



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA INFORMAÇÃO: O CASO
DA SIC NOTÍCIAS

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação, variante de Internet e Novos Media

Por

Catarina Guedes Mendes

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA INFORMAÇÃO: O CASO DA SIC
NOTÍCIAS

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação, variante de Internet e Novos Media

Por

Catarina Guedes Mendes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Camila Âreas

Novembro de 2020

RESUMO

O presente relatório de estágio propõe uma reflexão sobre a participação do cidadão comum na informação televisiva. A investigação resulta de seis meses de estágio na redação de informação da SIC e da SIC Notícias, onde foram desempenhadas as funções de jornalista-estagiária, desde o dia 2 de setembro de 2019 até ao dia 2 de fevereiro de 2020.

O foco principal incide sobre os canais de participação do público no jornalismo informativo, tendo como estudo de caso a SIC Notícias e sua produção de conteúdos em suporte televisivo e digital. A “Agenda SIC” representa o objeto de estudo da investigação, permitindo-nos analisar a influência do cidadão comum na construção da notícia e da agenda jornalística.

Esta premissa norteou a investigação e deu origem a outros eixos problemáticos, tais como identificar que estratégias são desenvolvidas pela estação ao praticar um jornalismo próximo do espectador. Para dar resposta às questões de investigação, recorreremos aos métodos qualitativos, mobilizando como técnica de recolha de dados primários a realização de entrevistas aos jornalistas e chefias de informação, que nos permite analisar o *modus operandi* do emissor. Recorreremos também à observação participante e à análise conteúdo como dados secundários, de forma a completar os dados da investigação.

Os principais resultados indicam que este canal generalista pratica estratégias de proximidade, com o objetivo de manter o interesse do espectador, potenciando a sua participação e integrando-o nos conteúdos informativos. No capítulo da análise dos resultados identificamos de que formas isto acontece e as técnicas que utilizámos permitem-nos mapear a participação do espectador nas diversas equipas onde trabalhei. Com a informação obtida, concluímos também que o contexto digital impactou as práticas jornalísticas, trazendo algumas desvantagens para a SIC Notícias, o que leva os jornalistas a repensarem a utilização do digital, priorizando a interação *offline* com o espectador. A investigação revela que a redação de informação mantém uma relação de reciprocidade e de negociação com o consumidor, complementando-se e beneficiando as duas partes.

Palavras-chave: SIC Notícias; Telespectador; Informação; Jornalismo-Participativo; Proximidade; Opinião Pública; Agenda-*setting*; Internet e Novos Media.

ABSTRACT

This internship report proposes a reflection on the participation of citizens in television information. The investigation is the result of six months of internship in the newsroom of SIC and SIC Notícias, where the duties of trainee journalist were carried out from September 2, 2019 until February 2, 2020.

The main focus is on the channels of public participation in news journalism, having as a case study SIC Notícias and its production of content in television and digital support. The "SIC Agenda" represents the object of study of the investigation, allowing us to analyze the influence of the common citizen in the construction of the news and journalistic agenda.

This premise guided the investigation and gave rise to other problematic axes, such as identifying what strategies are developed by the company when practicing journalism bases in proximity. To answer the research questions, we used qualitative methods, mobilizing as a primary data collection technique the carrying out of interviews with journalists and information managers, which allows us to analyze the modus operandi of the broadcaster. We also use participant observation and content analysis as secondary data, in order to complete the research data.

The main results indicate that this generalist channel practices proximity strategies, with the objective of maintaining the spectator's interest, enhancing their participation and integrating them in the informative contents. In the chapter of the analysis of the results we identify in what ways this happens and the techniques we used allow us to map the spectator's participation in the various teams where I worked. With the information obtained, we also concluded that the digital context has impacted journalistic practices, bringing some disadvantages to SIC Notícias, which leads journalists to rethink the use of the digital, prioritizing offline interaction with the viewer. The investigation reveals that the newsroom maintains a relationship of reciprocity and negotiation with the consumer, complementing and benefiting both parts.

Key-words: SIC News; Viewer; Information; Participatory-Journalism; Proximity; Public Opinion; Agenda-setting; Internet & New Media.

Aos meus pais.

INTRODUÇÃO	8
PARTE I.....	12
Capítulo I. O Jornalismo - Evolução e Construção da Realidade Social	13
1. O papel histórico da televisão nas relações humanas	13
2. Versatilidade e mutação das práticas jornalísticas	19
2.1. Os desafios do jornalismo televisivo na era digital.....	24
2.2. A redefinição de “Comunidade”	30
2.3. A confiança e veracidade da Informação	35
Capítulo II. A Participação do Público na Informação - Esfera Pública, Cidadania e Democracia.....	42
1. Público e Opinião Pública	43
2. A Relação entre a estação televisiva e o telespetador.....	55
3. Estratégias de proximidade	62
3.1 Jornalismo Participativo e os Novos Media.....	67
Capítulo III. – Estágio – A Missão	70
1. O papel histórico da SIC na Informação	70
2. A Redação aos olhos de uma estagiária.....	73
2.1) Agenda	75
2.2) Primeiro Jornal.....	80
2.3) SIC Online	86
2.4) Madrugadas.....	86
2.5) Edição da Manhã.....	87
2.6) Opinião Pública.....	88
3. Análise Genealógica aos Programas SIC que envolvem o cidadão	91

PARTE II	97
Capítulo IV. Metodologia	98
1. Problemática, objetivos e relevância da investigação	99
2. Estratégia Metodológica	102
2.1. Dados Secundários	104
2.2. Dados Primários	104
3. Questões de Investigação.....	106
4. Indicadores Teóricos que Fundamentam a Investigação	107
5. Limitações do estudo	107
Capítulo V. Análise e Discussão dos Resultados.....	112
1. Apresentação das entrevistas aos jornalistas & Validação das Questões de Investigação	112
CONCLUSÃO.....	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134
ANEXOS	145

Índice de Figuras

Figura 1. Formas de acesso a notícias	23
Figura 2. Fontes de informação mais utilizadas	28
Figura 3. Vídeo amador utilizado em notícias.....	36
Figura 4. Logótipo SIC (1992) & Figura 5. Logótipo SIC (2012).....	72
Figura 6. Programas mais vistos pelos portugueses	73
Figura 7. Excerto de alinhamento da programação diária.....	77
Figura 8. Contactos “Agenda SIC”	79
Figura 9. Edição de uma peça jornalística.....	84
Figura 10. Alinhamento Primeiro Jornal	85
Figura 11. Edição de um bloco de imagens para o programa “Opinião Pública”	89
Figura 12. Divulgação do programa “Nós por Cá”	93
Figura 13. Contactos “Opinião Pública”	96
Figura 14. Lógica e posição do estudo na cadeia da comunicação	101
Figura 15. Proposta de Metodologia apresentada a 20 de abril de 2020	109
Figura 16. Meios de participação na informação da SIC Notícias	112
Figura 17. Análise dos casos “Agenda” e “Opinião Pública”	120
Figura 18. Registo de testemunhos do espectador (Agenda)	184

“I don’t know has become I don’t know yet”

Bill Gates

INTRODUÇÃO

Todos assistimos à crescente evolução e mudança do jornalismo atual. Os últimos anos foram marcados pelo crescimento tecnológico e pelo impacto das redes sociais, que fragmentaram a atenção e foram responsáveis pela individualidade dos públicos. As formas de produzir conteúdo tornaram-se híbridas e a apropriação dos novos media às práticas jornalísticas conduziram a uma mudança de paradigma no que diz respeito ao modo de aceder às notícias, acabando por influenciar o vínculo que o público tem com o conteúdo. Face às interrogações e inquietações que o jornalismo enfrenta hoje, os meios informativos têm procurado seguir as tendências e adaptar-se aos interesses do público, marcado pela multiplicidade de meios e plataformas. A próxima década será definida pelo aumento da regulamentação da Internet e pelas tentativas de restabelecer a confiança no jornalismo.

Já em 2004, Eduardo Cintra Torres¹ analisou a insatisfação dos espectadores com a televisão generalista. Com o crescimento da oferta, estes canais começam a perder alguma importância perto dos espectadores que procuram informação personalizada aos seus interesses e gostos, uma necessidade que pode não ser satisfeita num canal de dimensão nacional, porque transmite assuntos representativos de todo o país. Com isto, as televisões generalistas terão de repensar estratégias para cativar a atenção dos seus espectadores, potencializando o crescimento das audiências.

A situação da imprensa é, tal como o OberCom (2020) tem indicado, particularmente preocupante e no contexto da crise pandémica a situação agravou-se irreversivelmente. Algumas marcas como o “Observador” e o “Público”, que optam por partilhar conteúdos online gratuitamente e apostam na informação digital, revelam fracos modelos de negócio ainda em consolidação, dependentes de um número muito reduzido de subscritores. Muitos dos jornais que disponibilizaram de forma gratuita notícias sobre a crise pandémica, decidiram assumir o custo financeiro dessa decisão, por razões de interesse público (Reuters Digital News Report, 2020).

¹ Torres, Eduardo (2004), “Televisão do nós e televisão do eu — a encruzilhada da televisão generalista”, *Análise Social*, vol. XXXVIII (169).

A qualidade do jornalismo é questionada e comparada a conteúdos falsos e desinformados, que proliferam em redes de distribuição disponíveis para quem as quiser utilizar e os jornalistas são criticados enquanto classe profissional.

Ao longo do meu estágio, percebi que a comunicação social dentro de uma redação de televisão sobrevive de vários canais informativos, tais como as agências de comunicação, agências noticiosas, fontes privadas, organismos públicos e, recentemente, as redes sociais. Nesta investigação, iremos focar-nos num único canal: a participação do público na televisão. Durante a seleção da literatura científica, identificámos que a grande massa de estudos e artigos aborda o impacto dos media na opinião pública e a sua influência no modo de vida do consumidor.

Nesta investigação, analisamos a perspectiva oposta: de que forma os cidadãos moldam e participam na criação de notícias, no panorama informativo da SIC.

Considerei interessante incluir a minha bagagem académica nesta investigação (Licenciatura em Sociologia). Recorri a algumas perspetivas sociológicas de autores clássicos que fundamentassem o meu raciocínio, porque, de facto, é inevitável não fazer referência a algumas teses para contextualizar este tema e conseguir aplica-lo à realidade de hoje, como é o caso de Berger & Luckmann (1966); Bourdieu (1997); Gaillard (1971); Goffman (1967); Habermas (1998); Lasswell (1978); Lippman (2008); Lopes (1995), Traquina (2002), entre outros. O primeiro capítulo teórico é essencial para o desenvolvimento da investigação, uma vez que analisa a relação entre indivíduo – sociedade – média. O segundo capítulo teórico é focado na relação entre a estação televisiva e o telespectador, nas estratégias de proximidade e na opinião pública, uma vez que me interessa perceber como é que a estação motiva a participação do público e como este reage às dinâmicas do canal. Nestes capítulos, a abordagem das teorias baseia-se numa cronologia coerente e gradual.

A pergunta de partida que acompanhou o desenvolvimento do presente estudo e que serviu como “primeiro fio condutor” (Quivy e Campenhoudt, 2013: 44), foi a seguinte: “De que forma o telespectador influencia e participa na Informação da SIC Notícias, em suporte televisivo e digital?”.

Assim, esta investigação tem como objetivo identificar de que formas o cidadão comum pode intervir na informação e, conseqüentemente, que estratégias existem na relação

“televisão-espectador”. Sabemos que o jornalismo de proximidade é uma consequência do jornalismo público, que surge no início do século XX, através das ideias apresentadas por John Dewey sobre a relação entre a imprensa livre e a democracia. Mas não sabemos que razões motivam as estações a aplicar estas práticas, envolvendo o cidadão nos seus conteúdos. Segundo o estado da arte, o jornalismo de proximidade é característico de espaços geográficos mais limitados e focado nos cidadãos dessa mesma comunidade. Mas será que uma estação generalista como a SIC Notícias também adota a proximidade como estratégia? E em que aspetos? Será que a participação do espectador é livre ou existem critérios que a selecionam?

São estas variáveis não estudadas que este trabalho se encarrega de desenvolver. É de extrema importância que o jornalismo encoraje o desenvolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspetiva – a perspetiva do “participante justo” (*fair-minded participants*). (Traquina, 2003:13).

As entrevistas estruturadas a sete profissionais da SIC Notícias permitiram-nos obter informação acerca do objeto do estudo e ao longo dos próximos capítulos poderemos identificar a perspetiva do emissor: de que forma a estação aplica a proximidade, não só como fator de noticiabilidade, mas também na relação com o consumidor, potenciando a sua participação.

Em 2018, a SIC prometeu “mexer consigo” ao mudar toda a sua identidade gráfica. Com uma forte aposta no online, dão destaque à difusão dos seus conteúdos nestas plataformas, mas priorizam o atendimento presencial e/ou receber histórias, denúncias e intervenções através da Agenda, em detrimento das redes sociais, que omitem testemunhos e perfis falsos (segundo as palavras do subdiretor de informação, Pedro Cruz). O jornalista Nicolau Santos (2020) vai ao encontro desta ideia quando defende que a informação que circula nas redes sociais não é jornalismo, não é uma informação produzida “segundo os códigos deontológicos que orientam a profissão dos jornalistas, não é uma informação que tenha sido verificada, cruzada através de três fontes independentes, que passe pelos olhos de editores, chefes de redação, subdirectores, directores-adjuntos e directores.”²

² Disponível em: “*Insights de Comunicação*”, de Carla Guedes (2020:9).

Os capítulos da metodologia e da análise de resultados permitem-nos responder à pergunta de partida e às restantes questões de investigação. Identificamos de que formas o cidadão comum intervém na produção de informação e como é que a SIC Notícias lida com a receção aos seus conteúdos. Através das entrevistas, identificamos que estratégias são desenvolvidas para que o cidadão comum se identifique com os alinhamentos jornalísticos, levando-o a participar na construção dos mesmos. Os resultados mostram ainda uma incongruência no discurso da estação, ao defender a prática de um jornalismo inclusivo e próximo das pessoas, ao mesmo tempo que limitam criteriosamente a participação na maior parte das equipas e programas, identificados neste capítulo.

PARTE I

CAPÍTULO I. O JORNALISMO - EVOLUÇÃO E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE SOCIAL

1. O papel histórico da televisão nas relações humanas

Desde o início do século XIX até ao final da década de 1930, os meios de comunicação social herdaram uma influência poderosa e generalizada. Criaram-se audiências massificadas e, conseqüentemente, a convicção de que os membros dessas audiências estavam garantidos e isolados de relações e interesses comunitários, o que os deixava altamente suscetíveis à informação que recebiam. Outros fatores que funcionaram como força motriz para a afirmação dos *media* consistem na implantação da propaganda durante a Primeira Guerra Mundial e da ascensão das indústrias publicitárias que asseguravam que os meios de comunicação social constituíam uma força extremamente potente na vida social contemporânea.³

Partindo de alguns modelos funcionalistas da comunicação (Lasswell, 1978), tais como o “modelo de agulha hipodérmica”, a “teoria da correia de transmissão”; ou a perspectiva “estímulo-resposta”⁴, era claro que de um lado estavam os comandos invasivos das forças da comunicação social e, do outro, o público de massa vulnerável e deslocado. (De Fleur 1970).

Qualquer forma de conteúdo mediático (filmes, rádio, imprensa escrita, literatura popular), poderia moldar ativamente o comportamento em grande escala, chegando ao ponto de impor um sistema político específico para nações inteiras. Foi neste clima teórico que Walter Lippmann alertou a população distraída de que, sem se aperceberem, estavam a ser afastados da democracia pelo poder dos meios de comunicação social. O autor defende que a opinião pública deveria ser a voz da razão da democracia, mas que nunca iria participar em tomadas de decisão políticas (Lippmann, 1925). Para a opinião do público estar “sã” e sem qualquer influência, deveria ser formada para a imprensa, e não pela imprensa. (1960:32)

Este autor é essencial para o enquadramento teórico do estudo. Nesta fase da investigação analisamos a sua preocupação com a vulnerabilidade das massas, enquanto que no

³ Teorias fundamentadas na escola norte-americana *Mass Communication Research*, com orientação do funcionalista Harold Lasswell e outros autores: P. Lazarsfeld, E. Katz, R. Merton e M. MacCombs.

⁴ Desenvolvida por Edward C. Tolman (1932), no seio do *Behaviourismo*, como um comportamento observável da comunicação.

segundo capítulo observamos a sua abordagem do público como parte integrante e participativa da informação.

“Ser espectador de televisão impõe-se como um estatuto a que não é possível escapar”. Esta é a visão de Lopes (1995:9) sobre a importância da televisão na sociedade. Aliando a televisão à informação, Brandão afirma que “a televisão tem no jornalismo, pelo seu imediatismo, a principal expressão do modo de vermos o mundo” (2005:65).

Estes autores (e tantos outros que citarei) fundamentaram o meu pensamento científico e teorizam sobre a questão que ocupará grande parte do primeiro capítulo desta investigação: “O que é o jornalismo?”. A pergunta parece bem direta e fácil de responder, mas estamos perante uma complexidade de perspectivas e teorias. É necessário um contexto histórico-social para o entender, uma vez que representa anos de mudança.

Sabemos que um cidadão contemporâneo de uma sociedade democrática tem contato com o jornalismo diariamente, talvez em papel, online ou através de notificações nas redes sociais e alertas nos *feeds* de notícias. Podemos até dizer que as sociedades modernas têm acesso constante à informação, tomando-a quase como garantida nas suas vidas. Por um lado, a Recepção (Público) tem a falsa sensação de serem os primeiros a saber de qualquer notícia e isso faz com que se sintam parte integrante da informação diária. No entanto, é na produção das estações televisivas que tudo chega em primeira mão.

Assim sendo, torna-se mais lógico entender o que é o jornalismo partindo de outra questão: “O que é um jornalista?”.

Phillipe Gaillard aborda a definição da seguinte maneira:

“O jornalista é definido, em geral, por uma tautologia: ‘O que consagra a maior parte da sua actividade ao exercício do jornalismo e dele tira a maior parte dos seus proventos.’ Definição pouco satisfatória, talvez, mas mais exacta que a do Petit Larousse: ‘Pessoa que escreve num jornal.’” (Gaillard, 1971: 15).

Percebemos que o autor não define o que é um jornalista em termos indiscutíveis. Se considerarmos uma definição mais simples e direta, um dicionário comum define “jornalismo” como: 1. Profissão ou atividade de jornalista; 2. Imprensa periódica; 3. Conjunto de jornalistas.” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2020).

E o termo “jornalista” como “1. Pessoa que tem por profissão escrever em periódicos; 2. Pessoa que tem por profissão trabalhar no domínio da informação [...] numa publicação

periódica escrita ou na televisão, na rádio, na Internet.” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2020).

Embora ambas as definições sejam sólidas, com o passar do tempo o jornalismo afasta-se cada vez mais desta ideia tradicional de “impressão periódica”. Há cada vez mais obras jornalísticas que não obedecem a uma clara publicação periódica e cada vez mais artigos e reportagens que não são impressos, mas sim disponibilizados diretamente na Internet.

Martin Conboy, professor e investigador de estudos do jornalismo, afirma que:

“Não existe nem nunca existiu uma atividade unânime pensada como jornalismo. Pelo contrário, o jornalismo esteve sempre associado à disputa - sobre o seu valor, o seu papel, a sua direção e mesmo sobre a sua definição - e o jornalismo sempre foi construído como um universo múltiplo de estratégias textuais e práticas diferentes que tentam desafiar qualquer que tenha sido a versão dominante.”⁵

Quando utilizamos conceitos não quer necessariamente dizer que os entendemos. Embora acreditemos que sabemos o que é “jornalismo” e “jornalista”, porque mal os imaginamos recorremos à representação/imagem que temos na nossa mente – partindo dos esquemas perceptivos, do pensamento e da ação pertencentes ao *Habitus*⁶ (Bourdieu, 1983:65).

Ao longo do tempo, interiorizamos comportamentos e padrões que estão diretamente ligados às experiências passadas, funcionando como uma matriz de perceções - produto de trajetórias anteriores. É assim que entendemos a televisão. Construtora social da realidade. Influenciadora de “hábitos, padrões e estilos de vida” (Alves, 2011:18).

Ora, sendo Pierre Bourdieu um dos principais pensadores construtivistas da relação entre estrutura social – indivíduo, teoriza sobre o impacto da televisão nas relações humanas na sua obra “Sobre a Televisão”. Decorria o ano de 1997 e Bourdieu afirmava que grande parte da população não lia jornais e recorria exclusivamente à televisão para se informar. Nesse sentido, o autor defendia que ao olharmos para a televisão “estamos diante de um instrumento que teoricamente tem a capacidade de atingir todo o mundo” (1997:18).

Por este motivo, o autor confronta os profissionais da área com as seguintes questões:

“O que tenho a dizer está destinado a atingir todo o mundo? Estou disposto a fazer de modo a que o meu discurso possa ser entendido por todo o mundo? Será que

⁵ Traduzido do original: Conboy, M., 2004, Journalism: A Critical History, p. 3

⁶ Podemos localizar a presença do conceito de *habitus* em obras mais antigas do autor (1964a, 1964b, 1970, entre outras). No entanto, a obra referenciada refere-se a um dos primeiros momentos de sistematização e formalização do conceito.

merece ser entendido por todo o mundo? Podemos até ir mais longe: O meu discurso deve ser entendido por todo o mundo?” (Bourdieu, 1997:18).

Nélson Traquina vai ao encontro deste pensamento, referindo-se ao Jornalismo como uma Ciência Social (2002:68), o que significa que procura observar, registar e analisar o mundo. Por outro lado, Felisbela Lopes defende que poderá não ser o melhor meio para conhecer a realidade, “mas é aquele que, por atingir um grande número de pessoas, maior capacidade tem para criar laços sociais de vária ordem” (2007:19).

Todos estes contributos são importantes para a investigação, uma vez que esta se centra em duas áreas distintas, mas que estão diretamente ligadas: público e televisão. E se na introdução do capítulo falámos da entrega e confiança que o público depositou nos *media* no início do século XIX, veremos agora as consequências deste fenómeno que Bourdieu critica na sua obra. Recorre à indústria como uma “ilusão” e ao desmontar os mecanismos de produção da informação e da escolha das imagens e dos discursos televisivos, afirma que estamos perante um jogo de egos e interesses (Bourdieu, 1997).

Afirma que o público é um elemento garantido da televisão, conquistado por manobras de manipulação, uma vez que a informação transmitida é fruto de vontades do governo e interesses políticos. A televisão dá ao espectador uma falsa sensação de liberdade e escolha do que querem consumir, impondo os seus próprios conteúdos.

“... a televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz...de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade” (Bourdieu, 1997:25)

Patrick Champagne sustenta esta ideia quando fala destas estruturas invisíveis que orientam a Informação como um teatro mediático. A televisão convida à dramatização, procurando sempre o extraordinário e exagerando nas palavras para cativar audiências. Na obra “La Misère du monde” (1993), o autor dedica um capítulo às imagens produzidas para a televisão, que fazem com que o espectador acredite no que vê e contribuem para a construção social da realidade. Assim, a televisão que deveria ser um instrumento de registo, torna-se um instrumento de criação de realidade.

É por este motivo que, por vezes, a informação televisiva e os programas são observados como mercadorias que cumprem um objetivo mais comercial do que a necessidade de informar os espectadores. Partindo de uma sobreposição de interesses de mercado ao

interesse público, o papel informativo da televisão acaba por ser negligenciado, criando uma redução de responsabilidade social dos *media*. Felisbela Lopes (2007: 15) utiliza os conceitos de “tele-realidade”, “televerdade” e “espetáculo do real televisivo” para explicar a televisão atual. Refere que a televisão generalista parece estar mais interessada na sua própria promoção, descuidando o contacto com o mundo exterior.

Bourdieu defende ainda que são esses mecanismos que representam a censura política e fazem da televisão uma máquina de conservação do poder simbólico.⁷

O autor constata que a televisão privilegia o entretenimento, em detrimento da informação e da cultura. E se os *faits divers* não são notícias, mas divertem, então a hierarquização das notícias, no âmbito da comunicação jornalística, é inversamente proporcional à importância que deveria ter social e culturalmente. A “caixinha de imagens em movimento” encanta, seduz e distrai. No entanto, fomenta o raciocínio limitado e não permite que o telespetador desenvolva um olhar crítico. A rapidez e a forma leviana como os assuntos são tratados, tende a dissolvê-los, reduzindo-os a “insignificâncias”.

Neste sentido, Thomas De Koninck (2004) analisa a televisão no contexto comunicacional, como “uma mediação de objectos que agem como signos” e que, conseqüentemente, resultam na “perda da relação humana” (Koninck, 2004:42).

Já que falámos da *Mass Communication Research* como introdução a este capítulo teórico, podemos compará-la com dois autores construtivistas que abordam hipóteses sobre a relação entre o indivíduo, a sociedade e os meios de comunicação de massa. Peter Berger e Thomas Luckmann (1966) tiveram impacto nesta ideia de que a “realidade é construída socialmente”.

Para Bourdieu (1979), o indivíduo não é uma entidade prévia, como P. Berger e T. Luckmann defendem. O autor afirma que o indivíduo é um ser particularmente complexo e que, independentemente da ação que desempenharmos somos sempre os mesmos, baseando-nos no nosso *habitus*.

Refere também que não desempenhamos papéis sociais e que as instituições são exteriores ao indivíduo. Ora, para Berger e Luckmann são estas mesmas instituições que

⁷ Conceito defendido pelo sociólogo P. Bourdieu (1989). Representa um conjunto de signos impostos, o que é adequado e o que pertence ou não a um código de valores. No campo da arte, por exemplo, a luta simbólica determina o que é erudito, ou o que pertence à indústria cultural.

moldam as pessoas na sociedade, ao passo que a noção de *habitus* nos transporta para um plano em que somos nós (agentes sociais) - com as nossas pré-disposições - que moldamos o que nos rodeia. Para estes autores, as instituições são fulcrais e estão presentes para inculcar comportamentos e normas aos indivíduos. É inevitável fazermos uma analogia com a televisão popular, visto que durante muito tempo foi considerada como uma instituição da sociedade civil, focada na formação de sujeitos políticos normativos.

Para P. Bourdieu, a noção de “campo” representa um espaço simbólico para os agentes sociais, assim como o campo jornalístico compreende a relação entre jornalistas e fontes de informação. Para Rogério Santos (2006) é entendido “como terreno de disputa, conflito e negociação entre jornalistas e fontes”. (2006: 24)

Ao analisarmos a teoria dramaturgicista de Erving Goffman (1967), percebemos que o comportamento dos indivíduos se refletiu mais tarde nas formas de fazer televisão. O autor encara a ação social como uma *performance* teatral. Como “actores sociais”, em todas as nossas ações recorremos a um “palco” e representamos conforme a situação ou a pessoa com quem estamos a falar. Definimos qual é a parte visível para a audiência e o que são os bastidores (uma zona mais privada e que ninguém tem acesso, que engloba tudo aquilo que não contamos, que não queremos demonstrar ou queremos esconder ou controlar). Para Goffman, todos os dias fazemos uma seleção do que queremos que seja exposto no “palco” e do que queremos que fique guardado nos bastidores. E se a noção de dramatização atravessa a cena cotidiana (Goffman, 2009), na televisão assistimos a um processo de amplificação desta representação, como já verificámos na obra de Pierre Bourdieu: “A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o carácter dramático, trágico”. (1997:25)

Em “Apontamentos sobre o Jornalismo e a Cultura”, José Salvador Faro (2014) apresenta uma teoria que complementa todas as que mencionámos acima. Para o autor, a comunicação e a linguagem são conceitos dependentes. Isto é, a comunicação deve ser entendida de duas formas: técnica e ideologicamente. Ou seja, as normas e práticas do jornalismo estão vinculadas a uma ideologia simbólica, uma vez que, quando existe comunicação, são formuladas representações da realidade.

Ao longo deste primeiro enquadramento tentámos encontrar uma definição consensual de “jornalismo”, mas não existe uma explicação assim tão clara e linear. É importante referir que a procura por esta definição não é, de todo, o foco principal desta investigação. No entanto, não faria sentido abordar o outro lado - o público como recetor e consumidor dos conteúdos da produção - sem antes abordar os temas que lhe dão origem e enquadrá-los na cadeia da comunicação.

“If you are the kind of person who, once you have found out something, find that you are not satisfied about knowing it until you figure out a way to tell somebody else, then you're a journalist”. (Kovach & Rosenstiel, 2001:189).⁸

2. Versatilidade e mutação das práticas jornalísticas

O jornalismo procurou sempre formas de reinventar a sua abordagem e temos assistido a produções de conteúdo híbridas, sempre na tentativa de alcançar um público maior, agora mais do que nunca, porque o futuro parece estar em risco.

Remetendo-nos para a atualidade e, de acordo com o *Reuters Institute for the Study of Journalism*, os últimos anos têm sido sinónimo de grandes mudanças na forma de consumir televisão tradicional. Embora esta continue a ser considerada muito importante e a tendência será manter-se assim por alguns anos, irá perder o destaque que teve na segunda metade do século XX. Os autores Nielsen & Sambrook (2016) afirmam que é nos públicos mais jovens que se têm perdido mais audiências, porque preferem poder escolher o que ver e quando ver, em vez de depender da oferta em tempo real.

Já em 1973, o historiador Pierre Nora apresentou as particularidades que a sua geração estava a enfrentar, afirmando que “Nenhuma época viu, como a nossa, o seu presente ser vivido de um modo já tão carregado de sentido «histórico».” (1973:243).

Esta declaração pode ter sido direcionada para a época em que se vivia, mas a sua veracidade e acuidade são muito mais relevantes hoje, quando vemos os cidadãos da sociedade moderna e mediatizada inevitavelmente conectados à tecnologia e à informação, e a “viver” dentro do ecrã, numa constante envolvência com tudo o que é partilhado. O estímulo de uma realidade tão variada e o fluxo constante de informações

⁸ Citação retirada do livro “The Elements of Journalism” (2004), que reúne alguns direitos, deveres e princípios da profissão de jornalista, assim como questões frequentes da área.

teve um impacto sobre a humanidade e alguns investigadores afirmam que isso já é notório nos períodos de atenção decrescentes das gerações mais recentes e atuais; no estímulo rápido à receção de várias informações diferentes num curto espaço de tempo e, claro, na comunicação e interação com outras pessoas.

Analisar e entender o impacto da informação e dos *media* nos tempos modernos torna-se, então, um desafio para as gerações mais antigas. Se o século XIX descobriu uma tecnologia incomparável para fornecer informação (o telégrafo), é de ressaltar que foi também durante este século que foi descoberta uma outra tecnologia que poderia dar vida à imagem sem necessidade de qualquer domínio das artes plásticas - a invenção da fotografia. Embora a fotografia não tenha sido imediatamente utilizada pelos meios de comunicação social, foi ainda nesta época que o jornalismo cumpriu este e outros avanços que lhe permitiram ser mais rápido e mais seguro ao partilhar as notícias, dando lugar a novas expressões, novas publicações e inovações mais recentes nos *media*.⁹ Desta forma, o jornalismo foi encontrando os seus recursos e a sua posição ao longo de diferentes acontecimentos históricos e, em cada realidade democrática diferente, a designação de "quarto poder" esteve presente e acompanhou o seu percurso e reconhecimento, que ainda hoje o define de forma característica.¹⁰

No entanto, o padrão atual do jornalismo e o reconhecido valor que transmite não é algo imutável e, na verdade, dá continuamente provas de ser ou não merecedor do seu estatuto sociopolítico (como por exemplo, o fenómeno das *fake news*, cada vez mais comum).

A digitalização significa mudança para os jornalistas. É esperado que trabalhem para diferentes plataformas, que desenvolvam técnicas para recolher e verificar informações, que adquiram competências para se tornarem profissionais multimédia e que aprendam a lidar com contribuições amadoras e jornalistas cidadãos. No sub-capítulo seguinte analisamos estes conceitos e mudanças; de que forma influenciaram as audiências e

⁹ Como explica o autor e jornalista Jacinto Godinho: “O repórter e a reportagem só serão efectivamente referenciados quando a técnica (o telégrafo e a fotografia) possibilitar que o acto de ver seja registado de outra forma que não a escrita, instaurando o desejo de uma mediação pelas imagens.” (Godinho, 2009:54).

