentes faixas etárias [18-25]; [26-45] e [> 46].

Pode assim dizer-se que a população alvo do estudo são os telespectadores, sendo escolhidos, para amostra, cidadãos da região de Vila Real de diferentes faixas etárias.

### **3.1. Canais Portugueses Generalistas - Identificação**

#### **3.1.1. RTP1**

A 15 de dezembro de 1955 dava-se cumprimento ao disposto no artigo 1º do Decreto-Lei nº 40 341. Por escritura assinada no gabinete da direção da Emissora Nacional de Radiodifusão ficou definitivamente constituída, por iniciativa do Governo, uma sociedade anónima de responsabilidade limitada, com sede e domicílio na cidade de Lisboa, sob a designação de RTP - Radiotelevsão Portuguesa. É então constituída a sociedade anónima, com capital tripartido entre o Estado, emissoras de radiodifusão privadas e particulares. O Estado foi, inclusive, o grande impulsionador do projeto, vendo na televisão um poderoso veículo de propaganda política e um instrumento de enquadramento da população, nomeadamente na pessoa de Marcello Caetano, na altura Ministro da Presidência de Salazar, que gostava de ser lembrado como “o Fundador da RTP”.

A Radiotelevsão Portuguesa (RTP) foi então constituída a 15 de dezembro de 1955, por iniciativa do Governo, mas só a 4 de setembro de 1956 é que tiveram início as emissões experimentais, a preto e branco, que decorreram na Feira Popular de Lisboa.

As emissões regulares iniciaram-se a 7 de março de 1957, a partir dos estúdios dos Lumiar, sendo captadas apenas na área metropolitana de Lisboa. Só a 30 de dezembro chegavam à região do Porto. Em 1968 surgiu o segundo canal da estação (RTP2) bem como se passou a incluir na programação uma nova rubrica, o Telejornal.

Foi controlada pela censura mas ia fugindo indiretamente ao seu controlo, por exemplo através da emissão do Festival da Canção e de músicas como a Desfolhada, de Simone de Oliveira, com os seus versos polémicos para a época. Começa a assumir-se, a pouco e pouco,

---

<sup>12</sup> Ver Apêndice 1 acerca do inquérito aplicado.

como entidade jornalística que está no terreno, a cobrir os principais acontecimentos, bem como veículo de entretenimento para a população, que lentamente vai integrando o televisor na sua vida quotidiana.

A 25 de abril de 1974, é a RTP, tomada pelos militares, que mostra às famílias portuguesas a revolução que está a ocorrer na rua, em direto. É o canal público que acompanha, juntamente com a Emissora Nacional, os principais acontecimentos do dia, pedindo às pessoas para não abandonarem as suas casas e manterem a calma neste clima de mudança. A 7 de março de 1980, a RTP começa a emitir a cores, havendo ainda muito poucas casas com televisores que permitissem esta inovação.

Depois de três décadas e meia a operar como única emissora de televisão em Portugal, a RTP, nos anos 90, passou a ter que enfrentar a concorrência de duas outras estações, a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) e a Televisão Independente (TVI). Continua, contudo, a usufruir de um estatuto especial, pois é concessionária do serviço público da televisão. Nos dias de hoje, a rede RTP conta com dez canais de televisão: as já mencionadas RTP1 e RTP2; a RTP Memória, dedicada a programas antigos; a RTP Madeira e RTP Açores, canais das regiões autónomas; a RTP Internacional, dedicada às comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo; a RTP África, para as comunidades africanas; a RTP Mobile para telemóvel; a RTPN, o canal exclusivo de informação; e por fim a RTP HD, que transmite apenas alguns programas em alta definição.

A Rádio e Televisão de Portugal tem-se adaptado aos novos tempos, prosseguindo a sua história como canal generalista de serviço público.

### **3.1.2. SIC**

A SIC - Sociedade Independente de Comunicação - iniciou as suas transmissões a 6 de outubro de 1992, como o único canal de comunicação privado, independente e comercial a operar em Portugal, pondo fim a 35 anos de monopólio estatal no mercado televisivo Português.

O capital da SIC é detido, na sua totalidade, pela IMPRESA - SGPS,SA, o maior grupo privado de *media* em Portugal liderado por Francisco Pinto Balsemão, através das suas participadas SOLO – Investimentos em Comunicação, SGPS, SA; e MEDIA ZOOM - Serviços Técnicos e Prod. Multimédia, Lda.

Ao longo destes 20 anos de atividade, o Universo SIC tem vindo a ganhar expressão e importância no meio audiovisual português. Deste universo fazem parte a Sic Notícias, Radical, Mulher, Internacional, K, Esperança, a GMTS, a Bloom Graphics. O auditório da SIC é bastante diversificado, conseguindo captar públicos das várias idades, classes sociais e das várias regiões do país. A diversificação de espetadores prende-se ao facto de a SIC ser uma televisão generalista e, como tal, a sua programação ser desenvolvida para ir ao encontro das necessidades dos vários tipos de públicos existentes.

Aqui ficam algumas datas importantes deste canal privado: Em 1995 a SIC ultrapassou, pela primeira vez, a RTP nas audiências. Em 1997 dá início às emissões da SIC Internacional com o objetivo de chegar à vasta Comunidade Portuguesa espalhada por todo o mundo, assim como, aos Países de Língua Oficial Portuguesa. Em 2007 em conjunto com Teresa Guilherme Produções, constituiu a produtora TDN, S.A. – Terra do Nunca Produções. Em 2009, a SIC alienou a totalidade do capital da TDN. Neste mesmo ano, a SIC adquiriu 90% da Dialectus, empresa que presta serviços de tradução, dobragem e legendagem e assume a totalidade do capital da SIC Notícias. Em 2010 a SIC estabelece uma importante parceria com a TV Globo, para a coprodução de novelas em português. Este é um marco importante para a vida da estação e para a ficção nacional. Em 2011 o seu 19º aniversário foi assinalado com a inauguração dos novos estúdios e instalações da Impresa Norte em Matosinhos.

### **3.1.3. TVI**

Com 16 anos de emissão, o quarto canal de televisão generalista foi fundado por entidades ligadas à Igreja Católica, incluindo a Rádio Renascença, a Universidade Católica Portuguesa e o Santuário de Fátima, sendo atualmente detida maioritariamente pelos espanhóis da Prisa, que detém com 94,4 por cento do capital da dona da TVI, a Media Capital.

A história da TVI pode, no entanto, resumir-se em duas fases essenciais: antes e depois da entrada da Media Capital.

O grupo Media Capital entrou no capital social da TVI em 1997, ao comprar 30 por cento da estação. Nesse ano começou a reformulação da estação de televisão que até então registava um fraco desempenho em termos de audiências e de receitas publicitárias.

Logo no ano seguinte, a Sonae, associada à Cisneros e à Lusomundo, passa a deter a gestão da televisão depois de conseguir uma posição de relevo em várias assembleias-gerais. É em 1998, pelas mãos de Belmiro de Azevedo, que José Eduardo Moniz passa a liderar a estação de televisão como diretor-geral.

Ainda em outubro desse ano, a Sonae avança com um aumento de capital, altura em que a Media Capital exerce o seu direito de preferência e adquire as posições da Sonae, da Cisneros e da Lusomundo, passando a deter mais de 90 por cento do capital.

A luta pelas audiências começa desde então e, em 2000, dá-se a viragem histórica da TVI com a emissão do 'reality show' "Big Brother".

Simultaneamente, a estação de televisão relançou a informação e apostou na produção de ficção nacional, que se viria a tornar uma das suas principais âncoras. Neste momento, a TVI é líder de audiências pelo quarto ano consecutivo, segundo dados da Marktest<sup>13</sup>. Em 2005 é a vez de a Prisa entrar na TVI ao tornar-se, em novembro, o acionista principal do grupo Media Capital. Em outubro de 2006, a Prisa lança uma oferta pública de aquisição (OPA) sobre a totalidade das ações representativas do capital social da Media Capital, passando a controlar o grupo. A TVI passa assim a pertencer ao maior grupo de comunicação espanhol, que detém o diário El País, a rádio Cadena SER e o canal de televisão Cuatro e possui ainda negócios de *media* em 22 países europeus e da América Latina.

Os resultados da estação de televisão portuguesa tornam-na na empresa que neste momento mais contribui para as receitas da Media Capital.

Para além da TVI e da TVI 24, o grupo Media Capital detém em Portugal várias estações de rádio, entre as quais, a Rádio Comercial e o Rádio Clube Português e o IOL, que é o segundo maior portal nacional na Internet.

#### **4. Processo de pesquisa**

“Não há métodos melhores do que outros: tudo depende dos objectivos, do modelo de análise, e das características do campo de análise. Só conhecemos correctamente um método de investigação depois de o termos experimentado por nós próprios” (Quivy 20).

---

<sup>13</sup> Dados disponíveis em

[http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content\\_id=1271524&especial=Jos%E9%20Eduardo%20Moniz&seccao=TV%20e%20MEDIA](http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1271524&especial=Jos%E9%20Eduardo%20Moniz&seccao=TV%20e%20MEDIA) (consultado a 26 de novembro de 2012).

Para este projeto de investigação torna-se importante fundamentar a pesquisa feita com a recolha de dados para se chegar a conclusões que comprovem ou contrariem o que está a ser estudado. Assim, através da pesquisa de documentação existente sobre o assunto em estudo, da aplicação de inquéritos à população e da observação direta dos telejornais de horário nobre da RTP1, SIC e TVI pretende-se recolher os dados necessários para analisar a informação relacionada com a pergunta que serviu de ponta de partida para o desenvolvimento deste projeto. Com os inquéritos, procura-se focar o objeto de estudo para obter diretamente as conclusões pretendidas e com a Observação, pretende-se retirar os dados essenciais para um posterior confronto de conclusões.

#### **4.1. Documentação**

Ao ser referido o uso de documentação, está a falar-se aqui de textos, artigos e pesquisas relacionadas com o tema que permitam mostrar que os *media* podem influenciar a formação da opinião pública e que tudo é feito na guerra das audiências, na televisão em particular, para chamar a atenção do telespectador e levá-lo a falar no que os *media* querem que se fale.

Serão assim definidos e desenvolvidos termos relacionados com o tema e utilizado um *site* de rankings para sustentar a pesquisa aqui desenvolvia.

#### **4.2. Inquéritos**

Principais vantagens da escolha desta técnica de recolha de dados: “Possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a numerosas análises de correlação. A satisfação da exigência da representatividade” (Quivy 21).

Este estudo pretende conhecer as opiniões do universo composto pelos indivíduos com idade superior a 18, residentes em Portugal Continental, mais especificamente na região de Vila Real. O objetivo central do estudo é saber como os serviços noticiosos da RTP1, SIC e TVI afetam e interferem na vida diária dos indivíduos das diferentes faixas etárias.

O estudo tem uma amostra de 90 inquéritos realizados através de questionário estruturado de autopreenchimento, constituído por perguntas fechadas. Foram aplicados durante o mês de novembro junto da população local de Vila Real, nas ruas da cidade, na Universidade de Trás-

os-Montes e Alto Douro a uma turma do 2º ano do curso Ciências da Comunicação e no centro de saúde desta cidade. O estudo é dirigido a adolescentes, adultos e idosos e dividido de acordo com as faixas etárias [18-25], [26-45] e [>46]. Os resultados do estudo são analisados num relatório que contém os principais pontos fulcrais da análise e gráficos resumo de informação.

Desta forma, são apresentadas de seguida as perguntas concebidas de forma a conhecer a opinião do público acerca dos serviços noticiosos da RTP1, SIC e TVI.

## **Grupo I**

1. Que telejornal de horário nobre (das 20h) prefere ver?
2. Acha a duração dos noticiários suficiente?
3. E de cada notícia? Acha que é tempo suficiente para mostrar ao telespectador o essencial?
4. Após a visualização do telejornal fica esclarecido acerca de todas as notícias na ordem do dia?
5. Acha que os assuntos focados são suficientes para o interesse público?
6. Se não, deveriam ser abordados mais acontecimentos relevantes para o cidadão comum?
7. Que secção acha que tem mais tempo de antena?
8. E menos?
9. Acha que os assuntos abordados têm impacto na opinião dos telespectadores? (se influenciam o modo de pensar, nas tomadas de decisões ou assuntos de que falam no dia-a-dia)

## **Grupo II**

1. Gosta de assistir aos espaços de comentário inseridos nos telejornais?
2. O público tem possibilidade de participação no debate de assuntos públicos nesses espaços?
3. Tendo em conta apenas os noticiários da SIC e TVI, que comentador prefere “ouvir”?
4. Acha que a opinião destes comentadores interfere na análise das notícias?
5. Que comentador considera ser mais neutro (menos opinativo) a comentar os assuntos do dia?
6. Considera que estes comentadores são parciais (defendem só um lado da questão)?

### **4.3. Observação**

“O método é especialmente adequado à análise do não verbal e daquilo que ele revela: as condutas instituídas e os códigos de comportamento, a relação com o corpo, os modos de vida e os traços culturais, a organização espacial dos grupos e da sociedade, etc” (Quivy 23).

Com a Observação irá proceder-se à observação e descrição das emissões dos telejornais da RTP1, SIC e TVI.

As emissões dos noticiários para a observação foram escolhidas aleatoriamente, apenas são emissões do mesmo dia e de horário nobre (20h).

Com a observação será feito um registo dos dados numa tabela para uma melhor compreensão para posteriormente ser possível uma análise que permita a comparação dos dados com a fundamentação teórica e com os resultados dos inquéritos.

## 5. Modelo de análise

Para a análise deste estudo serão tidos em conta as análises documental e de conteúdo. Na análise documental será fundamental observar pergunta de investigação e a fundamentação teórica para se compreender melhor o objeto de estudo e obter uma análise sustentada na análise de dados dos documentos. Assim, as informações recolhidas através dos métodos referidos anteriormente cruzadas com fontes de dados permitirão constatar ou não as conclusões obtidas.

O trabalho exploratório traz perspectivas e ideias que devem ser traduzidas numa linguagem e formas que permitam o trabalho sistemático de análise e recolha de dados de observação ou experimentação. A fase de construção do modelo de análise constitui a charneira entre a problemática fixada e o trabalho de elucidação sobre um campo de análise restrito e preciso (Quivy :5).

### 5.1. Análise documental

Na análise documental procura-se proceder a uma pesquisa teórica através de livros, artigos ou dissertações relacionados com o tema aqui abordado para permitir comparações bem como para sustentar o objeto de estudo.

As informações recolhidas através da observação dos telejornais de horário nobre da RTP1, SIC e TVI bem como dos seus espaços de comentário também servirão de meio para alcançar um fim: compreender se realmente a opinião pública dos telespectadores é influenciada pela televisão.

Existem, ainda, os *sites* da Marktest – empresa de *market research* e medição de audiências dos *media* do Grupo Marktest que desenvolve estudos de mercado regulares e customizados – e da MediaMonitor – empresa do Grupo Marktest que tem como missão auditar os investimentos publicitários nos diferentes meios, analisar audiências e planear a publicidade – de onde será possível tirar informação fidedigna e pertinente para as conclusões obtidas através da aplicação dos inquéritos e da observação dos serviços noticiosos dos três canais generalistas em estudo.

## 5.2. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo incide sobre mensagens tão variadas como obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas (...) Principais vantagens: métodos adequados ao estudo do não dito, do implícito. Obrigam o investigador a manter uma grande distância em relação a interpretações espontâneas, em particular as suas próprias (Quivy 29).

Com a aplicação prática do objeto de estudo através da realização dos inquéritos, pretende-se fazer uma análise descritiva dos resultados obtidos para perceber se os comentadores dos espaços noticiosos e a agenda dos próprios telejornais influenciam os telespectadores. Ter-se-á como base para a conclusão os dados das diferentes faixas etárias da população alvo.

Tratando-se de um inquérito de perguntas fechadas, a sua aplicação a diferentes faixas etárias vai ao encontro das informações retiradas através da observação dos noticiários bem como é uma forma de obter uma análise qualitativa dos dados recolhidos de acordo com esta observação. Para uma melhor compreensão proceder-se-á a realização de gráficos de toda a informação retirada dos inquéritos. Posteriormente proceder-se-á à análise de toda a informação cruzando-a com os dados recolhidos através da observação dos noticiários para permitir a comparação e chegar-se a conclusões de forma a corroborar ou contrapor as hipóteses deste projeto de investigação.

## **6. Análise dos telejornais de horário nobre**

Neste ponto pretende-se apresentar de forma sucinta mas esclarecedora a agenda de cada noticiário analisado para que se possa chegar a conclusões para serem cruzadas com os dados recolhidos com o estudo do nosso objeto de análise – o telespectador. De forma aleatória, escolheu-se a emissão de 27 de agosto de 2012 dos telejornais de horário nobre. Começa-se por apresentar a duração de cada telejornal e a notícia de abertura de cada um.

### **RTP1 – Telejornal (Emissão de 27 de agosto de 2012)**

Duração: 56 minutos.

Notícia de abertura: Tiroteio à saída de uma discoteca em Vilamoura, Algarve. (3'21).

### **SIC – Jornal da Noite (Emissão de 27 de agosto de 2012)**

Duração: 79'25 minutos.

Notícia de abertura: Tiroteio à saída de uma discoteca em Vilamoura, Algarve. (2'50).

### **TVI – Jornal das 8 (Emissão de 27 de agosto de 2012)**

Duração: 67'39 minutos.

Notícia de abertura: Tiroteio à saída de uma discoteca em Vilamoura, Algarve. (2'03).

## 6.1. Tabelas: Síntese

De seguida é apresentada uma tabela, de acordo com o alinhamento dos noticiários, com todas as notícias escolhidas para serem incluídas na agenda desta emissão dos telejornais da RTP1, SIC e TVI.

	<b>RTP1 - Telejornal</b>	<b>SIC – Jornal da Noite</b>	<b>TVI – Jornal das 8</b>
<b>Notícia de abertura</b>	Tiroteio à saída de uma discoteca em Vilamoura, Algarve.	Tiroteio à saída de uma discoteca em Vilamoura, Algarve.	Tiroteio à saída de uma discoteca em Vilamoura, Algarve.
	Tiroteio em Cascais	Subida dos preços dos Combustíveis	Tiroteio em Cascais
	Detenção policial de um grupo de tráfico de cobre	Acusações de PS ao Governo devido à subida dos preços dos combustíveis	Manifestação de refugiados em Portugal, no centro de refugiados em Loures
	Banhista desaparecido na Praia Grande em Sintra	<b>Comentário de Miguel Sousa Tavares começando pelo aumento dos preços dos combustíveis</b>	Banhista desaparecido na Praia Grande em Sintra
	Vinda da Troika a Portugal para 5ª avaliação	Queda de 40% na venda de carros usados em Portugal	Função Pública: Estado paga 11 milhões por ano a funcionários que estão a trabalhar no privado – Licença extraordinária
	Aumento dos juros da dívida pública portuguesa	Vinda da Troika a Portugal para 5ª avaliação	Estudantes deixam de ter desconto de 25% nos passes sociais

Aumento dos preços dos combustíveis	<b>Comentário de Miguel Sousa Tavares acerca da Troika</b>	Aumento dos preços dos combustíveis; PSD defende a criação de uma rede de distribuição Low Cost.
Salários e subsídios em atraso de trabalhadores da transgomes em Braga	Universidade de Verão do PSD em destaque	Queda de 40% na venda de carros usados em Portugal
Função Pública: Estado paga 11 milhões por ano a funcionários que estão a trabalhar no privado através de uma mobilidade especial – Licença extraordinária	Concessão da RTP – caso a privatização avance, taxa de audiovisual deve ser reduzida ou extinta	Obras na rotunda do Marquês de Pombal que estão a condicionar o trânsito
Administração da RTP opõe-se à concessão a uma empresa do privado	<b>Comentário de Marcelo Rebelo de Sousa acerca da concessão da RTP</b>	Câmara de Sintra diz que vai violar lei que limita as despesas dos municípios
O DN diz que a concessão da RTP pode permitir ao Estado um encaixe imediato de 60 a 100 milhões de euros	Banhista desaparecido na Praia Grande em Sintra	Reunião dos banqueiros nas finanças na véspera da chegada da Troika
PCP quer ouvir Miguel Relvas no Parlamento sobre a concessão da RTP e a possibilidade do encerramento da RTP2	Piscinas sem vigilância – maior número de afogamentos ocorrem nas piscinas, segundo um estudo.	Visão dos economistas da vinda da troika, “acreditam que vai ser flexível”.
Primeiro Vice-presidente do PSD garantiu que o Governo ainda não tomou decisão	Portugal recebe 138 mil toneladas de petróleo brasileiro	Resgate integral de Espanha

	acerca da concessão da RTP		
	Universidade de Verão do PSD	Subida dos combustíveis que condiciona a vida dos portugueses mas emigrantes não pensam nisso na altura de virem de férias	Futuro da RTP – conselho de administração da RTP está contra a concessão da RTP a um grupo privado
	Rendimento social de inserção – beneficiários devem prestar trabalho social	Dadores de sangue vão passar a ter direito a um seguro – Estatuto do dador de sangue	Desaparecimento de dois irmãos – 1 ano depois a polícia espanhola encontrou pistas
	EDP prepara-se para pôr a funcionar uma 2ª central no Alqueva	Salários e subsídios em atraso de trabalhadores da transgomes em Braga	Guerra na Síria – oposição e regime trocam acusações acerca de massacre
	Obras na rotunda do Marquês de Pombal condiciona trânsito	Multas por excesso de velocidade – em 6 dias a polícia multou cerca de 6.240 condutores.	Centro cultural de Belém vai receber um encontro de reflexões sobre o futuro de Portugal, a conferência vai receber cerca de 60 oradores
	Tempestade tropical ameaça transformar-se num furacão (Isaac) ao aproximar-se do Golfo do México	Multas por falta de inspeção e seguro dos veículos	<b>Repórter TVI (grande reportagem):</b> Peso das idades – em Portugal há cada vez mais idosos
	Aproximação do furacão Isaac está a ameaçar a convenção republicana, nomeação de Mitt Romney à Casa Branca	Guerra na Síria – rebeldes reivindicaram o abate de um helicóptero	<b>Fim da emissão</b>
	Desconhecidos decapitaram	Tempestade Tropical Isaac –	

	17 civis no sul do Afeganistão	autoridades de Haiti atualizaram o balanço do número das vítimas do furacão Isaac	
	Eleições em Angola – faltam dois dias para terminar a campanha eleitoral, MPL escolhe Lobito para um dos últimos comícios	Leão à solta na Grã-Bretanha, supostamente avisado no condado de Essex	
	Eleições em Angola – UNITA fez campanha em três províncias no mesmo dia	Restauro da imagem de Jesus, “Ecce Homo”, restaurado por uma idosa em Saragoça	
	Igreja portuguesa foi nomeada e pode chegar às meias-finais de um concurso espanhol, “Melhor Recanto Espanhol 2012”	<b>Futebol:</b> Benfica vence Vitória de Setúbal – 19´58	
	Na Suíça, os músicos que querem tocar na via pública têm que passar por uma audição, e quem decide é a polícia	Real Madrid perde com Getafe (1-2)	
	<b>Futebol:</b> Benfica goleou Vitória de Setúbal – 46´13	Liga dos Campeões: Sporting de Braga está em Itália para defrontar o Udinese	
	Liga dos Campeões: Sporting de Braga vai jogar em Itália	Red Bull Cliff Diving: saltos para a água nos EUA	
	Real Madrid comprou Luca Modric por 30 milhões de	Londres celebra Carnaval de Notting Hill	

	euros e assinou 5 épocas		
	Real Madrid perde com Getafe (1-2) – 53’57	Dia Internacional do Topless	
	Restauro da pintura de Jesus, “Ecce Homo” de Elías García Martínez, estragada por uma pintora idosa.	Crise nas Termas – quebra de 15% dos utentes.	
	<b>Fim da Emissão</b>	Festa da Broa de Avintes – 25ª edição da festa em Gaia	
		Chegou ao fim a 28ª edição do festival Maré de agosto nos Açores	
		O fotojornalista Rui M. Leal mostrou o seu trabalho, Ring Portrait, no festival Maré de agosto	
		<b>Meteorologia</b>	
		<b>Fim da Emissão</b>	

**Tabela 1. Grelha dos noticiários da RTP1 (Telejornal), SIC (Jornal da noite) e TVI (Jornal das 8)**

## 6.2. Resultados e discussão

Os jornalistas defrontam-se com a dificuldade de determinar o que é exatamente notícia, qual a sua importância bem como o que é mais relevante numa informação recolhida e qual o seu interesse para o leitor.

Há ainda que ter em conta a importância de levar ao conhecimento do leitor o que se adapta à sua necessidade de informação. O jornalista lida com factos e deve ter habilidade para classificar os acontecimentos pelo nível de interesse ou impacto que causam no leitor e para que a informação esteja ao alcance de um público amplo, o jornalista tem de fazer uma intervenção interpretativa.

Como já foi referido, para a seleção de notícias, e entende-se aqui por notícia como “um texto eminentemente informativo, relativamente curto, directo, conciso” (Simão 2007:24), os jornalistas utilizam, normalmente, critérios que se sobrepõem à subjetividade jornalística – são os valores-notícia – “que são aplicados pelo jornalista, conscientemente ou não, no momento de avaliar os assuntos que têm valor como notícia.” (Sousa 2001:39)

São estes os critérios que determinam a qualidade de uma notícia, nota, reportagem ou entrevista publicados nos meios de comunicação, também chamados fatores de interesse da notícia ou valores informativos.

Há ainda que ter em conta a ação dos *gatekeepers* que determinam quais os acontecimentos que se tornam notícia, ou seja, que acontecimentos passam pelo “guardião do portal” – o jornalista. É ao jornalista que cabe o papel de selecionar a informação e transformá-la em notícia. Porém, esta escolha é subjetiva e arbitrária. É impossível, por exemplo, dez *gatekeepers* manipularem determinada informação da mesma maneira. O ângulo como a notícia será dada e o espaço que ocupa no jornal, na primeira página, e nas preocupações dos leitores variam de *gatekeeper* para *gatekeeper*.

Após a observação da grelha anterior da programação dos noticiários da RTP1, SIC e TVI chega-se à conclusão de que a agenda varia de noticiário para noticiário e cada estação televisiva decide o que quer dar a conhecer ao telespectador, decide a importância dos factos, determina quais os pormenores que irão focar em detrimento de outros, bem como o tempo de antena dado a cada notícia. Estes dados foram possíveis de verificar ao longo da análise da agenda de cada jornal. Os *media* noticiosos têm então a capacidade de agendar temas, que serão objeto de debate e atenção do público no momento; as notícias que transmitem relacionam-se com os temas de que o público falará e discutirá. E a televisão pode não exercer

uma influência imediata ou a longo prazo, mas a abordagem contínua de um tema e a ênfase dada por este *medium* vão refletir na maior ou menor importância que o público lhe atribui.

Num outro ponto, através da análise das emissões de 27 de agosto do Telejornal (RTP1), do Jornal da Noite (SIC) e do Jornal das 8 (TVI), há 5 notícias em comum que se destacam nestes meios de comunicação social bem como o facto de a notícia de abertura ser a mesma: o tiroteio que se deu à saída de uma discoteca em Vilamoura, no Algarve. Porém, os diferentes jornais abordaram a mesma notícia de forma diferente e a RTP1 foi mesmo o canal que deu mais tempo de antena a esta notícia, 3 minutos e 21 segundos.

As notícias em comum também foram abordadas de forma diferente, são elas o aumento dos combustíveis, a vinda da Troika a Portugal, a concessão da RTP, o furacão Isaac e a Universidade de Verão do PSD.

Outra grande diferença entre estes três noticiários é o número de notícias abordadas em cada um: a SIC e a RTP lideraram neste dia com a exibição de 29 notícias por parte de cada canal televisivo. Contudo a diferença na duração de cada noticiário é significativa, a SIC com 79'25 minutos e a RTP1 com a duração de 56 minutos. A TVI, com a duração de 67'39 minutos apenas conteve uma agenda com 18 notícias, isto porque inseriu uma Grande-Reportagem.

Por outro lado, é possível constatar, também, que os telejornais apresentam notícias exclusivas na emissão em análise neste estudo. O Telejornal da RTP1 inclui na sua agenda notícias de grande interesse nacional como a detenção policial de um grupo de tráfico de cobre; aumento dos juros da dívida pública portuguesa; rendimento social de inserção – beneficiários devem prestar trabalho social; e EDP prepara-se para pôr a funcionar uma 2ª central no Alqueva. E ainda, sendo a RTP1 um canal internacional, selecionou notícias como as eleições em Angola – faltam dois dias para terminar a campanha eleitoral, MPL escolhe Lobito para um dos últimos comícios; igreja portuguesa foi nomeada e pode chegar às meias-finais de um concurso espanhol, “Melhor Recanto Espanhol 2012”; e na Suíça, os músicos que querem tocar na via pública têm que passar por uma audição, e quem decide é a polícia

Já a SIC optou por incluir na sua agenda notícias como Red Bull Cliff Diving: saltos para a água nos EUA; Londres celebra Carnaval de Notting Hill; Dia Internacional do Topless; Crise nas Termas – quebra de 15% dos utentes; Festa da Broa de Avintes – 25ª edição da festa em Gaia; Chegou ao fim a 28ª edição do festival Maré de agosto nos Açores; e O fotógrafo Rui M. Leal mostrou o seu trabalho, Ring Portrait, no festival Maré de agosto –

todas elas no final do noticiário, como que uma “bufada de ar fresco”, para o telespectador descontraír.

Apenas o noticiário da TVI teve uma agenda menos diversificada dos restantes concorrentes direto, focando três notícias diferentes com interesse social, Centro Cultural de Belém vai receber um encontro de reflexões sobre o futuro de Portugal, a conferência vai receber cerca de 60 oradores e estudantes deixam de ter desconto de 25% nos passes sociais.

Através da análise destes três jornais é possível tirar ainda outra conclusão: os *gatekeepers* são subjetivos variando de canal televisivo para canal televisivo. Enquanto a RTP1 deu mais destaque a notícias do interesse de um maior número de pessoas relacionadas com o seu mentor, o Estado, sobretudo sobre a sua concessão a uma empresa do privado, a SIC e a TVI já se viraram mais para notícias que focam um caso singular e que atraem mais o interesse do público através do sensacionalismo e da referência a pormenores mais apelativos.

Mesmo nas notícias repetidas nos três jornais, a informação não é organizada da mesma maneira e o que é pormenor num, no outro nem sequer é referido. Um facto importante, uma vez que com todos estes detalhes os telespectadores podem obter mais informação acerca de uma só notícia. Na RTP1 o *gatekeeper* dá mais relevância a notícias referentes à política, ao Governo e aos cidadãos em geral uma vez que é um canal público. Por sua vez, na SIC e TVI os *gatekeepers* parecem ter mais liberdade de expressão e serem mais sensacionalistas.

Assim, algumas das notícias a que dão prioridade são casos particulares, de desordem pública, referentes à criminalidade e maioritariamente sensacionalistas e que chocam o público prendendo assim a sua atenção. Na RTP1 as notícias dão atenção a critérios como a proximidade, o estatuto social dos sujeitos envolvidos, significância e são acontecimentos recentes. Já na SIC e TVI os valores de notícia mais utilizados são sobretudo a negatividade, a imprevisibilidade, a continuidade e também eles são acontecimentos recentes.