¹⁰ Em Portugal, por exemplo, Eduardo Sucena sugeriu que a reivindicação do jornalismo para o papel de “quarto-estado” começou apenas na primeira metade do século XX: “As três primeiras décadas do Séc. XX foram particularmente férteis em acontecimentos, muitos deles gerados pelas crises políticas, sociais e morais que tanto haviam de marcar Portugal, a Europa e o Mundo. Período turbulento, de profundas transformações [...]. Foi, sem dúvida, a fase em que o jornalismo ascendeu à maioria e adquiriu, de facto, o estatuto de «quarto poder».” (Sucena, 1996:9).

alteraram a produção de conteúdos das estações televisivas (focando-nos no caso da SIC Notícias, que representa o meu objeto de estudo e a entidade de acolhimento do meu estágio).

De grosso modo, tudo isto conduziu a maiores exigências em termos de quantidade de produção, uma vez que as receitas dos meios de comunicação tradicionais diminuem enquanto as receitas dos meios digitais se tornam numa concorrência cada vez mais forte. (Robert Picard, 2010).

Ora, o jornalismo, como prática secular, profissional e regulada, teve de se reajustar ao novo modelo comunicacional, mediado pela internet. Esta nova reflexão do conceito de notícias comprova a previsão de Pierre Bourdieu (1994), ou seja, assistimos ao crescente controlo da lógica comercial em função da diminuição do pólo intelectual do jornalismo, fazendo assim emergir um novo princípio “o da consagração do número de vendas, ou de audiências e da visibilidade mediáticas” (Santos, 2003:60).

Para Traquina “os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou um assunto, são suscetíveis de se tornar notícia” (2002:173). O imediatismo, a proximidade, o local, o imprevisto e o interesse humano são alguns fatores que transformam a informação em notícias, definidos por Zoch e Supa (2014). A partir destes elementos, o jornalista constrói “estórias sobre a realidade” (Traquina, 2002:171). Por outro lado, Brandão (2005: 107) mostra-se mais crítico com a autenticidade dos *media* e de como estes tratam os factos reais. Afirma que quando existe morte, violência, tragédia e o inesperado nas notícias, “imperam um entretenimento mediático”. (Brandão, 2005:128)

Com o surgimento das práticas na web, “o jornalismo encontra-se liberto de praticamente todos os constrangimentos temporais e espaciais que limitam o newsjudgment nos media tradicionais” (Bastos, 2000:133). Os valores-notícia sofrem então uma redefinição, assim como a seleção dos factos que podem ou não ser noticiados:

“Torna-se razoável acreditar que os valores-notícias dos editores digitais venham a evoluir para uma certa divergência dos valores dos editores dos media tradicionais, na medida em que o trabalho no novo meio, a interação com os utilizadores da rede e a consequente familiaridade com as novas cultura e linguagens do ciberespaço poderão encarregar-se de moldar novos valores-notícia.” (Bastos, 2000:134)

Gonçalo Cardoso (2013) sustenta este pensamento na sua obra “Sociedade de Ecrãs”, quando teoriza sobre o impacto que o mundo “em rede” terá no jornalismo. Já não é necessário um televisor para assistir ao noticiário e a concretização do serviço de televisão é cada vez menos dependente de variáveis de espaço e tempo. Isto provoca uma *hipersegmentação* de públicos, que estão cada vez mais afastados do consumo a partir da emissão.

Os conteúdos televisivos passam a estar disponíveis online e podemos também identificar mudanças noutras plataformas. Com o aparecimento da Internet de alta velocidade, o *streaming* digital de vídeo também ganhou destaque e isto levou ao *upload* de programas televisivos online, sem autorização dos organismos de radiodifusão. Os serviços de *streaming*¹¹ entram no mercado e tornam-se uma ameaça para as estações televisivas, com uma variedade de conteúdos que podemos assistir quando queremos. No entanto, tal OTT¹² não é definido como televisão (Petersen, 2017).

A compra e o consumo de SmartTV’s aumentou de 46,9% em 2015 para 56,1% em 2016. Em 2020, prevê-se que este valor aumente para 60,4%. As televisões inteligentes têm aplicações que facilitam o acesso a todo o conteúdo digital e melhoram a qualidade dos serviços, o que representa uma oferta mais rica do que a do consumo tradicional. (Marketline, 2017).

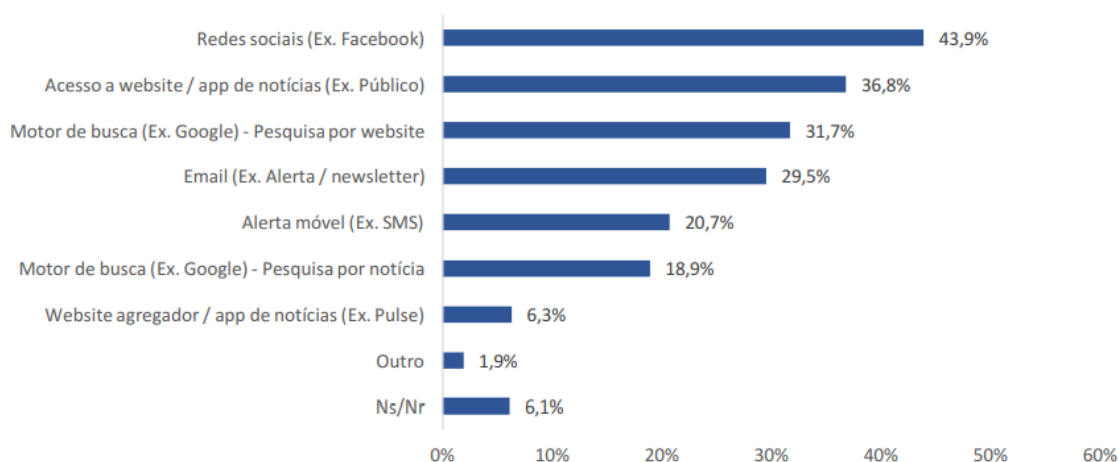
Em Portugal, a dimensão do mercado dos Serviços de Video on Demand (SVoD) atingiu os 6,54 milhões de euros. Em relação à taxa de penetração de utilizadores, o Digital Market Outlook Statista atribui a Portugal uma taxa de 3,6% em 2018. No entanto, os dados recolhidos pelo INE - Instituto Nacional de Estatística, em 2016, apontam para uma taxa de penetração de 5,0% (no âmbito do Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação). (Relatórios Obercom, 2018)

Parta além das mudanças mencionadas anteriormente, também a forma de aceder às notícias se alterou.

¹¹ Como é o exemplo da Netflix, que ficou mundialmente conhecida por oferecer conteúdo “on demand”, exclusivamente via internet.

¹² Termo inglês para “Televisão OTT”, que significa “Over-The-Top” e representa a distribuição digital de conteúdo televisivo através da internet pública, ignorando a distribuição tradicional.

Figura 1. Formas de acesso a notícias



Fonte: Reuters DNR (2017) Edição: OberCom

De acordo com o inquérito de resposta múltipla, feito no *Reuters Digital News Report* (2017), do Reuters Institute for the Study of Journalism, os portugueses preferem aceder à informação a partir do digital e dos *feeds* das redes sociais (43,9%), assim como recorrer às aplicações de conteúdos noticiosos. Em oposição, estão os recursos agregadores de notícias (6,3%).

Segundo o *Digital News Report* (2019), os autores concluem que, na população portuguesa (10 milhões), existe uma taxa de penetração de Internet de cerca de 78%.

Kalev Leetaru, empresário e escritor sobre a relação entre informação e sociedade, publicou um artigo na revista *Forbes*: “*Preserving Online News In An Ephemeral Web: A Look At Four Months Of Global Digital Journalism*” (2019), onde reflete sobre a efemeridade da informação (tema que abordaremos nos próximos sub-capítulos).

O autor mostra a sua preocupação com a falta de arquivos de informação. Desde os primórdios do jornalismo impresso até ao início da era da web, os jornais representavam um meio de arquivo. Uma vez impresso, um artigo noticioso era imutável e podia ser referenciado com segurança, sem receio de que alguns dias depois dissesse algo muito diferente. Como as bibliotecas e outras instituições recolhiam e arquivavam jornais, os seus conteúdos eram também preservados em segurança para o acesso contínuo das gerações futuras. Isto contrasta com a realidade de hoje em dia, em que ocorrem alterações de título e conteúdo (ou até eliminações de artigos) nas primeiras 24 horas após

a publicação de um artigo, à medida que os editores reagem tanto à informação emergente como à reação dos leitores. (Forbes, 2019)

O autor acrescenta ainda que, felizmente, existem serviços como o *Internet Archive* que permitem preservar o jornalismo mundial para a posteridade e a garantir que o registo global da humanidade continue a existir para gerações futuras, em vez de se desvanecer no “buraco da memória digital”.

2.1. Os desafios do jornalismo televisivo na era digital

Para nos situarmos temporalmente, é importante referir que este Relatório de Estágio foi escrito nos meses que assinalaram o pico da pandemia do vírus Covid-19 em Portugal. Isto significa confinamento obrigatório e mais tempo de consumo dos meios de comunicação, promovendo o conteúdo televisivo e a nossa disponibilidade e abertura para o receber. Estamos mais atentos (contrastando com a fugacidade do dia-a-dia) e menos seletivos com o que consumimos, porque, mais do que nunca, temos tempo. Apesar de notarmos diferenças em determinados programas, devido às limitações esperadas nesta fase (obrigatoriedade de distanciamento social que, conseqüentemente, resulta em menos trabalho), a indústria televisiva tem mantido os seus compromissos com as empresas de produção, de forma a manterem as audiências em segurança.

No entanto, a propagação do vírus gerou uma crise social e financeira em todo o mundo, e é com grande preocupação que todos vemos os próximos meses. Precisamos de algo que nos permita distrair e não focar constantemente no que está a acontecer lá fora, para não alimentar o alarmismo e para que consigamos adaptar-nos à nova realidade de forma pacífica. Para o consumidor, o entretenimento acaba por ser mais reconfortante que a informação, e, por isso, vivemos numa época de ouro da televisão, mas não dos noticiários televisivos.

O entretenimento tem abraçado a ascensão dos meios digitais, e a melhor programação parece prosperar num mundo onde o *on-demand*, a distribuição digital e as visualizações são mais importantes. De acordo com os autores R. Nielsen e R. Sambrook (2016), para os mais jovens, os vídeos que seguem tendências nas redes sociais são responsáveis por metade de todas as visualizações em mercados tecnologicamente avançados como o Reino Unido e os EUA (Meeker 2015).¹³

¹³ http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr15/CMR_UK_2015.pdf

Os concursos de talentos, *reality shows* e os grandes eventos desportivos continuam a ser obrigatórios para milhões de pessoas de todas as idades, quer assistam a partir de um aparelho de televisão antigo ou através de *smart TVs*, *smartphones*, *tablets*, computadores, consolas de jogos, entre outros. (Lotz, 2014). No estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal* (2016), Burnay *et al* concluem que a internet veio alterar o consumo dos meios de comunicação social, gerando uma nova utilização personalizada. Num total de 1080 inquiridos, 28,7% “vê conteúdos descarregados e partilhados por amigos”, 17,3 % “descarrega filmes/séries gratuitos”, e 15,8 % “descarrega ficheiros de música em sites não oficiais”, violando as leis de direitos de autor.

A televisão tradicional ainda é forte, mas já não tão estável. O ano de 2015 acabou por se tornar para a indústria televisiva o que 2005 foi para a indústria dos jornais – o ano de mudança. Embora não devamos subestimar o impacto imediato a curto prazo, é evidente que o efeito a longo prazo será dramático. Isto diz respeito à televisão em geral, mas também aos noticiários televisivos que terão de desenvolver novas ofertas e estratégias. (Nielsen & Sambrook, 2016).

Também a obra *A Sociedade em Rede em Portugal: Uma Década de Transição* (2015), afirma no seu título que o ano da publicação poderá de facto representar uma mudança. Partindo do inquérito analisado no livro, mais de 70% das atividades feitas na Internet são destinadas à comunicação e socialização. (Cardoso *et al*, 2015: 150, 151).

Muitos investigadores defendem a internet como o novo *Mass Media*. O desafio está no facto desta se afastar dos padrões da comunicação em massa. Pode ser considerada um *mass media* e uma fonte pessoal ao mesmo tempo; pode ser utilizada para radiodifusão ou para uma transmissão mais limitada e pode dirigir-se a públicos homogéneos e heterogéneos. McQuail (2005: 28, 29) sustenta que a internet pode ser considerada como um meio de comunicação único, baseando-se na sua tecnologia distintiva, no modo de utilização e na variedade existente de conteúdo e serviços. A internet provocou também o que nenhum outro meio de comunicação fez antes: desvaneceu, ao longo do tempo, o vínculo existente entre o telespectador e os *media* tradicionais. Em 1999, Poster já apontava para diferenças e características fundamentais da Internet e descreve a forma

como incorpora a rádio, o cinema e a televisão e os distribui através da tecnologia "*push*"¹⁴:

"Transgride os limites dos modelos de impressão e difusão ao (1) permitir muitas conversas; (2) permitir a receção e alteração simultânea e redistribuição de bens culturais; (3) deslocar a ação comunicativa das estações da nação, a partir das relações espaciais territorializadas da modernidade; (4) promover o contacto instantâneo global; e (5) inserir o sujeito moderno numa máquina de aparelhos que estão ligados em rede". (Poster, 1999:16).

Nos países em que vigoram regimes autoritários ou com tendências ditatoriais, a internet representa uma plataforma para o exercício de liberdade de expressão, liberdade de imprensa e atua como uma fuga aos elevados níveis de censura. No entanto, isto não é uma garantia para todos países, visto que a internet, bem como outros meios digitais, é constantemente controlada e limitada pelo governo (World Information Access Report, 2008: 3).

Terry Flew (2002: 99) afirmou que, da implementação dos *digital media* surgem três benefícios principais: a redução dos custos de armazenamento e distribuição da informação; o desenvolvimento de uma entidade online que permite o *network* entre organizações, negócios, imprensa, televisão, entre outros, e, por último, a passagem de modelos de distribuição em massa para sistemas que são adaptados aos interesses e vontades individuais dos consumidores. Na sua análise sobre a nova era dos jornalistas, Briggs (2007:8) acrescenta que nunca existiu uma época que oferecesse tantas formas de contar histórias e de servir os leitores com informação. Isto deve-se às muitas ferramentas disponíveis para os jornalistas, uma maior interação com as audiências e o quase desaparecimento dos constrangimentos tradicionais de tempo e espaço.

Na última década, a internet reforçou ainda mais o seu papel como meio de comunicação de massas, uma vez que a *Web 4.0* já é discutida como o futuro da comunicação e do *networking*, capaz de utilizar e interpretar as informações e dados disponíveis (Berberich, 2016). O cidadão está cada vez mais envolvido na indústria e produz os seus próprios conteúdos, contribuindo para uma cultura participativa numa era digitalizada (Jenkins, 2015).

¹⁴ Resultante de estratégias de comunicação digital. O utilizador recebe no seu *smartphone* (ou outro dispositivo) notificações e informações, sem as requisitar. A "tecnologia *push*" é controlada por servidores que não pedem permissão ao utilizador para enviar informação.

A interatividade (Jenkins, 2006) é uma propriedade da tecnologia, enquanto que a participação é uma propriedade da cultura. A cultura participativa está assim a emergir à medida que a cultura absorve e responde à explosão das novas tecnologias dos meios de comunicação social, capazes de fazer circular os conteúdos de forma influente.

Recorrendo a casos nacionais, o Diário de Notícias (um dos mais antigos jornais portugueses e parte do grupo Global Media), abandonou a sua edição impressa diária, em 2018, investindo fortemente na sua edição online. O objetivo seria consolidar a marca como fonte diária de notícias, num ambiente digital renovado. Segundo o *Reuters Institute Digital News Report* (2019), em Portugal, a circulação impressa paga mantém o seu declínio anual constante em todo o sector e, ao mesmo tempo, tem havido poucos progressos no sentido de levar os utilizadores a pagar os conteúdos online. Partindo do inquérito analisado, a proporção de pagamento por qualquer notícia online corresponde apenas a 7% de lucro.

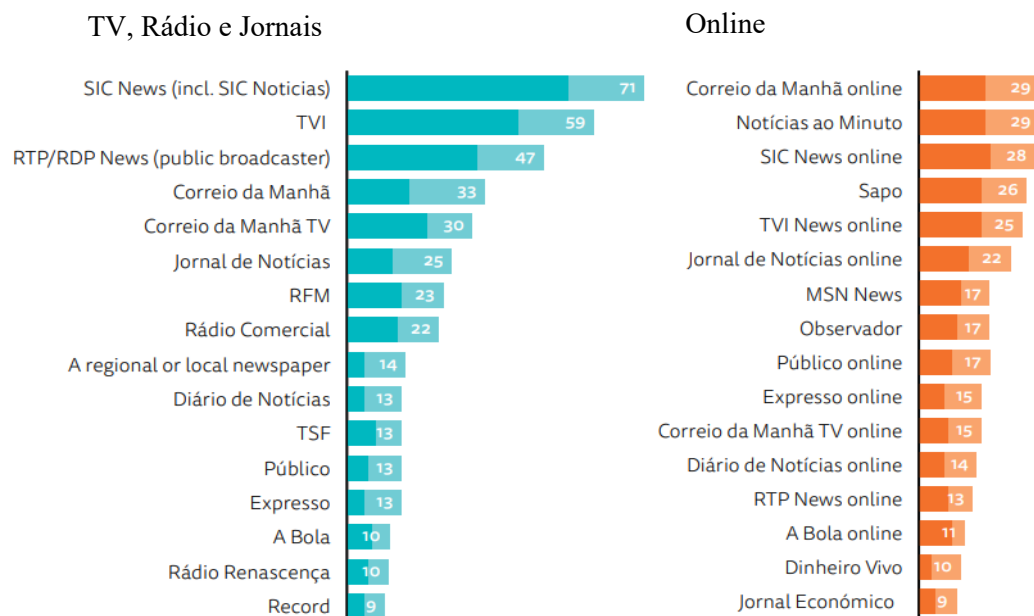
Vejamos agora o exemplo do grupo Media Capital, proprietário da informação da TVI, bem como de canais de rádio como a Rádio Comercial, Cidade FM, entre outras: é considerado altamente rentável e está atualmente detido pela gigante espanhola dos media PRISA. A transição para o digital e o impacto social da Internet foi encorajada pelo investimento dos fornecedores de telecomunicações em novas formas de contratos de dados. A maioria destas ofertas dirige-se principalmente à faixa etária 18-35 e depende fortemente das tarifas em aplicações seleccionadas, uma situação que beneficia fortemente os intervenientes internacionais, como o Google e o Facebook. (Digital News Report, 2019).

A sustentabilidade dos grupos e pontos de venda dos meios de comunicação continua a ser difícil, sendo o financiamento da inovação frequentemente proveniente de iniciativas como a Iniciativa Digital News (DNI) da Google. Em 2018 financiou cinco projetos portugueses num total de 1,4 milhões de euros (Media Capital, Cofina, Diário de Notícias, Observador, entre outros).

Entretanto, como todos reparamos quando tentamos aceder a determinados conteúdos, os principais editores portugueses continuaram a avançar com a sua inovadora plataforma de partilha de dados Nónio, que visa proporcionar um sistema de login alternativo ao Facebook e ao Google. Os utilizadores só precisam de fazer login uma vez para serem

reconhecidos nas centenas de sites de notícias, incluindo revistas e marcas de notícias, bem como serviços *on-demand* de televisão e rádio.

Figura 2. Fontes de informação mais utilizadas



Fonte: Reuters Institute Digital News Report (2019)

A partir do gráfico, conseguimos perceber que a SIC e SIC Notícias estão na liderança da preferência dos portugueses, quer nos conteúdos televisivos (71%) como nas plataformas online da estação (28%). Logo a seguir, em informação televisiva, estão a TVI e a RTP, com 59% e 47%. Relativamente às rádios, a RFM e Rádio Comercial são as mais escolhidas para recolher informação.

Para McQuail (2010:97), estes números não passam de uma visão de mercado. Refere que “O fator-chave é a atenção das audiências e as suas escolhas em termos de consumo dos média. As características psicológicas dos indivíduos e as relações sociais são ignoradas”. Livingstone (2005) acrescenta que as audiências são heterogêneas e o que cada um interpreta dos media tem a ver com o uso que damos aos meios de comunicação e com o contexto socioeconómico em que nos inserimos. A mesma autora (2005:2) questiona: “o que acontece quando o público não age de forma seletiva ou racional, ou quando os média não oferecem uma informação justa ou equilibrada?” Partindo de um ponto de vista crítico, o público é tido como um objeto interesses institucionais e políticos, alvo de uma “manipulação e exploração comercial através de estratégias subtis e penetrantes da comunicação de massa”. Em causa está a confiança que o público deposita

nos media “Pode a população ser castigada tão desdenhosamente por ser aparentemente ingénuas?” (Livingstone, 2005:2). Estarão os *media* a promover a criatividade e informação ou apenas a servir o capital que necessitam?

Vejamos as perspetivas para este ano de 2020:

Segundo o *Reuters Institute for the Study of Journalism*, a maioria dos empresários do sector diz estar confiante nas perspetivas da sua própria empresa, mas pouco seguro acerca do futuro do jornalismo. A produção de notícias locais é uma prioridade, a par dos receios de declínio da confiança e dos ataques ao jornalismo por parte dos políticos.

O artigo “*Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*” (2020) relata que a maioria dos inquiridos (85%) pensa que os *media* deveriam detetar e combater mais eficazmente as *fake news* e o populismo. No entanto, isto torna-se difícil se todas as forças políticas começarem a adotar as estratégias de Donald Trump, dominando os principais meios de comunicação social e utilizando as redes sociais para transmitir mensagens de uma forma mais direta. O papel das plataformas tecnológicas será cada vez mais politizado e isto representa uma questão de grande preocupação para a maioria dos editores. Uma parte dos editores considera que as intervenções dos responsáveis políticos são mais suscetíveis de prejudicar (25%) do que de ajudar (18%) o jornalismo, com a maioria a considerar que não fará qualquer diferença (56%).

Este ano, cada vez mais *websites* vão exigir dados de registo em troca do acesso aos conteúdos. A recolha de dados em primeira mão tornar-se-á uma prioridade para os editores, na sequência da redução do suporte de *cookies* dos principais navegadores e dos (cada vez mais restritos) regulamentos de privacidade.

Também neste artigo, alguns líderes digitais foram questionados sobre o impacto de certas plataformas no jornalismo. O Google foi considerado a plataforma mais confiável e com mais pesquisas e iniciativas de apoio ao jornalismo (60%) e o Twitter é também uma fonte com relevância para o meio (33%). A Apple, o Facebook, o Snapchat e a Amazon foram tidos como pouco seguros para o crescimento da indústria.

Para os problemas mencionados acima, as soluções passam por iniciativas jornalísticas, eventos e formatos acessíveis como *podcasts*; as redações mais diversificadas ajudarão também a alargar a agenda noticiosa e a modernizar a apresentação. Mas ganhar e manter

a atenção do público, sem comprometer a qualidade e a confiança, continua a ser o principal desafio para a indústria noticiosa. Neste contexto, a inteligência artificial oferece a possibilidade de serviços noticiosos mais pessoais e relevantes, bem como formas mais eficientes de distribuição de conteúdos (*Digital News Publications*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020). Mas as plataformas terão também de desempenhar um papel, especialmente no sentido de ajudar os editores a atingir novos e diversificados públicos. Neste sentido, o crescimento de conteúdos através de, por exemplo, *Facebook News* e *Apple News+*, teria um impacto positivo, particularmente para o *Facebook*, uma vez que poderia reconquistar a confiança dos editores. Existe uma maior confiança de que o bom jornalismo pode continuar a florescer numa era digital.

Podemos então concluir que a crescente influência do jornalismo está diretamente ligada tanto ao avanço histórico da literacia como ao desenvolvimento tecnológico e à sua proliferação, que facilitam a comunicação de massas.

Partindo do contexto histórico do primeiro subcapítulo, percebemos que o percurso do jornalismo e a sua influência ao longo dos tempos foi resultado de avanços e recuos na problemática da liberdade de expressão.

Martin Conboy reflete sobre isso na sua obra “*Journalism: A Critical History*”:

“Desde panfletos e boletins informativos até à Internet e vinte e quatro horas de notícias na televisão digital, o jornalismo evoluiu sempre de forma pragmática, de acordo com os determinantes sociais e tecnológicos, adaptando-se a eles e sobrevivendo, mudando, mas não necessariamente melhorando”. (Conboy, 2004:3)

2.2. A redefinição de “Comunidade”

Os meios digitais trouxeram consigo laços comunitários que resultam da proximidade *online*. Passámos de uma Web 1.0 para a Web 3.0, já focada numa versão 4.0, onde a comunicação bidirecional e a constante interatividade de ambas as partes envolvidas no processo comunicacional é uma realidade.

Partindo mais uma vez de uma perspetiva sociológica e recorrendo a teorias dos clássicos (Castells, Émile Durkheim, Ferdinand Tonnies, Granovetter, Kotler & Keller e Wellman), apercebi-me da importância do fenómeno das comunidades *online*: são isentas dos laços sociais presentes nas comunidades tradicionais, mas dotadas de um cariz digital e de

interesses comuns. Pretendo compreender as comunidades virtuais como um fenómeno social intrínseco à sociedade em rede, decorrente de uma interação mediada pela tecnologia, onde os atores podem edificar novas formas de auto-representação.

Decidi incluir este sub-capítulo na minha investigação para entender de que forma as novas práticas do jornalismo digital podem gerar novas dinâmicas de interação e como influenciam as relações sociais e os laços comunitários. Quando realizei o estado de arte sobre este tema, deparei-me com alguns desafios: nem todos os artigos/ livros abordavam especificamente o conceito de comunidade digital relativa ao jornalismo. Deste modo relacionei temas e conceitos, comparando teorias clássicas com alguns exemplos da sociedade contemporânea.

Após leitura e reflexão de vários artigos científicos e partindo para a conceptualização de “comunidade”, é essencial comparar os meios tradicionais com os da sociedade moderna. Ferdinand Tönnies foi um sociólogo e pensador desta problemática.

Tönnies (1887) realizou o primeiro estudo sobre a dicotomia *Gemeinschaft/Gesellschaft*, no qual o autor, ao observar a sociedade, verificou uma transformação histórica de uma sociedade de tipo *Gemeinschaft* (tradicional) para uma sociedade do tipo *Gesellschaft* (moderna). Assim, através das mutações e evoluções sociais, a “vontade natural” (conceito que representa uma vontade sujeita pelas emoções que os atores incorporam na disposição para a ação, de carácter instintivo e comum pelos membros do grupo comunitário - ação coletiva/ tradicional, predominante na *Gemeinschaft*) - tende a ser substituída pela “vontade racional” (ação pensada), que é a vontade construída no pensamento com base num interesse próprio, que é predominante na *Gesellschaft*. No entanto, é de salientar que estes dois tipos de organização social consistem em tipos-ideais pois tratam-se de conceções tipificadas.

Segundo o pensamento de Tönnies, ambos os conceitos se opõem entre si, uma vez que a *Gemeinschaft* representaria a ideia de uma “solidariedade orgânica” (Tönnies, 1887 *in* Cruz, 2013:511), marcada por relações sociais “orgânicas”, desenvolvidas de maneira pura ou natural de proximidade, que agrupa os indivíduos através dos sentimentos de pertença, cooperatividade e solidariedade, sendo que “tudo aquilo que é partilhado, íntimo, vivido em conjunto, (...) será entendido como a vida em comunidade” (Tönnies, 1995:231 *in* Arenari, 2003:12).

A *Gesellschaft*, em contrapartida, caracterizar-se-ia como uma “construção ideal e mecânica” (Tönnies, 1887 *in* Cruz, 2013:511), onde predominam relações associativas de modo contratual, artificiais e com algum distanciamento e anonimato, representativas da sociedade em que vivemos atualmente.

Por outro lado, Émile Durkheim (1995) defende a questão da comunidade abordando primeiramente os conceitos de solidariedade. Apresenta a solidariedade mecânica como um conjunto de interações humanas que podem ser encontradas entre as sociedades camponesas de carácter tradicional. As relações sociais são assim estudadas por Durkheim através dos laços sociais, leis e códigos morais dos indivíduos.

Estes, segundo Durkheim, seriam reguladores tanto das ações como das condutas dos indivíduos em sociedade, isto é, a sociedade tradicional é caracterizada pelo comunitarismo e por um tipo de solidariedade mecânica definidas por laços sociais mais fortes e densos, pela identidade de crenças e códigos de condutas exteriores aos indivíduos dela pertencente. Será então necessário que “as ideias e as tendências comuns a todos os membros da sociedade ultrapassem (...) as que pertencem individualmente a cada um deles” (Durkheim, 1893 *in* Cruz, 2013:332). É notório um sentimento de consciência coletiva e o sentimento de pertença - ambos conceitos importantes para entender precisamente que o princípio fulcral deste tipo de solidariedade seria a semelhança entre indivíduos nas dinâmicas de interação. Caso isso não acontecesse existia um tipo de sanção para os indivíduos com o propósito de garantir a sobrevivência deste tipo de solidariedade, através da sanção repressiva que se baseia no ato de punição e expulsão do indivíduo da comunidade (regime opressivo), com o intuito de a proteger visando assim a continuidade da sua coesão social. Relativamente à solidariedade orgânica, é característica das sociedades capitalistas, onde, através da divisão do trabalho social, os indivíduos se tornam interdependentes, garantindo assim a união social, mas não pelos costumes e tradições. Os indivíduos não se assemelham, são diferentes mas todos necessários para o funcionamento da sociedade, como os órgãos de um ser vivo que estão interligados para o desempenho de atividade.

O contributo de Granovetter (1973) e Castells (2001) acerca dos laços sociais torna-se imprescindível para o meu trabalho, na medida em que demonstra como a internet se torna uma das principais fontes de estabelecimento das interações entre indivíduos e, logo, de manutenção dos laços sociais. O processo de expansão das interações sociais começa com

o surgimento dos meios de transporte e de comunicação, como assinala McLuhan (1964). O início da aldeia global é também o início da desterritorialização dos laços sociais.

Castells explica que o desaparecimento do “lugar” geográfico como forma de sociabilidade não é um elemento recente e que se foi perdendo com a massificação dos meios de informação (2001). As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da rede (internet). Os elementos que as constituem poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades. M. Castells defende que o termo “comunidade virtual” foi associado ao surgimento de novos padrões de interação social provenientes da Internet. Ao mesmo tempo, ressalta também o equívoco ocasionado pelo termo: misturou diferentes relações sociais e estimulou a discussão nostálgica que se inspirava no antigo conceito de comunidade e os defensores da comunidade proporcionada pela Rede. Tal como Wellman (1988), Castells ainda chama a atenção para o centro desta discussão teórica, afirmando que, o que é necessário para compreender as mudanças no espaço social é, justamente, a construção de um novo conceito de comunidade. Wellman defende que o conceito de comunidade, como defendido pelos conceitos utópicos, referentes a um grupo com laços muito fortes, coeso e localizado é agora substituído por grupos mais largos, de laços menos fortes. Neste sentido, Wellman e Castells acreditam que as mediações pelo computador, no contexto da globalização e da “sociedade em rede”, proporcionaram uma mudança essencial na sociabilidade. Os autores defendem o formato de rede a uma ascensão do individualismo, ao contrário de Maffesoli (1993), Lemos (2000) e Bauman (2005), que vêem na atualidade um retorno ao comunitarismo. Esse formato de rede proporciona um sistema de relações que é centrado no indivíduo e não a um grupo. A Internet constrói, desta forma, um novo padrão de relações sociais, servindo-lhes como suporte material. Trata-se, assim, de um “individualismo em rede”.

Rheingold (1996), também teorizou sobre o tema e define “comunidade virtual” como:

“As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço]”. (1996:20)

De acordo com Kotler (2010), a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e, conseqüentemente, também no marketing das empresas. Com o surgimento de canais digitais as estratégias passam a exercer um papel prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar

uma relação de duas vias entre empresa e consumidor, desempenha as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca.

As redes sociais descritas por Kotler como media digital expressiva: “[...] incluem blogs, Twitter, Youtube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografia como Flickr e outros sites de networking social” (2010:7). Neste tipo de media os consumidores têm mais poder de intervenção por partilharem experiências de forma ampla. O autor defende que as redes sociais na internet, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento, por possibilitarem essa troca de informação pelas pessoas e para as pessoas, têm o poder de formar opiniões, o que deu grande força a estes media, alterando o comportamento do consumidor, que antes apenas assistia à divulgação de conteúdos e que agora basta aceder à Internet e partilhar informações e opiniões pessoais. Desta forma, estes media podem contribuir para a construção de uma marca ou até mesmo prejudicar sua reputação.

Inevitavelmente, os indivíduos que partilham da mesma opinião acabam por se agrupar em pequenas comunidades virtuais, presentes em plataformas que permitam ter um espaço de opinião. Isto acontece, por exemplo, no caso da SIC Notícias Online e também nas redes sociais de alguns programas SIC, onde o telespectador estabelece relações através de meios de comunicação à distância, fazendo parte de um grupo de indivíduos com interesses em comum, que trocam informações e/ou experiências online.

“Os media sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Eles recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertos à colaboração e interação de todos, e porque são médias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (Torres, 2009:113)”

Philip Kotler (2010) salienta também a interatividade como uma das características positivas dos media digitais e afirma que as empresas procuram manter esse relacionamento com seu público consumidor, porque fortalecem a mensagem da marca e o vínculo entre eles, possibilitando relacionar-se com eles, e, com isso, conhecer as suas opiniões e melhorar os serviços oferecidos. É uma forma da estação televisiva ter *feedback* de determinados conteúdos e, através das reações e opiniões do público, conseguir adaptá-los aos seus interesses.

2.3. A confiança e veracidade da Informação

Tal como as notícias precisaram de se adaptar (como referido no subcapítulo relativo aos desafios do jornalismo televisivo na era digital), também as fontes de informação sofreram mudanças com o domínio da internet. Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012), apresentam-nas como as fontes de informação jornalística 2.0, que têm origem na web 2.0. Baseiam-se na “contribuição da inteligência coletiva e, nesse sentido, são (fontes) predominantemente não oficiais” (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012: 65). A participação do público é cada vez mais importante para o funcionamento de uma estação e exemplo disso são os vídeos amadores que os telespectadores enviam para as redações de informação (como é o caso da SIC – entidade de estudo deste relatório de estágio). Em muitos casos, se não fosse o público a enviar conteúdo que comprove os factos, as redações não teriam imagens para pintar a peça. Pavlik (2008) assegura que estas fontes passam a ganhar expressão e a fazer parte da rotina jornalística. Nestes novos modelos, as audiências transformam-se em produtores, nascendo assim os “*prosumers*” – termo defendido por Alvin Toffler (2007), para classificar os consumidores que também produzem conteúdos. Hoje em dia, esta denominação estende-se aos telespectadores que procuram todas as informações sobre um produto ou serviço. Têm uma certa obrigação de responsabilidade social, passando a ser mais interativos e partilhando a sua opinião, sugestões ou comentários com o jornalista e os restantes leitores através, mais uma vez, da Internet: *e-mail*, fóruns de opinião, *chats*, *blogs e micro-blogs*, redes sociais, entre outros.

Estes conteúdos das fontes 2.0, são produzidos “de forma livre e por vontade espontânea do autor” (Canavilhas, Ivars-Nicolás, 2012: 66). Assim, a rede de comunicação vai crescendo naturalmente como resultado da atividade coletiva. “Ora, nesta nova Web, a máquina somos nós, todos os utilizadores que constroem a rede e que colaboram em conjunto” (Moreira, 2009:24).

Rogério Santos (2006) define estas fontes como “anónimas” ou “acidentais” que presenciaram um acontecimento que querem reportar. “Do mesmo modo que as fontes, também os jornalistas estabelecem uma hierarquia de contactos” (Santos, 2006: 93). O autor argumenta que é necessário manter uma relação de confiança entre os jornalistas e

as suas fontes e também saber distingui-las, visto que umas são mais importantes que outras na garantia de informação.

A obra *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* (2010) sustenta esta ideia e analisa as implicações da participação interativa na construção de conteúdos mediáticos. Embora o jornalismo na web seja uma tecnologia em rápida mudança, os autores avaliam criticamente a produção de notícias na Internet. Com o surgimento dos blogs e do jornalismo participativo (que iremos analisar nos capítulos seguintes), é inevitável que a participação interativa nos *media* transforme a relação entre os *media* tradicionais com o seu público. Já não somos só espectadores, mas uma parte integrante da informação. (Monaghan & Tunney, 2010).

A título de exemplo, vejamos o caso desta notícia divulgada no “Jornal da Uma” e na plataforma online da TVI24, no dia 28 de Maio de 2020. Na imagem vemos um suspeito no chão, detido por um agente da PSP. O vídeo foi filmado por cidadãos que estavam perto do acontecimento e enviado para a redação de televisão, que utilizou as imagens para ilustrar o assalto violento em Cascais.

Figura 3. Vídeo amador utilizado em notícias



Imagens mostram detenção de um dos jovens do assalto violento em Cascais

Fonte: TVI (Imagens filmadas por cidadãos anónimos)

Em anos de eleições (como foi o caso das Eleições legislativas portuguesas de 2019), a luta contra a falsificação de notícias foi generalizada, tendo o parlamento português dado o seu projeto de aprovação a medidas para combater a desinformação. No entanto, a confiança nas notícias continua a estar entre as mais elevadas dos países inquiridos. (Cardoso *et al*, 2019). De acordo com o estudo, Portugal tem estado consistentemente no

topo das classificações por confiança nas notícias. Assistimos também ao nascimento da primeira plataforma autónoma de verificação de factos: o programa Polígrafo SIC, que marcou a sua estreia em abril de 2019. Apresentado pelo jornalista Bernardo Ferrão, este é um programa exclusivamente dedicado ao *fact-checking* (verificação de factos). Financiada por investidores privados, a plataforma registou taxas de crescimento interessantes nos seus primeiros meses. Em 2019, várias universidades desenvolveram parcerias com órgãos de comunicação social, organismos profissionais de jornalistas e organizações para combater notícias e propaganda falsas.

Os desafios das notícias falsas e da desinformação têm sido destacados pelas eleições a nível nacional, local e europeu. A legislação está a ser analisada no Parlamento e o regulador dos meios de comunicação social, o CEI, elaborou um relatório baseado em provas para informar o debate. Foram já realizadas várias iniciativas para abordar o tema, incluindo uma conferência organizada pela agência noticiosa portuguesa LUSA, e o lançamento de um website dedicado ao combate à desinformação. Paulo Pena, jornalista de investigação, levou também a cabo uma investigação aprofundada para o Diário de Notícias, onde revela as ligações de algumas notícias falsas, sites de desinformação e plataformas de redes sociais, bem como os seus métodos e financiadores. (*Reuters Institute Digital News Report, 2019*).

A constante transmissão de notícias na Internet, o fenómeno dos vídeos virais e a necessidade de manter um canal noticioso ativo 24 horas por dia, fez com que os jornalistas assumissem muitas vezes o papel de mediadores e verificadores de factos. É sempre imperativo que o jornalismo seja visto e ouvido como uma espécie de voz da razão ou pelo menos como um lugar seguro para aqueles que desejam ser informados com precisão.

Consideremos o exemplo do jornalista Edward R. Murrow, outrora apresentador do programa “See it Now”, em Nova Iorque. Murrow confrontou e questionou os métodos do Senador Maccarthy, que em 1953 perseguia todos os que tivessem contacto com a política de esquerda, nomeadamente, com o comunismo. O *pivot* deu origem ao filme “Good Night, and Good Luck” (2005), dirigido por George Clooney, e protagonizou um discurso final, em tom de reflexão e alerta à sociedade:

“A televisão pode ensinar, pode iluminar e pode até inspirar cidadãos, sim. Mas só pode fazer isso se os profissionais estiverem decididos a usá-la com esse objetivo. Senão será apenas uma caixa com fios e luzes”. (2005)

Exercer o poder sem responsabilidade é o aviso de Murrow para futuros jornalistas, uma vez que as suas observações mostram a necessidade de utilizar de maneira inteligente e ponderada os novos meios de comunicação social. É interessante verificar que é possível estender esta crítica aos computadores, telemóveis, *tablets*, entre outros. Embora a caixa e os fios se tenham tornado cada vez mais pequenos, as luzes e notificações brilham mais que nunca nestas ferramentas tecnológicas revolucionárias. Pode o jornalismo ter razão no meio da panóplia de informação nas plataformas digitais? Se assim fosse, as informações online seriam partilhadas de forma razoável, com base em factos comprovados e bem relatadas. O que acontece (como mencionado acima por E. Murrow), é que o jornalismo é, por vezes, parte do problema. Frequentemente, por exemplo, recorre a artigos com *"click-bait"*, insistindo em títulos sensacionalistas e despertando a curiosidade do público para abrir uma determinada notícia, desvalorizando o seu papel de fornecedor de informação de confiança.

Leila Guerriero (jornalista argentina), salientou, na sua entrevista para a edição brasileira do jornal El País, que um texto extenso não significa qualidade. Só se justifica publicar conteúdos mais longos, caso exista esforço e empenho. “Não creio na objectividade jornalística e sim na subjectividade honesta.” (2017)¹⁵

Já nos anos 1970, a parcialidade, assim como a objetividade (uma em oposição à outra), eram adotadas como um conceito organizacional (Traquina, 1987:58). Cinquenta anos depois, a discussão mantém-se viva, tanto nos estudos académicos, como no mercado de trabalho jornalístico.

Devemos também reconhecer que muitos dos conteúdos publicados em meios de comunicação, na Internet ou em jornais não são, de fato, escritos por jornalistas profissionais. Podem ser investigados principalmente por jornalistas, mas isso não garante que todas as notícias sejam escritas por jornalistas certificados ou que tenham a devida pesquisa, principalmente agora que a Internet está repleta de sites noticiosos e podemos ter acesso a notícias já escritas e completas.

¹⁵ https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/28/politica/1501267980_496869.html

Michael Schudson (2014) defende a objetividade como um valor moral da profissão. E, por isso, deve ser identificada no discurso dos jornalistas, nas rotinas de trabalho e, claro, nos textos jornalísticos porque é também um ideal e um padrão de redação noticiosa. “Muito mais que um conjunto de regras do ofício para evitar processos contra as publicações ou uma série de restrições para ajudar os editores a vigiar os seus subordinados, a objetividade finalmente se torna um código moral” (Schudson, 2014:154).

As redações televisas incluíram a revisão da verdade dos factos nos seus procedimentos e rotinas e esta questão também se tornou parte dos códigos de ética e deontologia das associações profissionais. Charron & Bonville (2016:28) tratam-na como “verdadeiro jornalismo”. Este conceito foi desde cedo desvalorizado por Lippmann (1920), que defende que a natureza das notícias está ligada a uma impossibilidade de verdade, ainda que num contexto de liberdade de expressão. O livro *Opinião Pública*, do mesmo autor (que representa uma forte base teórica para os próximos capítulos), assegura que as notícias não representam nem têm correspondência com a realidade. A notícia apenas se aproxima da verdade quando trata de dados quantificáveis, como é o caso de nascimentos, mortes, resultados de eleições, entre outros. (Subtil, 2015:26).

A excessiva informação que existe online põe em causa o rigor que caracteriza a prática do jornalismo. No entanto, para Hélder Bastos “o trabalho do jornalista em termos de obtenção das melhores fontes e da informação de qualidade não diminuiu (Bastos, 2000:77). Canavilhas e Ivars Nicolás (2012), reforçam esta ideia quando referem que as fontes 2.0 apresentam “aparente valor acrescentado”, apesar de todas as incertezas geradas face aos conteúdos partilhados das mesmas.

A jornalista Alexandra Lucas Coelho também debateu estas ideias na conferência *O Regresso do Jornalismo* (2013)¹⁶, onde os quatro oradores foram também os entrevistados acerca das mudanças que o jornalismo tem sofrido nos últimos anos. Paulo Moura, ex-jornalista do jornal diário *Público*, concorda com a teoria de Canavilhas e Ivars Nicolás (2012):

“O grande jornalismo morreu só porque inventámos a internet? Não. As plataformas digitais são o espaço perfeito para os grandes trabalhos de jornalismo literário, o jornalismo de investigação, a literatura da realidade. Multimédia é fotografia, vídeo,

¹⁶ <http://portugalmultimedia.pt/oregressodojornalismo/>

som, infografia, texto. Todos os meios para atingir um fim: jornalismo lúcido, corajoso e profundo.” (*O Regresso do Jornalismo*, 2013)

Os oradores da conferência concluíram que, hoje em dia, as redações arriscam cada vez menos (muito provavelmente devido a uma falta de recursos), e que os jornalistas não se identificam frequentemente com a sua linha de trabalho (devido à rápida e constante mudança de temas que abordam). Estes temas podem também cobrir assuntos com menos relevância e com períodos de investigação mais curtos, o que pode suscitar dúvidas sobre a confiança da informação. Estarão os novos media a distanciar-nos de um jornalismo informativo?

No artigo do jornal Público “*No jornalismo o mais importante é a informação*” (2019), José Pacheco Pereira escreve que, hoje em dia, a televisão substituiu a informação por opiniões:

“Quem cobre um partido, ou uma área da cultura, ou do espectáculo, ou uma manifestação de rua, é hoje pouco mais do que um jornalista ou dois [...] Esse(s) jornalista(s) é (são) “especializado(s)” num assunto, o que em si é positivo, mas detêm o controlo da “narrativa” sobre esse assunto, o que é mau. Isto soma-se ao efeito do “jornalismo de rebanho” que isola as opiniões solitárias e tende a uniformizar o produto final, e a diminuir o pluralismo.” (Público, 2019)

O jornalista descreve ainda as relações de interesse com as agências de comunicação. O que acontece é que as empresas que pagam vêm as suas notícias publicadas e quem não tem essa hipótese não consegue publicar nada, independentemente do seu valor informativo: “Existe jornalismo tendencioso por simpatia política” (Público, 2019). O autor afirma que a informação não é levada a sério porque os factos são pouco importantes sob a análise “opinativa” do jornalista.

Ainda sobre esta temática, é importante mencionar a conversa que tive com o jornalista coordenador Augusto Madureira, durante o meu estágio na SIC. Reescrevendo a conversa que registei, disse-me que considera importante investigar a autenticidade do jornalismo e fez uma comparação das práticas antigas com a indústria de hoje. É possível estar em direto em todo o lado e ao mesmo tempo, graças à tecnologia. A diferença é que antes, ao conduzir uma reportagem, um jornalista fazia perguntas e guiava a entrevista de forma a ter exatamente as respostas que pretendia. O que acontece hoje em determinados diretos, é que alguns jornalistas acabam por desviar o foco do assunto para intervenções irrelevantes e a informação acaba por se perder. O que conta é a urgência e o protagonismo daqueles que passam a notícia primeiro, que muitas vezes chega pelo online

e já não é necessário ser-se jornalista e fazer investigação porque esse trabalho já está feito, com as notícias que chegam ao minuto em várias plataformas diferentes. Naturalmente isto desencadeia uma inércia da informação.

Carla Guedes, especialista em Comunicação Corporativa, reforça a opinião acima, como explica no seu artigo *WTF - What The Fake*: “Criticamos o sensacionalismo na comunicação, mas aceitamo-lo de braços abertos nas redes sociais” (Dinheiro Vivo, 2019). A autora refere que muitos cidadãos adotaram as redes sociais como uma fonte (substituindo os meios tradicionais) e que nelas encontramos tanto informação como desinformação, de acordo com critérios que se “sobrepõem à veracidade dos conteúdos, ou à consciência do que se está a transmitir”.

Segundo Cardoso *et al* (2019), a percentagem de confiança dos utilizadores na informação noticiosa em Portugal desceu para 58%, talvez devido a uma preocupação acrescida com a desinformação. No entanto, Portugal mantém-se na segunda posição entre 38 países. A estação televisiva pública RTP e a estação privada SIC continuam a ser as empresas de maior confiança do público. O Correio da Manhã está na última posição, ou seja, é tido como a fonte menos confiável, mas amplamente lido tanto em papel como online.

Como já referido neste primeiro capítulo, o conteúdo é cada vez mais restrito e tem um valor de mercado. Este será o ano em que o jornalismo procurará recuperar a relevância e a confiança num meio impulsionado por pressões económicas e políticas. Existe o receio de que o consumo sério de notícias se limite em grande parte às elites que podem pagar, enquanto a maioria da população recebe títulos sensacionalistas ou informação menos precisa.

Tal como Manuel Castells (2001:02) afirmou: “A internet é o meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, a qualquer momento e à escala global”. Inclusive, “revolucionou a forma como os indivíduos e as organizações comunicam” (Springston, 2001:603).

Como refere Brandão (2005:15), a comunicação procura “estabelecer uma relação e partilha, de passagem do individual ao coletivo e de transmissão de sentidos, mas implica também possuir uma atitude crítica perante as realidades”. Atitude esta que deveria estar implícita nas práticas jornalísticas da era digital, como defende Michael Schudson (2014), citado anteriormente.

CAPÍTULO II. A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA INFORMAÇÃO - ESFERA PÚBLICA, CIDADANIA E DEMOCRACIA

Se no primeiro capítulo teórico analisámos o impacto da televisão no modo de vida do consumidor, neste capítulo exploramos de que formas é que o público pode influenciar a produção dos conteúdos jornalísticos. Este capítulo trata a problemática central do estudo e uma forte característica na redação de informação: a proximidade com o espectador e a sua integração nos alinhamentos informativos. Durante o meu estágio apercebi-me de que o telespectador é um elemento indispensável. Diria até que representa a condição *sine qua non* da produção televisiva. Participa e partilha o *feedback* necessário para o canal sobreviver e corresponder aos interesses de quem vê. Sabemos que a televisão é feita de pessoas para pessoas e, por isso, o público é uma parte integrante do processo.

Com a fusão das teorias apresentadas no capítulo anterior, verificámos que limites são impostos à participação do espectador nos media, uma realidade que contrasta com o presente capítulo. Já Kovach & Rosenstiel (2014), defendiam que o objetivo, o valor e o propósito do jornalismo era ajudar o público a adquirir o conhecimento de que precisava para se autogerir e ser livre. O jornalismo servia para estabelecer uma comunidade sem o controle do governo, pela democracia e pela cidadania. Sabemos que as formas de participação do público nos media tiveram início com as cartas abertas às redações televisivas e aos respetivos diretores. Estas são “das mais antigas e conhecidas formas de contacto com o público, convidando-o à discussão dos temas abordados pelas publicações.” (Couceiro, 2008: 16)

Num dia de semana normal, a maioria das pessoas vê entre uma hora e uma hora e trinta minutos de televisão ou até mais de três horas (Cardoso, Mendonça, & Paisana, 2015). Como referido no primeiro capítulo teórico, vivemos tempos preocupantes e a realidade de 2020 são os níveis históricos das audiências televisivas, motivadas pela procura de informação acerca da pandemia que vivemos (Cardoso, Mendonça, & Paisana, 2020).

1. Público e Opinião Pública

Desconstruir estes conceitos está longe de ser uma tarefa linear e consensual. Na verdade, a multiplicidade de conceitos que ao longo de várias décadas têm vindo a ser elaborados com vista à construção de uma interpretação cabal de ambos os termos é a primeira expressão da dificuldade encontrada na perceção que estes vocábulos traduzem. A este obstáculo acresce o facto destas conceções serem alvo de atenção de uma ampla cadeia de disciplinas e de se mostrarem significantes para outras tantas áreas do conhecimento e da vida em sociedade. Splichal (1999) chegou a colocar o “público” e a “opinião pública” entre o conjunto de definições mais “controversos, ambíguos e não-transparentes das ciências sociais” (1999:1). No entorno de toda esta complexidade restam, no entanto, algumas certezas inexoráveis sendo que a primeira aponta para o papel de destaque que o público e a opinião pública assumem nas democracias liberais, ocupando aqui o lugar de elemento fulcral, sem o qual se tornaria impossível o estabelecimento de uma relação entre os governantes e os governados (Borges, 2008).

Lippmann (1997) chegou mesmo a declarar que a opinião pública era “uma velha arte que se supunha ter morrido com a democracia. Mas não morreu” (1997:158). Tratava-se, no entanto, de uma força subversiva, que podia ser manipulada. Através da opinião pública era possível a “produção do consentimento” (1997:158) e este conseguia-se porque a opinião das pessoas era passível de ser manipulada através dos discursos mediáticos dos políticos. Para melhor explicar este poder que os políticos e as suas palavras tinham na opinião dos cidadãos, Lippmann (1997) recorda outra das características que identificou: para a generalidade do público, é impossível um contacto direto e individualizado com todos os políticos e com todas as ideias de cada um deles. Assim, perante o desconhecimento concreto da complexidade de todos os assuntos sobre que tinha que opinar e decidir, a opinião pública tinha que se estruturar com recurso à imaginação e ao que lhe era reportado. “O mundo com o qual temos que lidar politicamente está fora de alcance, fora da vista, fora da mente. Tem que ser explorado, reportado e imaginado” (Lippmann, 1997:18).

Partindo destas asserções de Lippmann (1997) podemos então considerar que, para formular uma opinião, o público apoia-se nas suas preconcepções, imagens mentais ou até estereótipos (termo que também foi primeiramente utilizado pelo jornalista que temos vindo a referenciar) que lhe vão chegando sobretudo através dos meios de comunicação.

Na sua estrutura funcional, os estereótipos podem ser considerados como um guia que ajuda à compreensão dos mais variados assuntos. É por isso que, segundo este autor, a opinião pública se suporta em conhecimento indireto. “Assumimos que o que cada homem faz é baseado não num conhecimento direto e certo, mas em imagens feitas por si próprio ou que lhe são dadas” (Lippmann, 1997:16). E assim, na sua impossibilidade de intervenção direta, a opinião pública tem como outra característica a possibilidade de fazer o julgamento da ação executiva. O “povo” fica pois, segundo esta conceção, alienado da capacidade executora que se resguarda para as elites de especialistas em assuntos governativos. “O que é deixado para o Público é o julgamento sobre se os atores na controvérsia seguiram um conjunto estabelecido de regras de comportamento ou os seus próprios desejos arbitrários” (Lippmann, 2007:135). Os múltiplos públicos percebidos por Lippmann (2007), são voláteis e elusivos, aparecendo para opinar sobre assuntos e situações controversas de forma intermitente, pelo que podem ser entendidos como uma abstração. Ou seja, segundo Lippmann (2007), o público jamais poderá ser considerado como “um corpo fixo de indivíduos, sendo meramente as pessoas que se interessam sobre um determinado problema e que podem, pelo seu apoio ou oposição, influenciar no mesmo” (Lippmann, 2007:11). Lippmann parece ter ido buscar sustentação para a sua conceitualização de “público” à opinião de Blumer (1971) que o definia como um *outsider*, afastado do problema e, portanto, incapaz de o compreender em todas as suas complexidades e pormenores.

De facto, e tal como reportado por Habermas (1996), a Filosofia e em particular a Teoria Política no seu contexto de pensamento social, têm nos termos Público e Opinião Pública, dois pilares de reflexão desde o século XVIII. É necessária esta contextualização para entendermos a evolução destas matérias até aos dias de hoje. Desde esse tempo, estes conceitos, em conjunto, são entendidos como instrumentos reguladores da estrutura social e da vida comunitária. É-lhes atribuída uma característica normativa e desta derivam capacidades como o controle do poder instituído e o entendimento da própria comunidade, da sua formação e do modo de organização, bem assim como das suas necessidades. Segundo Habermas (1996), a opinião pública é um mecanismo informal de debate e traduz-se num processo de “desenvolvimento e consolidação de uma política deliberativa” (1996:298) em que a opinião do povo se assume como elemento constituinte das deliberações institucionalizadas e com um vasto leque de pressupostos comunicativos. De acordo com a visão preconizada pelo filósofo alemão, que se assume

como defensor da tradição da teoria crítica e do pragmatismo herdado da Escola de Frankfurt (Santos & Correia, 2004), a opinião pública pode ser apontada como elemento de identificação, revelação e tematização dos problemas com que as sociedades se deparam ao longo dos tempos (Habermas, 1996). Para este autor, o público e a opinião pública mantêm-se ininterruptamente no processo de análise às necessidades da sociedade e aos melhores meios de concretizar os desejos sociais coletivos, desenvolvendo a sua capacidade de análise e tornando-se um reflexo do tratamento das questões e das suas soluções.

Para o autor, a esfera pública desejável, aquela que se via argumentativa e racional, só era possível quando constituída por um público pensante, interessado no bem comum e dotado de capacidade crítica que o fizesse capaz de se opor ao poder do Governo e de se reunir em torno do objetivo de debater ideias e construir normas para a sociedade e para a administração do Estado. Segundo Habermas, essa esfera pública teve lugar na história da humanidade, ainda que por um período de tempo muito curto, em Inglaterra, em França e na Alemanha do século XVIII, mas esse cenário foi rapidamente trocado pelo capitalismo mercantil, que sustentaria o aparecimento e rápido crescimento da burguesia, e ditaria, conseqüentemente, o fim do absolutismo. Nesta nova realidade social nasceu um novo tipo de esfera pública também capaz de produzir opinião, através da crítica do Estado. Tratava-se de uma esfera pública formada por sujeitos privados que se reuniam para defender a liberdade económica e a racionalidade na gestão pública. Estes sujeitos tinham hegemonia económica, mas estavam afastados do poder e da gestão da coisa pública pelo que produziam opinião, em interação com a nobreza, em salões, cafés, associações e saraus particulares (entre outros locais de encontros e tertúlias). Por estes anos, era pela imprensa que se alimentava a troca de ideias e se fomentava a construção e crescimento de uma esfera pública cada vez mais significativa e preponderante na configuração dos Estados modernos. Habermas (1996) sublinha que “a imprensa se estabeleceu propriamente como órgão crítico de um público que pensa a política: como quarto Estado” (Habermas, 1996:78).

Ainda que sempre ligada à imprensa, e mais tarde a novos meios de comunicação social, a construção da opinião pública na ótica habermasiana, sofreu evoluções e retrocessos à medida que as próprias sociedades se transformavam e, como tal, depressa se passou de uma imprensa politizada para uma imprensa comercializada, em que os jornais assumem

um caráter de empreendedorismo, tornando-se mercadoria e, portanto, sujeitando-se a linhas e vertentes da economia de mercado (Habermas, 1996).

Também Wright Mills (1916-1962) considerou que a comunicação social, ou de massas, como o autor lhe chamou, teve o poder de transformar o público numa sociedade de consumo, moldando os comportamentos dos sujeitos e induzindo-os ao conformismo. E também este autor teve séria influência no trabalho de Habermas.

A ideia de Kellner (2000), que se traduz na possibilidade de resgate da democracia como construção cívica através da opinião pública, tem uma forte sustentação no potencial das novas tecnologias da comunicação, podendo ver-se nelas o resgate do espaço de discussão de temas de interesse comum e que possam ter influência nas decisões dos governantes. A este novo mundo, permeado pela segmentação de fenómenos de produção e receção (Correia, 2005), onde a Internet, a televisão por cabo e satélite e a regionalização dos media de massa imperam, acresce um cada vez maior número de pessoas e de grupos culturais e sociais, que podem agora encontrar-se fora dos espaços físicos da esfera civil e que se encontram, por via dessa necessidade de convívio, cada vez mais dependentes do espaço mediático. Este novo espaço, mediador da construção da opinião pública, tem agora condições para contrariar as “premonições” habermasianas e o pessimismo de Lippmann, e ganhar relevo como potenciador da opinião pública.

O entendimento moderno destes conceitos parece encontrar concordância na definição de opinião pública enquanto mecanismo de controlo do poder, também defendido por pensadores liberais (Fidalgo, 2009). Os esforços contínuos que se seguiram a estes primeiros impulsos parecem, tal como refletiu Borges (2008), ter sido concentrados em torno de cinco dimensões. A primeira tem o “público” como uma categoria social específica, a definição de “agente social”. A segunda dimensão que concetualiza a opinião pública é aquela que clarifica a publicitação, conferindo-lhe uma natureza concreta e dotando-a de atividade que, conseqüentemente, ocorre num determinado espaço. Outra dimensão que sobressai dos esforços teóricos de interpretação da opinião pública é a da publicidade, sendo esta reconhecida por Borges (2008), como a “encarnação da publicitação (em termos normativos) ou como um direito humano universal, representando a fundação da opinião pública e a doutrina da soberania” (2008:2). Há ainda que ter em conta a dimensão em que a opinião pública é tida como processo que decorre num espaço, o denominado espaço público ou também chamado de esfera pública

(Correia, 2005), podendo este ser um espaço da vida social concreta ou imaginado que se representa numa infraestrutura de integração social através da própria opinião pública. Por último, temos a dimensão que considera a opinião pública como elo de ligação de todas as dimensões anteriores e lhe soma a característica de nova realidade social. É nesta última dimensão que encaixa a interpretação de Splichal (1966), que fundamenta o conceito de opinião pública como “uma nova realidade social: a opinião do público” (1966:6).

Da inquestionável importância da opinião pública para as sociedades dos séculos anteriores à industrialização, à condição de requisito fundamental para o funcionamento do mundo no século XXI, existem diferenças substanciais tanto ao nível da interpretação, como da própria estrutura da opinião pública, sendo que estas diferenças começaram por ser apontadas por Habermas (2002). Canavilhas & Rodrigues (2013), destacam a perda da eficácia da opinião pública nas decisões políticas, com a chegada do mundo moderno, da democratização e da mediatização. De facto, ao contrário do que seria expectável tendo em conta as facilidades comunicadoras que as novas tecnologias da informação vieram imprimir ao mundo, a opinião dos públicos tem vindo a perder força junto dos governos na medida em que parece ser dissipada pela multiplicidade de canais que a veicula, abafando-a e fazendo com que o seu fôlego não tenha força para escapar dos burburinhos das redes sociais (tecnológicas).

Em 1998, Habermas explicou o espaço público como espaço discursivo, “uma rede para a comunicação de conteúdos e tomadas de posição, quer dizer, de opiniões” (Habermas, 1998:440). Seria, então, através desta rede que as muitas vontades dispersas e plurais eram expressas pública e igualitariamente, traduzindo-se numa argumentação racional, que culminaria na produção de consensos sociais. Por esta via, a opinião pública ganhava o direito de exercer influência sobre a atuação dos governantes e, quando exercida na perfeição, poderia ser capaz de controlar a legitimidade da sua própria atuação. Enquanto mecanismo para atingir este fim, a opinião pública seria, então, o resultado de uma “controvérsia mais ou menos exaustiva na qual as propostas, as informações e as razões possam elaborar-se de forma mais ou menos racional” (Habermas, 1998: 443).

No discurso interpretativo da opinião pública formulado por Luhmann (2006), que em vários aspetos parece opor-se às ideias normativas habermasianas, as opiniões formuladas pelos públicos são entendidas como sensor político, uma espécie de medidor e de bússola

que garante orientações precisas dos caminhos a seguir por quem está no poder. “A Opinião Pública não serve para estabelecer contactos externos. Serve a clausura autorreferencial do sistema político, o círculo fechado da política” (Luhmann, 2006:87). Segundo a conceção de Luhmann (2006), a opinião pública, mais do que favorecedora do público, funciona como uma espécie de diapasão que caracteriza a sociedade moderna como funcionalmente diferenciada, onde cada subsistema desenvolve sua própria função, orientada por diferentes premissas. Por meio desta conceção, a opinião pública perde as características normativas que Habermas (1998) lhe tinha identificado e também se esvazia da forma pragmática que a linguagem lhe dava e que o filósofo considerou elemento central no processo da sua construção.

No conjunto de concetualizações que a produção literária e o pensamento filosófico foram criando para as definições de “público” e “opinião pública”, também importa dar destaque ao entendimento de Hannah Arendt (2000) sobre ambos os conceitos, tratando-se de uma explicação que parece ir mais ao encontro do pensamento habermasiano, não obstante as devidas diferenças, e contrariar a asserção de todos os que preconizaram estes conceitos como mecanismo de reforço de poder e promoção dos políticos. De facto, e de acordo com o entendimento da autora da obra “Condição Humana”, a opinião pública, interpretada no âmbito da esfera da vida pública, é a condição para que o Homem se assuma como ser livre. É só no campo da esfera pública que a liberdade se assume plenamente.¹⁷ Nela estão os homens livres das relações de domínio e das preocupações com a sua existência, ou com o suprimento das suas necessidades mais básicas. É só no entorno da esfera pública que o homem encontra condições plenas para pensar e expressar os pensamentos formulados por meio do discurso, concretizando a sua atuação sobre a realidade e garantindo a distinção da sua individualidade, sublevando o seu pensamento e preservando a sua memória individual. No contexto de interpretação da esfera pública, Arendt (2000) entende a opinião dos cidadãos como uma expressão de liberdade e de igualdade, a condição prévia para a realização da ação política.