Aqui, os valores de notícia têm um valor subjetivo que determina a importância que um facto ou acontecimento tem para ser noticiado. Como o jornalista Charles Anderson Dana escreveu: "Se um cão mordeu um homem, isso não é notícia. Mas se um homem morder um cão, isso é notícia!". Estes valores ajudam um jornalista durante o processo de escolha de um acontecimento, o que torna mais fácil o seu trabalho para seleccionar as notícias entre muitos acontecimentos. São eles que também contribuem para subjetividade de cada *gatekeeper*.

Assim, nunca há duas notícias exatamente iguais mesmo que a informação recolhida tenha sido a mesma.

A partir desta observação pode-se chegar a muitas mais conclusões. Apesar de o futebol dominar nas audiências, liderando os programas mais vistos, a verdade é que na TVI, no Jornal das 8, na emissão analisada, não foi dado espaço ao desporto – o qual é sinónimo, em Portugal, de futebol. A RTP1 e a SIC, por sua vez, reservaram praticamente o mesmo espaço ao desporto – aproximadamente 7 minutos em cada noticiário – porém com uma ordem diferente: A RTP1 noticia primeiro os clubes de futebol portugueses e só depois o espanhol enquanto a SIC intercala a notícia do clube de futebol espanhol com as dos clubes portugueses.

Nos noticiários portugueses, o futebol é maioritariamente o desporto noticiado, já que é o que vai ao encontro dos interesses, em geral, dos portugueses. De acordo com os dados da Marktest Audimetria/Kantar Media, o futebol liderou a tabela de programas mais vistos no primeiro semestre de 2012<sup>14</sup>. Segundo a Marktest o jogo das Meias-Finais entre Portugal e Espanha, que acabou com a eliminação da nossa equipa do Campeonato Europeu de Futebol, foi o programa mais visto no primeiro semestre de 2012. A transmissão ocorreu na SIC no dia 27 de junho e registou 35.2% de audiência média e 78.3% de share de audiência. O valor máximo de audiência de um programa de televisão registou-se quando Portugal foi anfitrião do Euro, em 2004. No dia 30 de junho desse ano, o jogo das Meias-Finais opôs Portugal à Holanda numa transmissão da RTP1, tendo obtido 40.9% de audiência média e 87.2% de share de audiência, o que corresponde ao máximo de sempre.

O pivô também é muito importante quando se trata de influenciar o telespectador. A forma como entoa o relato da notícia ou a sua expressão facial e corporal vão cativar o público e prender a sua atenção para o que está a ser dito. Em 2011, o Telejornal (RTP1), quando José Alberto Carvalho era o pivô, antes da sua passagem para a TVI, liderou as audiências no 1º semestre<sup>15</sup>. Uma análise dos dados do Telereport da Marktest Audimetria/MediaMonitor evidencia que os 12 Telejornais apresentados por José Alberto Carvalho ainda na RTP1 foram os que, no primeiro semestre de 2011, obtiveram maior audiência média entre os quatro canais nacionais de sinal aberto, um exemplo de como a escolha do pivô “certo” também é importante quando se trata da luta pelas audiências. Na segunda posição ficaram os noticiários apresentados por Júlio Magalhães na TVI. Os 17 programas deste pivô registaram 12.2% de audiência média no período considerado. Os

---

<sup>14</sup> Dados disponíveis em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19de.aspx> (consultado a 28 de novembro de 2012).

<sup>15</sup> Dados disponíveis em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~184a.aspx> (consultado a 28 de novembro de 2012).

noticiários apresentados por Pedro Pinto, também na TVI, foram os terceiros com mais audiência no semestre. Seguidos por um milhão de espectadores, registaram 10.6% de audiência média ao longo das suas 53 emissões.

Na semana das emissões dos telejornais escolhidas para análise, 27 de agosto, as notícias semanais em destaque, segundo um estudo da Marktest, vêm ao encontro das notícias abordadas pelos telejornais destas três estações televisivas generalistas<sup>16</sup>. O futebol português esteve novamente em destaque nos noticiários desta semana, de acordo com os dados do serviço Telenews da Media Monitor.

A privatização da RTP e a escolha do modelo de serviço público de Televisão foram também assuntos em discussão, bem como a demissão da administração da RTP e a falta de acordo político dentro e fora da maioria governativa. O serviço Telenews identificou 121 notícias e quase 4 horas e meia de emissão sobre este tema. De salientar a cobertura da SIC com quase 2 horas de emissão e 37 notícias emitidas. Outro dos temas em destaque foi a visita dos técnicos da Troika para a avaliação do programa de ajustamento económico português. A meta do défice em perigo com a redução das receitas, a degradação da situação económica e do emprego e o ajustamento ou não do programa português, foram assuntos em destaque. O serviço Telenews contabilizou 104 notícias e 3 horas e meia de emissão sobre o tema. De salientar a cobertura da TVI com quase 1 hora e meia de emissão e 50 notícias emitidas.

Um outro estudo da Marktest<sup>17</sup> deu a conhecer os principais protagonistas da informação na TV durante o mês em questão da análise dos noticiários. Em agosto, Passos Coelho manteve-se como a personalidade que protagonizou notícias de maior duração nos serviços regulares de informação dos quatro canais nacionais de sinal aberto, de acordo com os dados do serviço Telenews da Media Monitor. O Primeiro-ministro esteve perante os ecrãs por 1 hora e 37 minutos, tendo protagonizado 32 notícias ao longo do mês, valores muito abaixo da média dos meses anteriores, pois este foi um mês de férias para a maioria dos intervenientes habituais nas notícias.

Estando o País a atravessar uma situação de crise tão severa é natural que o ministro da Economia e do Emprego, Álvaro dos Santos Pereira, tenha subido para a terceira posição, tendo intervindo em 31 notícias com 1 hora e 9 minutos de duração.

---

<sup>16</sup> Dados disponíveis em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a26.aspx> (consultado a 28 de novembro de 2012).

<sup>17</sup> Dados disponíveis em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a2c.aspx> (consultado a 28 de novembro de 2012).

## **7. Identificação e análise de espaços de opinião e de comentário dos telejornais**

Neste ponto são apresentados os espaços de comentários inseridos nos noticiários de cada canal generalista português em análise neste estudo. Visto o Telejornal da RTP1 não conter este espaço, irá proceder-se apenas à análise dos espaços de comentário do Jornal da Noite da SIC e do Jornal das 8 da TVI. De seguida é feita uma apresentação dos comentadores desses espaços, Miguel Sousa Tavares e Marcelo Rebelo de Sousa.

### **7.1.1. Miguel Sousa Tavares na SIC às segundas-feiras**

Miguel Sousa Tavares, jornalista português, nasceu no Porto, filho da poetisa Sophia de Mello Breyner e do advogado e jornalista Francisco de Sousa Tavares. Depois de se ter licenciado em Direito, exerceu advocacia durante doze anos, mas abdicou definitivamente desta profissão para se dedicar em exclusivo ao jornalismo.

Estreou-se na televisão em 1978, ao entrar para a Radiotelevisão Portuguesa. Foi um dos fundadores da revista *Grande Reportagem* em 1989, publicação da qual se tornou diretor logo no ano seguinte. Manteve-se na direção da revista durante cerca de dez anos até ser substituído por Francisco José Viegas.

Ainda em 1989, Miguel Sousa Tavares foi diretor da revista *Sábado*, publicação generalista que havia sido lançada no ano anterior por Pedro Santana Lopes. O jornalista também se destacou na imprensa portuguesa como cronista e escreveu ininterruptamente para o jornal *Público*, desde que este foi lançado em 1990 até ao início de 2002. Ao mesmo tempo, foi assinando crónicas noutras publicações como o jornal desportivo *A Bola*, na revista feminina *Máxima* e no jornal on-line *Diário Digital*. Miguel Sousa Tavares esteve na SIC, canal privado de televisão que começou a emitir em 1992, onde apresentou programas de informação como "Crossfire". Abandonou a SIC e depois de em 1998 ter recusado o convite para diretor-geral da RTP, no ano seguinte regressou à televisão.

Assim, em 1999 Miguel Sousa Tavares ingressou na TVI e apresentou "Em Legítima Defesa". Em setembro de 2000, estreou-se como comentador fixo do Jornal Nacional da TVI, onde passou a marcar presença semanalmente às terças-feiras, para abordar a atualidade nacional e internacional.

Miguel Sousa Tavares tem vários livros publicados, quase todos de crónicas. Para além da sua intensa atividade como jornalista, em 1998 foi um dos nomes que integrou a direção do movimento Portugal Único, que se batia contra a regionalização e apelava ao voto no "Não" num referendo agendado para esse ano.

Atualmente é comentador fixo da SIC: “Todas as segundas-feiras, o comentário dos assuntos mais importantes do país e do mundo. Direto ao assunto, sem rodeios”.

### **7.1.2. Marcelo Rebelo de Sousa aos domingos na TVI**

Advogado, professor universitário e político português, Marcelo Rebelo de Sousa nasce em 1948, em Lisboa. É professor catedrático da Faculdade de Direito de Lisboa e autor de diversos livros sobre temas jurídicos. Ao longo dos anos, tornou-se conhecido da opinião pública nacional na dupla qualidade de jornalista e político.

No âmbito do jornalismo, foi durante largo tempo comentador da atualidade política, tanto nos jornais como na rádio. Foi também, entre 1980 e 1982, diretor do jornal *Expresso*, de que, aliás, foi cofundador em 1972. Foi ainda cofundador do *Semanário*, em 1983.

Na sua atividade política identificam-se como marcos principais a participação na fundação do Partido Popular Democrático – hoje Partido Social-Democrata (PSD) -, em 1974; a presença no Governo liderado por Pinto Balsemão em 1982; a candidatura a presidência da Câmara Municipal de Lisboa, em 1989, numa eleição que perdeu para a coligação de esquerda encabeçada por Jorge Sampaio; e a eleição para a presidência da Comissão Política Nacional do PSD em 1996, altura em que sucedeu a Fernando Nogueira na liderança do partido. Manteve-se na liderança até ao primeiro semestre de 1999, altura em que foi substituído por José Manuel Durão Barroso. Desde então, Marcelo Rebelo de Sousa dedica-se à docência e é comentador político em vários meios de comunicação.

Atualmente, o Professor Marcelo Rebelo de Sousa é responsável por um espaço semanal de comentário, todos os domingos no Jornal das 8, na TVI. Tem o seu próprio espaço “Os comentários de Marcelo Rebelo de Sousa” onde comenta as notícias da semana, responde a questões dos telespectadores e sugere títulos literários.

## **7.2. Tabelas: Síntese**

A escolha das datas dos telejornais para análise dos espaços de comentário foi aleatória, apenas se teve atenção em serem de datas próximas para se poder analisar e comparar as mesmas notícias. Assim, para analisar o espaço de comentário de Miguel Sousa Tavares, foi escolhida a emissão de 5 de novembro de 2012 do Jornal da Noite (SIC), pois é às segundas-feiras que o jornalista intervém.

Já para o Professor Marcelo Rebelo de Sousa, este comenta a atualidade aos domingos, assim, foi escolhida a emissão imediatamente anterior, 4 de novembro de 2012, do Jornal das 8 (TVI).

### **Jornal da Noite (SIC) – Emissão de 5 de novembro de 2012**

Neste espaço de comentário, Miguel Sousa Tavares vai intervindo ao longo do noticiário de acordo com as questões que a jornalista vai colocando após a visualização da notícia. Durante todo o tempo de intervenção de Miguel Sousa Tavares, a jornalista vai mediando o comentário com mais perguntas ou afirmação de dados

### **Jornal das 8 (TVI) – emissão de 4 de novembro de 2012**

Durante aproximadamente 40 minutos, no espaço “Comentários de Marcelo Rebelo de Sousa”, o Professor começa por responder a seis perguntas enviadas pelos telespectadores, todas elas atuais e referentes ao nosso país. Os telespectadores podem enviar comentários ou perguntas diretamente para o professor Marcelo Rebelo de Sousa, através do endereço [perguntamarcelo@tvi.pt](mailto:perguntamarcelo@tvi.pt).

De seguida passam para o comentário dos grandes temas que marcaram a semana, apresentados pela jornalista. São abordados seis temas e ao longo do tempo o comentário é mediado pela jornalista.

Por fim, Marcelo Rebelo de Sousa apresenta algumas sugestões de leitura, levantando um pouco o véu da história de cada livro.

	<b>Miguel Sousa Tavares (SIC)</b>	<b>Marcelo Rebelo de Sousa (TVI)</b>
		<b>O professor começa por responder a perguntas dos telespectadores sobre assuntos que estão em destaque na semana da emissão em análise</b>
<b>Assuntos comentados</b>	José Miguel Seguro não se compromete com o corte permanente de 4 mil milhões de euros na despesa do Estado	Debate do orçamento de estado. Os novos cortes de despesas.
	Taxa de natalidade em Portugal caiu 19%	Significado da palavra “refundação”
	Eleições do próximo presidente norte-americano: sondagens apontam para um empate. Que resultado se espera	Anúncio por Marques Mendes dos cortes na despesa do Estado
		Envolvimento do FMI e do Banco Mundial nos cortes de despesas
		Silêncio do Presidente da República
		Afirmação de Angela Merkel de que a austeridade irá durar 5 anos
		Manifestação dos militares. Razões de queixa

<b>Duração total de comentário</b>	<b>11 Minutos</b>	<b>42 Minutos</b>
------------------------------------	-------------------	-------------------

**Tabela 2. Grelha dos espaços de comentários inseridos nos noticiários da SIC (Jornal da noite) e TVI (Jornal das 8)**

### **7.3. Resultados e Discussões**

A análise anterior baseou-se numa descrição dos comportamentos e postura dos comentadores, isto porque é importante referir que a influência de uma personalidade não se mede apenas pelo que diz. A comunicação humana não se limita à comunicação verbal, como é referido na obra *Fundamentos da Comunicação*, a comunicação verbal representa apenas 35% do total das comunicações interpessoais sendo os restantes 65% não verbais. Esta torna a linguagem verbal mais autêntica, mais próxima, mais significativa (Monteiro *et al.* 2008).

Enquanto a comunicação verbal é plenamente voluntária, o comportamento não-verbal pode ser uma reação involuntária ou um ato comunicativo propositado. Alguns psicólogos afirmam que os sinais não-verbais têm as funções específicas de regular e encadear as interações sociais e de expressar emoções e atitudes interpessoais.

A maioria das pessoas percebe a gesticulação alheia mas, em geral, ignora-a, não lhe atribuindo nenhum sentido. Contudo, esses gestos comunicam. Às vezes, eles ajudam a esclarecer a mensagem verbal quando esta não é muito clara. Muitos não conseguem deixar de mexer as mãos para acompanhar e ilustrar as suas palavras. As principais formas de comunicação não verbal são (Monteiro *et al.* 2008):

**A expressão do rosto** – o rosto é a parte do nosso corpo que melhor transmite um sinal não-verbal;

**O olhar** – este pode ser considerado o centro de representações dos estados de ânimo e das emoções. É nos olhos que esses estados se revelam;

**Os gestos e os movimentos corporais** – a cinésica, ou linguagem dos gestos, é tão precisa e elaborada como a linguagem verbal. Os gestos podem substituir a linguagem verbal, como acontece com a linguagem dos surdos-mudos;

**A postura e distância pública** – a distância entre duas pessoas pode ser empregue como comunicação não-verbal por parte de uma ou das duas;

**A aparência pessoal** – o aspeto da pessoa é o sinal que mais influência tem, tanto nas percepções como nas reações dos indivíduos em geral e em cada um em particular. O objetivo é obter um aspeto exterior que esteja de acordo com a imagem que cada um tem de si próprio e que quer transmitir aos outros. Há quem afirme mesmo que “La apariencia y la vestimenta son parte de los estímulos no verbales totales que influyen en las respuestas interpersonales, y que en ciertas condiciones son los determinantes principales de tales respuestas.” (Knapp 1995:173).