É também nesta esfera que a autora desenvolve a ideia de “público” e o explica a partir de dois pensamentos que se correlacionam, mas se separam em algumas diferenças. O primeiro remete para a ideia de aparência: o público não é uma entidade mediadora, mas

¹⁷ No modelo da Grécia Antiga teorizado pela autora, esta esfera é acessível a todos. A esfera privada (*Oikos*) e a esfera pública (*Polis*) correlacionam-se reciprocamente.

no espaço público podemos ver e ser vistos, ouvir e dar a conhecer o nosso discurso, a nossa opinião. A aparência surge com a visibilidade e com a discursividade de qualquer cidadão. Também é na esfera do espaço público, e só nesta esfera, que se concretiza a própria realidade. É aqui que reside o segundo pensamento que ajuda à construção do conceito de “público”, apresentando-o como o lugar onde o Homem encontra a referência do outro para comprovar a sua própria realidade. A junção dos ideais que Hannah Arendt (2000) traça para a esfera pública, opinião pública e público, fazem sobressair a importância da confirmação do outro como meio para a concretização da existência e da construção de um lugar no mundo para cada um de nós.

Partindo da multiplicidade das interpretações destes conceitos, de um ponto de vista mais lato, o espaço público (onde o público reside e a opinião pública toma forma), é um espaço de visibilidade normativa e um lugar de comunicação política, que favorece os processos de questionamento do poder e que se abre ao acolhimento de debate, procurando a produção de deliberação coletiva.

Tal como Habermas, R. E. Park destaca que o instrumento mais importante da construção da opinião do público é a imprensa, que atua não como meio de transmissão de factos e ideias, mas como meio de colocar os públicos a falar. É, de acordo com esta conceção, a imprensa que possibilita a promoção da discussão e da troca comunicativa de onde sairá o objeto compartilhável, o propósito comum, o elemento diferenciador entre “público” e “multidão” (Park, 1967).

De facto, a tese de Habermas (1998) vai ao encontro da perspectiva de Park (1967), quando este destaca a importância da imprensa na formação da opinião das pessoas. A opinião pública parece estar relacionada com essa troca comunicacional que ocorre, precisamente, porque a notícia coloca as pessoas a falar, gerando interpretações coletivamente construídas e despertando processos de reflexão coletiva que poderão dar origem a um senso de comunidade e, conseqüentemente, ao progresso social. Apesar das “perfeições” apontadas para o instrumento comunicação, neste intrincado processo de formação de opinião pública, importa deixar sublinhado, tal como o próprio Park (1967) destacou, que a atenção do Público para com as notícias é “vacilante, instável e facilmente distraída” (1967:676). Para além disso, e do outro lado da moeda, também há que contar com as limitações da imprensa, com a preferência que esta demonstra ter pelas generalidades e

com a sua incapacidade de fomentar discussões sobre temas que digam respeito a um vasto conjunto de vozes e opiniões dispersas e divergentes (Park, 1967).

Ainda que, de alguma forma e em vários momentos, Park (1967) pareça contrariar as ideias subliminares emanadas da Escola de Chicago sobre a comunicação, revela algumas semelhanças com a ideia de Lippmann (2008): “notícias e verdade não são a mesma coisa, e precisam de ser claramente distinguidas” (Lippmann, 2008:304). De facto, e tal como ocorre com o pensamento de Lippmann (2008), também Park (1967) defendeu a ideia de que uma notícia só podia ser entendida como sinalizador de um acontecimento presente, sendo incapaz de revelar o passado ou o futuro relacionados com o facto descoberto, e, portanto, nunca podendo ser assumida como verdade em si mesma.

O papel da imprensa e da comunicação social no processo de formação da opinião pública foi também amplamente destacado por Lippmann (2008) mas a visão deste autor não ficou alheada de uma certa dose de ceticismo quanto à função que tradicionalmente se apontava para os media e para a sua capacidade de iluminar o debate público. Sem nunca contrariar a ideia de que a imprensa era responsável pela criação de uma “força mística denominada opinião pública” (Lippmann, 2008:307), este autor e jornalista desacreditava a opinião pública como instrumento de governação porque a sua formação partia de dois defeitos conjuntos: a debilidade interpretativa do mundo por parte do público e a deficiente capacidade da imprensa de representar *ipsis verbis* a realidade. Para Lippmann (2008) a imprensa é:

“muito mais frágil do que a teoria democrática já admitiu. É demasiadamente frágil para carregar todo o peso da soberania popular e fornecer espontaneamente uma verdade que os democratas gostariam que fosse inata” (2008:307).

Neste contexto, de reconhecimento e entendimento do papel da comunicação para a formação da opinião pública, fica clara a ideia de que, para Lippmann (2008) os jornais e outros meios de comunicação, são instrumentos limitados por meio da sua própria natureza e lógica estrutural. É que, por causa dessa natureza, os media são suscetíveis às mais variadas influências. As notícias que relatam, e escolhem para relatar, são sempre a exposição isolada de um acontecimento, selecionada a partir de critérios subjetivos e económicos que, por mais que se tente, quase nunca podem ser separados de estereótipos decorrentes da própria natureza do meio de comunicação. Da mesma forma que os públicos são, naturalmente, frágeis, também os media são ténues e delicados na sua base (Lippmann, 2008).

Analisemos agora a perspectiva pragmática de Dewey, que se opõe diametralmente à tese de Lippmann. Dewey (2004) faz uma analogia entre a opinião e uma cascata e enfatiza a opinião pública como o resultado de um fluxo linear de informações emanadas a partir do topo da pirâmide social até às classes populares (Lima, 2005). Segundo esta proposta, a opinião pública seria o resultado de uma passagem de informações entre pequenos grupos, sendo que a transmissão começaria no topo da pirâmide social e iria descendo por degraus até à base dessa pirâmide, onde se encontra a população. No terceiro degrau piramidal estaria a comunicação social e logo abaixo os formadores de opinião, um grupo composto por intelectuais, artistas, líderes empresariais e sindicais e líderes religiosos (Correia, 2004).

Comparando com a tese de Lippmann (2008) de que a comunicação social desempenha o papel de protagonista na formação de opinião pública, Dewey (1954) assina uma contradição face ao pensamento do jornalista que inventou o termo Guerra Fria, quando retira o público do lugar de espectador passivo e o coloca em palco como elemento participante e ativo, capaz de desempenhar o seu papel porque acede aos textos que lhe cabem por meio da imprensa e dos restantes media. Ao contrário do que pensava Lippmann (2008), Dewey (1954) acreditava que a imprensa podia e devia ser modificada de modo a assumir o seu importante papel, apesar das naturais limitações. Segundo este autor, os media permitiam que os Homens entendessem as condições e as forças que se movimentam por detrás dos acontecimentos, podendo, por via desse entendimento, construir um projeto de ação comum. Os jornais, e os demais meios de comunicação social, teriam, na perspectiva de Dewey (1954) o potencial de dar início a processos reflexivos, contribuindo desta maneira para o aumento da capacidade de analisar a realidade que emana do público. A criação dessa “grande comunidade” (Dewey, 1954:145) sonhada por Dewey (1959), só podia ser concretizada por meio da comunicação social pois só ela permitiria a mudança da situação de passividade do público, para uma atividade discursiva suportada na vida pública bem informada. Para a obtenção deste fim, Dewey (1959) acrescentava à sua fórmula o coeficiente Educação.

O filósofo revela ideias contrastantes com as dos outros autores referenciados. Enquanto Lippman afirma que os cidadãos constroem imagens mentais subjetivas, tendenciosas e ficcionadas, John Dewey defende a teoria democrática e rejeita os argumentos de Lippman, que lhe parecem doutrinários e absolutistas nos seus julgamentos. Dewey utilizou o seu pragmatismo filosófico para ter uma visão mais precisa e realista do que o

público e a democracia são capazes de fazer, e quais as suas limitações. Este último revela algumas semelhanças com o pensamento de Habermas (1998), ao criticar a dimensão do entretenimento dos media: explica como é que alguns interesses, os capitais empresariais e os caprichos da comunicação pública, tornam difícil uma deliberação pública eficaz.

Enquanto Walter Lippmann acreditava que o público tinha pouca capacidade para ser um participante racional na democracia e era essencialmente inexistente, Dewey tinha uma visão mais otimista do público e do seu potencial. Dewey não apelou ao abandono do público. Este esperava que o público recuperasse o sentido de si próprio. Para além da proposta de Dewey de que o público não se pode encontrar porque há demasiados públicos, ele também culpa as distrações da sociedade moderna.

Para Dewey, esta comunidade de indivíduos é unida pela “existência de consequências indiretas, extensas e duradouras que os afetam, e que estes buscam controlar” (Dewey, 2004:125). Sob a perspetiva de uma outra teoria democrática, a realista, o público e a opinião pública ganham fôlego e a sua inoperância deixa de ser explicada por meio das interpretações indiretas dos factos, dos acontecimentos e das necessidades, para passar a ser entendida no meio da sua própria complexidade. Ou seja, o público não é incompetente na produção de opiniões, mas tem dificuldades em dar conta dessa produção porque é complexo, efêmero e plural (Dewey, 2004). O autor expressa desta forma a ideia sobre as dificuldades que o público tem em formar opinião, sublinhando que:

“se há públicos excessivos, é porque o número de ações conjuntas que têm consequências indiretas, graves e duradouras é desproporcionado, cada um deles entrecruza-se com os demais, gerando o seu próprio grupo de pessoas particularmente afetadas e resta pouco para que se possa unir estes diferentes públicos num todo integrado” (2004:131).

No modelo progressista de Dewey, a formação do Estado democrático cresce a partir da formação do público, mas, ao mesmo tempo, Dewey vê o público como uma força antagónica. Em oposição a Habermas, que não reconhece a natureza plural, heterogénea e conflituosa do público nas sociedades democráticas modernas, o público de Dewey é não unitário, diversificado-oposicionista por natureza. No entanto, enquanto o antagonismo estrutural entre o público e os contra públicos é agora visto como um elemento básico das democracias modernas, o modelo Habermasiano continua a ser um ponto de referência. Na sua obra “*Transformations of the Public Sphere*”(1989), o

filósofo deixou bem clara a sua crença no público como um agente político que atua (e se conhece a si próprio) através da comunicação mediada em massa.

Banda (2009), especialista da Unesco em Comunicação Social e participação cívica, é um forte defensor das novas potencialidades da comunicação e chegou mesmo a considerar a possibilidade de redefinição das funções dos media nas sociedades, acreditando que as novas tecnologias possam ser o mote para a transformação: “isso indica que os media podem exercer funções de apoio à participação dos cidadãos e à democracia” (2009:18). Neste contexto, este colaborador da Unesco, sustenta que a nova Comunicação Social, onde as redes sociais também se inserem, pode fomentar a construção de opinião pública, atuando na esfera pública através de uma nova abertura aos sujeitos e aos grupos sociais, considerando todo o tipo de pessoas e de opiniões, independentemente da posição que ocupem na sociedade. Por meio desta opinião, Banda (2009), resgata a ideia de comunicação social como espaço público, indo ao encontro da definição do papel dos media na democracia de Arendt, Habermas e até mesmo Dewey.

Para Lévy (2003) a importância do ciberespaço na relação “Comunicação Social – Opinião Pública” é inquestionável na medida em que, sendo muito mais inclusivo, o espaço de comunicação virtual, em todas as suas formas, permite que qualquer indivíduo tenha lugar para expressar a sua opinião. Por meio das novas tecnologias da comunicação foram ultrapassadas as barreiras geográficas, económicas, culturais e políticas, tendo-se aberto o espaço da liberdade de expressão a uma plataforma nunca antes vista, as “ágoras virtuais” (Lévy, 2003: 381).

O novo “ágora” virtual, que em poucos anos passou a ser espaço de construção e reprodução de produções jornalísticas, não veio substituir os tradicionais meios de comunicação social mas veio “obrigar” os jornais, as rádios e as televisões, públicas e privadas, a repensar o seu posicionamento e a forma de entender e tratar os seus espetadores (Cádima, 2010).

Surge aqui, e pela primeira vez no âmbito do objetivo geral que conduz esta explicação, que é, recorde-se, a de entender os conceitos “público” e “opinião pública”, o termo espetador – os indivíduos que fazem parte do grande grupo formador de opiniões na esfera pública. O “público” ganha um novo posto: o de espetador mobilizado e instigado pelas novas tecnologias, que também permitiram o aparecimento da comunicação local digital,

“a transpor a fronteira irreduzível do *theatron* para saltar para o interior do proscénio (mergulhando na janela do ecrã?)” (Lopes & Loureiro, 2011:156).

Segundo a opinião de Lopes e Loureiro (2011), somos próximos do tempo em que se construía ilusões e mitos populares do homem-forte que “isolado dos outros, deve a sua força ao facto de estar só” (Arendt, 2000:238). Mas esta é só uma visão otimista dotada ao consumidor/utilizador-ator que, na verdade, a polis descrita por Hannah Arendt nunca teve. Do outro lado da moeda, López-Petit (2010) vê o espetador dominado, aquele que se vai deixando envolver pelo fosso real e cada vez mais profundo entre o espetáculo e o espetador. As diferenças participativas entre os verdadeiros atores e o público continuam a colocar este último numa posição passiva e dominada, como que sujeito à “prisão da mobilização global” (López-Petit, 2010:53).

“Apesar da mobilização da nossa época ter criado a ilusão de atividade, prometendo a imersão cinética do espectador no espetáculo, isto é, a transposição da distância pelo movimento induzido, mais não terá feito do que perpetuar a proscricção do espectador como sujeito de ação: não é um facto que a intensa luz espetacular, que promove espaços ilusórios de mobilidade total, não tem outro efeito que não seja o controlo, a vigilância e a contenção de todos os movimentos? A nossa época limitou-se, no fundo, a eufemizar a ação política, tornada furtiva, fugidia, difusa, porque tende, em permanência, à dissimulação, facilitada pelas luzes ofuscantes” (Lopes & Loureiro, 2011:157).

Neste contexto de relacionamento entre os meios de comunicação e os seus espetadores, já identificámos alguns exemplos que objetivam transpor a dominação a que a opinião pública parece estar associada, tais como: a instigação por parte de alguns meios de comunicação social à participação em fóruns dos espetadores anónimos; o encorajamento que parte desses mesmos media à realização de comentários e críticas a notícias e acontecimentos; os inquéritos e sondagens que algumas empresas de comunicação promovem de forma autónoma ou em colaboração com universidades e outras organizações; a partilha de conteúdo informativo e jornalístico nas redes sociais; a publicação de fotos e vídeos feitos pelos próprios espetadores, tanto nas redes como nos próprios blocos informativos. Estas são algumas das estratégias que os meios de comunicação social têm vindo a adotar para dar corpo a uma nova forma de jornalismo: aquele que se diz de proximidade e que também pode ser chamado de jornalismo participativo.

Canavilhas e Rodrigues (2013) defendem a importância do crescimento do jornalismo de proximidade, que assume como estratégia retirar o espetador da “prisão” para o colocar

na “ágora”. Afirmam que a experiência do jornalismo participativo foi chamada de “citizen journalism” por Gillmor em 2005, por Meso, no mesmo ano e por Rosen em 2008. Em 2004, Glasser apontava-lhe o nome de jornalismo colaborativo e também houve quem lhe chamasse jornalismo 3.0 (Varela, 2005). No entanto, o termo que parece merecer maior consenso é o de jornalismo participativo que encontramos em Bowman e Willis (2003), em Thurman e Hermida (2010) e em Singer et al. (2011), também citados por Canavilhas e Rodrigues (2013). Para este conjunto de autores, o Jornalismo Participativo é o método jornalístico que procura integrar o cidadão no ecossistema dos meios de comunicação, trazendo-o da esfera pública produtora de “opinião pública” para a mesma esfera pública em que a construção dessa opinião é mais ativa e partilhada. Assim, temos um novo paradigma de comunicação como o “ato de um cidadão ou de um grupo de cidadãos que têm um papel ativo no processo de recolha, análise, produção e distribuição de notícias e de informação” (Bowman & Willis, 2003:9). É o outro lado, um lado novo, de produção de opinião pública, que se recorre dos meios que as novas tecnologias da comunicação oferecem, para passarem a ser atores do ato informativo. Assim, e tal como sentenciaram Singer et al. (2011) “o Público, dentro e fora das redações, está empenhado em comunicar, não só para o outro, mas também com os outros” (2011:2).

2. A Relação entre a estação televisiva e o telespetador

Na observação da relação entre as televisões e os seus públicos, e por forma a compreender a mesma, interessa começar por conhecer a história dessa própria relação, que em alguns pontos se confunde com a história da própria evolução da televisão. Este conhecimento, servirá, entre outras razões, para se perceber que a relação entre televisões e espetadores não foi sempre igual.

Num primeiro momento, a relação entre as televisões e os seus espetadores terá sido apontada como uma relação de serviço público, em que a primeira interveniente se apresentava como instrumento ao dispor dos espetadores e visava três objetivos fundamentais: educar; informar e distrair (Missika & Wolton, 1983). O aparecimento das televisões, quase sempre ligadas à gestão e orientação dos Estados, ditou, a um único canal durante largas décadas, a condição de monopólio e como este era do Estado,

tacitamente, passou-se a entender a televisão como um serviço público com “estatuto formal de instituição do domínio público” (Sondergard, 1999: 22).

Neste contexto histórico, e tendo em conta os propósitos já referenciados, a relação entre emissor e recetores era uma relação que implicava um coletivo passivo para o qual se produziam géneros televisivos bem definidos (Fidalgo, 2003). Tratavam-se de programas que se enquadravam dentro dos princípios básicos da universalidade, da diversidade, do financiamento público e da independência (princípio sempre sujeito a polémicas e desigualmente observado) e através dos quais se foi desenhando uma relação de unificação em termos políticos, linguísticos e culturais das nações, levando a que os espetadores se assumissem como elementos passivos e assimiladores dos paternalismos dos Estados (Tadayoni, Henten & Skouby, 2000). Tratava-se, então, de uma relação de caráter unidirecional, que considerava uma grelha de programação muito precisa cuja construção obedecia a uma agenda interessada em cativar o interesse do telespetador e garantir a anuência dos publicitários (Lévy, 2003).

A partir da década de 80 do século passado, uma conjugação de fatores de caráter político, social, cultural, económico e, sobretudo, tecnológico, vieram imprimir mudanças significativas ao contexto relacional entre as televisões e àqueles que assistiam aos programas por elas emitidos. Primeiro começaram a enfraquecer e desaparecer os monopólios estatais do negócio da televisão, dada a entrada neste mercado de operadores privados motivados por lógicas de atuação comerciais. Depois, começaram a ser desenvolvidas e implementadas, a passo muito acelerado, possibilidades tecnológicas de difusão do sinal televisivo, motivo que extinguiu a dependência da repartição do espaço radioelétrico público e que também veio facilitar o acesso financeiro à atividade de televisão. Na mesma altura, começam a ganhar força teorias que questionam a ideia de que a televisão se movimenta na mesma esfera de atuação da educação ou da saúde, enquanto serviços públicos, e que mais do que social e cultural ela é económica e política (Raboy, 1996).

Poucos anos depois destas primeiras mudanças, começou a fazer-se sentir uma crise económica, que se viria a agravar substancialmente na primeira década do século XXI, e também esta circunstância, agregada aos fatores já mencionados, teria impacto na relação entre as televisões e os telespetadores, pois os patrocínios e a publicidade passaram a ser vitais para as empresas de comunicação, dando origem a um jogo de forças por audiências

e à construção de uma nova lógica de programação televisiva, mais apostadas nos números dos audímetros e nas consequentes receitas, do que nos possíveis interesses de quem se ligava aos pequenos ecrãs (Fernandes, 2000).

Por esta altura, a relação entre os telespetadores e as televisões poderia ser descrita “como uma representação, uma orientação, uma conquista, um conceito quantitativo” (Fernandes, 2000). Os espetadores, no início do século XXI, pouco mais eram que a reação de “grupos de indivíduos reunidos para receberem mensagens enviadas por outros” (Ang, 1996:33). Eles não eram o alvo de procura, mas sim a reação áquilo que lhes era oferecido, ajudando, nesta relação unilateral, a que as televisões fixassem os seus projetos editoriais de caráter, naturalmente, comercial. Tratava-se, então, de um “casamento por interesse” (Canavilhas & Rodrigues, 2013:207) que ajudava as televisões a fixarem um “macro” discurso, representativo da identidade de cada estação de televisão. Assim, a relação entre quem emitia produtos televisivos e quem os via, não ia além de uma nomenclatura associada a sistemas de atenção dos telespetadores, aos hábitos de receção, à importância atribuída aos programas e aos critérios de programação (Lopes e Loureiro, 2011).

As intervenções do consumidor começaram a surgir quando as tecnologias começaram a dar conta das suas potencialidades e trouxeram para o mundo da informação e do entretenimento promessas de empoderamento a quem via a partir do sofá de casa os conteúdos que as televisões produziam. Tal como Lopes e Loureiro (2011) afirmaram, o advento das novas tecnologias da informação e as potencialidades da Internet, com as suas redes sociais galopantes e a proximidade que estas ofereciam aos cidadãos, pareciam ser “o complemento direto da promessa da omnividência” (2011:155). A participação direta do público nos programas de televisão e a mudança relacional para um contexto de bilateralidade parecia começar a tornar-se real.

A utopia de Pierre Lévy (2003) que atirava para a “ciberdemocracia” o sonho da concretização da “ágora”, estava a um passo de ser conquistada. De facto, e no alvor desta nova conjectura Lévy (2003) chegou a afirmar que a Internet seria “um extraordinário vetor de libertação da palavra” (2003:64), pois o autor acreditava que os “cibercidadãos” estariam munidos dos instrumentos necessários para criarem as condições de ação que lhes permitiria cimentar solidamente as democracias. Através das novas tecnologias, e da

interação destas com o mundo televisivo, o utilizador, consumidor, espetador, passaria a ter uma maior capacidade de agir como cidadão (Lopes e Loureiro, 2011).

A ação e os efeitos conjuntos das novas tecnologias da comunicação, coordenadas com as forças de mercado que sempre influenciaram o mundo televisivo (e outros cenários da comunicação), pareciam ter completado a promessa de participação dos espetadores e, com ela, também pareceu que se começavam a implantar novos modos de exercício da cidadania e assim nascia (ou parecia nascer) “uma comunidade política de indivíduos livres e autónomos, comprometidos individualmente nessa comunidade, ligados na e pela rede” (Castells, 2004:197). O novo cidadão tecnologicamente integrado passaria a ser “capaz de agir a partir da sua (tele)presença em renovadas micro-esferas públicas, elaborando-se como panos de fundo uma nova cidadania digital” (Rosas, 2010:117), ou como também afirmou Lévy (2003), “uma inteligência coletiva de carácter universalizante” (2003:175).

Este *empowerment* que as novas tecnologias trouxeram ao espetador, imprimiram-lhe também a característica de ator, e, tal como explicam Lopes e Loureiro (2011), estes novos conceitos de utilizador-ator e consumidor-ator, resultam num:

“novo espetador mobilizado, que as novas tecnologias da informação e da comunicação instigam e instalam e que parecem habilitá-lo a transpor a fronteira irredutível do *theatron* para saltar para o interior do proscénio (mergulhando na janela do ecrã)” (2011:156).

Segundo Henry Jenkins (2008) a relação dos meios de comunicação com os espetadores pode passar a ser descrita desta forma:

“Se os antigos consumidores eram considerados passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis, imóveis e obedientes, os novos consumidores são migratórios e demonstram uma cada vez menor lealdade para com as grandes redes e os media. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores possuem mais conexões sociais. Se o trabalho dos consumidores de media era silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (Jenkins, 2008:18-19).

O que todos os autores citados sonharam e descreveram, no entanto, só será possível se os ecrãs com que os telespetadores se relacionam se tornarem convergentes, ou seja, se transformarem em ecrãs

“sociotecnicamente constituídos pelas promessas da convergência tecnológica que, para se concretizarem politicamente, implicam um processo concomitante de

empowerment do espectador-utilizador, ou seja, um processo que eleva o utilizador individual à categoria de sujeito político” (Lopes, Loureiro & Nelo, 2013, s/p).

Mesmo após as vantagens de aproximação e facilidades de participação que as tecnologias vieram colocar à disposição de cada um, continua a ser uma relação em que os emissores têm uma visão dos recetores como a de “espetadores-consumidores”. Neste relacionamento as televisões, aproveitando o advento das novas tecnologias da informação e comunicação, oferecem-se à “individualização espaço-temporal dos usos como usufruto, ou seja, elaborando o ecrã como dispositivo libidinoso, simultaneamente público e íntimo, que se faz consumir através da realização do desejo” (Lopes, Loureiro & Nelo, 2013, s/p).

López-Petit (2010), acredita que o sonho da transformação da relação entre a estação televisiva e o telespetador e da participação destes últimos no mundo das caixas mágicas é possível, sendo que, para tal, se torna necessária a promoção de um anonimato subjetivo (condição que o próprio autor determina para a caracterização do ser espetador). Será através desse homem anónimo que o espetador é, que se poderá empreender e entender um novo modo de interpretar os ecrãs e os seus conteúdos e sobre eles lançar um olhar “unilateralizador”.

Aparentemente, e tal como López-Petit (2010) parecia acreditar, a relação entre as televisões e os seus espetadores parece ter sido alvo de uma evolução integradora do espetador-utilizador mas, apesar de toda a panóplia de tecnologias e suposta interatividade por estas permitida, nesta relação continua a ter que se dar destaque à capacidade que os recetores têm de fazer zapping e de se afastarem voluntariamente dos conteúdos.

“Diríamos, assim, que, pelo uso do comando à distância e de outras ferramentas técnicas de interrupção do fluxo, esse espectador-zapper é investido, tecnicamente, de um poder eufemístico, revelando-se nele a situação paradoxal que, noutra ocasião, designámos a história incompleta do ‘empowered user’ (Lopes & Loureiro, 2011:207).

Na relação que analisamos, e com vista a entender o papel de dono dos comandos que os espetadores têm, apesar da progressiva liberalização da atividade televisiva, da Internet e consequente diversidade de ofertas e propostas, o que aconteceu às televisões foi que se deixaram abraçar (quase todas) pela tendência global da uniformização e do mimetismo

concorrencial (Fidalgo, 2009), deixando-se enfraquecer e dominar pela tentação da audiência mensurável.

A lógica com que Lopes e Loureiro (2011) interpretam o posicionamento dos espetadores face às televisões, assertiva em vários pontos, não traduz, no entanto, a ideia de satisfação dos recetores que, segundo Masip et al. (2015), não será muito elevada pois os espetadores reclamam para si algum envolvimento na construção de conteúdos, sobretudo dos conteúdos informativos. De acordo com estes autores as audiências parecem reclamar participação e algum tipo de atividade na medida em que já não se sentem satisfeitas apenas com o papel de consumidoras de notícias, e quando não conseguem essa interação ativa com as televisões vão à sua procura noutras media, nomeadamente nos que a Internet favorece. “Em alguns casos, isso implica, pelo menos potencialmente, o envolvimento em todas as fases do processo de produção (de notícias)” (Masip et al., 2015:236). Esta asserção vai ao encontro do que também Thompson (1998) havia estimado quando, quase no fim do século passado, afirmou que “as audiências estão a quebrar o poder simbólico dos media, transformando-se, lentamente, em audiências ativas” (Thompson, 1998, citado por Masip et al, 2015:236).

Este desejo de proximidade e participação manifestado pelos espetadores pode revelar-se, se concretizado, também uma mais-valia para as televisões mas, por enquanto e tal como alguns autores concluem (Innerarity, 2010; Lopes, Loureiro & Nelo, 2013; Canavilhas & Rodrigues, 2013) a televisão, sobretudo na sua vertente informativa, ainda não é a televisão dos telespetadores. Por enquanto, nesta segunda década do século XXI, tudo parece indicar que a maioria dos canais televisivos continua a produzir para o público, ao invés de produzir com o público. Embora já se possa identificar programas que contam com a participação ativa dos espetadores, a verdade é que, esta configuração será melhor entendida no âmbito de uma lógica complementar ao invés de ser registada como elemento estruturante dos alinhamentos informativos. Ainda nos encontramos no momento em que a participação dos telespetadores se resume a um “sub anonimato”, disfarçado pela pergunta do nome, idade e, por vezes, profissão e não considera com particular importância quem diz o quê. A proximidade televisiva que alguns canais têm conseguido estabelecer com os seus telespetadores nesta altura, às vezes com sentidas dificuldades, só podem ainda ser consideradas como espaços de circulação de opinião, somas de depoimentos que não chegam a ser considerados como matéria-prima de base à construção de novos produtos televisivos.

Assim, e tal como Lopes e Loureiro (2011) afirmaram, as poucas televisões que têm conseguido ir mais longe na relação com os seus espetadores, abrindo portas à participação e apostando, efetivamente, na proximidade e na sonhada edificação da ágora, caíram na armadilha da circulação viciosa de opinião, sem direito ao contraditório e subjugada à dominação espetacular da falsa mobilização. Neste ponto, a relação, encarada no âmbito da sua descrição, volta a poder ser afirmada como um relacionamento suportado em interesses consumistas e utilitários e que encontra conforto na passividade dos recetores. Assim, continuamos a ter do lado de lá dos ecrãs os seres espetadores, que, às vezes, com sorte, são espetadores de si mesmos:

“numa época em que o que apenas parece interessar ao pensamento que a (relação televisão/telespetador) operacionaliza é o mergulho produtivo que a TV encerra, a imersão íntima extática que, no máximo, opera sobre os espetadores de si mesmos, a diluição consumista, sem regresso, numa interface mundo feita jogo de espelhos, o que observamos, como consequência de uma mobilização infinita que diminui a possibilidade de analisar e decompor o movimento, é a definitiva proscição do ser-espetador” (Lopes & Loureiro, 2011:166).

Esta realidade, se considerarmos a opinião de Jenkins (2008), não pode apenas ser apontada como erro de atuação das televisões, mas também como falha no entendimento dos telespetadores com relação à cultura de convergência que a Internet parecia ter vindo favorecer. Se agora os telespetadores estão “mais poderosos do que nunca” (Jenkins, 2008:270), também é verdade que ainda não foram capazes de reconhecer e usar o poder que têm nas mãos (quase sempre à distância de um clique ou de um moderno toque no ecrã). Na verdade, tudo leva a crer que os telespetadores ainda não se souberam reconhecer como protagonistas a desempenhar vários papéis em simultâneo. Os espetadores ainda não sabem que são, simultaneamente, consumidores, cidadãos e participantes integrais da cultura da sua região e país e, portanto, vão empurrando comodamente as funções que não desempenham, dando aso ao perpetuar da confusão teórica que envolve as condições básicas do consumo e o direito ao desenvolvimento da cidadania (Innerarity, 2010).

Neste contexto relacional, o espaço público passa a ser interpretado apenas como espaço de circulação, onde o que emerge é uma singela noção de opinião pública embasada por fatores como a instantaneidade relacional do espetador e do media e visibilização dessa condição do direito anónimo a dar opiniões. Neste contexto, a relação entre televisões e espetadores permite a constante colocação em circulação de opiniões, sobre tudo e sobre nada, em troca de uma falsa sensação de liberdade de ação, mas que apenas se poderá

classificar de liberdade performativa (Innerarity, 2010). Assim, e como referem Lopes, Loureiro e Nelo (2013):

“presos ao ecrã de TV, os espetadores continuam agarrados a uma dupla condição: ou assistem às emissões sem nada poderem dizer ou participam naquilo que é emitido juntando ao alinhamento uma opinião que se soma a muitas outras, sem influenciar o desenvolvimento do alinhamento” (2013:167).

Assim, esvazia-se a antiga esfera política por meio das experiências mediaticamente mediadas e o mundo passa a ser vivido em “segunda mão” (Innerarity, 2010:89), sendo que o espetador mobilizado se deixa:

“submergir nas ágoras metafóricas dos espaços de aparência tecnológicos (...), nos quais, na verdade, já só aparecerá dissimulado, como cidadão virtual, tantas vezes, como fonte de uma informação espúria ou comentador de utilidade circunstancial, a chamada vox populi” (Lopes & Loureiro, 2011:156).