E mais, “Grande parte daquilo que as pessoas entendem quando alguém fala diz respeito àquilo que o tom de voz, a expressão e a linguagem corporal lhes diz. A sua linguagem não-verbal pode estar a comunicar com mais clareza do que a sua voz” (Shipside 2007:32).

De seguida, apresentamos detalhadamente a análise dos comentadores Miguel Sousa Tavares e Marcelo Rebelo de Sousa, os quais apresentam uma variação da língua determinada pela situação de interlocução, ou seja, diferentes tipos de contexto situacional requerem diferentes tipos de ativação linguística. As escolhas linguísticas efetuadas são determinadas pelo tipo de relação social/posição entre interlocutores, como por exemplo, o grau de instrução, a idade, o sexo, entre outros. É o “a quem se vai dizer” que condiciona o “quê/como se vai dizer”.

Numa fase posterior, iremos proceder à comparação e análise entre os assuntos comentados e à forma como foram abordados.

### **7.3.1. Miguel Sousa Tavares**

Na **postura**, Miguel Sousa Tavares adotou uma postura corporal autoritária, que funciona melhor para manter o controlo da situação e projetar um pouco de autoridade. O jornalista mantém durante o discurso um ar sério.

O seu corpo mantém-se direito, não numa posição “militar”, ou seja, está atento, mas ao mesmo tempo descontraído. Quanto aos olhos, mantém um bom contacto visual, mas olhando apenas na direção da jornalista. Mantém as suas mãos ao longo do discurso em cima da mesa, não lhes dando grande expressividade nem dinâmica.

A **nível da dicção**, não é apenas aquilo que dizemos que é importante, mas também a forma como dizemos. O jornalista entoava a voz de forma autoritária, sempre num tom neutro que não permite dar mais ênfase ao que está a ser dito. Miguel Sousa Tavares mantém sempre

o mesmo ritmo de elocução e não coloca bem a voz, daí resultando que por vezes não sejam perceptíveis todas as palavras que verbaliza.

A expressão séria que mantém ao longo do telejornal vai ao encontro da seriedade dos assuntos que estão a ser debatidos. Tem uma voz invulgar, que faz com que seja facilmente reconhecida. A sua voz está de acordo com a sua personalidade e é natural que utilize esta ferramenta de acordo com o que quer transmitir e, neste caso, ele quer mostrar que mantém uma posição crítica perante o assunto que estão a debater, logo a forma como utiliza a voz demonstra-o.

Fala com alguma agressividade mas num tom intermédio e a um ritmo constante e uma velocidade média.

Em relação ao **vestuário**, a situação obriga a uma formalidade que se traduz no uso de um fato cinzento com uma gravata azul a sobressair e dar vivacidade à vestimenta.

### 7.3.2. **Marcelo Rebelo de Sousa**

Na **postura**, o rosto é a parte do nosso corpo que melhor exprime um sinal não-verbal e é sobre os olhos que a atenção do público se concentra. O professor mantém sempre o contacto visual com a jornalista, olhando com firmeza e olhos nos olhos. Adota uma postura aparentemente causal e de descontração, mas mantém uma posição corporal direita e frontal para a jornalista e as mãos estão sempre visíveis, gesticulando enquanto fala, o que lhe confere um ar dinâmico e reforça as suas palavras. As mãos representam um dos elementos mais relevantes da gestualidade e, sem dúvida, Marcelo Rebelo de Sousa consegue integrá-las no seu discurso. Marcelo Rebelo de Sousa não é um “daquelas figuras públicas que fala, fala, fala”, pois os seus gestos conferem-lhe um ar dinâmico, não se tornando, assim, monótono.

Quanto à **dicção**, sendo a voz a arma mais importante de um orador, a imagem que temos da sua personalidade pode ser influenciada pelo som da sua voz. Marcelo Rebelo de Sousa tem um tom de voz que revela a sua personalidade, uma personalidade interventiva e de liderança, estando esta de acordo com o seu carácter e de acordo com a situação em que está integrado. Varia a intensidade da voz de acordo com o que está a dizer, o que pode contribuir para manter o interesse por parte do público. A utilização de variações prosódicas permite ao professor Marcelo obter um tom de voz não monocórdico e adaptado ao assunto e situação de discurso (comentário, ironia, emotividade, etc.). Tem uma qualidade de voz que lhe permite

ser reconhecida logo que é ouvida e tem uma voz agradável para os ouvidos do público. Fala a um ritmo rápido, mas vai variando de acordo com a ênfase que quer dar a certas palavras, mantendo, assim, o interesse do público.

Por sua vez, no **vestuário**, o Professor já nos acostumou às suas vestes formais. Nesta emissão aparece vestido com um fato cinzento e uma gravata azul. A cor está presente na nossa vida, em tudo que nos rodeia e é constantemente apreendida e assimilada por nós. A verdade é que as cores têm uma grande influência sobre o ser humano, pois há cores que se apresentam como estimulantes, alegres, otimistas, outras serenas e tranquilas. Quanto às cores que o professor usa, o cinzento é uma cor que transmite estabilidade, sucesso e qualidade.

A aparência pessoal é importante para se manter uma imagem que se quer transmitir e, ainda, quando falamos em público o melhor é sentirmo-nos à vontade com a roupa que trazemos, se queremos transmitir uma imagem de confiança e segurança ao nosso público.

### 7.3.3. Confronto entre Miguel Sousa Tavares e Marcelo Rebelo de Sousa

Observados os espaços de comentário de Miguel Sousa Tavares e de Marcelo Rebelo de Sousa, é possível aferir que os comentadores divergem bastante entre si, quer no que diz respeito à sua postura, quer nos assuntos debatidos e na duração do tempo do seu debate.

O único assunto comum foi o do corte de 4 mil milhões de euros na despesa do Estado. E enquanto no Jornal das 8 (TVI) todos os assuntos discutidos posteriormente foram um seguimento e complementaridade desta questão, no Jornal da noite (SIC) a diversidade de temas foi o que marcou o debate, desde a queda da taxa de natalidade em Portugal até ao resultado das eleições do próximo presidente norte-americano. Ao todo, Miguel Sousa Tavares apenas falou durante 11 minutos intercalados. Por sua vez, na TVI, o professor debateu ao longo de 42 minutos assuntos todos eles relacionados com o orçamento de estado: Os novos cortes de despesas; significado da palavra “refundação”; anúncio por Marques Mendes dos cortes na despesa do Estado; envolvimento do FMI e do Banco Mundial nos cortes de despesas; silêncio do Presidente da República; afirmação de Angela Merkel de que a austeridade irá durar 5 anos; e razões de queixa da manifestação dos militares.

Quando se observa estes comentadores a discutir assuntos da atualidade, consegue-se perceber que a sua opinião pessoal acerca do assunto interfere na análise que está a ser feita. Contudo, na análise destes dois espaços de comentário não parece que nenhum dos comentadores assuma uma parcialidade da questão. A introdução da opinião no discurso é assegurada por expressões com verbos opinativos como, por exemplo, “eu acho que”; “eu acho que tem toda a razão”, “a situação a que o país chegou é demasiado grave para jogos políticos”; ou “o problema é pensarmos sempre em cima dos acontecimentos”.

Há uma preocupação permanente em apresentar factos históricos e dados estatísticos para sustentar o que está a dizer.

Num espaço considerado “zona social” para com a jornalista, já que há uma certa distância entre ambos, Miguel Sousa Tavares mantém sempre um ar sério ao longo de todo o debate e sempre o mesmo tom de voz. Porém, verifica-se um à vontade entre a jornalista e o comentador, manifestado na forma de tratamento entre ambos, uma vez que se tratam por “tu”.

Já Marcelo Rebelo de Sousa encontra-se mais próximo da jornalista, num frente-a-frente considera-se que estão numa “zona íntima”. A conversa é mantida num tom mais informal e descontraído, até porque o professor começa a sua intervenção com um sorriso para criar empatia. Só, posteriormente, coloca um ar sério que vai mantendo ao mesmo tempo que se

verificam expressões populares relativas aos assuntos que estão em cima da mesa, como é exemplo, “encher o chouriço com política para não se discutir o orçamento de Estado” ou “nenhum deles (governo e PS) quer falar um com o outro mas fingem que querem”. Também a ênfase que dá a certas partes da conversa ou a certas palavras e expressões chama a atenção para a sua atitude crítica ou irónica perante o que está a ser discutido.

A interferência da sua opinião verifica-se na utilização de expressões como “erro monumental” referindo-se com isto à palavra “refundação”; “eu vi este debate como...onde foi discutido nada”; “eu acho o seguinte, quanto mais cedo o Jardim se preparar para sair, melhor”; ou ainda “o Bloco de Esquerda sem o Louçã mudou para pior”.

Mas o professor mantém sempre uma preocupação para com o público, já que explica expressões científicas de modo a tornar perceptível o que está a dizer a qualquer tipo de público que esteja a assistir ao debate.

Um outro ponto relevante neste espaço de intervenção de Marcelo Rebelo de Sousa é a forma como indiretamente se dirige aos portugueses manifestando uma preocupação para com o povo “os portugueses merecem que seja discutido para ficarem esclarecidos”; “o que eu penso da atitude dela”, referindo-se a Angela Merkel; e “eu espero que ela venha apoiar os portugueses...são os portugueses que contam”.

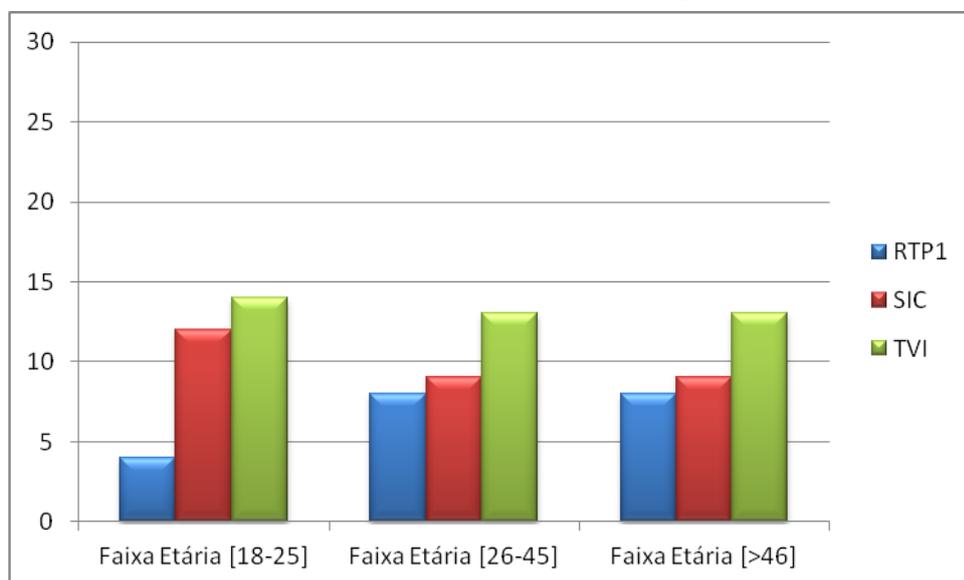
Nestes dois espaços, a possibilidade de abertura do debate de assuntos públicos ao telespectador são diferentes: na SIC não existe qualquer possibilidade de intervenção; por sua vez no espaço de comentário de Marcelo Rebelo de Sousa, por mais pequena que seja a abertura, a verdade é que o professor começa por responder a perguntas dos telespectadores sobre assuntos que estão em destaque na semana da emissão em análise. O público envia as suas questões através do correio eletrónico e o professor responde às perguntas que seleccionou. Em ambos os espaços é um frente-a-frente entre o jornalista e o comentador onde apenas constam as suas opiniões sem se saber o que realmente o cidadão pensa.

## 8. Inquéritos – Resultados e Discussões

Neste ponto serão apresentados os resultados da aplicação dos questionários<sup>18</sup>, em forma de gráficos, para uma melhor compreensão e interpretação dos dados. É apresentado um gráfico para cada questão colocada no inquérito com as respostas de cada faixa etária.

### Grupo I

#### 1. Que telejornal de horário nobre (das 20h) prefere ver?

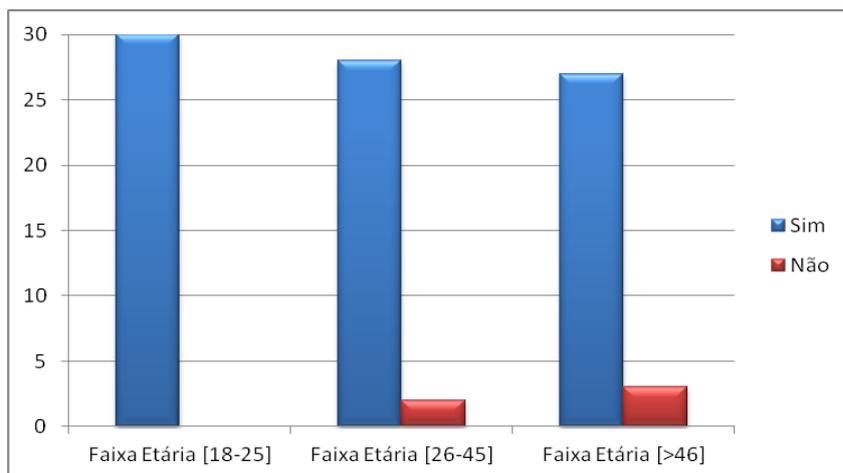


**Gráfico 1.** Que telejornal de horário nobre (das 20h) prefere ver.

O jornalismo que é feito nos nossos dias é, como já foi referido neste estudo, marcado pela informação-espetáculo e pelo sensacionalismo. Quando observado o gráfico acima, é perceptível, claramente, a preferência dos inquiridos pelo noticiário da TVI, o Jornal das 8, um telejornal que aposta muito no choque das notícias, no sensacionalismo e nas notícias do foro da vida privada das figuras públicas. Nas diferentes faixas etárias, as preferências não variam muito: o Jornal das 8 da TVI liderou sempre as escolhas do telespectador, ficando o Telejornal da RTP1 em último lugar na lista das preferências.

<sup>18</sup> Ver apêndice 2 para confrontação com os dados absolutos.

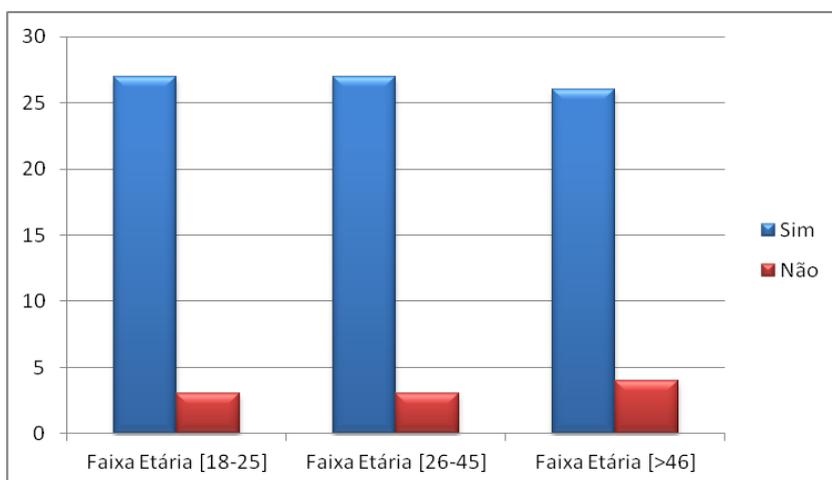
## 2. Acha a duração dos noticiários suficientes?



**Gráfico 2.** Acha a duração dos noticiários suficientes

Para tentar perceber se a idade era um elemento que podia influenciar as escolhas dos inquiridos, optou-se por se dispor as questões por faixas etárias. Assim, observando este gráfico, talvez se possa concluir que os mais jovens mantenham uma postura menos crítica em relação ao modo de se fazer jornalismo atualmente, os quais consideram que o tempo despendido para a informação é suficiente. Quando inquiridos acerca da duração dos noticiários, em todas as faixas etárias, a resposta foi unânime: sim, os noticiários têm a duração suficiente. Com a duração aproximada de 1h30, estes espaços noticiosos parecem agradar ao telespectador na hora de se ficar a par dos assuntos na ordem do dia.

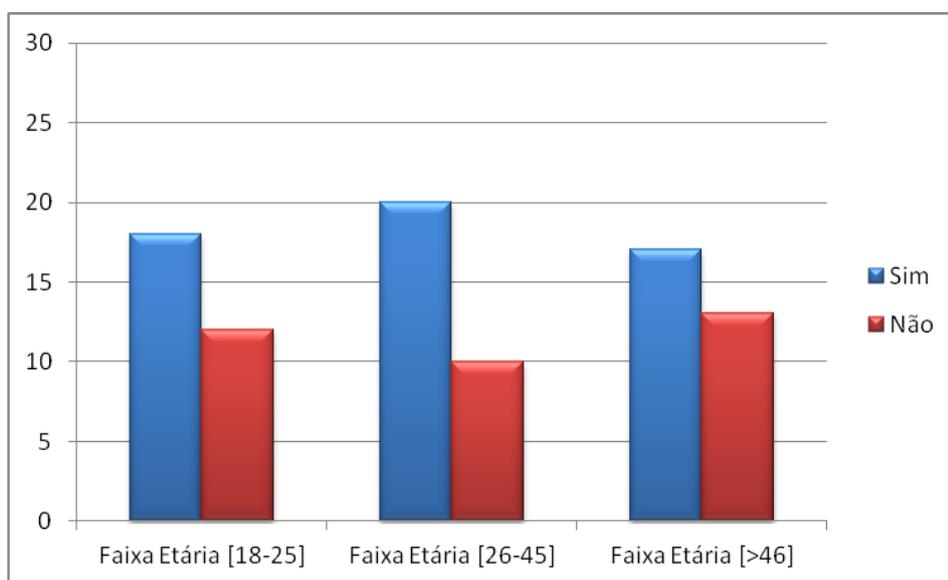
## 3. E de cada notícia? Acha que é tempo suficiente para mostrar ao telespectador o essencial?



**Gráfico 3.** E de cada notícia? Acha que é tempo suficiente para mostrar ao telespectador o essencial.

Já acerca da duração de cada notícia para mostrar ao telespectador o essencial, alguns inquiridos deram algumas repostas negativas, no entanto, para a maioria, também a duração das notícias é suficiente para o telespectador obter a informação necessária para a compreensão dos assuntos focados.

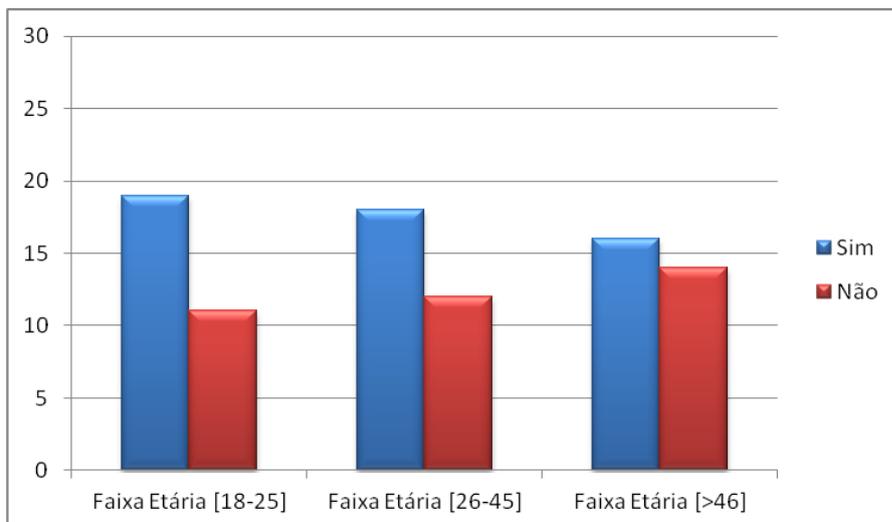
#### 4. Após a visualização do telejornal fica esclarecido acerca de todas as notícias na ordem do dia?



**Gráfico 4.** Após a visualização do telejornal fica esclarecido acerca de todas as notícias na ordem do dia.

Nesta questão as respostas dos inquiridos já foram mais díspares, apesar de a resposta afirmativa predominar, a verdade é que bastantes telespectadores não ficam esclarecidos acerca das notícias após a visualização do telejornal. Assim, talvez a duração de cada notícia não seja suficiente ou então a necessidade de inserir na agenda o maior número de notícias possível ou mesmo a ordem que lhes dão não permita uma maior facilidade de compreensão para o telespectador.

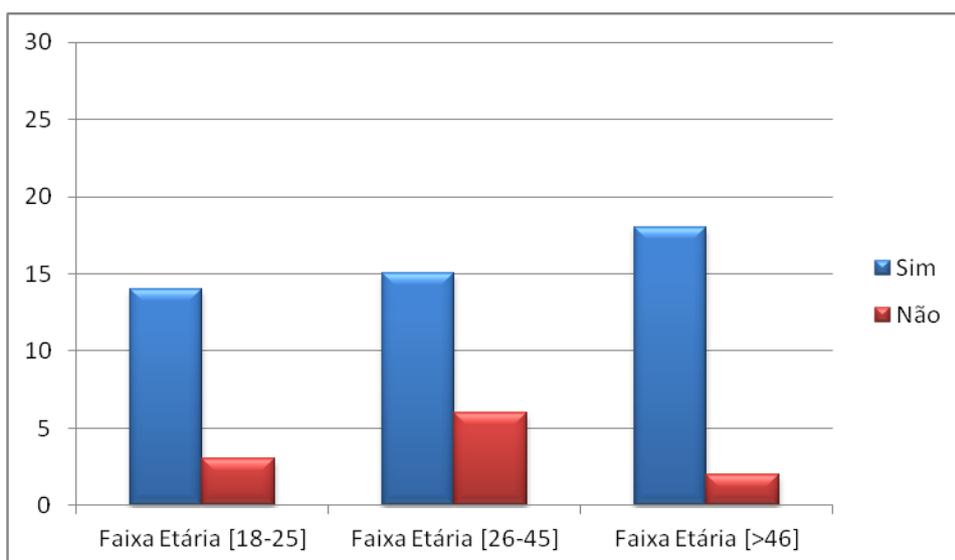
## 5. Acha que os assuntos focados são suficientes para o interesse público?



**Gráfico 5.** Acha que os assuntos focados são suficientes para o interesse público.

Quando questionadas sobre o facto de os assuntos focados nos noticiários serem suficientes para o interesse público, a maioria respondeu que sim, reforçando a ideia de que os cerca de 90 minutos de duração dos telejornais são suficientes para manter o público a par dos assuntos atuais.

## 6. Se não, deveriam ser abordados mais acontecimentos relevantes para o cidadão comum?



**Gráfico 6.** Se não, deveriam ser abordados mais acontecimentos relevantes para o cidadão comum.

Os inquiridos que responderam negativamente à resposta anterior, considerando não serem suficientes os assuntos abordados pelos espaços noticiosos, afirmaram neste ponto que deveriam ser noticiados mais assuntos relevantes para a sociedade.

### 7. Que secção acha que tem mais tempo de antena?

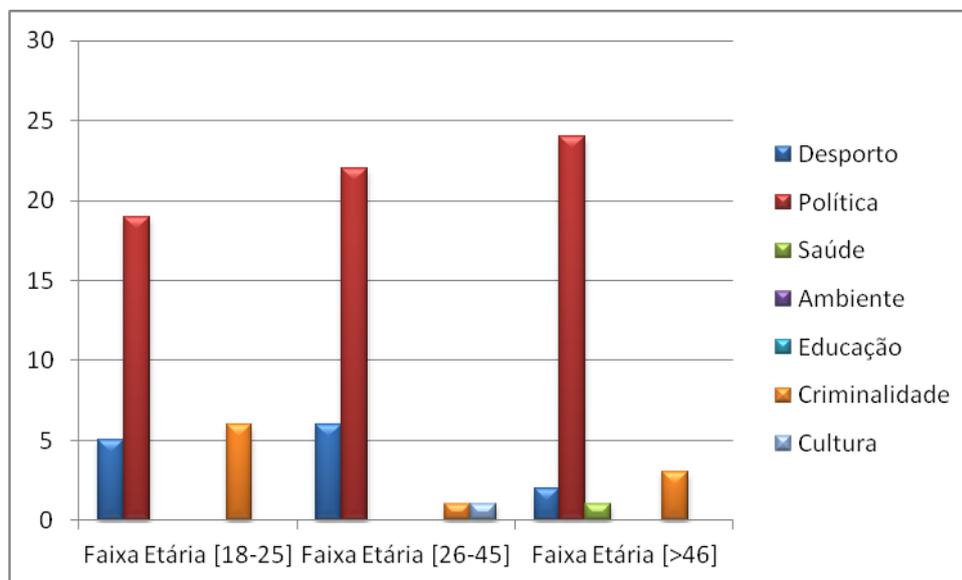


Gráfico 7. Que secção acha que tem mais tempo de antena.

Quanto ao tema que tem mais tempo de antena nos noticiários, a opinião foi unânime: a política é sem dúvida o assunto mais falado nos telejornais de horário nobre, seguindo-se o desporto e as notícias ligadas à criminalidade.

### 8. E menos?

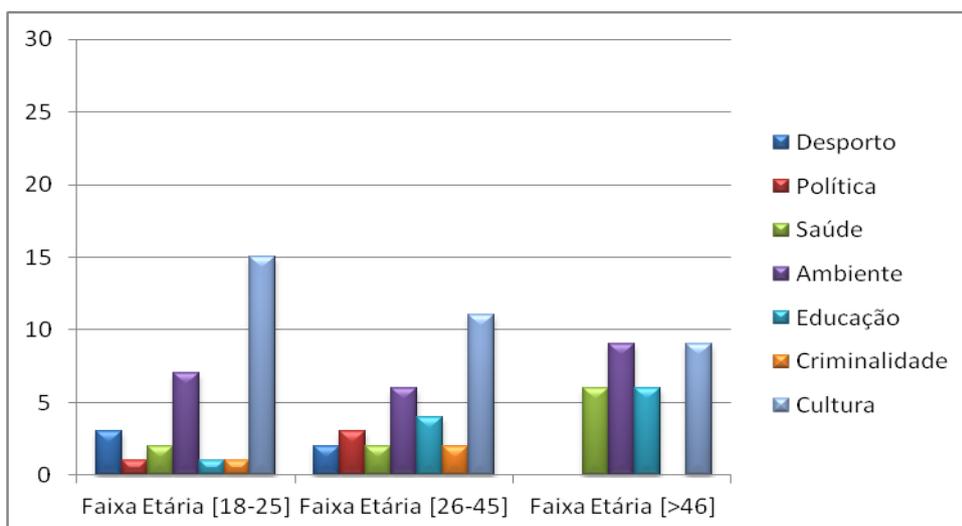
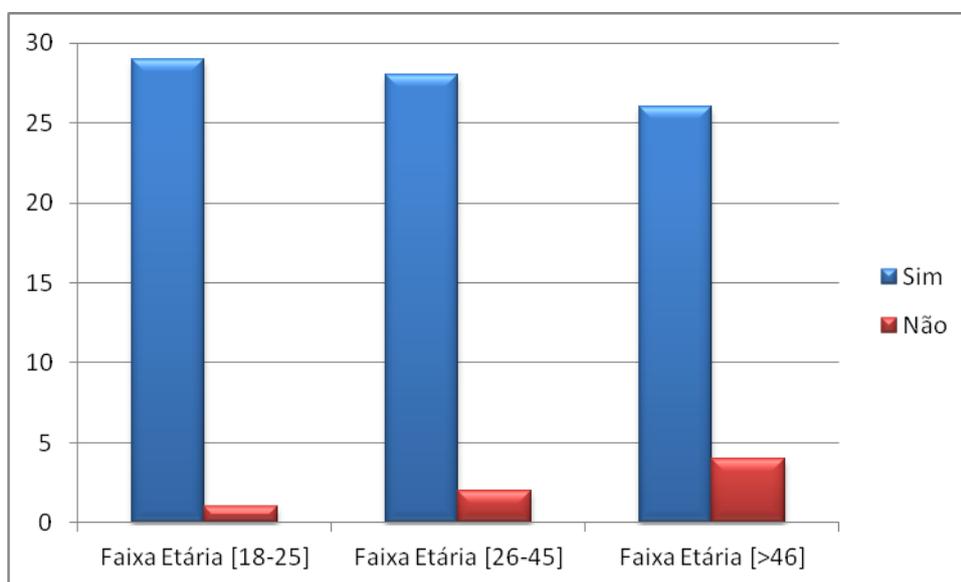


Gráfico 8. E menos.

Já quanto aos assuntos menos falados, os telespectadores responderam de forma mais diversificada, mas para os inquiridos das diferentes faixas etárias, a cultura é mesmo o assunto menos abordado seguindo-se, o ambiente e a educação como temas menos falados nos noticiários.

**9. Acha que os assuntos abordados têm impacto na opinião dos telespectadores? (se influenciam o modo de pensar, nas tomadas de decisões ou assuntos de que falam no dia-a-dia)**

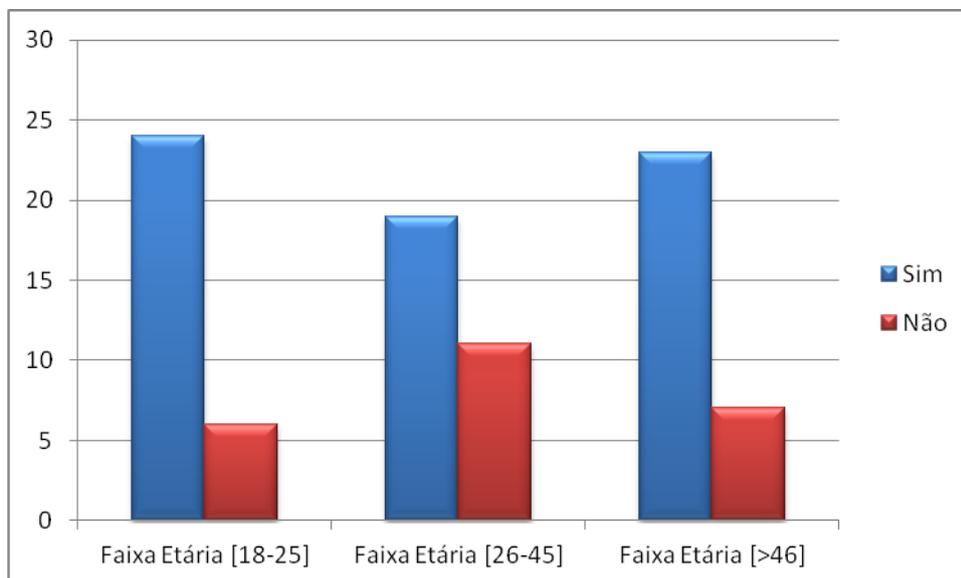


**Gráfico 9.** Acha que os assuntos abordados têm impacto na opinião dos telespectadores.

Por fim, quanto à grande questão do impacto dos assuntos abordados pelos telejornais na opinião dos telespectadores, a maioria considera, sem dúvida, que os telejornais influenciam o modo de pensar, as tomadas de decisões e os assuntos de que o público deste meio de comunicação fala no dia a dia.