3. Estratégias de proximidade

Uma breve exploração pela literatura e o estado da arte a propósito do jornalismo de proximidade, deixa quase clara a ideia de que este conceito se aproxima muito do significado literal da palavra que o traduz. Parece que o jornalismo de proximidade se entende pela razão geográfica, pelo facto de um elemento interveniente numa relação estar perto do outro, ou dos outros elementos dessa mesma relação. Numa obra publicada em 2012, sob a coordenação de João Carlos Correia e com o título “Ágora Jornalismo de Proximidade: limites, desafios e oportunidades”, verificamos que a maioria dos textos que completam a compilação abordam a questão do jornalismo de proximidade na perspetiva do jornalismo local, dos jornais, das rádios e até das televisões que cumprem um editorial local ou regional.

Noutras obras ou artigos encontramos definições para o jornalismo de proximidade que o aliam, diretamente, ao jornalismo local, como, por exemplo, a explicação sublinhada por Sousa (2002) em que o conceito aparece explicado como sendo o jornalismo ou a comunicação social “que se estabelece numa comunidade de vizinhos, através de meios de comunicação que lhe são próximos” (2002:8). Ou a definição avançada por Moragas (citado por Coelho, 2000) em que o jornalismo de proximidade aparece desde logo associado aos meios de comunicação que o produzem e, neste sentido, se define como:

“todos os que se dirigem a uma comunidade humana de tamanho médio ou pequeno, delimitada territorialmente, com conteúdos relativos à sua experiência quotidiana, às

suas preocupações e aos seus problemas, ao seu património linguístico, artístico e cultural e à sua memória histórica” (Coelho, 2005:154).

Esta natureza de associação do conceito aos meios de comunicação sociais regionais ou locais, implícita ao conceito de proximidade, não causa espanto, na medida em que estes são os meios produtores de jornalismo que, geograficamente, estão próximos dos espetadores. Apesar disto, existem conteúdos de proximidade que podem não interessar aos recetores (Camponez, 2002). No entanto, e tal como Coelho (2005) lembra a ideia de proximidade e jornalismo regional pressupõe, de certa maneira, que se retrate a realidade das comunidades e, nesse sentido, de facto, se trabalhe a informação de proximidade. Neste enquadramento, o conceito de proximidade pode, então, ser explorado na perspetiva dos laços que a comunicação estabelecida entre os emissores e os recetores produz, e, assim, a proximidade comunicacional pode ser também associada a conceitos de familiaridade e singularidade (Amaral, 2011).

Se aceitarmos o fator geográfico como elemento designador do jornalismo de proximidade, podemos associar aos conceitos anteriores outros elementos como a afinidade cultural e a comunhão de interesses (Ribeiro, 2006). Peruzzo (2005) defende esta associação quando afirma que, na atualidade, o território que determina e delimita o “campo de ação” do jornalismo de proximidade, já não é apenas a geografia mas a “base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação, familiaridades no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, religião), proximidade de interesses” (2005:10). Com vista a sublinhar uma demarcação, que parece difícil, do jornalismo de proximidade e da geografia onde ele acontece, mas ainda inapto de observar o conceito fora do âmbito da comunicação local e regional, Camponez (2002) traz para o debate a proximidade social e a proximidade psicoafectiva, estabelecendo que “a proximidade pode ser geradora do que denominamos por comunidades de lugar (...) criada na partilha de valores e de um território é também geradora de formas comunicacionais características de que a imprensa regional é um exemplo” (2002:17-18). Amaral (2011) mostrou-se completamente de acordo com a adjudicação destes atributos ao jornalismo de proximidade, afirmando que, na sua conceção, lhe cabe um determinante lugar na promoção da ágora democrática, da cidadania ativa e do “alcance de uma sociedade civil cidadã” (2011:1). Para reafirmar esta posição, o autor defende que o jornalismo de proximidade tem o potencial de “gerar maior amplificação dos assuntos

públicos e maior sensibilização dos cidadãos para a ideia de uma consciência cidadã” (2011:9).

Perruzo (2005) também viu no jornalismo de proximidade, nesse que está vinculado ao local e ao regional, não só a possibilidade, mas, principalmente, a obrigatoriedade da promoção dos laços entre as gentes, as tradições e a cultura do meio em que a informação é produzida. Para este autor, o jornalismo de proximidade pode ser trabalhado como o espelho dos sentidos e sentimentos que a comunidade vive, comunga e partilha. Neste sentido, o espaço da proximidade é o espaço do familiar, o lugar onde os espetadores se reconhecem e identificam, pois, os acontecimentos noticiados dizem-lhes respeito de forma direta:

“um espaço vivido em que há elos de proximidade e familiaridade, os quais ocorrem por relacionamentos (económicos, políticos, vizinhança, etc.) e laços de identidades os mais diversos, desde uma história em comum, até a partilha dos costumes, condições de existência e conteúdos simbólicos, e não simplesmente em decorrência de demarcações geográficas.” (Peruzzo, 2005:69).

O jornalismo de proximidade pode ser interpretado como um jornalismo alternativo e capaz de se assumir como “instrumento de mediação, que num ato de cumplicidade com os destinatários, amplificam a discussão” (Coelho, 2005:154).

O entendimento do jornalismo de proximidade, sob esta perspetiva, não é novo e embora tenha vindo, ao longo dos tempos, a ser alvo de reinterpretações e até de crises concetuais, tem vindo a manter inalterado o objetivo que desde os primeiros tempos lhe nortearam o percurso e que é o de conseguir chegar o mais próximo possível do “público” (Peruzzo, 2005). Por meio deste entendimento não será ambiciosa a constatação de que os teóricos do jornalismo de proximidade o colocam no pódio de uma das mais ambicionadas metas do jornalismo, visionando-o como o veículo para a participação do público na esfera pública da informação que, por ter atravessado várias fases descritas ao longo do presente capítulo, tem vindo a ser adiada (Amaral, 2011). É que, tal como defende Amaral (2011), pode-se reconhecer ao jornalismo de proximidade uma capacidade subjacente para a mobilização do público que ultrapassa a perspetiva eminentemente comercial que afeta os grandes media e abrir, através dele, as portas a uma nova linha estratégica de renovação editorial que “consubstancia a ideia de uma Europa das regiões à escala comunicacional e reflete simultaneamente os princípios do compromisso de cidadania e a satisfação das necessidades comunicacionais das comunidades regionais e locais” (Amaral, 2011:12).

No mundo cada vez mais globalizado, e contrariando todas as perspectivas que apontavam o aparecimento da aldeia global como fim anunciado do jornalismo regional, aconteceu o inesperado: a proximidade foi revalorizada e assistiu-se à emergência da consolidação da necessidade de estar mais perto dos espetadores em todos os contextos e das mais variadas formas. “À medida que o mundo se torna mais complexo e se internacionaliza, a questão das diferenças recoloca-se e há um imenso processo de construção de identidades.” (Santos, 2002:55). É neste contexto que o jornalismo de proximidade se reinventa, ainda que continue umbilicalmente relacionado com a geografia, fomentando os parâmetros da aliança e do compromisso com a comunidade pelo desenvolvimento de uma determinada região, reforçando a identidade regional representativa de uma relação entre as pessoas e sendo palco de um espaço de identificação e de construção social (Rebelo, 2011). A força do jornalismo de proximidade está no facto de se assumir como porta-voz das comunidades, expondo-lhes as dificuldades e realçando-lhe as mais-valias.

De acordo com as afirmações de Camponez (2003), aferimos ao jornalismo de proximidade o dom de apertar os laços que as comunidades vão formando para se destacarem das demais, funcionando como uma enciclopédia dos conhecimentos vulgarizados, a partir dos quais o espetador adquire e alarga a sua cultura acerca de conhecimentos mais diversos, encontrando também nessa comunicação que lhe é próxima, a função do recreio e da psicoterapia social. É função também deste jornalismo de proximidade, o delatar dos problemas e a procura de possíveis soluções por meio de um esforço coletivo de promoção do debate e da discussão racionais. Nesta assunção de um implícito pacto de cumplicidade com os espetadores, os meios de comunicação de proximidade colocam o público no coração do debate e da construção de pensamento (Santos, 2002).

Por meio do jornalismo de proximidade tornam-se possíveis concretizações que normalmente não seriam efetiváveis para o jornalismo de massas, tais como a integração nas narrativas jornalísticas de modelos dialógicos de ação comunicativa, descentralizada e participativa, através das quais se tornaria possível a criação de nichos de cidadania ativa que fossem capazes de contrariar a tendência da instrumentalização do cidadão, dando-lhe, ao invés disso, a capacidade de se envolver (Hansotte, Majo, 2008). Será este o tipo de jornalismo que mais se aproxima da ideia de Dewey (2004) que acreditava na possibilidade dos cidadãos mudarem os factos através da participação e defendia a constituição de um público comunicante que, por ação, daria corpo ao jornalismo

comunitário (Craig, 1995), ou jornalismo público (Rosen, 2003) ou, como durante muito tempo se preferir chamar, o jornalismo cívico (Lambeth e Craig, 1995). É também no jornalismo de proximidade que se pode “legitimar o papel do jornalismo na sociedade como um possível propulsor de novas identidades ou afinidades coletivas (bem sabemos que é um cliché, mas o mundo fragmentado do individualismo atual exige esse esforço)” (Amaral, 2011:14).

A jornalismo de proximidade abre espaço para considerações ambiciosas, nomeadamente o transporte das suas características e vantagens para um novo jornalismo de proximidade sem qualquer tipo de ligação umbilical à geografia, ou seja, um jornalismo de proximidade a ser produzido e difundido a partir dos meios de comunicação com abrangência nacional.

Considerando que a "televisão de proximidade parte do princípio de que a ideia de comunidade não passa apenas pelo espaço físico, mas pelo conjunto de pessoas que comunga dos mesmos interesses, da mesma identidade” (Coelho, 2005:7), também se pode afirmar que existe espaço para a proximidade nas televisões de âmbito nacional porque “há um pacto comunicacional que se estabelece entre o emissor e o recetor, entre a televisão e o seu público, que têm uma área de descodificação da mensagem semelhante, porque estarão dentro do seu enquadramento" (Coelho, 2005:9). É na proximidade que se encontra a chave para a sobrevivência dos públicos remanescentes, dos sujeitos livres que resistem, que pensam e discutem a realidade, tentando encontrar formas de influenciarem a massa num sentido que lhe permita inverter a lógica que orienta a sua ação:

“os meios de comunicação social de proximidade podem ser encarados como lugares alternativos de comunicação, onde em tese, se poderiam refugiar todos os que acreditam no pensamento e na razão e que elegem a discussão e o debate como instrumentos essenciais para se chegar ao consenso” (Coelho, 2005:154).

As estratégias de proximidade que fomos descortinando ao longo do presente texto parecem apresentar uma ligação intrínseca àquilo que Camponez (2002) nomeia de jornalismo cívico, um espaço jornalístico em que o espetador se apresenta como elemento essencial e reorientador das práticas jornalísticas, dos seus códigos e propósitos, ou seja, uma ética da responsabilidade e da convicção aliada à promoção de uma efetiva democracia deliberativa.

3.1 Jornalismo Participativo e os Novos Media

Tendo em mente as potencialidades que o jornalismo de proximidade oferece e que no subcapítulo anterior deixámos evidenciadas, importa analisar um novo conceito que nos parece condição *sine qua non* para a concretização desta modalidade de comunicação social e que teve os seus antecedentes no denominado jornalismo público ou cívico (Castillo, 2004).

Falamos do Jornalismo Participativo que promove o diálogo, interação e uma maior proximidade entre os jornalistas e os seus espetadores (Bowman & Willis, 2003; Hass & Steiner, 2006; Borges, 2009) e que Bowman e Willis (2003) definiram com o sendo o “o ato de um cidadão ou grupo de cidadãos que têm um papel ativo no processo de recolha, análise, produção e distribuição de notícias e informações. O objetivo desta participação é oferecer a informação independente, fidedigna, variada, precisa e relevante que uma democracia requer” (2003:9). Para Meso (2005), o jornalismo participativo “torna possível a participação ativa dos atores sociais que intervêm em todo o processamento da informação de interesse público. Portanto, as suas características essenciais são formar opinião pública mediante a criação de públicos deliberantes e promover a participação cidadã” (2005:9). Parece haver neste conceito o elemento do interesse comum da comunidade e, por via desse interesse, a colaboração e a igualdade sobrepõem-se às exigências dos lucros financeiros (Holanda et al., 2008).

O aparecimento e o crescimento exponencial do jornalismo participativo está intimamente ligado à Internet e ao desenvolvimento de todas as suas potencialidades, primeiro com a criação de blogs e logo a seguir com o aparecimento das redes sociais, onde qualquer cidadão anónimo pode publicar o que entender. Primo e Trasel (2006) denominaram-no de “webjornalismo participativo” e definiram-no como sendo o conjunto de “práticas desenvolvidas em secções ou na totalidade de um jornal na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe” (2006:10). Na base da construção desta definição, os seus autores consideram que o sujeito que lê, é o mesmo que escreve as notícias, não sendo necessariamente jornalista e não o podendo fazer fora do contexto da rede, onde a partilha de fotos e textos passa a ser muito mais difícil. Para dotar este conceito de jornalismo participativo, deixando-lhe cair o prefixo que o cola ao novo mundo das tecnologias, é necessário, que, como reconhecem Bowman e Willis (2003), se constitua um determinado

tipo de organização que valorize o fluxo do trabalho editorial, a integridade da informação, e claro, a sua rentabilidade. Ainda assim o jornalismo participativo será sempre criado por comunidades em rede que privilegiam o diálogo, a colaboração e a igualdade.

Assim entendido o jornalismo participativo encontra um adepto fervoroso em Gillmor (2005) na medida em que este compreende que “a possibilidade de qualquer um produzir informação dará voz a pessoas que a não têm tido. E precisamos de ouvir o que elas têm a dizer-nos. Para já, estão a mostrar a todos e cada um de nós – cidadão, jornalista, objeto da notícia – que existem novas formas de falar e de aprender” (2005:19). Da mesma claue faz parte Glasser (2006) defendendo que “a audiência sabe mais coletivamente do que o repórter sozinho”. Neste sentido, e tal como defende o autor, as pessoas sem formação profissional na área do jornalismo podem utilizar a tecnologia para a produção e distribuição de conteúdos à escala mundial, seja por conta própria seja em colaboração, ou participação, com outros.

Apesar de toda a liberdade que parece permear o jornalismo participativo e de este se constituir como espaço para a participação dos cidadãos, é importante que se considere que a participação não se faz sempre da mesma forma e que existem diferentes níveis de intervenção no processo de construção de notícias. A gestão de todos estes níveis deve, na opinião de López Garcia (2009), “recair sempre na figura do jornalista, que como mediador profissional e intérprete do que acontece, tem que zelar pelo objetivo prioritário da informação: que seja verídica e esteja ao serviço da sociedade” (2009:145). O facto dos espetadores se prestarem ao jornalismo participativo através do envio de fotos, vídeos e notícias, não isenta o jornalista das suas funções na construção das peças informativas. Esta proximidade efetiva entre o público e o construtor do material a divulgar será, no entendimento de Singer et al (2011), a melhor definição para o jornalismo participativo, na medida em que se reveste de colaboração e vai ajudando à construção de uma audiência preparada, responsável e crítica. Só assim se consegue captar:

“a ideia de colaboração e ação coletiva – não apenas paralela. As pessoas dentro e fora da redação estão envolvidas na comunicação, não só para, mas também com os outros. Ao fazê-lo, todos estão a participar no processo de criação de um site de notícias e na construção de uma comunidade multifacetada” (Singer et al., 2011:2).

Partindo das ideias de Virginio *et al* (2011), as plataformas digitais fazem parte deste jornalismo participativo e representam uma das estratégias praticadas nas redações de

televisão para aproximar o telespectador dos seus conteúdos. A interação tornou-se imediata e qualquer pessoa pode fazer parte dos temas debatidos online, contribuindo com comentários, opiniões, críticas, entre outros. Para os produtores de notícias e meios de comunicação social, a mudança de públicos de massa para utilizadores em rede evidencia a importância da revisão dos programas e alinhamentos, adequando-os o mais próximo possível dos interesses do cidadão comum e dos utilizadores que optam por aceder à informação online. Desta forma, são desenvolvidos vínculos entre os indivíduos e as informações, “permitindo às organizações uma maior capacidade de resposta, face às suas dificuldades e novos desafios” (Brandão e Portugal, 2015: 157). Isto irá reforçar questões importantes no jornalismo, como: “o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa” (Virginio *et al*, 2011: 5).

Durante a revisão de literatura, verificámos que as tecnologias de informação são amplamente identificadas como responsáveis da transformação da sociedade, desde os hábitos de consumo, à interação e construção de relações entre indivíduos e entre estes e as organizações (Brandão e Portugal, 2015). As práticas digitais continuam a beneficiar as estações televisivas porque permitem que estas acompanhem o impacto da interação virtual nas suas audiências e proporcionam aos “consumidores-utilizadores” uma experiência mais próxima da produção de notícias, orientando o seu interesse tanto para a informação, como para a produção.

Já em 2004, J. P. Gee define estas práticas como "espaços de afinidade" e culturas de aprendizagem informal. As pessoas podem participar de várias formas de acordo com as suas competências e interesses e alienados aos fatores “sexo”; “idade”; “região”. Para o autor, estes espaços permitem que cada participante se sinta como um especialista, ao mesmo tempo que tira partido do conhecimento dos outros. Daqui surgem valores como a inclusão, integração, afinidade, que proporcionam uma relação favorável aos dois intervenientes.

Já em 2010, J. C. Correia defendia que determinados meios de comunicação social revelam estratégias de proximidade

“quando se insiste em temas como a responsabilidade, a diminuição da distância entre governantes e governados, a prestação de contas perante os cidadãos, a obtenção de uma maior proximidade do público, da necessidade de o sistema político adquirir receptividade para pretensões sociais conflituais [...]”

CAPÍTULO III – ESTÁGIO – A MISSÃO

1. O papel histórico da SIC na Informação

Segundo Eduardo Torres (2011:48), a televisão anterior a 25 de Abril de 1974 foi um reflexo do regime salazarista-marcelista, onde era notória a intervenção estatal e a inclusão de publicidade. Mas não iria tardar até que a televisão portuguesa mudasse por completo.

A 6 de Outubro de 1992, a SIC estreava a sua primeira emissão, pela voz e imagem de Alberta Marques Fernandes. Do outro lado do ecrã assistiam, expectantes, um milhão e cem mil espectadores que testemunharam o nascimento da primeira estação de televisão privada em Portugal. As dinâmicas dos primeiros diretos, os cenários e a curiosidade para ver quem daria a cara por este projeto independente, marcaram o início da nova estação que pôs fim aos 35 anos de hegemonia e consequente liderança da RTP.

Francisco Pinto Balsemão, fundador e presidente do grupo Impresa (do qual a SIC faz parte), relata que foi em 1987 que o grupo deu os primeiros passos, muito tempo antes do seu arranque. Juntamente com a sua equipa, produziu uma cassette com os conteúdos previstos e algumas propostas que viria a mostrar a outros membros dos media, tudo isto numa altura em que Constituição Portuguesa ainda impedia a privatização do mercado televisivo.

Na sua entrevista ao Diário de Notícias (2012), o empresário conta também que a Rede Globo (televisão comercial brasileira, assistida diariamente por 200 milhões de pessoas) representou uma força motriz para o crescimento da SIC.¹⁸

Em 1991, a alteração da legislação televisiva em Portugal culminou com um concurso público lançado pelo governo que, pela primeira vez, dava oportunidade à existência de canais privados em Portugal. A proposta da Sociedade Independente de Comunicação (SIC) saiu vencedora, juntamente com a TVI.

A partir daí, também a empresa pública RTP criou vários canais temáticos e locais, como por exemplo, a RTP Internacional: orientado para o vasto número de emigrantes

¹⁸ Disponível em: <https://www.dn.pt/revistas/ntv/francisco-pinto-balsemao-se-pudesse-voltar-atrasnao-teria-a-mesma-opiniao-2810653.html> Acedido a 3 de Março de 2020.

portugueses em todo o mundo (Canadá, EUA, Brasil, Venezuela, França, Luxemburgo e Alemanha, entre muitos outros); a RTP África, que transmite notícias relacionadas às ex-colónias portuguesas em África; RTPN, orientada para uma audiência local no norte de Portugal; ou mesmo a RTP Memória, um canal de repetição com os momentos auge da história da RTP.

Mas nada parecia superar o rápido crescimento de audiências da SIC, que alcançou o seu primeiro auge em 1995, pouco tempo depois da sua estreia ao público. Através da aposta em programas de informação, documentários e entretenimento, foi o primeiro canal de televisão a adquirir grandes audiências em apenas alguns anos de existência, ultrapassando a outrora dominante RTP1.

Partindo das análises do *Reuters Institute Digital News Report* (2019) e Meios & Publicidade (2020), os programas mais vistos em Portugal pertencem à SIC, refletindo a criatividade e o sentido de inovação do canal.

Hoje, a estação é premiada desde a informação ao entretenimento, tornando-se vencedora dos “Troféus Impala de Televisão 2020” e merecedora de prémios Ouro, Prata e Bronze nas categorias de Criatividade em Autopromoção & Inovação em Media.

Nelson Traquina defende que “a grande aposta do canal privado foi a informação, que, por atingir o dobro do tempo dispensado pelos outros canais portugueses, significou a inversão da tendência dominante na Europa” (1997:65). Uns anos mais tarde, Felisbela Lopes (2007:14) afirma que o aparecimento dos canais temáticos por cabo, como é o caso da SIC Notícias, conduziram ao crescimento dos formatos de informação. No entanto, reconhece que a programação informativa emitida em horário noturno era uma prioridade dos canais generalistas, mas que foi sendo progressivamente desvalorizada entre os setores públicos e privados: “Nestes 15 anos, as grelhas mudaram substancialmente ao ponto de tornarem irreconhecíveis os projetos iniciais de ambos os canais privados, mas de concessão pública” (2007:2). Segundo a autora, ao longo dos anos, a grelha dos canais foi contrariando a essência generalista imposta pela licença de concessão pública.

Para entendermos a evolução do grupo Impresa, elaborei uma *timeline* que identifica todos os momentos que marcaram o seu crescimento, a ser consultada no Anexo IX.

O crescimento do grupo foi imparável e mantém-se nos dias de hoje. Daniel Oliveira, atualmente diretor geral de entretenimento e diretor de programas SIC, explicou, nas suas redes sociais, o posicionamento da SIC no panorama dos canais generalistas do país. Segundo a publicação que fez (dia 5 de maio de 2020), a SIC liderava há 100 dias consecutivos e bateu recorde com 20 anos. Até à data, o canal vencera 122 dos 125 dias de 2020 e já levava 100 vitórias consecutivas. Ainda sobre as palavras do apresentador, a última vez que uma estação de televisão em Portugal conseguiu um tão longo período ininterrupto de dias de liderança foi a própria SIC, há 20 anos (5 de maio de 2000).

Um exemplo recente de sucesso do grupo são os prémios da 21ª edição do WorldMediaFestivals | Television & Corporate Media Awards (2020)¹⁹, atribuídos às produções SIC “Terra Brava” e “Nazaré”. Estas ficções são as vencedoras deste ano na categoria de Telenovela, arrecadando as 2 medalhas mais importantes, de ouro e prata, respetivamente.



Figura 4. Logótipo SIC (1992)



Figura 5. Logótipo SIC (2012)

Graficamente diferentes, os logótipos representam a intenção do canal de se ajustar aos interesses dos tempos e do telespectador. Ao longo dos anos, a SIC manteve a aposta estratégica de exportar as suas ficções e, em 2015, as produções da SP Televisão contavam com a exibição dos seus conteúdos em 20 países diferentes. Esta internacionalização permitiu ao grupo Impresa ser reconhecido em várias partes do globo, gerando o lema “Estamos Juntos!”, como podemos ver na figura 5. A globalização favoreceu o grupo e a SIC passou a ser uma televisão de referência para o telespectador.

¹⁹ Este é o quarto ano consecutivo que a ficção nacional emitida pela SIC e produzida pela SP Televisão são premiadas neste Festival na Alemanha que contou, nesta edição, com 795 participações de 32 países.

Hoje, a mensagem de união prevalece e a frase “O melhor ainda está para ver” faz parte do logótipo. Segundo o jornal independente “Meios & Publicidade”, os conteúdos SIC voltam a dominar a tabela dos programas mais vistos pela população portuguesa, na semana de 11 a 17 de maio de 2020. O Jornal da Noite representa o terceiro lugar numa fase da pandemia do vírus Covid-19, em que a informação tem um papel crucial para entendermos como devemos agir.

Figura 6. Programas mais vistos pelos portugueses

Top 5 Programas Total TV sem.20(11 a 17Mai2020)						
Pos.	Data	Canal	Hora Início	Dur.	Programa	Rat%
1	13-mai	SIC	21:48:41	39:49	NAZARE	16,8
2	17-mai	SIC	21:36:50	26:05	ISTO E GOZAR COM QUEM TRABALHA	15,6
3	13-mai	SIC	19:58:06	107:38	JORNAL DA NOITE	15,1
4	17-mai	SIC	22:42:05	19:59	QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? III - CARA A CARA	14,9
5	17-mai	SIC	22:02:55	39:10	QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? III	14,2

Fonte: Havas Media Group/CAEM GFKMediaMonitor Telereport
 Tipo de Audiência – Total Dia
 Target +4anos: 9.467.000 Ind
 base: Total canais c/visionamento (42 canais), duração mínima 15 minutos

Fonte: Meios & Publicidade (18 de maio de 2020)

Em relação às audiências do mês de junho, a liderança mantém-se, como podemos ver no relatório do mês de junho de 2020.²⁰

2. A Redação aos olhos de uma estagiária

Ao entrar no mais recente edifício Impresa, podemos ler a célebre frase:

“Do que fiz na vida, colocaria como fio condutor e como objetivo cimeiro, exercido e conseguido de diversas maneiras, consoante as épocas e as responsabilidades, a luta pela liberdade de expressão em geral e, em especial, pelo direito a informar e a ser informado.” Francisco Pinto Balsemão, Presidente do Conselho de Administração e fundador do Grupo Impresa

Repetia estas palavras na minha cabeça para me lembrar do porquê de ali estar. Obrigada. A palavra de ordem quando falo de e para a SIC. Que fortuna a minha. Aprendi

²⁰ Disponível em: <https://sdistribution.impresa.pt/data/content/binaries/1c2/f4a/d3c51658-c08d-4a15-a63d-9b7405aba492/AUDIENCIAS-JUNHO20--Live---Vosdal-.pdf>. Acedido a 20 de julho de 2020.

e trabalhei com os grandes profissionais que cresci a admirar. Criei laços. Alguns olhares e sorrisos eram família, daí a nostalgia natural ao escrever e lembrar esta minha primeira experiência em televisão. Só me apercebi da dimensão deste estágio quando um dia alguém disse: estás a trabalhar no maior canal televisivo em Portugal. Se por um lado nos sentimos um pouco perdidos quando entramos, esta experiência faz-me sentir que consigo adaptar-me a qualquer outro meio de trabalho. Tudo o que surgir dificilmente terá o impacto que a SIC teve no meu percurso. A dinâmica de uma redação cheia e a azáfama das notícias deram-me a conhecer uma realidade que desconhecia.

O mundo da televisão fascina-me. As luzes do estúdio. A roda-viva na régie. O entra e sai de personalidades influentes nos mais diversos quadrantes. A interação com as pessoas. A facilidade e a obrigação de estar informada. A adrenalina de, por vezes, registar a peça meros segundos antes de ela ir para o ar. A responsabilidade de informar milhares de pessoas. Com 22 anos, tudo isto toma uma grande proporção na nossa cabeça, como se de uma missão se tratasse e o medo de falhar torna-se o maior inimigo. Em causa, estava o trabalho de centenas de pessoas e dezenas de equipas que trabalhavam como os órgãos de um corpo humano, complementando-se. A falha de alguém poderia influenciar tudo o resto: uma reportagem esquecida; informação incompleta nas peças e notícias que saíam diariamente; atraso da equipa para um evento de extrema importância nacional, entre tantos outros erros. Aquela redação contava connosco, estagiários, para evitar essas falhas e contribuir para conteúdos que satisfizessem os interesses do telespectador. No início, esta ideia assustava-nos porque estávamos ali para provar o melhor que sabíamos fazer no nosso primeiro trabalho em televisão.

O meu estágio teve a duração de cinco meses na redação de informação da SIC e SIC Notícias, onde foram desempenhadas as funções de jornalista-estagiária, desde o dia 2 de setembro de 2019 até ao dia 2 de fevereiro de 2020. Como referi anteriormente, a redação rege-se por uma linha editorial própria. A empresa é assim definida: “concessionária de um canal privado de televisão, de âmbito nacional, cujo principal objeto é a difusão de uma programação de qualidade e rigor informativo, independente do poder político ou económico e de qualquer doutrina ou ideologia”²¹ (SIC, 2009). Esta redação engloba todas as plataformas de informação do canal e está organizada pelas editorias de

²¹ Disponível em: <https://sic.pt/Programas/2009-06-26-estatuto-editorial-sic-noticias>. Acedido a 15 de julho de 2020.

Sociedade, Economia, Internacional, Política, Desporto e Cultura, assim como as equipas: Edição da Manhã, Edição do Meio Dia, Primeiro Jornal, Edição da Tarde, Jornal da Noite, Edição da Noite e Online.

Os estágios são rotativos e todos os estagiários têm oportunidade de integrar cada uma destas equipas e editorias, consoante as suas preferências e dependendo da necessidade de ter ou não reforços nas mesmas.

Antes de descrever a minha experiência e fazer a análise das funções que desempenhei, é importante explicar como funciona esta redação de informação. Todos os jornalistas fixos de cada uma destas secções são orientados por um jornalista-coordenador. Este último faz uma triagem dos conteúdos e decide quais é que são relevantes para a realização de uma reportagem ou notícia. Depois, atribui a cada jornalista uma ou mais peças por dia (dependendo da equipa em que se integrar e do nível de trabalho diário) e, se necessário, indica ao jornalista responsável o tipo de abordagem com que deve tratar o assunto e algumas perguntas cruciais. Para além de fazer a seleção dos conteúdos a serem emitidos em cada programa, o jornalista-coordenador é também encarregue de realizar o alinhamento, ordenando as peças noticiosas e o seu *timing* de emissão. A ordem em que as peças são emitidas baseia-se em vários valores-notícia, mas principalmente na proximidade, atualidade e relevância.

2.1) Agenda

“O coração da redação”. É assim que todos os jornalistas a descrevem. De facto, é na Agenda SIC que chegam todos os assuntos, acontecimentos noticiosos, eventos e denúncias em primeira mão. A função desta equipa é agendar e registar tudo isto na data que está previsto acontecer e enviar para os diretores e coordenadores de cada editoria. Estes, por sua vez, reúnem-se diariamente para selecionar que conteúdos serão notícia no dia a seguir.

Apesar de nunca ter trabalho em televisão, ansiava por entrar e integrar logo as maiores equipas (como o Primeiro Jornal) ou fazer parte da produção de um programa. Claro que isso não iria acontecer porque, regra geral, todos os estagiários são obrigados a passar pela Agenda numa primeira fase, para se familiarizarem com a raiz da redação, uma vez que esta equipa é o ponto de partida para tudo o resto acontecer. Honestamente, quando

me apercebi das funções que iria desempenhar, achei que não iria aprender e que não era de todo desafiante. Hoje, agradeço à Agenda e às pessoas que me acolheram pela formação e *feedback* necessários para a minha experiência de estágio, que não teria tido se fosse logo para uma equipa maior.

Entrei pela primeira vez nesta redação no dia 2 de setembro de 2019. Foi talvez dos dias mais importantes que vivi, sabia que marcava o início de algo muito bom.

A primeira pessoa que me acolheu naquela casa foi a Flávia Paliotes, responsável dos recursos humanos. Com palavras encorajadoras, encaminhou-me para o sítio da redação onde iria passar o primeiro mês do meu estágio: a Agenda.

“És a Catarina, certo? Estávamos à tua espera!” Fui assim recebida pela jornalista Isabel Santana, que integrava a equipa juntamente com a jornalista Conceição Andrade e pela estagiária Catarina Terroso, que estava a substituir a jornalista Ana Luísa Galvão e assegurava funções de maior responsabilidade, comparando com as de um estagiário normal. Para além deste painel, existia mais uma estagiária que eu vinha substituir, uma vez que o seu tempo nesta secção estava a terminar.

Não existem palavras para agradecer o quanto aprendi com estas jornalistas, sempre com o apoio que precisava nesta primeira fase de estágio. Ainda acompanhei a entrada de dois estagiários depois de mim e todos sentíamos que fazíamos parte da equipa e um enorme sentido de entreaajuda.

O meu horário não era fixo e variava todas as semanas. Podia entrar às nove da manhã e sair às cinco da tarde, ou entrar ao meio dia e sair às oito da noite. A *inbox* de *e-mails* da Agenda SIC estava sempre cheia, assim como os telefones que não paravam de tocar. As notícias e acontecimentos chegavam e todo o lado: organismos públicos e privados; museus; ministérios; Presidência da República; gabinetes de Ministros; sindicatos; partidos políticos; editoras de livros; agências de comunicação; ministérios; INE; DECO, entre outros. Os jornalistas com mais experiência nesta secção têm a função de editores e seleccionam os e-mails e as histórias passíveis de notícia. É nesta fase que se decide o que é realmente agendado e o que fica esquecido. Os estagiários têm a responsabilidade de preencher fichas-tipo (uma para cada acontecimento/evento) com todos os detalhes importantes para o jornalista e equipa de reportagem que irão cobrir o assunto: data, hora, resumo do serviço e contacto da pessoa que estará no local para prestar declarações. Todas estas informações servem para facilitar o trabalho do jornalista, que leva o documento impresso no dia da reportagem.

Nesta fase do estágio identifiquei uma lacuna relacionada com a progressão das capacidades do estagiário dentro da redação. Este limita-se a registar os dados dos e-mails anteriormente selecionados pelos jornalistas coordenadores, não tendo oportunidade de decidir e aplicar o sentido jornalístico, nem avaliar se o acontecimento é ou não relevante para ser tratado como notícia. Se já estiver selecionado por um dos jornalistas da secção, temos sempre de o registar na agenda. Posteriormente, a agenda do dia seguinte já completa é discutida entre as chefias e coordenadores de cada editoria, que marcam os serviços mais relevantes, atribuindo-lhes um jornalista e um repórter de imagem. Cada jornalista já sabe que, ao fim do dia deve consultar o “Planning” para poder pesquisar sobre o assunto e preparar a sua reportagem.

O programa utilizado para registo de todos os serviços e alinhamentos dos programas da SIC e SIC Notícias é o AP ENPS (*News Production System*).

Figura 7. Excerto de alinhamento da programação diária

Pat	Story Slug	Ani	Final #	Status	MOS Status	Jornalistas	MOS Obj Slug	MOS Object Time	Text T	Actual	Origem	Mistura	Audio	Object Auto	Online
D12	Parecer SEF marroquinos OFF	9	1	OK		Ana Leite	Parecer SEF	1:06	0:27	1:33					<input checked="" type="checkbox"/>
D13	Partida avião tugos OFF	9	1	OK		Ana Leite	Partida avião tugos	0:57	0:20	1:17					<input checked="" type="checkbox"/>
D14	-- IMAGENS PARTIDA AVIÃO	9	1	Kill		Ruben Amaral	-- IMAGENS	15:35	0:00	15:35					<input type="checkbox"/>
D15	Rui Pinto no Twitter OFF	9	1	OK		Ana Leite	Rui Pinto no Twitter	0:58	0:24	1:22					<input type="checkbox"/>
D16	TH autoridades China	9	1	OK		Liliana Carvalho	TH autoridades	1:20	0:08	1:28					<input checked="" type="checkbox"/>
D17	-- IMAGENS PARTIDA AVIÃO 1	9	1	OK		Liliana Carvalho	-- IMAGENS	2:07	0:00	2:07					<input checked="" type="checkbox"/>
D18	Timelapse hospital Wuhan OFF	9	1	OK		Liliana Carvalho	Timelapse hospital	0:55	0:21	1:16					<input type="checkbox"/>
D19	Enfermeira morfina bebés OFF	9	1	OK		Ana Leite	Enfermeira morfina	0:37	0:20	0:57					<input checked="" type="checkbox"/>
D20	TH Policia de Ulm	9	1	OK		Ana Leite	TH Policia de Ulm	0:35	0:00	0:35					<input type="checkbox"/>
D21	Cruzeiro suspeltas cononavirus OFF	9	1	OK		Ana Leite	Cruzeiro suspeltas	1:03	0:28	1:31					<input checked="" type="checkbox"/>
D22	Eutanásia OFF	9	1	OK		Cristina Figueiredo	Eutanásia OFF	0:49	0:15	1:04					<input checked="" type="checkbox"/>
D23	TH Mourinho Félix sb Novo Banco	9	1	OK		Liliana Carvalho	TH Mourinho Félix sb	1:12	0:17	1:29					<input type="checkbox"/>
D24	TH Castanheira Neves	9	1	OK		Liliana Carvalho	TH Castanheira	0:39	0:07	0:46					<input type="checkbox"/>
D25	-- IMAGENS CHEGADA TCIC	9	1	OK		Liliana Carvalho	-- IMAGENS	0:32	0:00	0:32					<input type="checkbox"/>
D26	Ataques Moçambique OFF	9	1			Ruben Amaral	Ataques	0:00	0:35	0:35					<input type="checkbox"/>
D27	Impeachment Trump últimas OFF	9	1				Impeachment Trump	0:00	6:26	6:26					<input type="checkbox"/>
D28	THS julg impeachment	9	1				THS julg	0:00	6:26	6:26					<input type="checkbox"/>
D29	Protesto Nova Deli OFF	9	1				Protesto Nova Deli	0:00	1:21	1:21					<input type="checkbox"/>
E0	PJ	9	1					0:00	0:00	0:00					<input checked="" type="checkbox"/>
E1	Morte António Pina SS	9	1			Luis Manso	Morte António Pina	0:27	0:23	0:50					<input checked="" type="checkbox"/>
E2	Morte António Pina SS1	9	1				Morte António Pina	0:26	0:00	0:26					<input checked="" type="checkbox"/>
E3	Magia no Convento	9	1			Joaquim Franco	Magia no Convento	0:00	0:00	0:00					<input checked="" type="checkbox"/>
E4	Racismo Joacine PJ	9	1			Jose M Mestre	Racismo Joacine PJ	2:54	0:17	3:11					<input checked="" type="checkbox"/>
E5	Julg. Prof Exame Português	9	1			Neima S Pinto	Julg. Prof Exame	1:49	0:11	2:00					<input checked="" type="checkbox"/>
E6	Portugueses em Wuhan 2	9	1			Fernanda de O Ribeiro	Portugueses em	3:05	0:14	3:19					<input checked="" type="checkbox"/>
E7	Corona Virus Ultimas 2	9	1			Joao Assuncao	Corona Virus Ultimas	2:00	0:10	2:10					<input type="checkbox"/>
E8	Corona Virus Ultimas 1	9	1	Kill		Joao Assuncao	apagar	2:00	0:10	2:10					<input checked="" type="checkbox"/>
E9	Cordão Humano Defesa Escolas	9	1			Marta Sobral	Cordão Humano	2:01	0:16	2:17					<input checked="" type="checkbox"/>
E10	Antecipação Greve Sexta	9	1			Miguel Mota	Antecipação Greve	2:17	0:11	2:28					<input checked="" type="checkbox"/>
E11	Greve Enfermeiros Médio Tejo	9	1				Greve Enfermeiros	1:49	0:14	2:03					<input checked="" type="checkbox"/>
E12	Portugueses em Wuhan	9	1			Fernanda de O Ribeiro	APAGAR	3:05	0:09	3:14					<input checked="" type="checkbox"/>
E13	Partida Avião 1	9	1	OK		Luis Manso	Partida Avião 1	1:56	0:14	2:10					<input checked="" type="checkbox"/>
E14	Partida Avião 2	9	1				Partida Avião 2	1:56	0:14	2:10					<input checked="" type="checkbox"/>
E15	Nova Pista Ciclismo Expo	9	1			Vaishaly Carmoes	Nova Pista Ciclismo	1:27	0:15	1:42					<input type="checkbox"/>
E16	Rui Pinto PJ	9	1			Luis Manso	Rui Pinto PJ	2:08	0:19	2:27					<input checked="" type="checkbox"/>
E17	Regresso Portugueses Corona	9	1			Dulce Salzedas	APAGAR - NAO	1:12	0:13	1:25					<input checked="" type="checkbox"/>
E18	Juz José Veiga	9	1			Elsa Gonçalves	Juz José Veiga	2:02	0:15	2:17					<input checked="" type="checkbox"/>
E19	Postes Comunicações Tomar	9	1			Barbara Lima	Postes	1:54	0:09	2:03					<input type="checkbox"/>
E20	Manif Escola Grândola	9	1			Hugo Alcantara	Manif Escola	2:22	0:11	2:33					<input checked="" type="checkbox"/>
E21	Marroquinos Algarve PJ	9	1			Conceição Ribeiro	Marroquinos Algarve	2:23	0:17	2:40					<input checked="" type="checkbox"/>
E22	Origem do Virus PJ	9	1			Joana C de Sousa		0:18	0:18						<input checked="" type="checkbox"/>

Fonte: SIC (Master) Acedido a 30/01/2020.

Mas nem sempre todos os jornalistas têm serviços marcados fora da redação. Isto acontece para a empresa ter a garantia de que há profissionais disponíveis, caso tenham de sair para um evento urgente ou de última hora. Regra geral, estes jornalistas ficam no

local de trabalho a fazer peças com histórias/acontecimentos que surgem no próprio dia, muitas vezes sobre o que sai nos jornais impressos.

É este o *modus operandi* da Agenda SIC, que é a origem dos conteúdos que vemos no Primeiro Jornal, Jornal da Noite, SIC Notícias, Opinião Pública e em todos os programas de informação. Daí ser chamada o “coração da redação”.

Terei sempre uma admiração por esta equipa por ser a mais próxima do telespectador. O contacto permanente com quem segue a estação foi o que mais me fascinou na Agenda SIC e foi esta fase do estágio que impulsionou esta investigação. Enquanto lá trabalhava, entendi que o público tem uma influência direta nos alinhamentos e na agenda noticiosa e esta secção permitiu-me estudar de que forma é que as pessoas podem participar nos conteúdos televisivos da SIC, de que forma os recebem e como reagem aos mesmos.

Uma vez que falamos da participação ativa do espectador, na Agenda consegui perceber: de que forma o público participa na construção de informação; analisar qual a opinião/*feedback* do mesmo sobre as notícias publicadas; quais os temas mais pedidos e sugeridos; o rácio de pedidos de ajuda a que a SIC consegue cobrir e, assim, entender quais as características dos casos que geram notícias e quais são esquecidos, segundo uma determinada estratégia editorial do canal (que poderemos explorar nas entrevistas com os principais membros desta equipa).

Podemos também chamar a Agenda "o provedor do telespectador". O telefone chegava a tocar cerca de cinquenta vezes por dia e os temas das chamadas poderiam ser críticas às notícias transmitidas nos telejornais da SIC & SIC Notícias; algumas sugestões de abordagens diferentes aos temas; algo que a pessoa assistiu e acha digno de notícia; denúncias; pedidos de ajuda ou algum acontecimento da própria vida em que, posteriormente, o espectador envia para o e-mail desta equipa todos os dados para que seja feita uma reportagem.

Figura 8. Contactos “Agenda SIC”



The image is a screenshot of the SIC website's contact page. At the top, there is a navigation bar with the SIC logo on the left and menu items: DIRETO, EPISÓDIOS COMPLETOS, GUIA TV, PROGRAMAS, BLOGUES, CONCURSOS, and LOJA. Below the navigation bar, the date 26.11.2019 is displayed. The main content area contains the following text: 'A SIC Online põe ao seu dispor contactos para que possa colocar todas as questões de uma forma rápida e directa. Estamos abertos a qualquer dúvida ou sugestão. Para isso basta enviar-nos um e-mail, não esquecendo a especificação do assunto exacto.' This is followed by 'Para assuntos relacionados com os canais de televisão da SIC:' and the email address 'atendimento@sic.pt'. A note states 'Este e-mail é entregue aos destinatários ou a responsáveis da SIC, em função do assunto.' The phone number '214 179 400' is listed, along with the operating hours: 'Estamos inteiramente ao seu dispor no seguinte horário: De segunda a sexta das 9h30 às 18h30 (com paragem das 13h às 14h)'. Finally, it mentions 'Para envio de eventual notícia, utilize o endereço agenda@sic.pt'.

Fonte: Site SIC

<https://sic.pt/institucional3/2019-11-26-Contactos>

Ora, todos estes telefonemas são atendidos pelos estagiários e esta foi, para mim, a função mais enriquecedora. Aprendemos a ouvir o telespectador e a despende dez minutos do nosso tempo (às vezes mais) a ouvir quem está do outro lado. Aumentamos a nossa capacidade de reação ao orientar a conversa, porque temos de ter sempre uma resposta ou solução para o problema da pessoa; temos de saber direcioná-la para a equipa mais adequada dentro da SIC Notícias e SIC generalista, para que o seu telefonema não seja em vão ou para que a sua história não caia no esquecimento. Pelo menos este foi sempre o meu objetivo. Percebi que um pequeno gesto ou contacto da minha parte poderia representar uma grande ajuda para quem está do outro lado.

Lembro-me de atender chamadas de espectadores que perderam familiares nos incêndios ou que assistiram a crimes e querem denunciá-los à imprensa. Outros telefonemas eram a única conversa do dia de algumas pessoas, que vivam em plena solidão e que apenas precisavam de uma palavra amiga. Viver tudo isto foi emocionante. Registei alguns destes testemunhos, que podem ser consultados no Anexo XI (página 181).

Concluimos que tudo isto gera informação cíclica no canal: as pessoas são informadas diariamente e querem também fazer parte, enviando conteúdo e notícias.

2.2) Primeiro Jornal

O Primeiro Jornal é a fase do estágio mais esperada pelos estagiários. A ambição de sair das funções habituais e começar a ir para o terreno, dar a cara por uma estação de televisão e abordar pessoas sobre os mais diversos temas é tudo o que ansiamos fazer numa fase tão precoce da carreira.

Foi exatamente um mês depois de iniciar o meu estágio que passei a integrar a equipa do Primeiro Jornal. No princípio pareceu um sonho tornado realidade. Uma semana depois tornou-se assustador. Nesta equipa encontrei uma outra falha da entidade acolhedora de estágio: a falta de formação e acompanhamento dos estagiários. Mais do que interiorizar todo o processo jornalístico (desde a escolha do tema à produção de uma reportagem), a maior valência que retiro desta fase foi descobrir como aprender tudo sozinha e desenvolver-me, num meio em que fui “atirada aos lobos”. Apesar de termos sempre jornalistas disponíveis para nos aconselharem, não nos foi ensinado como mexer no programa de edição e como criar uma peça jornalística com ele, ou como seleccionar “vivos”²² e criar a estrutura de uma notícia de raiz.

Torna-se difícil reter tanta informação para alguém que nunca teve contacto com esta realidade, como é o meu caso. Dos restantes colegas, era a única que tinha uma formação diferente (licenciatura em Sociologia, pela Universidade Nova de Lisboa) e que estava pela primeira vez a trabalhar com Comunicação.

A mudança de equipa assinalou assim a passagem de um núcleo fechado, onde era constantemente acompanhada (Agenda), para o centro da redação onde tudo acontece e onde não me sentia confortável, sem a mínima experiência.

Comecei por me apresentar ao coordenador da equipa do Primeiro Jornal, André Antunes, que me disse que na primeira semana só iria acompanhar outros jornalistas nas suas saídas para o terreno. Esta preparação serviu para me habituar à dinâmica e ao *timing* limitado deste programa em que, independentemente da hora a que saíssemos da redação para o serviço, a notícia teria de estar pronta às 13h, para emissão no jornal.

²² Excertos das entrevistas realizadas ou excerto de um vídeo do discurso de alguma pessoa.

Comecei então por acompanhar o jornalista Miguel Domingos, pertencente à editoria de economia. Mais tarde, acompanhei a jornalista Ana Leite (editoria de sociedade) e comecei a interiorizar todos os passos das suas saídas até ao momento da chegada à redação. Eram ambos jovens jornalistas, que integraram a redação da SIC pouco tempo depois do seu estágio terminar – escusado será dizer que saber disso me deu muito alento e motivação para aprender.

Com eles, presenciei uma reportagem ao corpo docente de uma escola que fechou devido ao amianto (janeiro de 2020); assim como uma manifestação de habitantes (dirigida pelo PCP), contra o fecho do único posto de correios local.

Pegando neste exemplo, é importante reforçar que este estágio desenvolveu muito o meu olhar crítico sobre algumas situações. Como dizia no primeiro capítulo teórico, hoje em dia todos temos acesso à informação que nos chega de várias fontes diferentes e muitas vezes não procuramos saber o outro lado: que motivos estão por trás disso? Analisando o serviço acima relacionado com o fecho do único posto de correios do Monte da Caparica, é óbvio que seria prejudicial para a população idosa que levanta reformas e teria de realizar mais de cinco quilómetros a pé até à freguesia mais próxima para conseguir tratar dos seus assuntos. O estado queria privatizar e fechar o posto e precisamente nesse dia, o PCP (Partido Comunista Português), avança com a iniciativa do protesto em frente aos correios, ao qual aderiu a maioria dos populares da região, reivindicando a falta de meios e a necessidade do posto se manter. Resume-se a uma manobra política que, de forma indireta, questiona a sensibilidade do governo que vigora (Partido Socialista).

Estes são pequenos registos que fiz ao longo do estágio e que fazem sentido incluir na descrição do mesmo, uma vez que, trabalhar no primeiro grande bloco informativo diário da SIC (como é o caso do Primeiro Jornal), mudou por completo a minha visão e atenção sobre o que se passa à nossa volta.

Retomando a dinâmica da produção da notícia: chegados à redação, os jornalistas que acompanhei redigiam o texto, cortavam e selecionavam as imagens a uma velocidade estonteante, como se de um processo intrínseco se tratasse. Por iniciativa própria, decidia sentar-me num computador ao lado deles e escrever a minha versão da notícia, de raiz, utilizando todas as informações que tinha para a elaborar. Passo a passo fui aprendendo,

até que chegou a minha vez de ir sozinha para o terreno. E devo dizer que a primeira peça é inesquecível.²³

Pela primeira vez, senti um voto de confiança e de liberdade por parte da estação: era livre para criar; construir a notícia com a abordagem que quisesse dar (o tal olhar jornalístico que não nos era permitido aplicar na Agenda); enfatizar aspetos, gerindo a ordem de relevância dos mesmos. No fundo, dar um rumo ao acontecimento, uma vez que, quando saímos em reportagem, vamos estruturando o texto e construindo a notícia na nossa cabeça, à medida que registamos os factos e as opiniões/relatos dos intervenientes.

Esta era a fase do estágio em que devíamos mostrar iniciativa e originalidade. Tinha de estar sempre na redação por volta das 8h15 da manhã, tendo ou não um serviço marcado. Era frequente os estagiários não terem trabalho, mas isso não era razão para passar o tempo sem fazer nada. Adotei a rotina de abrir sempre todos os sites noticiosos (como é o caso da Renascença, Diário de Notícias, TSF, Observador, Notícias ao Minuto, Lusa, entre outros) para ler e acompanhar os acontecimentos mais recentes e, caso achasse pertinente, propunha ao coordenador do Primeiro Jornal realizar uma notícia sobre o tema.

Apesar da nossa presença nas equipas ser rotativa, mantínhamos o acesso ao e-mail da Agenda, que também era uma ótima fonte de informação, porque podíamos sempre consultar relatos ou denúncias vindas dos espectadores e contactá-los diretamente caso a sua história fosse relevante para a estação.

Lembro-me também que no mês de janeiro se assinalou o Dia Mundial do Braille, o Dia Internacional da Educação e o Dia Internacional em Memória das Vítimas do Holocausto. Nestas ocasiões poderíamos mostrar trabalho ao procurar uma instituição relativa ao tema e elaborar uma reportagem, partilhando casos específicos. Claro que estas peças requerem uma investigação maior, mas sei que foi assim que cresci pessoal e profissionalmente.

Nos dias em que tinha um serviço marcado, a rotina passava por chegar sempre mais cedo (por volta das 8h da manhã) para deixar delineada a estrutura que queria para aquela peça. Depois, encontrava-me com o repórter de imagem selecionado para esse serviço e abandonávamos a redação nos carros de reportagem. Para além das valências adquiridas

²³ Disponível em: <https://sicnoticias.pt/pais/2019-10-27-Jardim-Botanico-da-Ajuda-recebe-Festa-Barroca-na-inauguracao-do-Lisbon-Week>

que já referi, nesta equipa aprofundei a minha capacidade de gerir o tempo, para que a peça estivesse pronta à uma da tarde. Aprendi que a relação com as fontes é o mais importante e passei a ser mais decidida no terreno. No dia anterior, estabelecia contacto com as figuras que queria entrevistar e combinava todos os pormenores, de forma a ir direta a estas pessoas no dia da peça e recolher o máximo de informação que conseguia, no mínimo tempo possível.

Este é mais um grande desafio, porque sendo estagiária teria de calcular com antecedência o tempo que tinha para elaborar tudo quando chegasse à redação.

Já com o material todo recolhido, regressávamos então à SIC (com a urgência da corrida contra o tempo) e estava tudo nas minhas mãos. Teria de ver todas as entrevistas do início, para seleccionar, cortar e começar então a construir a notícia, juntamente com o texto.

Depois, teria de encontrar um jornalista disponível para rever o que escrevi e sonorizar a peça, visto que os estagiários não o podem fazer. A parte mais difícil surge quando todos estão ocupados, o tempo está a passar e não existe ninguém para nos ajudar.

Foram várias as ocasiões em que isto aconteceu, mas tentei nunca desistir nem deitar trabalho fora, propondo ao coordenador que fosse eu a dar voz à notícia. Era a parte que mais me realizava porque sentia que o trabalho era meu na íntegra.

Por fim, dirigia-me às salas dos editores de imagem (sempre cheias perto da hora do Primeiro Jornal) e esperava que algum estivesse disponível para montar a minha peça final.

Este é um exemplo do processo de edição da minha segunda peça, concluída no dia 15 de dezembro de 2019.²⁴

²⁴ Disponível em: <https://sicnoticias.pt/pais/2019-12-15-Biodiesel-usado-em-seis-autocarros-da-Carris>

Figura 9. Edição de uma peça jornalística



Fonte: Programa *Proxy Editor* (SIC)

Depois de estar tudo pronto, resta registrar a peça no alinhamento do Primeiro Jornal, que nos indica o minuto exato em que a mesma deve entrar no ar. Até ao último minuto, existem sempre aquelas que ainda não estão prontas ou registadas no programa (“*not ready*”, como podemos ver na Figura 9).

Figura 10. Alinhamento Primeiro Jornal

Story Slug	Anc	CG	MOS Status	Jornalistas	MOS Obj Slug	Mistura	Audio	Origem	Text Tirr	mOS Object Time	Actual	Cume	Object Autocreate	Front
--- TÍTULOS		F	READY		--- TÍTULOS			SONY	0:12	0:26	0:37	0:37		13:00:00
--- CENÁRIO PJ MAESTRO		XX			(PJ_FUNDO_JO			MAES	0:00	0:00	0:00	0:38		13:00:38
GEN INI PJ FOR		XX			PJ_gen_Fernan			FS1	0:00	0:00	0:00	0:38		13:00:38
Coronavirus Portugueses	Fof	FF	NOT READY	Joana C de Sousa	Coronavirus	CORONAVIRU		SONY	0:11	0:00	0:11	0:49		13:00:38
Portugueses na China	Fof	FF	NOT READY	Patricia Mouzinho	Portugueses na	.fundo		SONY	0:07	0:00	0:07	0:56		13:00:49
Coronavirus Mundo	Fof	F	READY	Teresa C Noronha	Coronavirus	.fundo		SONY	0:18	2:57	3:15	4:11		13:00:56
--- PROMO 10 Brexit	Fof	FF	READY		--- PROMO 10	PROMO	OFF	MIX	0:04	0:14	0:18	4:30		13:04:12
Joacine sem confiança	Fof	FF	NOT READY	Ines Timoteo	Joacine sem	.fundo		SONY	0:11	0:00	0:11	4:41		13:04:30
País em Greve	Fof	FF	NOT READY	Joaquim Franco	País em Greve			SONY	0:11	0:00	0:11	4:52		13:04:41
Greve Escolas Lisboa	Fof	FF	READY	Elsa Goncalves	Greve Escolas	.fundo		SONY	0:06	1:50	1:56	6:48		13:04:52
Greve saúde Lisboa	Fof	F	READY	Sara Tainha	Greve saúde	.fundo		SONY	0:09	0:00	2:24	9:13		13:06:49
Greve Saúde Porto	Fof	FF	NOT READY	Marcia Torres	Greve Saúde	.fundo		SONY	0:00	0:00	0:00	9:13		13:09:13
Greve Escolas Porto	Fof	FF	READY	Catarina Ribeiro	Greve Escolas	.fundo		SONY	0:07	2:11	2:18	11:31		13:09:13
Greve Algarve	Fof	R	READY	Conceicao Lazaro	Greve Algarve			SONY	0:04	1:07	1:11	12:42		13:11:31
Greve Coimbra	Fof	R	READY	Miguel Marques	Greve Coimbra			SONY	0:09	1:22	1:31	14:13		13:12:42
--- PROMO 10 Manif Olaias	Fof	FF	READY		--- PROMO 10	PROMO	OFF	MIX	0:04	0:15	0:19	14:33		13:14:14
Brexit PJ	Fof	FF	NOT READY	Joao Assuncao	Brexit PJ	.fundo		SONY	0:06	0:00	0:06	14:39		13:14:33
-- DIRETO Londres (Live U Londres)	Fof	FF		Emanuel Nunes	(FRASE_TOPIC	2 way	12	EXT	0:05	0:00	0:05	14:44		13:14:39
--- IMAGENS BREXIT 1	---	XX	READY	Maria Domingos	--- IMAGENS	PINTAR		SONY	0:00	2:12	0:00	14:44		13:14:44
-- DIRETO Bruxelas (3G2)	Fof	FF		Susana Frexes	(FRASE_TOPIC	3 way	13	EXT	0:09	0:00	0:09	14:53		13:14:44
--- PROMO 10 Muro Trump	Fof	FF	READY		--- PROMO 10	PROMO	OFF	MIX	0:03	0:14	0:17	15:10		13:14:53
--- DIRETO Alcochete (Carro 1)	Fof	FF		Nelma S Pinto	(PJ-	2 way	14	EXT	0:09	0:00	2:00	17:10		13:15:11
Burles do Facebook	Fof	R	READY	Paulo Ravara	Burles do	.fundo		SONY	0:11	1:04	1:15	18:26		13:17:11
-- DIRETO Tancos (Carro 1)	Fof	FF		Diogo Torres	(PJ-	2 way	15	EXT	0:07	0:00	2:00	20:26		13:18:26
Queda Muro Trump	Fof	FF	NOT READY	Lara Ecleto	Queda Muro			SONY	0:00	0:00	0:00	20:26		13:20:26
Trump Impugnação JMN	Fof	R	READY	Rita Rogado	Trump	.fundo		SONY	0:06	2:06	2:12	22:38		13:20:26
--- PROMO 10 Centro Lisboa sem carro	Fof	FF	READY		--- PROMO 10	PROMO	OFF	MIX	0:03	0:14	0:17	22:56		13:22:39
Intervalo									0:00		12:51	35:47		13:22:57
Protesto Trab.+Insolvência Sousacamp	Fof	R	READY	Joao Faiões	Protesto Trab			SONY	0:11	2:37	2:48	38:35		13:35:48
Manif Escola Olaias	Fof	FF	NOT READY	Barbara Lima	Manif Escola			SONY	0:10	0:00	0:10	38:45		13:38:36
Centro Lisboa sem carros	Fof	FF	NOT READY	Pedro M Costa	Centro Lisboa	.fundo		SONY	0:00	0:00	0:00	38:45		13:38:46
--- PROMO 10 Bruno fernandes	---	FF	READY		--- PROMO 10	PROMO	OFF	MIX	0:00	0:14	0:14	39:00		13:38:46
Antevisão Benfica - Belenenses	Fof	FF	READY	Miguel Guerreiro	Antevisão	VIDI.		SONY	0:07	1:35	1:42	40:43		13:39:01
TH Sérgio Conceição	Fof	FF	NOT READY		TH Sérgio	VIDI.		SONY	0:00	0:00	0:00	40:43		13:40:44
Bruno Fernandes nova	Fof	FF	NOT READY	Rui M Guimaraes	Bruno	VIDI.		SONY	0:00	0:00	0:00	40:43		13:40:44
Bruno Fernandes Pasteleira	Fof	FF	READY	Antonio Reis	Bruno	VIDI?		SONY	0:09	2:14	2:23	43:07		13:40:44
Ultimo dia mercado transferências	Fof	FF	READY	Rui M Guimaraes	Ultimo dia	VIDI?		SONY	0:00	1:17	1:17	44:24		13:43:08
Barcelona Taça Rei	Fof	FF	READY	Rui M Guimaraes	Barcelona Taça	VIDI?		SONY	0:05	0:00	1:20	45:44		13:44:25
--METEO - fim semana	---	XX			(PJ-	.fundo.	off+mus	MAES	0:00	0:00	0:00	45:44		13:45:46
GEN FIM PJ FOR até 31 MAR	Fof	FF	READY	Fernanda de O Ribeiro	GEN FIM PJ	ficha	mus	SONY	0:00	0:15	0:15	46:00		13:45:46
4 Bruno Fernandes em Manchester 1	Fof	F	READY	Rui Lavaredas	Bruno	VIDI?		SONY	0:09	1:41	1:50	0:00		00:00:00

Fonte: SIC. Acedido a 31/01/2020.

Como disse anteriormente, a falta de ajuda é das principais falhas no acompanhamento dos estagiários da SIC. No entanto, é compreensível que os jornalistas nem sempre tenham tempo para rever os trabalhos porque estão sempre ocupados com as suas próprias peças e nesta equipa o tempo é limitado. De todos, devo destacar os jornalistas André Palma e Catarina Coutinho, que sempre se mostraram prontos a ajudar, reler e sonorizar, mesmo com uma carga de trabalho elevada. O pivot e jornalista João Moleira orientou também alguns dos meus textos e, por fim, a pivot Teresa Dimas com quem tanto aprendi e que, mesmo a começar um programa em direto, despendeu o seu tempo a ajudar-me quando me sentia perdida. “Isto é um trabalho de pessoas para pessoas. Escreve a notícia como se a fosses ler em casa pela primeira vez, baseando-te nos factos e sem exageros de palavras” foram alguns conselhos da jornalista.

Nesta editoria fiz, seguramente, mais de 20 peças. Os trabalhos mais relevantes estão no Anexo X, prontos a serem consultados.

2.3) SIC Online

A entrada nesta equipa permitiu-me desenvolver as minhas competências em comunicação digital, que representa a vertente do meu Mestrado em Ciências da Comunicação – Internet e Novos Media. Desde 2001 que estes jornalistas asseguram, diariamente, a qualidade da informação online no site da SIC²⁵, que conta exatamente com as mesmas notícias emitidas nos programas noticiosos, atualizadas ao minuto.

Algumas das minhas funções passavam por escrever notícias, editar blocos de imagens e publicá-los no site e realizar os destaques na página principal (homepage) da SIC online. Cada publicação do site inclui um espaço de opinião para os seus leitores, sendo que qualquer cidadão pode escrever o seu comentário em cada notícia/artigo publicado. Como afirma Miguel Midões, é difícil não encontrar num site “de um qualquer jornal, rádio ou televisão (...) o link ‘comente este artigo’, que garante ao cidadão a possibilidade de argumentar e até de acrescentar algo de novo ao assunto apresentado pelo meio de comunicação.” (2008:7)

Como referido na *timeline* de evolução da SIC, a equipa do online é fundamental para assegurar a sobrevivência de qualquer canal televisivo nos dias de hoje. Nem sempre temos tempo para ligar a televisão à hora certa ou despende de uma noite para assistirmos à programação, no entanto basta um *click* no site para acedermos a todo o tipo de notícias e conteúdos atualizados. Uma vez que os *smartphones* passaram a ser uma ferramenta de trabalho e estamos constantemente “online”, regra geral, é nas plataformas digitais que somos primeiramente informados e só mais tarde vemos a mesma notícia na televisão. É por isto que é tão importante a fusão dos media tradicionais com os novos media, de forma a manter o sucesso de ambos. Neste caso, a tecnologia alia-se ao canal televisivo, passando a ser uma extensão do mesmo, complementando-o.