## Grupo II

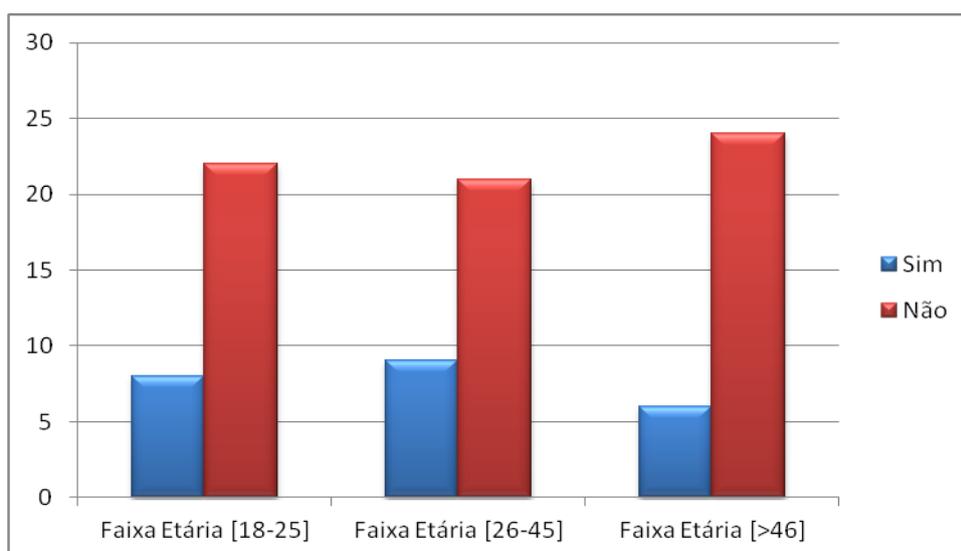
### 1. Gosta de assistir aos espaços de comentário inseridos nos telejornais?



**Gráfico 1.** Gosta de assistir aos espaços de comentário inseridos nos telejornais.

Numa segunda parte do inquérito, foram colocadas questões relacionadas com os espaços de comentário inseridos nos telejornais. Assim, neste ponto, nas diferentes faixas etárias, a maioria dos telespectadores afirmou gostar de assistir a estes espaços.

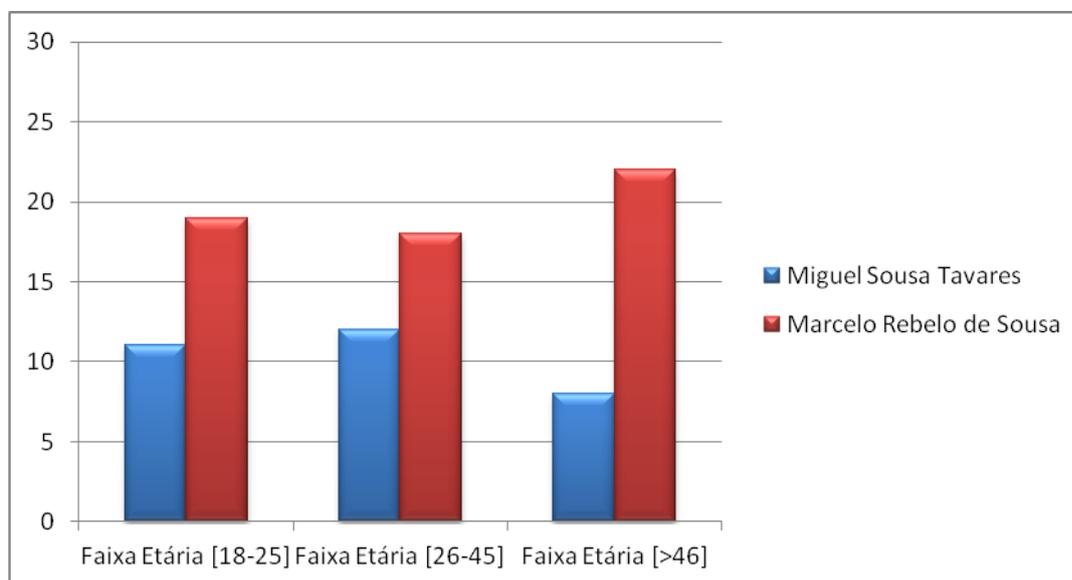
### 2. O público tem possibilidade de participação no debate de assuntos públicos nesses espaços?



**Gráfico 2.** O público tem possibilidade de participação no debate de assuntos públicos nesses espaços.

Quando questionados se estes espaços proporcionam abertura à participação do cidadão comum para debater assuntos de interesse público, a maioria afirmou negativamente, visto que apenas o espaço do Professor Marcelo Rebelo de Sousa, no Jornal das 8 (TVI), permite ao telespectador enviar as suas perguntas ou dúvidas ao Professor, para serem respondidas no início do debate do seu espaço aos domingos.

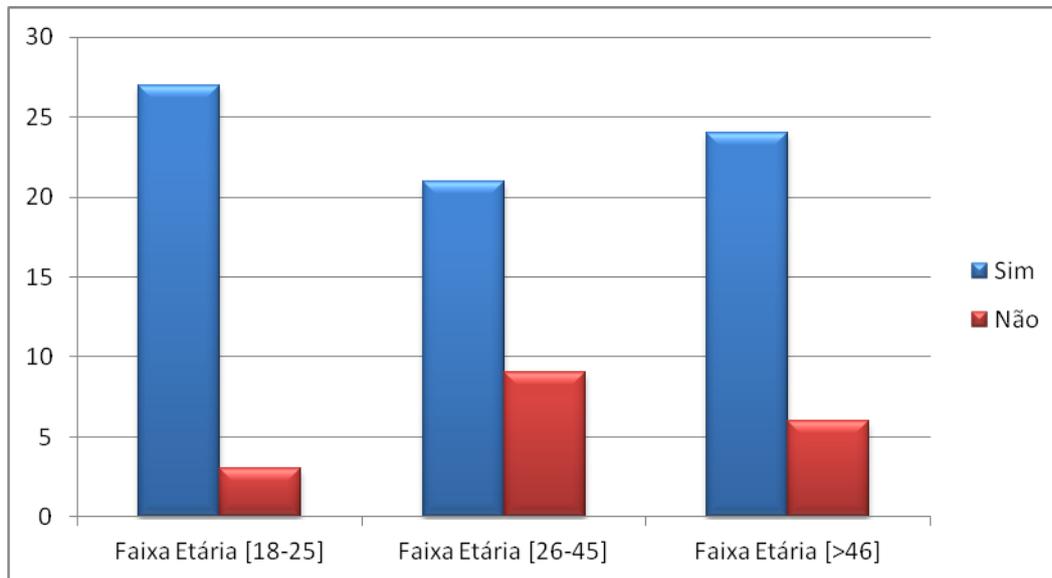
### 3. Tendo em conta apenas os noticiários da SIC e TVI, que comentador prefere “ouvir”?



**Gráfico 3.** Tendo em conta apenas os noticiários da SIC e TVI, que comentador prefere “ouvir”.

Será pela sua personalidade crítica e interventiva ou pela empatia que cria com o telespectador, mas a verdade é que Marcelo Rebelo de Sousa é o comentador preferido pelos inquiridos na hora de ouvir a opinião e os comentários acerca das notícias da atualidade. Nas diferentes faixas etárias, a preferência pelo comentador da TVI é visível principalmente na faixa dos inquiridos com idade superior a 46 anos onde a diferença entre ambos os comentadores está bem patente.

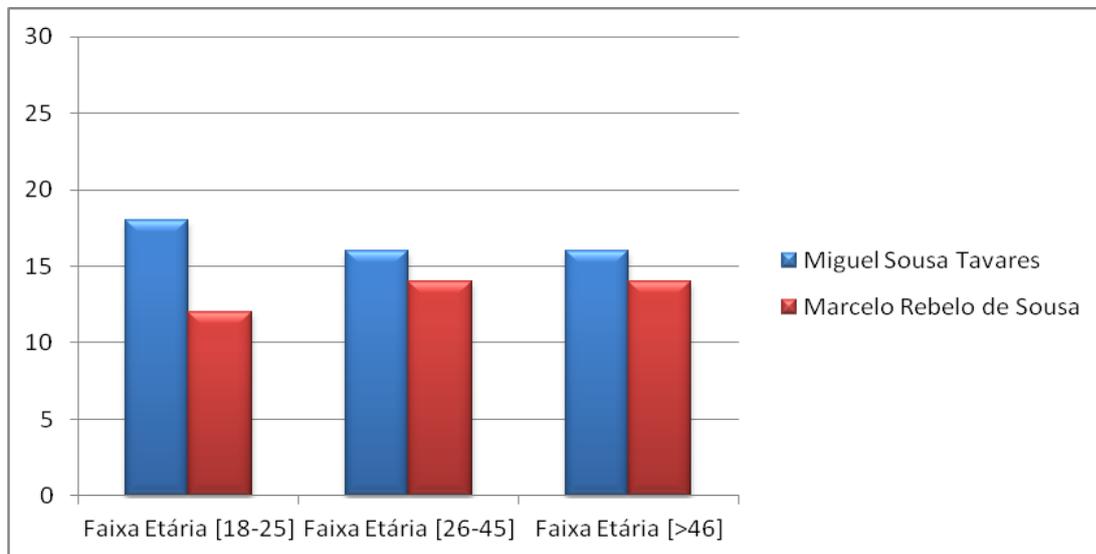
#### 4. Acha que a opinião destes comentadores interfere na análise das notícias?



**Gráfico 4.** Acha que opinião destes comentadores interfere na análise das notícias.

Nesta questão é abordada a influência da opinião pessoal de cada comentador na hora de falar dos assuntos que marcaram a semana. A grande maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente à pergunta, considerando que a opinião pessoal destes comentadores interfere na análise das notícias, tornando esta análise subjetiva. Infelizmente, após o tratamento dos dados obtidos através da realização deste inquérito, chegou-se à conclusão de que a apresentação das respostas através de gráficos poderia ter sido abordada de outra forma. Para perceber a que comentador se referiam os inquiridos quando responderam afirmativa ou negativamente às questões deste grupo II, os gráficos poderiam ter sido apresentados de forma discriminada com as respostas para cada comentador individualmente. Porém, visto que o propósito destas questões foi o de saber a opinião dos inquiridos acerca dos espaços de comentário em geral, não é relevante apurar se a orientação da resposta a esta questão se encontra correlacionada com as preferências dos inquiridos quanto ao comentador

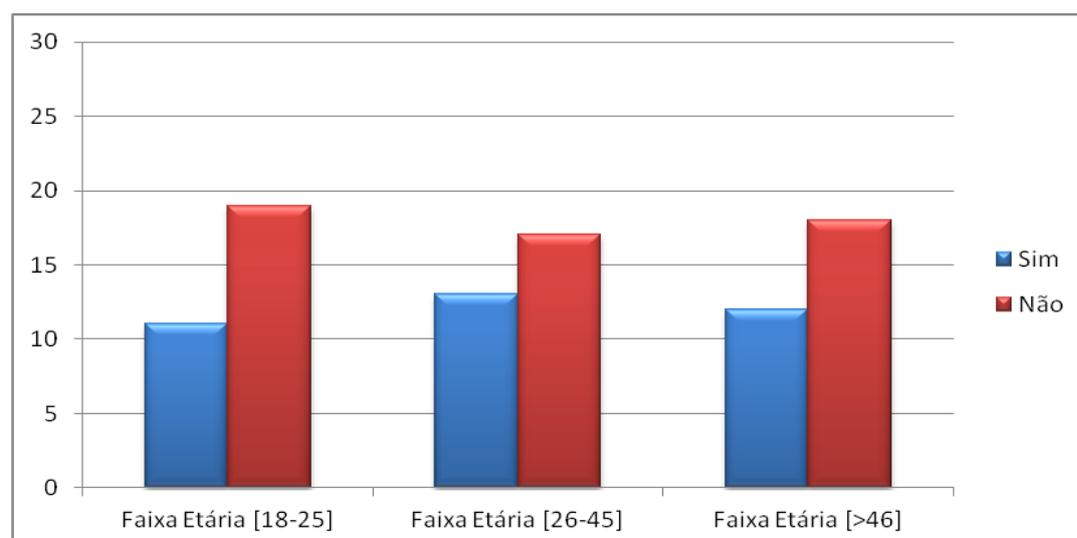
**5. Que comentador considera ser mais neutro (menos opinativo) a comentar os assuntos do dia?**



**Gráfico 5.** Que comentador considera ser mais neutro (menos opinativo) a comentar os assuntos do dia.

Para os telespectadores, apesar de admitirem que a opinião dos comentadores interfere na análise das notícias, considera-se que o comentador mais neutro é Miguel Sousa Tavares. Talvez pela sua curta intervenção no espaço de comentário inserido no Jornal da Noite (SIC), pela forma como vai direto aos assuntos sem ironias e sarcasmo, completamente perceptíveis, ou pelo tom monótono e pouca expressividade fisionómica que mantém ao longo do seu debate.

**6. Considera que estes comentadores são parciais (defendem só um lado da questão)?**



**Gráfico 6.** Considera que estes comentadores são parciais.

Quanto à parcialidade destes comentadores, as respostas não têm uma divergência muito acentuada. A maioria das pessoas questionadas não considera que defendam só um lado da questão, achando que Miguel Sousa Tavares e Marcelo Rebelo de Sousa abordam as duas partes da notícia. No entanto, uma grande parte dos inquiridos acha que estes comentadores são tendenciosos.

Analisado o objeto de estudo – o telespectador –, através da aplicação dos inquéritos, obtiveram-se resultados que vão ao encontro dos dados recolhidos através da análise e observação dos telejornais de horário nobre bem como dos espaços de comentários e debate, os quais permitem perceber que há tendência para o telespectador ser influenciado pela televisão. O próprio telespectador tem essa noção, ao responder maioritariamente que sim à pergunta “Acha que os assuntos abordados têm impacto na opinião dos telespectadores? (se influenciam o modo de pensar, nas tomadas de decisões ou assuntos que falam no dia-a-dia) ”.

Apesar de a maioria dos inquiridos ter respondido afirmativamente quando questionados se achariam suficiente a duração dos noticiários, é perceptível que é a partir da TV e dos telejornais que o público se mantém a par das notícias da atualidade quando observamos o gráfico nº1 do grupo II, “Gosta de assistir aos espaços de comentário inseridos nos telejornais?”. A generalidade respondeu gostar de assistir a estes espaços, denotando-se, assim, um acompanhamento dos assuntos na ordem do dia, pelo telespetador, através da televisão.

Segundo um estudo da Marktest<sup>19</sup>, os portugueses aumentaram no 1º semestre deste ano o seu consumo de televisão. Nos primeiros seis meses de 2012, os portugueses viram, por dia, uma média de 3 horas, 38 minutos e 11 segundos de televisão em suas casas, de acordo com os dados da Marktest Audimetria/Kantar Media. O aumento de consumo televisivo foi suportado pelos acréscimos verificados na TVI e, em especial, na televisão por cabo. A liderança mantém-se contudo inalterada, com a TVI a registar 4.0% de audiência média. É seguida pela SIC com 3.4%, pela RTP1 com 2.9% e pela RTP2 com 0.5%, enquanto o conjunto dos canais cabo aumenta para 3.6% de audiência média.

Um outro estudo da Marktest<sup>20</sup> relativo a 2011 revela igualmente que, em televisão, os programas de informação, assim como os de divertimento, foram os que obtiveram melhor relação entre a "oferta" e a "procura". Foram os programas de informação e de divertimento

---

<sup>19</sup> Dados disponíveis em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19dc.aspx> (consultado a 28 de novembro de 2012).