2.4) Madrugadas

Esta foi uma das fases mais difíceis do estágio. O horário era exclusivamente assegurado por estagiários, com entrada à meia noite e saída às seis da manhã. Foi esta a minha rotina durante uma semana, sem contar com absolutamente ninguém na redação, a não ser um

²⁵ <https://sicnoticias.pt/>

único repórter de imagem. Identifico aqui mais uma lacuna relativa ao fraco acompanhamento e formação do estagiário, que acaba por não ter qualquer referência e/ou indicações de trabalho.

O objetivo deste horário é garantir que há sempre alguém disponível para sair em reportagem caso exista algum acontecimento urgente ou que não se espera. Regra geral, o telefone não toca e nada acontece durante estas seis horas e acabamos por ficar toda a madrugada sem trabalho. Mas, tal como acontecia no Primeiro Jornal, aproveitava sempre para me atualizar em todos os sites noticiosos, ouvir os noticiários da TSF de hora a hora, assim como acompanhar os *feeds* das agências internacionais e da agência LUSA. Punha também em prática o que muitas vezes fazíamos na Agenda: telefonar à GNR, ao Comando Metropolitano de Lisboa, aos Bombeiros Sapadores e à Proteção Civil, para saber se havia alguma ocorrência.

O método de trabalho baseava-se em procurar algo relevante para criar uma notícia. Quando isso não acontecia, deixava trabalho adiantado para a equipa que chegava por volta das cinco da manhã (Edição da Manhã, na qual também estagiei), isto é: escrevia o texto de algumas *voz-off* para serem sonorizadas de manhã. São cerca de quatro a cinco linhas que resumem toda a notícia com os clássicos elementos “quem/ o quê/ quando/ onde/ como e porquê”.

2.5) Edição da Manhã

Esta foi das editorias mais desafiantes do meu estágio. Veio reforçar as valências de jornalismo adquiridas no Primeiro Jornal (agilidade no terreno; rapidez em selecionar o mais importante de cada entrevista e eficácia em elaborar o texto e criar uma notícia em cima da hora), mas veio também deslocar-me da minha zona de conforto, atribuindo-me notícias e temas que não estava habituada a cobrir.

A Edição da Manhã está encarregue de todo o alinhamento e produção do primeiro jornal do dia, marcando o arranque da manhã informativa na SIC e na SIC Notícias, com emissão às seis da manhã. A equipa de jornalistas tem de estar na redação por volta das quatro da manhã, para consultar todos as fontes de informação e *feeds* noticiosos (mencionados nos subcapítulos anteriores) e assim transmitir toda a atualidade. Tal como na semana das madrugadas, escrevia OFF's e ficava responsável por fazer os Destaques que abrem o jornal, com as notícias mais importantes. Quando sobrava tempo deixava

vários TH's²⁶ prontos e propunha aos coordenadores (o jornalista Miguel Veiga e o pivot João Moleira) algumas notícias para fazer para o jornal das seis da manhã. Lembro-me de ter saído, numa madrugada, o relatório dos resultados do grupo Jerónimo Martins e de ter dito que queria descodificá-lo e escrever a notícia. Os outros temas eram maioritariamente de carácter político ou económico e se, no Primeiro Jornal, preparamos as perguntas para obter as respostas que pretendemos, na Edição da Manhã tínhamos apenas duas horas para tudo estar pronto para emissão. Aqui, desenvolvi mais trabalho de investigação, procura de fontes e confirmação de informação.

2.6) Opinião Pública

O programa Opinião Pública foi a última fase do meu estágio e a que mais gostei, mais uma vez, pelo contacto permanente com quem está a assistir. Tem a duração de uma hora, todos os dias da semana e representa um dos maiores espaços para a participação do telespectador. Cada dia é tratado um assunto diferente, com especialistas convidados, presentes em estúdio.

As linhas de participação estão abertas para os espectadores ligarem e participarem em direto, onde têm tempo para expressar a sua opinião ou expor dúvidas sobre os temas debatidos no dia. Funcionando como um “fórum”, transporta a lógica da ‘antena aberta’ das rádios para a televisão.

Assim que chegava à redação, fazia uma pesquisa sobre o tema do dia e recolhia as informações mais recentes de várias fontes diferentes, de forma a facilitar o trabalho do jornalista pivot, estando assim a par dos últimos desenvolvimentos desse assunto. Foram vários os que cobri, desde a fase inicial do Coronavírus na China (longe de chegar a Portugal); o caso Luanda Leaks e os vários processos em que Isabel dos Santos foi constituída arguida; a campanha eleitoral dos três candidatos à liderança do PSD, em Janeiro; a aprovação do Orçamento de Estado para 2020; a polémica das praxes no Mec; o reforço das forças de segurança em Portugal, entre outros. Depois de recolher toda a informação relevante, tinha de criar blocos de imagens que ilustrassem cada tema/programa. Através dos acessos SIC/SIC Notícias, reunia imagens do arquivo sobre cada assunto. O processo de edição era o mesmo que o do Primeiro Jornal e o trabalho era todo feito por mim. Este é um exemplo de um bloco de imagens que elaborei, para

²⁶ Seleção das partes mais relevantes de discursos e/ou entrevistas.

um programa que tinha como debate o início da pandemia do vírus Covid-19.

Figura 11. Edição de um bloco de imagens para o programa “Opinião Pública”



Fonte: Programa *Proxy Editor* (SIC)

Assim que as imagens estivessem prontas, teria de as registar no Master (AP ENPS - *News Production System*) que indicaria a toda a redação quem foi o autor das mesmas, qual a sua duração e ordem de emissão no programa.

Com esta parte concluída, chegava a hora de ir receber os convidados do programa desse dia. Aliado à parte editorial, o Opinião Pública tem esta faceta de relações públicas de que adorei fazer parte. Estava encarregue de representar a SIC Notícias no momento em que chegavam os especialistas, encaminhá-los para a maquilhagem e saber gerir o tempo que tinham até ao minuto exato em que entravam no ar. Já prontos, era também eu que os sentava em estúdio e preparava o cenário para que estivesse tudo pronto para começar a gravar.

Depois, seguia-se a produção do próprio programa. Durante todo o tempo de emissão, ficava numa sala anexada à régie, onde recebia todos os telefonemas dos telespectadores, assim que as linhas de participação abriam. Fazia uma pré-seleção com base nos critérios

indicados pelos jornalistas coordenadores do programa, tentando entender se a pessoa do outro lado realmente conseguia argumentar sobre o assunto do dia, ou queria apenas expor a sua opinião indignadamente. Consoante o tom de voz; dicção; os motivos da pessoa para entrar em direto e o poder de argumentação, decidíamos quem ficava em linha à espera da sua vez para intervir e quem não iria participar.

Sendo que este trabalho era todo feito pelos estagiários, considero que este programa nos deu liberdade de escolha e espaço para definirmos que importância jornalística um determinado contributo poderia ter para a emissão. Emissão esta que era, todos os dias, em direto, o que dificultava o controlo de imprevistos e me atribuía um peso de responsabilidade ainda maior ao escolher que espectadores iriam intervir ou não.

No fundo, é um programa inclusivo, que reforça a participação do cidadão, mas que oculta uma liberdade condicionada, devido à existência de critérios que limitam essa mesma participação.

Também neste programa tive de aprender a trabalhar com os telefones híbridos, que nos permitem atender quatro ligações em simultâneo, silenciar ou aumentar o volume de cada uma e ainda falar com o espectador que se encontra em espera, informando-lhe quanto tempo falta até poder expor a sua opinião/dúvida em direto. O técnico de som encontrava-se sentado numa mini-régie isolada, perto da minha sala e eu tinha obrigatoriamente de o informar sobre tudo isto, anotando num documento o nome dos espectadores em espera e em que linha estão.

No final de cada programa, cabe também aos estagiários registar os dados de cada emissão num documento Excel. Este documento está organizado por dias e inclui o tema de cada programa e os dados de todos os telespectadores que participaram em direto (nome, idade, profissão e de onde está a ligar).

3. Análise Genealógica aos Programas SIC que envolvem o cidadão

Até realizar o meu estágio, nunca imaginei que uma redação de informação necessitasse tanto de manter uma relação ativa com o espectador. Para quem nunca trabalhou no meio, existe uma tendência para pensar que os conteúdos de entretenimento são a força motriz para cativar quem está a assistir. Para mim, que lá trabalhei, entendi que a SIC Notícias e todas as equipas de conteúdos noticiosos se interessam pelo cidadão, envolvendo-o na sua programação.

Já em 2009/2010, o canal criou uma possibilidade para o público enviar as suas próprias notícias (tal como acontece na Agenda SIC, que funciona um pouco como o “provedor do telespectador”). Desta vez, seria para colaborar com a SIC na rubrica “Eu Repórter”, presente no Primeiro Jornal e no Jornal da Noite. O apelo foi feito ao cidadão comum:

“Eu Repórter são as suas histórias, as suas fotos, os seus vídeos. O mesmo acontecimento tem sempre vários ângulos, este é o dos telespectadores e utilizadores da SIC que o testemunharam e viveram. Propomos-lhe desafios temáticos, seguindo a actualidade, mas há espaço privilegiado para o seu “exclusivo”. Participe e envie a sua história para eureporter@sic.pt” (Pinto, 2011: 47)

A estação pretende que quem está do outro lado da televisão seja ativo e se manifeste, como que a exercer um direito e um dever de cidadania.

Seria interessante entender, em termos genealógicos, o percurso e a evolução deste tipo de programas, começando pelo **Praça Pública (SIC, 1992)**, onde, pela primeira vez, os cidadãos anónimos apareceram na televisão a falarem sobre os seus próprios problemas ou reivindicações. Apresentado inicialmente por Nuno Santos e Júlia Pinheiro, e, mais tarde, por Conceição Lino e Jorge Gabriel, o programa Praça Pública foi pioneiro na simbologia de 'dar voz' ao cidadão comum na televisão, debatendo várias situações problemáticas, reportadas pelos próprios telespectadores.²⁷

Na década da sua emissão, este programa foi pioneiro e a sua audiência relacionou-se imediatamente com o formato, uma vez que eram os principais visados a expor as suas situações, em conteúdo televisivo. Segundo as palavras do jornalista Bento Rodrigues, este foi o programa que, pela primeira vez, fez “chegar o povo à televisão [...] para falar,

²⁷ Excerto de um programa disponível em: <https://sic.pt/beta-arquivo-sic/2012-07-15-Praca-Publica--1992-1996->

contestar e exigir, sobretudo confrontar-se de uma forma sem precedentes para com os poderes que nos tutelam”. O pivot acrescenta ainda que este novo formato representou um “sopro de democracia”. A jornalista e apresentadora Conceição Lino, defende que os programas com esta abordagem representam uma solução para os problemas de muitas pessoas, que, dificilmente os tratavam, por não terem meios suficientes para tal.²⁸

Os espectadores passaram, desde então, a ser um elemento ativo nos conteúdos da SIC. Mais tarde, o programa **Dia Seguinte** estreou em **2003**, marcando a diferença nos conteúdos desportivos. Com um jornalista moderador e três comentadores em estúdio, este programa aborda o telespectador de forma diferente – por televoto. Aqui, a opinião é condicionada à pergunta da semana. Quem está a assistir deve ligar para os números disponibilizados para o efeito, votando no número correspondente à resposta “não”, ou no relativo à resposta “sim”.

No entanto, neste caso, o formato “antena aberta” frequente nas rádios é também transportado para a televisão, uma vez que os espectadores podem enviar e-mails com dúvidas ou sugestões para o contacto diaseguinte@sic.pt, que passarão na emissão em direto. Para além disso, na plataforma online do programa (presente no site da SIC), o cidadão comum pode comentar cada vídeo respetivo a cada episódio do programa.

De **2004 a 2008**, o programa **Nós Por Cá** foi uma rubrica do Jornal da Noite. A partir de janeiro de 2009 passou a representar um programa de informação transmitido em direto, na SIC, todos os dias, pelas 19 horas. Apresentado por Conceição Lino e Augusto Madureira, este formato segue o modelo do atual “Opinião Pública”, contando com a presença de variadas personalidades em estúdio, preparadas para debater o tema e esclarecer eventuais dúvidas do telespectador. O programa tratava algumas situações que escapavam à informação do dia a dia, como desrespeito de regras, mau uso da língua portuguesa ou traduções insólitas.

Conceição Lino apelava ao espectador: “Participe. Seja cidadão.”, disponibilizando o e-mail nos@sic.pt para envio de denúncias, fotografias ou sugestões. Outras formas de participação consistiam no envio de carta para a morada da redação da SIC, preenchimento do formulário presente no site da estação (relativo ao programa) e, claro,

²⁸ Entrevista disponível em: <https://sicnoticias.pt/programas/20anossic/2012-10-07-Entrevista-com-Conceicao-Lino>

no contacto telefónico ou por e-mail para os contactos da Agenda SIC²⁹, eficazes na resposta e atendimento.

A apresentadora faz uma analogia deste programa com o Praça Pública (1995), defendendo que, passados 20 anos, reconhece uma cidadania mais estimulada e participativa, sem tantos receios ao confrontar as forças políticas.³⁰

O jornalista Bento Rodrigues expressou também a sua opinião ao dizer que este poder dos cidadãos ganhou forma no primeiro programa (1995), mas conheceu a sua força máxima no “Nós Por Cá”, acabando por tirar partido da cobertura mediática. Os apresentadores acrescentam que este formato atravessou a revolução da comunicação que a internet propiciou, alargando as formas de participação e expressão do cidadão comum.

Na imagem seguinte verificamos uma mensagem de união, inclusão e representatividade do povo português nos conteúdos televisivos.

Figura 12. Divulgação do programa “Nós por Cá”



Fonte: SIC

Em **2005**, na rubrica “**Jornalismo do Cidadão**” (agora disponível no site³¹), a estação conseguiu analisar e tirar conclusões sobre vários temas, recolhendo testemunhos do

²⁹ Disponíveis no subcapítulo “2.1 – “Agenda”, página 75.

³⁰ Entrevista disponível em: <https://sicnoticias.pt/programas/20anossic/2012-10-07-Entrevista-com-Conceicao-Lino>

³¹ <https://sic.pt/Programas/2005-07-26-jornalismo-do-cidadao>

público e convidando à sua participação. A SIC apelou ao envio de fotos ou vídeos em formato digital, para depois selecionar e publicar no site. Aqui, tal como acontece frequentemente noutros programas, assistimos ao contributo de fontes externas (telespectadores) que passam a ganhar expressão e a fazer parte da rotina jornalística.

Outro exemplo disso é o programa “**Tá a Gravar**”, apresentado por Carolina Patrocínio e Pedro Miguel Ramos, em **2008**. Com uma abordagem mais direcionada para a área do entretenimento, este tipo de formato “sobrevive” apenas de vídeos enviados pelo público. É disponibilizado um e-mail, para o qual qualquer pessoa pode enviar vídeos cómicos de momentos em família ou de outros ambientes. No fundo, o conteúdo depende da participação dos espectadores e resume-se aos momentos da vida real.

Um ano mais tarde, em **2009**, Rodrigo Guedes de Carvalho apresenta o “**Aqui e Agora**”, um programa de debate semanal. Em estúdio discutia-se alguns temas controversos e preocupantes da sociedade portuguesa. O pequeno público que estava presente podia intervir, quando solicitado pelo apresentador. Os telespectadores participavam através do envio de comentários no site da SIC, ou através de perguntas, por e-mail. No vídeo de apresentação, o jornalista Rodrigo Guedes de Carvalho defende:

“Só a pergunta certa consegue a resposta exata. Aqui perguntamos, escutamos, conversamos [...] e você tem uma palavra importante a dizer. Vamos ficar à espera do seu comentário ou pergunta, sempre através da internet: por escrito ou por vídeo. Aqui e agora.” (SIC, 2009)

Em setembro de **2017**, o programa “**E Se Fosse Consigo**” veio revolucionar este tipo de formatos, testando a capacidade de intervenção dos portugueses, mas, desta vez, na defesa do outro, partindo de situações ficcionadas na rua. O preconceito homossexual, assédio, parentalidade e *bullying* são algumas das problemáticas encenadas por atores profissionais, provocando reações ou indiferença por parte dos cidadãos que passavam por eles. Ao assistir ao programa, os telespectadores vêem, no fundo, o espelho da sociedade em que nos inserimos, onde muitos destes temas ainda são assunto e onde poucas pessoas ousam confrontá-los. Este programa passa a ser reconhecido como jornalismo de informação e, por isso, produzido na redação de informação da SIC e transmitido um dia por semana, no Jornal da Noite.

A partir do ano de **2018**, o programa “**Contas Poupança**” ganha destaque às quartas-feiras, também no Jornal da Noite, ao abordar formas de poupança no orçamento mensal

das famílias. O jornalista Pedro Andersson procura dar resposta às dúvidas dos telespectadores, realizando reportagens sobre vários temas e aconselhando as pessoas de uma forma direta e perceptível.

No âmbito da economia e gestão financeira do agregado familiar, estes são alguns dos assuntos que suscitam mais dúvidas: apoios ao arrendamento e à saúde; contratos de energia, luz e comunicações; Planos de Poupança Reforma e outros planos de poupança de médio ou longo prazo, e como conseguir obter algum rendimento dos mesmos; os cuidados que devemos ter quando contratamos ou renegociamos um crédito; atrasos nas pensões; como reduzir ou eliminar as despesas com comissões bancárias, entre outros.

Além da rubrica no Jornal da Noite, todas as quintas-feiras, na SIC Notícias, às 15h00, são debatidos em estúdio temas do interesse do consumidor e dadas respostas às suas dúvidas. Durante a emissão, o jornalista Pedro Andersson resume a sua pesquisa sobre o tema, fala com especialistas e mostra casos reais. Qualquer pessoa pode ligar para o número disponibilizado no ecrã, e expor em direto a sua situação ou dúvida, que acaba por ser a dúvida de muitos cidadãos. No estúdio, são apresentadas soluções, dicas e conselhos para esse problema.

Tal como o “Contas Poupança”, o programa “**Opinião Pública**” é transmitido **atualmente**. Já descrito no subcapítulo relativo ao estágio (página 88), o formato é o resultado mais recente da evolução dos conteúdos que envolvem o cidadão. Através da participação telefónica, das redes sociais do programa ou do site da SIC, o espectador acaba por se envolver mais quando se trata de um programa em direto. A emissão nunca é linear, podendo surgir imprevistos e é esta instabilidade que cativa a audiência, na medida em que as pessoas sentem que a sua contribuição é importante e que podem ser ouvidas pelos especialistas em estúdio e ter uma resposta imediata. Comparando com a ideologia de José Rebelo (1993), o programa procura promover uma “realidade coletiva”, valorizando o papel da audiência nesta construção e mantendo uma ligação com a realidade do país.

Figura 13. Contactos “Opinião Pública”



SEGUNDA A
SEXTA 11:00

opinião
pública

OPINIÃO PÚBLICA

A sua opinião conta. Participe no programa via telefone, para os números **214 161 147** ou **214 161 148**. Um programa com a produção de Alberto Jorge e Sónia Ricardo.

✉ atendimento@sic.pt @SICNoticias f facebook.com/sicnoticias

f t w m e ...

Fonte: Site SIC

Apesar de já referido anteriormente, é sempre importante reforçar que, para além da duração da emissão de um programa, o cidadão comum tem sempre acesso à equipa da SIC e SIC Notícias. Os meios permanentes e mais eficazes de participação são através dos contactos telefónicos e do e-mail da Agenda, assim como as redes sociais de cada programa. O site da SIC está também sempre disponível para receber comentários e sugestões, nos espaços destinados a esse fim, respetivos a cada conteúdo.

PARTE II

CAPÍTULO IV. METODOLOGIA

Segundo Quivy e Campenhoudt (2013) “As leituras visam essencialmente assegurar a qualidade da problematização” e já em 1998 os autores H. Carmo e M. Ferreira recriminavam a “gula livresca ou estatística, que nos pode fazer afogar em sobre informação” (1998:45). Foram muitas as obras e os estudos consultados para a realização desta investigação, procurando sempre extrair informação recente ou variáveis de análise ainda não estudadas, de forma a conferir um caráter original ao estudo.

Partindo das teses dos autores Stuart Allan (2006; 2013) McCombs (2005), Young (2012), Castells (2001; 2009), Canavilhas (2010; 2012), Pedro Coelho (2015), Jenkins (2007), Livingstone (2007), Felisbela Lopes (2009), Bastos (2000; 2010), Néilson Traquina (2002; 2003), Pavlik (2008), entre outros referenciados nesta investigação, percebemos que estamos a vivenciar um novo paradigma comunicacional, onde os novos media se cruzam com os meios tradicionais, alterando a sua dinâmica e fomentando a sua extensão para novas plataformas. Durante a análise do estado de arte e o processo de escrita, apurámos diferentes eixos problemáticos que se relacionam com a premissa da investigação e diferentes campos e abordagens disciplinares que os caracterizam.

Concluimos que são precisamente os novos media que despertam e transportam a participação do cidadão até às redações televisivas. Ainda nesta fase da investigação, procurámos analisar que estudos já existiam acerca do jornalismo participativo e jornalismo de proximidade, não em termos locais, mas relativamente às estratégias de proximidade desenvolvidas pelas estações televisivas, de forma a manter laços de confiança com o consumidor.

Este relatório de estágio procura responder à pergunta de partida: “De que forma o telespectador influencia e participa nos conteúdos informativos da SIC Notícias, em suporte televisivo e digital?” e às questões de investigação definidas.

Para continuar a explorar o tema, optou-se por uma metodologia qualitativa, recorrendo à realização de entrevistas enquanto técnica de recolha de dados e, posteriormente, à análise de conteúdo para reflexão dos dados obtidos e triangulação de resultados, que podem ser consultados a partir do capítulo V.

Em relação à problemática, é definida por Quivy e Campenhoudt (2013) como “a abordagem ou perspetiva teórica que decidimos adotar para tratarmos o problema

formulado pela pergunta de partida.” (2013:89). Assim, o presente capítulo aborda a problemática do estudo, os objetivos da investigação, a estratégia metodológica a ser utilizada e a definição dos indicadores teóricos que suportam a pergunta de partida e as questões de investigação.

1. Problemática, objetivos e relevância da investigação

Quanto aos objetivos que conduzem esta investigação, podemos distingui-los entre: objetivos pessoais, objetivos práticos e objetivos de investigação (Maxwell, 2005).

Ao longo o meu estágio, percebi que a comunicação social dentro de uma redação de televisão sobrevive de vários canais informativos: agências de comunicação; agências noticiosas; opinião pública (telefonemas, cartas, *e-mails* e comentários); fontes privadas; organismos públicos (Presidência da República, gabinetes de Ministros, sindicatos, partidos políticos, entre outros) e, recentemente, redes sociais. Nesta investigação vou focar-me num único canal: a participação do público na televisão.

Falamos normalmente do impacto dos media na opinião pública - media como criadores de opinião e influentes no modo de vida do consumidor. Nesta investigação, irei analisar a perspetiva oposta: de que forma os cidadãos moldam e participam na criação das notícias, no panorama informativo da SIC.

Desta forma, considero que a minha investigação tem dois objetivos fortemente delineados, um de cariz pessoal e outro a nível de investigação que se traduzem na necessidade de compreender a relação entre uma estação de televisão e o seu consumidor e perceber se de facto existe alguma evolução na mesma, tendo em conta o impacto digital.

Considero também que a minha investigação será relevante para as Ciências Sociais porque estuda o conceito de proximidade na relação destes elementos, e não apenas como jornalismo local ou como critério de noticiabilidade.

São áreas que me fascinam e nas quais tive oportunidade de trabalhar. A escolha do objeto de estudo (SIC Notícias) deveu-se à entidade acolhedora de estágio, mas, principalmente, ao facto de me identificar com o jornalismo praticado na estação que se interessa pelo telespectador, apostando na inovação e envolvendo-o na sua produção de conteúdos. Exemplo disso são os programas que dão voz ao público e aos cidadãos a liberdade de

expressar a sua opinião ou sugestões em suporte televisivo e digital.

É uma forma do canal ter *feedback* de quem vê e assim responder sempre aos interesses do consumidor.

Em relação aos objetivos práticos, ambiciono produzir uma investigação que permita uma reflexão acerca do panorama atual entre o telespectador, a televisão e a internet.

Procuro identificar e entender a cidadania como o direito pleno de participação na sociedade em que vivemos, o que neste trabalho consideramos “Jornalismo de Proximidade”, consequência do “Jornalismo-Participativo”.

Através da análise de conteúdo e das entrevistas com os jornalistas, produtores e chefias de informação, procuro estudar qual a opinião/feedback do público sobre as notícias publicadas; os temas mais pedidos e sugeridos; o rácio de pedidos de ajuda a que a SIC consegue cobrir e, assim, perceber quais as características dos casos que geram notícias e quais são esquecidos, segundo uma determinada estratégia editorial do canal.

Quanto aos objetivos de investigação, considerando a participação do público como uma realidade permanente da atividade mediática e partindo da minha experiência *in loco* pretendo: perceber de que forma o público constrói e participa na Informação; estudar a relação entre a estação televisiva e o espectador e que estratégias é que o Emissor/Produção desenvolvem para potenciar o jornalismo de proximidade e captar a participação do público nos programas da SIC Notícias e, por fim, identificar que tipo de critérios são aplicados para selecionar acontecimentos e definir quem pode ou não ser parte da informação da estação.

Esta é uma investigação válida pois, para além de acrescentar valor ao objeto de estudo (entidade acolhedora de estágio – SIC Notícias), apresenta pistas para futuros estudos e contribui para colmatar a escassez de investigação que existe acerca das estratégias de proximidade na relação com o consumidor, dentro das redações de televisão (Jornalismo de Proximidade), assim como a identificação dos limites dessa mesma relação.

Introduzi também o conceito de “Comunidade” online, que representa o aglomerado de pessoas que assiste e reage aos conteúdos, partilhando a sua opinião nas redes sociais de cada programa da estação. Estes cidadãos baseiam-se nos laços comunitários que resultam da proximidade online e, conseqüentemente, da questão do impacto dos Novos Media nas práticas jornalísticas.

Para além disso, no primeiro capítulo teórico analisámos a influencia dos media na

opinião pública (ao longo dos anos), enquanto que o segundo capítulo trata a perspectiva do consumidor, ou seja, a receção aos conteúdos jornalísticos.

De forma a justificar alguns objetivos e as questões de investigação, elaborei um esquema capaz de situar o meu estudo nas instâncias da comunicação:

Figura 14. Lógica e posição do estudo na cadeia da comunicação

1ª Instância: Produção (redação; jornalistas; canais; editorias; público-alvo e tudo o que participa na produção televisiva)



Investigador na redação. Analisa a estrutura, dinâmica e fusão de todas as equipas, responsáveis pelo sucesso do produto final.

2ª Instância: Produto (programas informativos; telenovelas; Primeiro Jornal, Jornal da Noite, entre outros.)



Análise do Objecto

3ª Instância: Consumidor - Receptor (que fecha a cadeia da comunicação)



O investigador analisa a receção e reacção aos conteúdos jornalísticos. Como é que o telespectador, sendo uma parte integrante do produto, quer intervir na produção?

Fonte: Elaboração própria

Partindo da imagem, entendi que a minha investigação tratava variáveis presentes em todas estas instâncias, no entanto, o *modus operandi* da “produção” em prol da participação ativa do “consumidor” acaba por nortear este trabalho. Estudo a “produção”, porque me interessa saber que estratégias de proximidade são feitas de dentro (estação televisiva) para fora (telespectador) e também porque acompanho a influência que as práticas digitais têm na produção jornalística. Estudo o “produto”, uma vez que o meu objeto de estudo é o “objeto” da SIC, como é o caso da Agenda, presente na minha análise de conteúdo; e, por fim, o “consumidor” e a participação do mesmo nos conteúdos noticiosos, que representa o tema central que desenrolou toda a problemática.

2. Estratégia Metodológica

Para dar resposta às questões de investigação, recorreremos aos métodos qualitativos, como um dos procedimentos de investigação nas Ciências Sociais. Segundo John W. Cresswell (2007), a pesquisa qualitativa procura recolher contributos e opiniões dos intervenientes/*players* da investigação, para assim estudar o fenómeno em causa. Baseando-se numa visão interpretativa, o investigador reúne várias informações sobre o mesmo cenário.

O jornalismo não é uma ciência e o tema da investigação não é passível de ser estudado através de números (a não ser que o objetivo fosse contabilizar ou identificar com que frequência um determinado acontecimento ocorre).

Assim, utiliza-se uma metodologia qualitativa, mobilizando como técnica de recolha de dados primários a realização de entrevistas aos jornalistas, coordenadores e diretores das equipas, aos quais foi direcionado um guião de entrevista estruturado de maioritariamente perguntas abertas.

Em relação aos dados complementares, tornaremos o estudo mais completo com as técnicas de análise de conteúdo e a recolha de dados produzidos no âmbito da “Agenda da SIC”, assim como a observação participante nas várias equipas e funções que desempenhei (exemplos disso são os testemunhos e telefonemas de telespectadores que fui registando, de forma informal e exploratória e que me permitiu entender alguns padrões). A descrição da minha experiência concreta implica o carácter testemunhal do relato e da minha participação numa redação de informação. Para complementar e enriquecer a informação que já temos, realizámos também entrevistas exploratórias a duas recém-jornalistas, membros das equipas estudadas nos dados primários, que nos descrevem a participação do cidadão sob o olhar de uma geração mais nova.

Partindo da tese dos autores Marconi e Lakatos (2003), a amostra é “uma parcela convenientemente selecionada do universo” (2003: 163). Nesta investigação, adotámos uma amostra do tipo não-probabilística intencional, que se traduz numa amostra previamente selecionada e escolhida: quatro grupos de interesses que servem o propósito do estudo, todos eles membros da redação de informação da SIC Notícias, resultando assim numa amostra representativa da estação de televisão (emissor).

Para poder comparar estas entrevistas com os comportamentos do consumidor/telespectador, utilizámos a observação participante e a recolha de dados, durante os meses de setembro e outubro (2019) de trabalho na Agenda SIC, registando a frequência e o tipo de assuntos dos telefonemas, e-mails e denúncias. Durante o mês de janeiro deste ano, assistimos a todas as emissões diárias do programa “Opinião Pública” e “Contas-Poupança”, durante e após o estágio, de forma a identificar padrões de participação, quais os temas mais controversos e quais as principais preocupações ou comentários de quem liga para participar.

Uma vez que o tema central da investigação é a participação ativa do telespectador nos conteúdos da SIC Notícias, a amostra é composta por elementos da estação de televisão para entendermos quais são as estratégias e os mecanismos que estes produzem para cativar o consumidor e fomentar o jornalismo de proximidade. A amostra incluirá assim membros dos conteúdos que envolvem o cidadão e que têm uma ligação diária e permanente com o mesmo: equipa da Agenda SIC; produção do programa Opinião Pública; membros das chefias de informação, vitais para entender as estratégias da estação face ao espectador e, ainda, duas jornalistas que, com o seu contributo, tornarão o estudo mais completo.

Estas últimas não são o foco dos objetivos da investigação, apoiando a análise dos dados complementares. Consideramos importante obter *inputs* das suas partes, dado que na reflexão abordamos a emergência de novos *players* no processo comunicacional e seriam um complemento relevante e enriquecedor. Enquanto técnica de pesquisa, optámos pela entrevista estruturada maioritariamente de perguntas abertas, que permite uma análise mais profunda, assim como a discussão de conceitos-chave e das temáticas presentes. Este método é especialmente adequado, uma vez que os seus objetivos envolvem a análise de sentido, que se complementa com a análise de conteúdo. O guião inclui também perguntas fechadas que possibilitam respostas mais objetivas (Quivy e Campenhoudt, 2013).

Os profissionais da SIC Noticias foram contactados via e-mail, solicitando a sua participação e expondo os objetivos e a finalidade do estudo. Devido à pandemia do vírus Covid-19, foram dadas várias opções para realização da entrevista (pessoalmente, telefonicamente ou por escrito, em resposta ao e-mail), consoante a preferência e disponibilidade de cada elemento da amostra. De acordo com Judith Bell (2010) e de forma a respeitar a ética da investigação, foi reforçado que os resultados serão

exclusivamente para fins académicos e para a pesquisa científica. Em relação ao anonimato dos entrevistados, todos descartaram essa hipótese, uma vez que são figuras, apresentadores e jornalistas publicamente conhecidos e que representam a estação.