<sup>20</sup> Dados disponíveis em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18ff.aspx> (consultado a 28 de novembro de 2012).

os que registaram a melhor relação entre a "oferta" que a RTP1, RTP2, SIC e TVI lhes deram e a "procura" do público. Na estrutura da emissão destes canais, os programas de informação constituem o segundo tipo mais frequente, representando 19.3% da emissão no período. Eles constituem também o segundo tipo de programa com mais audiência. Do total de minutos visionados em 2011, 24.9% foi relativo a programas de informação.

De facto, a televisão e os espaços noticiosos já fazem parte do dia a dia dos cidadãos, que, através da força da sua imagem, da escolha da agenda dos telejornais e do seu *gatekeeper*, podem conseguir levar o telespectador a pensar e a falar no que eles querem que se fale, contribuindo para a formação da dita opinião pública.

## Conclusão

A conclusão de um trabalho é uma das partes que os leitores costumam ler em primeiro lugar, procurando nessas páginas indicações do interesse que o trabalho pode ter. A conclusão compreende geralmente três partes: uma retrospectiva das grandes linhas do procedimento; uma apresentação pormenorizada dos contributos para o conhecimento originados pelo trabalho; e considerações de ordem prática (Quivy 1998:31).

Procurando responder às questões que se colocaram no início deste estudo, após a aplicação dos inquéritos junto da população, conseguiu-se apurar que os inquiridos reconhecem a influência da televisão na formação da opinião pública quer através das notícias escolhidas para serem inseridas na agenda dos telejornais quer através dos espaços de comentários com comentadores conhecidos, credíveis e acarinhados pelo público. Estes serviços noticiosos ditam ao público os assuntos de que devem falar fazendo-se valer da sua *agenda-setting* e das escolhas do seu *gatekeeper*.

Com a aplicação dos inquéritos junto do público-alvo, o telespectador, pretendeu-se um confronto dos resultados com o que foi dito ao longo da fundamentação teórica desta investigação. Procurou-se perceber se há semelhanças ou contrastes entre a opinião dos autores abordados na parte teórica com as conclusões a que se chegou com a parte prática desta investigação. E de facto, como já foi citado,

Os media se tornaram, pela forma como impõem uma certa visão dos acontecimentos, no tribunal da opinião: a actualidade circunscreve-se aos assuntos abordados pelos jornalistas, verdadeiros profissionais da opinião pública, uma vez que eles delimitam o que merece, ou não, ser tornado público. Levando o raciocínio ao limite, diremos que os media criam a opinião pública e impedem o jogo do debate democrático (Rieffel 2003: 41)

Analisados os espaços de comentário é perceptível que a escolha do telespectador de um comentador em detrimento de outro deve-se, em muito, à personalidade e postura dos intervenientes. Como foi referido, a comunicação não-verbal também é importante quando se trata da influência que uma determinada personalidade exerce sobre os outros. Neste projeto de investigação, quanto aos comentadores em análise, Miguel Sousa Tavares e Marcelo Rebelo de Sousa, a comunicação não-verbal de ambos difere bastante entre si: respetivamente, se um mantém uma postura mais séria e distante do público, o outro consegue criar uma empatia imediata com o público prendendo a sua atenção para o que está a dizer, cuja

mensagem consegue chegar e influenciar mais facilmente quem está a ouvir. Porém, após a análise, concluiu-se que a própria intervenção e estrutura do debate também influencia nas escolhas do telespectador: enquanto que na SIC o comentador apenas se restringe a responder às questões da jornalista ao longo do telejornal, na TVI o debate assume um diálogo mais participativo e aberto ao telespectador já que neste espaço há a possibilidade de o público enviar as suas dúvidas e questões para serem esclarecidas pelo comentador. Posto isto, percebe-se que a escolha dos comentadores dos temas que irão falar e a forma como os abordam influenciam a maneira como o público irá ver e falar do problema ou notícia em destaque nesse dia. Consequentemente o indivíduo irá atribuir uma maior ou menor importância de acordo com a própria relevância que os *media* dão ao falarem em determinado assunto. Este aspeto é válido, igualmente, para os noticiários que determinam quais as informações que irão transformar em notícias e que notícias irão incluir na agenda do dia pela ordem e importância que querem transmitir ao público.

Ao longo dos tempos, os meios de comunicação social foram evoluindo, podendo considerar-se que a televisão é o *medium* mais influente junto da população. Com o desenvolvimento da Internet foi possível criar uma complementaridade com os *media* tradicionais na transmissão da informação ao seu público. Este novo meio de comunicação aumentou a interatividade entre o público e os *media* bem como possibilitou a inserção do cidadão no espaço público de debate.

Com esta dissertação pretendeu-se perceber que papel desempenham, atualmente, os meios de comunicação social no nosso dia a dia do cidadão e qual o seu futuro com a evolução das novas tecnologias de informação e comunicação. Foi visto, assim, que os *media* tradicionais não estão em vias de extinção com o aparecimento do novo *medium*, a Internet. Este novo meio de comunicação veio complementar o serviço já prestado pela Rádio, Imprensa e Televisão mostrando apenas que o cidadão tem uma maior participação no debate de assuntos públicos que lhe dizem respeito e que há uma nova exigência para os profissionais do jornalismo: aprender a escrever notícias para a web, adaptando a escrita e o seu formato a esta plataforma de forma a tornar a notícia mais apreciável para este novo público desta nova forma de se fazer jornalismo.

No que concerne à questão da existência de uma opinião pública, foi possível concluir que ainda há muito a estudar sobre este assunto e que ainda não se pode afirmar se existe ou não o conceito de opinião pública. Se para uns existe de facto uma opinião pública influenciada e mediada pelos meios de comunicação social, para outros é apenas um resultado

do que os *media* trespassam para o público. Vários autores defendem que é impossível existir uma opinião pública real, pois as técnicas utilizadas pelos *media* para a obterem não conseguem abranger a população. Está aqui a falar-se das sondagens que apenas recolhem um número reduzido de opiniões, as quais não podem ser consideradas a opinião geral dos cidadãos, pois não são significativas. Fala-se mesmo num consenso fabricado e manipulado pelos verdadeiros interessados, isto é, “enquanto instância crítica, a opinião pública surge cada vez mais como uma ficção onde intervêm os media, as empresas de sondagens, os analistas políticos e os «lobbies de pressão» ” (Correia 1998:83). Considera-se que os cidadãos não tenham grande abertura de participação na vida pública mas também, e sobretudo, na vida política que a todos diz respeito. Mais uma vez, são os meios de comunicação social que servem de mediadores entre os políticos e os cidadãos, influenciando nas escolhas e nas decisões da vida política, levando os cidadãos a pensar se as suas escolhas são válidas e influentes. Como refere João Correia “os detentores do poder e, em especial, os detentores dos meios de comunicação podem impor um candidato e as suas ideias como se se tratasse de um produto de grande consumo” (Correia 1998:83).

A opinião pública já não é mais o conceito normativo de uma opinião fundada na razão. Ela designa sobretudo os interesses segmentados, contraditórios e conflituais, apreendidos nomeadamente pelos institutos de sondagem, isto é, aquilo que Habermas na sua polémica com Neumann e os sociólogos empíricos americanos ou no retrato crítico que fizera do conceito em Rousseau, sempre negara (Correia 1998:82).

Voltando assim de novo as perguntas iniciais – Que influência exercem os meios de comunicação social nos cidadãos? Os meios de comunicação social interferem na formação da opinião pública? Existe um novo conceito de *media*? Qual o futuro dos meios de comunicação social com o aparecimento da internet? – é importante realçar que estes novos meios de comunicação que surgiram através da Internet (redes sociais e blogues) contribuíram para a incrementação do jornalismo participativo onde os consumidores de informação assumem por vezes o papel de jornalistas, alimentando os órgãos de comunicação social com trabalhos jornalísticos. Existem páginas na Internet consideradas jornais on-line e mesmo blogs onde podemos aceder a trabalhos de cidadãos comuns de índole jornalística. Esta evolução permitiu, assim, a incrementação da expressão da opinião pública. No entanto, a meu ver ainda não é possível afirmar se existe um conceito de opinião pública. Existe sim uma opinião geral acerca de um determinado assunto que é possível se fazer saber através do

eco que fazem junto dos meios de comunicação geral, mas não pode ser considerada a opinião geral da população: não existem duas pessoas iguais, com a mesma experiência de vida e com uma base de dados e informações que lhe permitam ter a mesma opinião que os restantes indivíduos acerca de uma questão.

## **Bibliografia**

Amaral, Inês *et al.* (2005): «A interactividade na esfera do Ciberjornalismo». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf> (consultado a 15 de novembro de 2012).

Aroso, Inês (2003): «A Internet e o novo papel do jornalista». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf> (consultado a 13 de novembro de 2012).

Barbosa, Suzana (2007): «Jornalismo Digital de Terceira Geração». Covilhã. Disponível em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf) (consultado a 2 de novembro de 2012).

Barreiros, José (2010): «Públicos, Media e Vida pública». Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/2311> (consultado a 5 de fevereiro de 2012).

Bianco, Nelia (2008): «A Internet como fator de mudança no jornalismo». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf> (consultado a 2 de novembro de 2012).

Brandão, Nuno (2006): «Os telejornais – encontro com a actualidade e para a construção social da realidade». Sevilha. Disponível em <https://docs.google.com> (consultado a 16 de novembro de 2012).

Brotas, António (2004): «Sondagem de opinião: um novo elemento do jornalismo político». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/brotas-antonio-sondagem-jornalismo-politico.pdf> (consultado a 9 de novembro de 2012).

Campbell, John (1993): *Técnicas de Expressão Oral*. Lisboa: Editorial Presença.

Canavilhas, João (2001): «Televisão. O domínio da informação-espectáculo». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf> (consultado a 25 de março de 2012).

\_\_\_\_\_ (2004): «Blogues políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.pdf> (consultado a 25 de março de 2012).

\_\_\_\_\_ (2005): «Os jornalistas online em Portugal». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf> (consultado a 25 de março de 2012).

\_\_\_\_\_ (2006): «Da pirâmide invertida à pirâmide deitada». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> (consultado a 25 de março de 2012).

Chaves, Nuno (2012): «20 anos de televisão privada – Felisbela Lopes». Disponível em <http://nososlivros.wordpress.com/2012/10/06/20-anos-de-televisao-privada-felisbela-lobes/> (consultado a 28 de novembro de 2012).

Cornu, Daniel (1994): *Jornalismo e Verdade. Para uma Ética da Informação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Correia, João (1995): «O poder do jornalismo e a mediatização do espaço público». Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia-poder-jornalismo.html> (consultado a 20 de novembro de 2012).

\_\_\_\_\_ (1998): «Jornalismo e Espaço Público. Covilhã». Disponível em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-correia\\_jornalismo\\_espacopublico.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-correia_jornalismo_espacopublico.pdf) (consultado a 20 de novembro de 2012).

\_\_\_\_\_ (2003): «Os mass media entre o sistema e o mundo da vida». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correira-joao-carlos-mass-media-mundo-da-vida.html> (consultado a 20 de novembro de 2012).

Fidalgo, Joaquim (2003): «De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?» Universidade do Minho. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/7363> (consultado a 10 de novembro de 2012).

\_\_\_\_\_ (2006): «O lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas». Universidade do Minho. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/6011> (consultado a 10 de novembro de 2012).

Fiske, John (2004): *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: Edições Asa.

Freixo, Manuel (2006): *Teorias e Modelos de Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Galhanone, Renata *et al.* (2012): «A comunicação no mercado de luxo: aplicação de teorias sobre os efeitos da comunicação social». São Paulo. Disponível em <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/07/84-Revista-Dialogos-A-comunicacao-no-mercado-do-luxo.pdf> (consultado a 25 de março de 2012).

Gillmor, Dan (2005): *Nós, os media*. Lisboa: Editorial presença.

Góis, Veruska (2010): «A Ética da Imagem e a Informação Jornalística». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-etica-imagem.pdf> (consultado a 5 de fevereiro de 2012).

Gradim, Anabela (2000): «Manual de Jornalismo – Livro de Estilo do Urbi et Orbi. Covilhã: Universidade da Beira Interior». Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf> (consultado em 5 de fevereiro de 2012).

Knapp, Mark L.(1995): *La Comunicación no verbal*. Barcelona: Paidós.

Kovach, *et al.* (2004): *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.

Leão, Isabel *et al.* (2000): *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto: Porto Editora

Leclerc, Gérard (2001): *A Sociedade de Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lima, Marcos (2009): «Cidadão ou consumidor? Estratégias para a qualidade do jornalismo e da vida pública». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-lima-seminario.pdf> (consultado a 5 de fevereiro de 2012).

Lopes, Felisbela (1999): «Serviço Público de Televisão: a crise, a identidade e os desafios». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-servico-publico-tv-crise-1999.pdf> (consultado a 22 de novembro de 2012).

\_\_\_\_\_ (2000): «Fontes, Jornalistas, Leis». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-fontes-jornalistas-%20leis-2000.pdf> (consultado a 22 de novembro de 2012).

\_\_\_\_\_ (2000): «O panorama audiovisual português. O passado recente e o futuro próximo». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-panorama-audiovisual-portugues-2000.pdf> (consultado a 22 de novembro de 2012).

\_\_\_\_\_ (2006): «Dos excessos da TV generalista: Retratos da informação semanal emitida em horário nobre». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-excessos-da-TV-generalista-2006.pdf> (consultado a 22 de novembro de 2012).

Lopes, Felisbela e Pereira, Sara (2007): «Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância». Biblioteca On-line de Ciência da

Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-rtp50anos-2007.pdf> (consultado a 22 de novembro de 2012).

Marcelo, Ana (2001): «Internet e novas formas de sociabilidade». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-internet-sociabilidade.pdf> (consultado a 3 de novembro de 2012).

Martins, Gonçalo (2007): «Influência da Comunicação social na opinião pública. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar». Disponível em [http://alumni.ipt.pt/~goncalom/ECS-opiniao\\_publica.pdf](http://alumni.ipt.pt/~goncalom/ECS-opiniao_publica.pdf) (consultado a 6 de fevereiro de 2012).

McLuhan, Marshall (1972): *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

McLuhan, Marshall (2005): «Os meios de comunicação social como extensões do homem». São Paulo Disponível em <http://books.google.pt> (consultado a 12 de novembro de 2012).

McQuail, Denis (2003): *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Mendonça, Rodrigo: «Jornalismo opinativo, uma revisão histórica sobre o género». Unipampa. Disponível em <http://187.52.32.104:8084/cdr/docs/comunicacoes/sexta%20manha/completos/Rodrigo%20Mendonca.pdf> (consultado a 15 de maio de 2012).

Midões, Miguel (2009): «Crise no Espaço Público, Agenda-Setting e Formação da Opinião Pública». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-crise-no-espaco-publico-agenda-setting.pdf> (consultado a 29 de abril de 2012).

Monteiro, Ana Cristina *et al.* (2008): *Fundamentos da Comunicação*. Lisboa: Edições Sílabo.

Monzón, Cándido (2006): *Opini3n P3blica, Comunicaci3n y Pol3tica*. Madrid: Editorial Tecnos.

Neveu, 3rik (2005): *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto editora.

Pereira *et al.* (1999): *Os cidad3os e a Sociedade de Informa33o: Confer3ncia promovida pelo Presidente da Rep3blica*. Lisboa: Centro Cultural de Bel3m.

Por3m, Maria *et al.* (2011): *Considera33es sobre os estudos de audi3ncia televisiva: a experi3ncia dos estudos culturais brit3nicos*. Para3ba. Dispon3vel em <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/02699b966120111112052855.pdf> (consultado a 1 de novembro de 2012).

Quivy, Raymond (1998): «Manual de Investiga33o em Ci3ncias Sociais». Lisboa. Dispon3vel em <http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf> (consultado a 5 de fevereiro de 2012).

Rieffel, R3my (2004): *Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora.

Santos, Jos3 *et al.* (2004): *Teorias da comunica33o*. Covilh3: Servi3os gr3ficos da Universidade da Beira Interior.

Santos, Rog3rio (2010): *Do Jornalismo aos media: Estudos sobre a realidade portuguesa*. Lisboa: Universidade Cat3lica Editora.

Santos, Jos3 (2001): *Comunica33o*. Lisboa: Pref3cio.

Serra, Paulo (2006): «Iluminismo e Comunica33o – de Locke a Kant». Biblioteca On-line de Ci3ncia da Comunica333. Dispon3vel em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-iluminismo-comunicacao-locke-kant.pdf> (consultado a 12 de novembro de 2012).

Sfez, Lucien (1990): *Cr3tica da comunica33o*. Lisboa: Instituto Piaget.

Shipside, Steve (2007): *Comunicação Eficaz*. Porto: Editora Civilização.

Silveira, Joel *et al.* (2010): *Telejornais no início do Século XXI*. Lisboa: Edições Colibri.

Simão, João (2007): *Manual de Jornalismo Impresso – O Informativo*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Sousa, Jorge Pedro (1999): «As Teorias do Jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em [http://www.bocc.uff.br/pag/\\_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html](http://www.bocc.uff.br/pag/_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html) (consultado a 5 de fevereiro de 2012).

\_\_\_\_\_ (2001): «Elementos de Jornalismo Impresso». Porto. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> (consultado em 6 de fevereiro de 2012).

\_\_\_\_\_ (2006): «Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos media». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf> (consultado a 5 de fevereiro de 2012).

\_\_\_\_\_ (2008): «A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-teoria-do-agendamento.pdf> (consultado a 5 de fevereiro de 2012).

\_\_\_\_\_ (2012): «Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf> (consultado a 13 de novembro de 2012).

Teófilo, Fernando (1998): «Meio & Audiência. A simbiose parasitária». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/teofilo-fernando-meio-audiencia.pdf> (consultado a 2 de novembro de 2012).

Traquina, Nelson (2007): *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera Editores, Lda.

Vizeu, Alfredo (2002): «Telejornalismo, audiência e ética». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf> (consultado a 2 de novembro de 2012).

\_\_\_\_\_ (2002): «A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação a enunciação jornalística». Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao.pdf> (consultado a 2 de novembro de 2012).

Wolf, Mauro (2003): *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Woodrow, Alain (1991): *Informação Manipulação*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

## **Sítios da Internet**

*História dos canais generalistas portugueses disponível em:*

RTP: «50 anos de história». Disponível em <http://213.58.135.110/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe50/RTPNascimentoEPrimeirosPassos/> (consultado a 26 de novembro de 2012).

RTP: «54 anos a fazer história». Disponível em <http://www.espalhafactos.com/2011/03/06/rtp-54-anos-a-fazer-historia/> (consultado a 26 de novembro de 2012).

SIC: «História da SIC». Disponível em <http://sic.sapo.pt/online/sites+sic/sic+institucional/historia/> (consultado a 26 de novembro de 2012).

TVI: «TVI passou de situação financeira deficitária para líder de audiências». Diário de Notícias. Disponível em [http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content\\_id=1271524&especial=Jos%E9%20Eduardo%20Moniz&seccao=TV%20e%20MEDIA](http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1271524&especial=Jos%E9%20Eduardo%20Moniz&seccao=TV%20e%20MEDIA) (consultado a 26 de novembro de 2012).

*Dados Estatísticos da Marktest disponíveis em:*

Grupo Marktest (2012): «Os portugueses e as redes sociais 2012». Disponível em [http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2012.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2012.pdf) (consultado a 28 de novembro de 2012).

Grupo Marktest (2012): «Futebol lidera programas mais vistos no 1º semestre». Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19de.aspx> (consultado a 28 de novembro de 2012).

Grupo Marktest (2011): «Telejornal de José Alberto Carvalho com mais audiências no 1º semestre». Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~184a.aspx> (consultado a 28 de novembro de 2012).

Grupo Marktest (2012): «Notícias semanais em destaque». Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a26.aspx> (consultado a 28 de novembro de 2012).

Grupo Marktest (2012): «Protagonistas da informação na TV em agosto». Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a2c.aspx> (consultado a 28 de novembro de 2012).

Grupo Marktest (2012): «o Grupo Marktest no Clipping». Disponível em <http://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=c83f> (consultado a 28 de novembro de 2012).

Grupo Marktest (2012): «Consumo de TV aumentou no 1º semestre». Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19dc.aspx> (consultado a 28 de novembro de 2012).

Grupo Marktest (2012): «Informação e Divertimento com melhor relação de audiência». Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18ff.aspx> (consultado a 28 de novembro de 2012).

## **Telejornais**

RTP1: Telejornal. Disponível em <http://www.rtp.pt/programa/tv/p1103/c91051> (consultado a 27 de agosto de 2012).

SIC: Jornal da Noite (1ª Parte). Disponível em  
<http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jornaldanoite/2012/08/27/edicao-de-27-08-2012-1-parte-1>  
(consultado a 27 de agosto de 2012).

SIC: Jornal da Noite (2ª Parte). Disponível em  
<http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jornaldanoite/2012/08/27/edicao-de-27-08-2012-2-parte-1>  
(consultado a 27 de agosto de 2012).

TVI: Jornal das 8 (1ª Parte). Disponível em  
<http://www.tvi.iol.pt/programa/4295/videos/156659/video/13687539/7#> (consultado a 27 de agosto de 2012).

TVI: Jornal das 8 (2ª Parte). Disponível em  
<http://www.tvi.iol.pt/programa/4295/videos/156659/video/13687556/11> (consultado a 27 de agosto de 2012).

## **Espaços de Comentários**

SIC: Jornal da Noite – Miguel Sousa Tavares. Disponível em  
<http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jornaldanoite/2012/11/05/edicao-de-05-11-2012-2-parte-1>  
(consultado a 5 de novembro de 2012).

TVI: Jornal das 8 – Marcelo Rebelo de Sousa. Disponível em  
<http://www.tvi.iol.pt/programa/4295/videos/156659/video/13733524/3> (consultado a 5 de novembro de 2012).

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Código Deontológico do Jornalista**

#### **Código Deontológico do Jornalista**

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.

2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.

3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.

4. O jornalista deve utilizar meios legais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público.

5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais, assim como promover a pronta rectificação das informações que se revelem inexactas ou falsas. O jornalista deve também recusar actos que violentem a sua consciência.

6. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, excepto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.

7. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.

8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade, ou sexo.

9. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos excepto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e

princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.

**10.** O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse.

*Aprovado em 4 de maio de 1993, em assembleia geral do Sindicato dos Jornalistas.*

## **Anexo 2 – Transmissão radiofónica da “Guerra dos mundos”**

### **1938: Pânico após transmissão de "Guerra dos mundos"**

No dia 30 de outubro de 1938, um programa de rádio simulando uma invasão extraterrestre desencadeou pânico na costa leste dos Estados Unidos.

Parecia uma noite normal naquele 30 de outubro de 1938, até que a rede de rádio CBS (Columbia Broadcasting System) interrompeu sua programação musical para noticiar uma suposta invasão de marcianos. A "notícia em edição extraordinária", na verdade, era o começo de uma peça de radioteatro, que não só ajudou a CBS a bater a emissora concorrente (NBC), como também desencadeou pânico em várias cidades norte-americanas. "A invasão dos marcianos" durou apenas uma hora, mas marcou definitivamente a história do rádio.

Dramatizando o livro de ficção científica A Guerra dos Mundos, do escritor inglês Herbert George Wells, o programa relatou a chegada de centenas de marcianos a bordo de naves extraterrestres à cidade de Grover's Mill, no estado de Nova Jersey. Os méritos da genial adaptação, produção e direção da peça eram do então jovem e quase desconhecido ator e diretor de cinema norte-americano Orson Welles. O jornal Daily News resumiu na manchete do dia seguinte a reação ao programa: "Guerra falsa no rádio espalha terror pelos Estados Unidos".

#### **Pânico coletivo**

A dramatização, transmitida às vésperas do Halloween (dia das bruxas) em forma de programa jornalístico, tinha todas as características do radiojornalismo da época, às quais os ouvintes estavam acostumados. Reportagens externas, entrevistas com testemunhas que estariam vivenciando o acontecimento, opiniões de peritos e autoridades, efeitos sonoros, sons ambientes, gritos, a emoção dos supostos repórteres e comentaristas. Tudo dava impressão de o facto estar sendo transmitido ao vivo. Era o 17º programa da série semanal de adaptações radiofônicas realizadas no Radioteatro Mercury por Orson Welles.

A CBS calculou, na época, que o programa foi ouvido por cerca de seis milhões de pessoas, das quais metade o sintonizou quando já havia começado, perdendo a introdução que informava tratar-se do radioteatro semanal. Pelo menos 1,2 milhão de pessoas acreditou ser um facto real. Dessas, meio milhão teve certeza de que o perigo era iminente, entrando em

pânico, sobrecarregando linhas telefônicas, com aglomerações nas ruas e congestionamentos causados por ouvintes apavorados tentando fugir do perigo.

O medo paralisou três cidades e houve pânico principalmente em localidades próximas a Nova Jersey, de onde a CBS emitia e onde Welles ambientou sua história. Houve fuga em massa e reações desesperadas de moradores também em Newark e Nova York. A peça radiofônica, de autoria de Howard Koch, com a colaboração de Paul Stewart e baseada na obra de Wells (1866-1946), ficou conhecida também como "rádio do pânico".

### **Precursor da ficção científica moderna**

O roteiro fora reescrito pelo próprio Welles (1915-1985). Na peça, ele fazia o papel de professor da Universidade de Princeton, que liderava a resistência à invasão marciana. Orson Welles combinou elementos específicos do radioteatro com os dos noticiários da época (a realidade convertida em relato).

Herbert George Wells, por sua vez, foi um dos precursores da literatura de ficção científica. O livro *A Guerra dos Mundos*, publicado em 1898, era uma de suas obras mais conhecidas, tendo Londres como cenário. Ele escreveu num estilo bastante jornalístico e tecnologicamente atualizado para sua época. A transmissão de *A Guerra dos Mundos* foi também um alerta para o próprio meio de comunicação "rádio".

Ficou evidente que sua influência era tão forte a ponto de poder causar reações imprevisíveis nos ouvintes. A invasão dos marcianos não só tornou Orson Welles mundialmente famoso como é, segundo cientistas de comunicação, "o programa que mais marcou a história da mídia no século 20".

Artigo disponível em

<http://www.dw.de/1938-p%C3%A2nico-ap%C3%B3s-transmiss%C3%A3o-de-guerra-dos-mundos/a-956037>

## Apêndices

### Apêndice 1 - Inquérito

O presente questionário é realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Variante Jornalismo. Assim, este questionário foi concebido para conhecer a opinião do público acerca dos serviços noticiosos da RTP1, SIC e TVI.

#### Sexo:

Masculino       Feminino

#### Idade:

#### Habilitações Literárias:

4º ano       6º ano       9º ano       12º ano       Licenciatura

Outro       Indique: \_\_\_\_\_

### Grupo I

#### 1. Que telejornal de horário nobre (das 20h) prefere ver?

RTP (Telejornal)

SIC (Jornal da Noite)

TVI (Jornal das 8)

#### 2. Acha a duração dos noticiários suficientes?

Sim       Não

**3. E de cada notícia? Acha que é tempo suficiente para mostrar ao telespectador o essencial?**

Sim  Não

**4. Após a visualização do telejornal fica esclarecido acerca de todas as notícias na ordem do dia?**

Sim  Não

**5. Acha que os assuntos focados são suficientes para o interesse público?**

Sim  Não

**6. Se não, deveriam ser abordados mais acontecimentos relevantes para o cidadão comum?**

Sim  Não

**7. Que secção acha que tem mais tempo de antena?**

Desporto  Política  Saúde  Ambiente  Educação

Criminalidade  Cultura

**8. E menos?**

Desporto  Política  Saúde  Ambiente  Educação

Criminalidade  Cultura

**9. Acha que os assuntos abordados têm impacto na opinião dos telespectadores? (se influenciam o modo de pensar, nas tomadas de decisões ou assuntos que falam no dia-a-dia)**

Sim  Não

## **Grupo II**

**10. Gosta de assistir aos espaços de comentário inseridos nos telejornais?**

Sim  Não

**11. O público tem possibilidade de participação no debate de assuntos públicos nesses espaços?**

Sim  Não

**12. Tendo em conta apenas os noticiários da SIC e TVI, que comentador prefere “ouvir”?**

Miguel Sousa Tavares (SIC)  Marcelo Rebelo de Sousa (TVI)

**13. Acha que opinião destes comentadores interfere na análise das notícias?**

Sim  Não

**14. Que comentador considera ser mais neutro (menos opinativo) a comentar os assuntos do dia?**

Miguel Sousa Tavares (SIC)  Marcelo Rebelo de Sousa (TVI)

**15. Considera que estes comentadores são parciais (defendem só um lado da questão)?**

Sim  Não

## Apêndice 2 – Resultados do Inquérito

<b>Grupo I</b>
<b>1. Que telejornal de horário nobre (das 20h) prefere ver?</b>
RTP (Telejornal) – 20 SIC (Jornal da Noite) – 30 TVI (Jornal das 8) – 40
<b>2. Acha a duração dos noticiários suficiente?</b>
Sim – 85 Não – 5
<b>3. E de cada notícia? Acha que é tempo suficiente para mostrar ao telespectador o essencial?</b>
Sim – 80 Não – 10
<b>4. Após a visualização do telejornal fica esclarecido acerca de todas as notícias na ordem do dia?</b>
Sim – 55 Não – 35
<b>5. Acha que os assuntos focados são suficientes para o interesse público?</b>
Sim – 53 Não – 37
<b>6. Se não, deveriam ser abordados mais acontecimentos relevantes para o cidadão comum?</b>
Sim – 47 Não – 11
<b>7. Que secção acha que tem mais tempo de antena?</b>
Desporto – 13 Política – 65

<p>Saúde – 1</p> <p>Ambiente –</p> <p>Educação –</p> <p>Criminalidade – 10</p> <p>Cultura – 1</p>
<p><b>8. E menos?</b></p>
<p>Desporto – 5</p> <p>Política – 4</p> <p>Saúde – 10</p> <p>Ambiente – 22</p> <p>Educação – 11</p> <p>Criminalidade – 3</p> <p>Cultura – 35</p>
<p><b>9. Acha que os assuntos abordados têm impacto na opinião dos telespectadores? (se influenciam o modo de pensar, nas tomadas de decisões ou assuntos de que falam no dia a dia).</b></p>
<p>Sim – 83</p> <p>Não – 7</p>

<p>Grupo II</p>
<p><b>1. Gosta de assistir aos espaços de comentário inseridos nos telejornais?</b></p>
<p>Sim – 66</p> <p>Não – 24</p>
<p><b>2. O público tem possibilidade de participação no debate de assuntos públicos nesses espaços?</b></p>
<p>Sim – 23</p>

Não – 67
<b>3. Tendo em conta apenas os noticiários da SIC e TVI, que comentador prefere “ouvir”?</b>
Miguel Sousa Tavares – 31 Marcelo Rebelo de Sousa – 59
<b>4. Acha que a opinião destes comentadores interfere na análise das notícias?</b>
Sim – 72 Não – 18
<b>5. Que comentador considera ser mais neutro (menos opinativo) a comentar os assuntos do dia?</b>
Miguel Sousa Tavares – 50 Marcelo Rebelo de Sousa – 40
<b>6. Considera que estes comentadores são parciais (defendem só um lado da questão)?</b>
Sim – 36 Não – 54