O guião das entrevistas contém dez perguntas chave, passíveis de serem colocadas a todos os entrevistados. No entanto, nenhuma entrevista tem o mesmo seguimento, uma vez que acrescentei duas a três perguntas diferentes, adaptadas à pessoa, às suas funções e à equipa da redação a que pertence.

2.1) Dados Secundários

Estes dados resultam da “análise documental” (Sousa e Baptista, 2011:71), onde o investigador tem acesso a informações criadas por outros. Como já referido anteriormente, utilizámos a observação participante e a análise de conteúdo (experiência *in loco* para registar padrões e entender quais as formas de participação dos espectadores nos espaços da SIC Notícias onde trabalhei, descritos no capítulo relativo ao estágio), assim como entrevistas exploratórias.

Neste caso, a observação é participante, uma vez que desempenhei as mesmas ações que os colaboradores e interagi com um dos focos desta investigação: o telespectador.

Estas informações permitem um enriquecimento do estudo que está a ser desenvolvido e complementam as reflexões obtidas através dos dados primários da investigação (entrevistas estruturadas). Os intervenientes nos dados complementares também integram a amostra não-probabilística do tipo intencional:

Joana Janeiro, (ver anexo II), jornalista na SIC Notícias e membro da Agenda SIC. É a jornalista mais júnior da investigação, embora já com uma experiência ampla de trabalho na área.

Catarina Coutinho, (ver anexo III), jornalista na SIC Notícias e produtora do programa “Contas-Poupança”.

2.2) Dados Primários

Estes dados qualitativos foram recolhidos através das entrevistas estruturadas, direcionadas a cinco profissionais da SIC Notícias. De forma a ter uma visão mais

alargada e diversidade de pontos de vistas relativos à temática em estudo, seleccionámos três grupos importantes dentro da redação de informação, que se integram no novo paradigma comunicacional, estratégico e relacional. Esta amostra envolve jornalistas séniores, com vastos anos de experiência nas temáticas que esta investigação acarreta.

Ana Luísa Galvão, (ver anexo IV), jornalista coordenadora na SIC Notícias e membro da Agenda SIC. Apresenta mais de 30 anos de experiência de trabalho em jornalismo televisivo.

Alberto Jorge, (ver anexo V), jornalista e produtor de informação na SIC Notícias. Atualmente produz e coordena o programa “Opinião Pública”.

Conceição Lino, (ver anexo VI), apresentadora e jornalista na SIC e SIC Notícias desde 1992, tornou-se pioneira na produção de programas que envolvem o cidadão comum, possibilitando-o a ter uma voz ativa na televisão.

Pedro Coelho, (ver anexo VII), com mais de trinta anos de experiência em jornalismo, é também professor nesta área e um elemento vital da Grande Reportagem SIC. Especializado em jornalismo de investigação, estuda Jornalismo de Proximidade, Investigação Jornalística em TV, Reportagem Multiplataforma, entre outros.

Pedro Cruz, (ver anexo VIII), Sub-Diretor de Informação da SIC. Com trinta anos de experiência em jornalismo, passou por vários órgãos de comunicação social, fazendo também parte das chefias e coordenação da SIC Porto.

3. Questões de Investigação

Segundo M. Fabienne Fortin (2009), as questões de investigação “decorrem diretamente do objetivo e especificam os aspetos a estudar” (2009:101).

Partindo desta premissa, a questão central deu origem às questões de investigação. Assim, os procedimentos metodológicos adotados pretendem responder à seguinte pergunta de partida:

- Q1: “De que forma o telespectador influencia e participa na Informação da SIC Notícias, em suporte televisivo e digital?”

A resposta à questão anterior leva ao desenvolvimento de outros eixos problemáticos derivantes da pergunta de partida, que se relacionam com a natureza da informação e que nos permitem entender o funcionamento do objeto de estudo:

- Q2: “Quais as motivações/estratégias da SIC Notícias para criar um jornalismo próximo do espectador?”
- Q3: “Quais são os critérios que delimitam a participação do consumidor?”

Estas duas questões de investigação surgiram numa fase inicial do estudo, enquanto procurava o que realmente me interessava estudar. Durante a revisão de literatura, pesquisei alguns trabalhos científicos e encontrei a tese citada: “*O Perfil Sociográfico dos Jornalistas da SIC*” (2018), que inclui uma entrevista ao Diretor-adjunto de Informação da SIC, José Gomes Ferreira. No seu discurso, Gomes Ferreira defende o jornalismo de proximidade como o *modus operandi* da estação e afirma que a SIC optou por uma “abordagem pelo lado do consumidor”. Reescrevendo as suas palavras: “Queríamos trazer o povo para a televisão.” (José Gomes Ferreira, 2018).

Comparando o discurso à prática, a estação contradiz-se, uma vez que existem critérios de seleção que definem quais as notícias que vão para o ar e/ou o que é mediático e o que não gera conteúdo. Com estas questões, teremos a perspetiva do emissor: o objetivo será perceber como é que a SIC Notícias lida com a participação do exterior e quais são os critérios que pautam esta “liberdade condicionada” de participação.

4. Indicadores Teóricos que Fundamentam a Investigação

Indicadores Teóricos	Perguntas – Guião de Entrevista (Anexo I)	Questões de Investigação (QI)
Fontes 2.0	7	Q1
Estratégias de Proximidade na relação emissor - consumidor	3, 4, 5	Q2
Jornalismo-Participativo	1, 2, 6	Q3
Influência dos Novos Media	8	Q1
Novo paradigma comunicacional	9, 10	Q1

5. Limitações do estudo

Segundo Quivy (2008), os métodos da análise de conteúdo permitem que o investigador não tire conclusões ou interpretações precipitadas. Utilizámos estes dados e decidimos também aliar uma amostra significativa do emissor (jornalistas da SIC Notícias), mas nem todos os entrevistados tiveram a mesma recetividade.

A redação de informação encontra-se num plano de segurança restrito (devido à pandemia do vírus Covid-19), tendo suspenso todos os estágios e interditando a entrada a não funcionários da estação. Assim, inicialmente descartou-se a opção de realizar a entrevista pessoalmente, devido à impossibilidade de estar no local de trabalho dos entrevistados. Depois de contactar todos por e-mail, obtive apenas resposta imediata do subdiretor de informação, Pedro Cruz, que propôs fazermos a entrevista pessoalmente, no dia seguinte. Sem pensar duas vezes, confirmei logo a minha presença. Relativamente a todos os outros jornalistas, a resposta nunca chegou por e-mail e passei diretamente para a tentativa telefónica, ligando para o número pessoal de cada jornalista que recolhi durante o meu estágio na Agenda. A segunda jornalista a confirmar a entrevista foi a apresentadora Conceição Lino. Ainda me encontrava na redação da SIC Notícias quando a Conceição

atendeu a chamada e, numa questão de minutos, recebia-me no seu gabinete. De forma a rentabilizar a minha ida à estação, contactei mais uns jornalistas e apenas consegui falar pessoalmente com mais um elemento da amostra - uma jornalista membro da Agenda SIC.

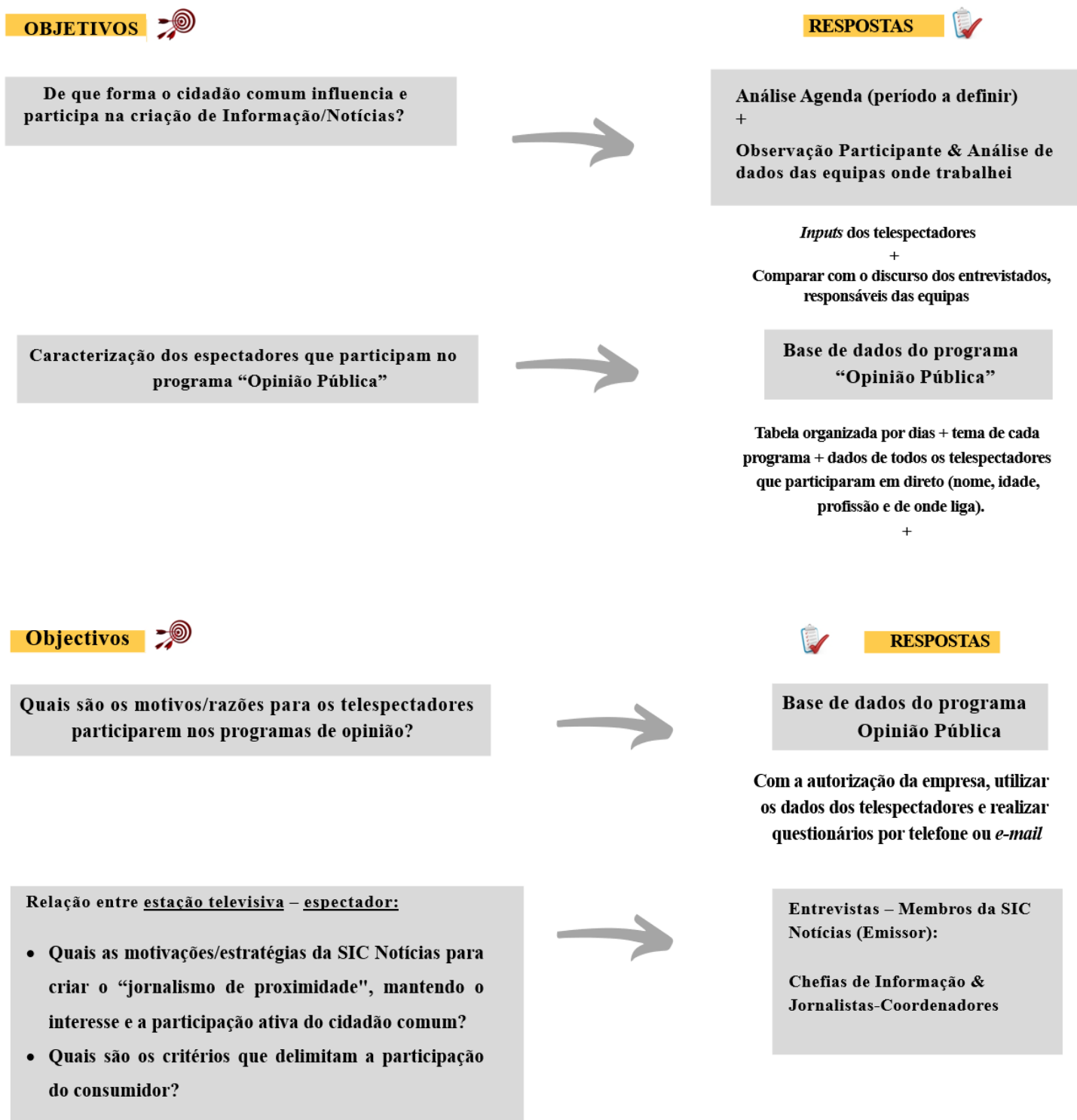
Numa fase inicial evitámos este método por ser algo invasivo ao tempo e espaço de cada um, mas as respostas começaram a surgir e logo percebi que teria de realizar as restantes entrevistas telefonicamente, uma vez que seria a opção mais eficaz e prática, tendo em conta a situação desafiante que vivemos. Foram muitos os jornalistas que não responderam, como é o caso da equipa do Online, o pivot Rodrigo Guedes de Carvalho e o diretor-adjunto José Gomes Ferreira, o que acabou por limitar a amostra, ainda assim, representativa.

O tempo do relatório de estágio (seis meses) foi outro fator que condicionou a acuidade da recolha da informação. No entanto, tive uma experiência completa e intensa, tendo em conta a variedade de equipas por onde passei e as funções que desempenhei como principal intermediária entre o espectador e a estação (descritas no capítulo relativo ao estágio, a partir da página 70). Neste relatório de estágio, desempenhei o papel de investigador como ator social no terreno de investigação. Apesar de ter lidado diariamente com as preocupações do cidadão comum, sabia quais eram os meus objetivos do estudo e sabia que, para estudar o emissor e receção, teria de manter a minha imparcialidade ao distanciar-me do objeto de estudo.

Segundo o autor Réjean Huot (2002: 37), quanto maior for o número de entrevistados, maior é a possibilidade de termos uma amostra representativa da população em estudo. A amostra não é representativa de todos os agentes de comunicação que abordámos, mas sim do emissor, para percebermos a perspetiva da produção e do que é necessário para fomentar a participação do exterior. De qualquer forma, esta limitação não condicionou a validade da investigação, uma vez que os dados secundários complementam a análise da receção aos conteúdos jornalísticos (espectador), através da observação participante, do registo dos testemunhos do cidadão e ainda da recolha de dados presentes nas plataformas digitais da SIC Notícias.

Existiu ainda uma falha relativa à análise de dados do programa Opinião Pública. Para ser explicada da forma mais clara, recorri à minha proposta inicial de metodologia, para ilustrar o que estava previsto:

Figura 15. Proposta de Metodologia apresentada a 20 de abril de 2020



Fonte: Elaboração própria

Como vemos na figura, os dados do programa “Opinião Pública” sempre fizeram parte da metodologia e permitir-nos-iam caracterizar os espectadores que participam neste programa em direto, assim como identificar alguns padrões da participação concreta neste formato. Enquanto estagiários, estávamos responsáveis por registar (numa tabela Excel) os dados de cada emissão do programa. Estes dados estavam organizados por dias e temas, incluindo também as informações de todos os telespectadores que participaram em direto (nome, idade, profissão e de onde liga). Durante a entrevista com o coordenador deste formato, Alberto Jorge, pedi-lhe acesso a esta tabela e permissão para a integrar nos dados complementares deste trabalho.

Infelizmente, o acesso foi negado devido à política de proteção de dados da SIC Notícias, que não permite a partilha externa destes dados, nem mesmo para investigação. O coordenador explicou-me que o registo destas informações é apenas para consulta da produção do programa ou, eventualmente, para fins jurídicos. Descreveu-me algumas situações passadas em que foi necessário recorrer a esses dados porque determinados espetadores, enquanto assistiam ao programa, consideraram afirmações como calúnias ou difamações. Nestas situações, caso o conflito evolua, a política interna da estação prevê a salvaguarda de todas as informações de quem participa em direto.

No entanto, contei com a dedicação do produtor Alberto Jorge, que na sua entrevista contribuiu com diversos detalhes sobre as emissões do programa. Conseguimos mapear as intervenções do público neste formato, porque o jornalista forneceu dados relativos às participações repetidas, pormenores sobre os critérios que aplicam, entre outros fatores.

Num futuro estudo, a análise efetuada poderá ser melhorada através, por exemplo, da divulgação de inquéritos por questionário nas plataformas digitais do canal, direcionados aos telespectadores da SIC Notícias. Desta forma, aplicaríamos uma metodologia oposta – quantitativa - e perceberíamos, quantitativamente, quem assiste aos conteúdos, quem assiste e participa, entre outras variáveis. A duração do estágio limitou, de facto, a investigação, assim como as condições resultantes da pandemia, originando falhas de comunicação e uma maior dificuldade em contactar a estação televisiva. Contudo, tenho o maior interesse em desenvolver esta vertente quantitativa mais tarde, de forma a complementar os dados que já temos.

Como já referido anteriormente, optámos por uma visão interpretivista, mobilizando técnicas de recolha de dados qualitativas. Sabemos que este método apresenta fragilidades no rigor dos resultados obtidos, mas sabemos também que a experiência humana não é exata, mas sim multifacetada e ambígua. Assim, a Q1: “De que forma o telespectador influencia e participa na Informação da SIC Notícias, em suporte televisivo e digital?” norteia a investigação e dá origem a outras duas questões de investigação, direcionadas para as estratégias produzidas pelo emissor. As entrevistas permitiram-nos entender as perceções de cada jornalista, representativos do objeto da investigação (universo onde trabalham), tornando os resultados mais enriquecedores e potenciando investigações futuras através dos conceitos que introduzimos. Partindo da experiência de cada entrevistado, conseguimos revelar alguns indicadores e/ou pistas sobre o *modus operandi* da estação e da sua produção de conteúdos, em prol da participação ativa do consumidor.

CAPÍTULO V. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1. Apresentação das entrevistas aos jornalistas & Validação das Questões de Investigação

Pergunta 1. Considera que o telespectador é um elemento ativo da Informação da SIC Notícias? S|N

Todos os jornalistas responderam de forma **afirmativa** a esta pergunta, à exceção da apresentadora Conceição Lino e do jornalista Pedro Coelho, que defendem que o telespectador só representa um elemento ativo da informação quando intervém nos programas de opinião, destinados à participação das pessoas.

Pergunta 2. De que forma(s) é que o telespectador pode participar nos conteúdos informativos?

Relativamente à segunda pergunta, os entrevistados **confirmaram** o que descrevi a partir da página 70 (baseando-me na minha experiência e observação participante no terreno - redação de informação).

Com base em todas as respostas, elaborei o seguinte quadro que nos permite responder à primeira questão de investigação - Q1: “De que forma o telespectador influencia e participa na Informação da SIC Notícias, em suporte televisivo e digital?”

Figura 16. Meios de participação na informação da SIC Notícias

Agenda	Por telefone: 214 179 400	Por e-mail: atendimento@sic.pt agenda@sic.pt	Por carta, endereçada para: Edifício Impresa - Rua Calvet de Magalhães, 242 2770-022, Paço de Arcos
Programa “Opinião Pública”	Inscrição através dos números: 214 161 147	Por e-mail: atendimento@sic.pt	Plataformas digitais da SIC Notícias:

	<p>ou</p> <p>214 161 148</p>		<p><i>Instagram:</i></p> <p>https://www.instagram.com/sicnoticias/</p> <p><i>Facebook:</i></p> <p>https://www.facebook.com/sicnoticias</p> <p><i>Twitter:</i></p> <p>https://twitter.com/sicnoticias</p>
<p>Programa “Contas-Poupança”</p>	<p>Inscrição através dos números:</p> <p>214 161 147</p> <p>ou</p> <p>214 161 148</p>	<p>Por email:</p> <p>contaspoupanca@sic.pt</p>	<p>Plataformas digitais do programa e da estação:</p> <p><i>Instagram:</i></p> <p>https://www.instagram.com/sicnoticias/</p> <p><i>Facebook:</i></p> <p>https://www.facebook.com/contaspoupanca</p> <p><i>Twitter:</i></p> <p>https://twitter.com/sicnoticias</p>

<p>Programa “Polígrafo SIC”</p>	<p>Por telefone:</p> <p>210 400 040</p>	<p>Por e-mail:</p> <p>contactos@poligrafo.pt</p>	<p>Plataformas digitais do programa e da estação:</p> <p><i>Instagram:</i></p> <p>https://www.instagram.com/sicnoticias/</p> <p><i>Facebook:</i></p> <p>https://www.facebook.com/jornalpoligrafo</p>
<p>Online</p>	<p>Plataformas digitais da SIC Notícias:</p> <p><i>Site:</i></p> <p>https://sicnoticias.pt/</p> <p><i>Instagram:</i></p> <p>https://www.instagram.com/sicnoticias/</p> <p><i>Facebook:</i></p> <p>https://www.facebook.com/sicnoticias</p> <p><i>Twitter:</i></p> <p>https://twitter.com/sicnoticias</p> <p>- Envio de mensagens ou comentários, nos espaços destinados a esse fim.</p>		

Fonte: Elaboração própria

Pergunta 3. Desde cedo que a SIC Notícias aposta em vários programas e espaços de opinião, nos quais o cidadão comum pode participar. De que forma é que estes formatos constroem a relação entre o emissor (estação de televisão) e o recetor (telespectador)?

Todos os entrevistados estão de acordo quando dizem que estes formatos “**aproximam**” as pessoas da estação. Todos utilizaram, pela primeira vez na entrevista, o termo “**proximidade**” ao descrever os efeitos dos conteúdos que envolvem o cidadão comum. O jornalista Pedro Coelho acredita ainda que este tipo de conteúdos fazem com que as pessoas se sintam **parte integrante da informação da SIC Notícias**. O subdiretor de informação, Pedro Cruz, realça ainda a importância das novas tecnologias no processo de interação com o espectador. Hoje, qualquer cidadão pode muito mais facilmente entrar em contacto direto com uma estação de televisão e, aliando os novos media aos programas que potenciam a participação das pessoas, é notório o fortalecimento dos laços e da proximidade nesta relação.

A jornalista Catarina Coutinho afirma que esta relação também funciona com base na **reciprocidade**, beneficiando as duas partes: “dá-nos também a nós uma noção mais real e mais exata daquilo que são as necessidades e as dúvidas das pessoas e permite-nos também ir ao encontro daquilo que é o interesse comum.”

Pergunta 4. A estação opta, portanto, por uma abordagem próxima do consumidor (de quem vê). Que tipo de estratégias são desenvolvidas para que o público se identifique com os conteúdos, potenciando assim a sua participação?

Com base nas respostas obtidas, as estratégias aplicadas em programas específicos são as mesmas que são aplicadas na redação de informação. Alberto Jorge, produtor do programa “Opinião Pública” e o jornalista Pedro Coelho destacam a “**atualidade**” como critério para adaptar os conteúdos aos **interesses do consumidor**. Este último refere: “Há estratégias que nunca falham. O critério da atualidade é sempre o critério que comanda todas as escolhas e a estação acaba por optar por questões mais atuais que possam criar dúvidas e audiência”. A **escolha dos temas** de cada programa incide sobre os acontecimentos mais recentes, que acabam por gerar mais **audiência**: “Há determinados temas que a estação sabe que geram audiência e muitas vezes opta por tratá-los, deixando de parte outros, que à partida não irão gerar tanta discórdia” (Pedro Coelho).

O subdiretor de informação evidencia que a **proximidade** é uma das estratégias principais, criando no espectador um “**sentimento de pertença**”.

O facto de as pessoas saberem que a qualquer momento podem contactar a SIC Notícias acaba por **aproximá-las** dos conteúdos informativos. Se estas pessoas têm a possibilidade de contribuir para a agenda jornalística, reportando ou divulgando lacunas da sociedade, tornam-se **relevantes e representativas** de outros milhares de pessoas, que vivem casos semelhantes em todo o país: “E há muitas reportagens que nos chegam via atendimento ao espectador. Já aconteceu alguém ver um caso nas notícias e ligar a dizer: “aqui na minha terra há um caso pior que esse” (Pedro Cruz). Isto reflete-se no “Opinião Pública”. Ao incluir as histórias do cidadão comum “estes programas acabam por ser um **espelho da sociedade** e é importante transmitir questões do interesse de todos.” (Alberto Jorge).

Por outro lado, a apresentadora Conceição Lino admite que a estação deveria apurar estas estratégias, mas que os jornalistas responsáveis acabam por ficar submergidos na quantidade de trabalho e na velocidade com que as coisas acontecem, podendo até “excluir o cidadão”.

Pergunta 5. O jornalismo de investigação estuda várias variáveis e uma delas é a proximidade. A maior parte destes estudos associa o jornalismo de proximidade ao jornalismo local (como é o caso do Porto Canal, por exemplo), partindo da premissa que o fator geográfico é o principal critério de noticiabilidade, uma vez que as pessoas tendem a dar mais importância aos acontecimentos que estão mais perto de si. Sendo a SIC um canal generalista, que cobre os acontecimentos de todo o país, podemos dizer que pratica Jornalismo de Proximidade ao incluir o espectador nos seus conteúdos?³²

Depois de analisar as entrevistas, percebemos que todos os entrevistados **confirmaram**, mesmo noutras respostas, que a estação adota esta prática.

Pedro Coelho (especialista nesta temática) fez uma forte distinção entre o conceito Jornalismo de Proximidade e o jornalismo que é praticado na SIC Notícias. Já Conceição Lino (jornalista e apresentadora) e Pedro Cruz (subdiretor de informação) não se limitaram às teorias relativas à comunicação regional, explicando que existem várias

³² Neste trabalho, o termo “Proximidade” representa uma característica da relação entre a estação televisiva e o telespectador.

formas de proximidade evidente, aplicadas aos conteúdos da empresa. Os jornalistas reconhecem a SIC como um canal de dimensão nacional, mas admitem que lhe estão inegavelmente subjacentes critérios de proximidade que em muito se assemelham às práticas do jornalismo regional.

Apesar de todos concordarem que a proximidade é transversal a todos os órgãos de comunicação social como um dos principais fatores de noticiabilidade, Pedro Coelho baseia-se na sua obra “*A TV de Proximidade e os novos desafios do Espaço Público*”, quando afirma que “do ponto de vista nacional, onde existe o desligamento entre o emissor da mensagem (que são as televisões) e o recetor da mensagem (que é enorme), se possa falar nesse tipo de proximidade que cita [...] Essa proximidade aqui não se aplica.” Em resposta a outras questões, o jornalista revelou algumas das estratégias adotadas para criar um jornalismo próximo do espectador, potenciando, consequentemente, a participação de quem vê. No entanto, não acredita que a SIC Notícias, que é generalista, sirva os interesses de grupos específicos, mas sim do país todo. Conceição Lino acrescenta ainda que o jornalismo participativo não tem de ser a nível local: “São coisas diferentes”.

Por outro lado, concorda com o subdiretor de informação quando afirmam que a SIC Notícias **pratica jornalismo de proximidade** quando:

- Deslocam equipas para os sítios onde as pessoas vivem e onde existem problemas, fazendo um trabalho **representativo**, espelhando acontecimentos que ocorrem tanto regional como nacionalmente;
- Comunicam de forma empática e perceptível para todos os grupos sociais, com mais ou menos habilitações;
- Seleccionam notícias com base na proximidade aos interesses do espectador;
- Envolvem o espectador nos seus conteúdos, divulgando as suas preocupações, questões e denúncias, atribuindo-lhe uma voz ativa na informação.

Pedro Cruz dá ainda um **exemplo prático do que é fazer jornalismo de proximidade num canal de dimensão nacional**: “Um exemplo disto são as obras da segunda circular, que vão durar 1 ano: as reportagens que estamos a fazer com regularidade, representam jornalismo de proximidade. Não só para os lisboetas, ou para as pessoas que utilizam o percurso todos os dias, mas também para as pessoas que vêm para Lisboa saberem que

há obras naquela via e que vão ter um caminho mais longo. Há centenas destes exemplos de reportagens, que são especificamente dirigidas a grupos mais pequenos de pessoas.”

O jornalista está de acordo com a tese de Conceição Lino, quando assume que estas práticas fortalecem o vínculo com o cidadão comum: “A proximidade também é uma característica da ligação que temos com o espectador.”

Com a análise das respostas à pergunta 4 e à pergunta 5, respondemos então à segunda questão de investigação – Q2: “Quais as motivações/estratégias da SIC Notícias para criar um jornalismo próximo do espectador?”

Pergunta 6. Neste jornalismo praticado na estação, a participação nos vossos conteúdos é garantida a todo o cidadão comum ou existem critérios que selecionam essa participação?

A participação não é totalmente livre, existindo **sim critérios que limitam a participação**. Todas as respostas revelaram alguns critérios de seleção e como a amostra envolve a maior parte das equipas que lidam com o cidadão comum, conseguimos apurar resultados representativos da redação de informação. A tabela (Figura 17.) permite-nos entender como funciona este processo na Agenda (principal intermediário entre a estação e a informação do exterior) e no programa “Opinião Pública”.

Para além da informação relativa a estes dois objetos de estudo, o jornalista Pedro Coelho refere-se à generalidade dos conteúdos quando diz que “sempre que a SIC deteta grupos organizados que queiram romper esta cadeia natural de participação, toma medidas”.

Já a jornalista Conceição Lino destaca a **ambiguidade destes critérios**, uma vez que as “sensibilidades de cada jornalista e de quem está num espaço de informação diferente, não são coincidentes”. O **tempo limite das emissões** de cada alinhamento é outro fator que condiciona a inclusão do contributo das pessoas. A apresentadora revela que as agendas institucionais consomem grande parte do alinhamento, que poderia ser dedicado aos assuntos que chegam pelo e-mail do atendimento. É importante que as chefias de informação façam “um exercício de autocritica”, de forma a equilibrar os testemunhos de quem consome os conteúdos da estação, com a informação obrigatória que deve constar num canal de dimensão generalista. Caso contrário, os “protagonistas” serão sempre os mesmos e o cidadão comum não sentirá retorno, afastando-se e quebrando as audiências.

Pedro Cruz, subdiretor de informação, justifica-se com as características intrínsecas à dimensão nacional e generalista que o canal deve cumprir. Pelas suas palavras, existem muitas histórias que “têm relevância local, mas não têm relevância nacional para servirem como exemplo”. O assunto terá de cumprir os **critérios de relevância geográfica** para ser considerado. Mais uma vez, falamos da **representatividade** e **proximidade** das histórias, explicadas pelo subdiretor da estação: se o caso apenas interessar a uma minoria, “faz parte das matérias que ficam para os jornais locais ou rádios locais, que têm como objetivo trabalhar para um número mais restrito de pessoas, em que a proximidade é geográfica e não editorial.”

De acordo com a produtora do programa “Contas-Poupança”, os critérios aplicados são semelhantes aos que vemos na “Figura 17.”: o tempo limite da emissão do programa, que não permite incluir intervenções semelhantes, tentando, mais uma vez, **representar** o maior número de situações e perguntas possíveis; a relevância do conhecimento e opinião da pessoa que quer intervir em direto e, também, a clareza nos argumentos que expõe. Catarina Coutinho revela que as **plataformas digitais são também responsáveis** pelo limite de participações, porque é sempre feito um equilíbrio entre as intervenções telefónicas e as participações que surgem através das redes sociais do programa.

Apesar de não apresentarmos a base de dados relativa ao programa “Opinião Pública” (pela autorização negada da estação), conseguimos apurar certos padrões de participação através dos testemunhos dos produtores. Alberto Jorge revela que, das cem chamadas (inscrições) recebidas em cada emissão, **metade são repetidas**: ou são pessoas que já participaram em direto noutros programas, ou pessoas que nunca conseguiram intervir e tentam a sua sorte consecutivamente.

Rita Coelho, gestora das redes sociais do grupo Impresa, não constitui um elemento das entrevistas estruturadas, mas respondeu a esta questão: **não existe controlo na elaboração de comentários e/ou participação nas redes sociais de Informação.** As intervenções são revistas horas mais tarde, e, caso existam comentários **insultuosos ou ameaçadores**, são **eliminados** e as respetivas contas **bloqueadas**.

As informações recolhidas de todos os jornalistas e a tabela representada na “Figura17.” permitem-nos responder à terceira questão de investigação – Q3: “Quais são os critérios que delimitam a participação do consumidor?”.

Figura 17. Análise dos casos “Agenda” e “Opinião Pública”

	Agenda jornalística	Programa “Opinião Pública”
Principais motivos pelos quais o espectador contacta a equipa:	<ul style="list-style-type: none"> - Pedidos de ajuda para resolução e divulgação dos problemas que condicionam a sua vida pessoal (habitação social; situações de despejo; falta de resposta das autarquias, serviços públicos ou até casos de negligencia médica) - Solidão por parte das pessoas com + de 65 anos, que pretendem sentir-se úteis para o jornalismo e para a democracia. 	<p>Temas que suscitam mais participação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antevisões e/ou análises de jogos de futebol; - Casos de corrupção.
Quantas pessoas contactam a equipa (dia)?	<p>Aproximadamente 370 e-mails.</p> <p>Aproximadamente 50 chamadas.</p>	Aproximadamente 100 chamadas por emissão.
Quantas participam efetivamente nos conteúdos (dia)?	Aproximadamente 3 casos.	Aproximadamente 8 chamadas por emissão.

Critérios de seleção da participação:

- Seleção do contributo do espetador, consoante a **atualidade e relevância** do tema.
- **Informação/dados insuficientes não conferem veracidade e credibilidade** ao assunto que a pessoa está a reportar – não constitui notícia e o seu contributo não é incluído na Agenda.
- Toda a informação relativa ao vírus Covid-19 é de total **prioridade** para a Agenda (por ex, setores da educação e saúde).

- O excesso de inscrições do telespectador **limita** o número de pessoas que participam em direto.
- Telespectadores que ligam insistentemente, forçando a sua participação, acabam por ser **excluídos**.
- **A falta de conhecimento** sobre o tema a ser debatido no programa, revela telespectadores desatentos, que são imediatamente **substituídos** por outras opiniões mais **objetivas e claras**.
- Inscrições que revelam: **desinformação; discurso confuso e vago; insultos à produção ou à seleção dos temas, não serão consideradas.**
- As **profissões** de cada telespectador podem **favorecer a sua participação em direto, caso estejam relacionadas com o tema do programa.** Um maior conhecimento de causa torna estas estas inscrições **prioritárias, porque enriquecem o debate em estúdio.**

Fonte: Elaboração própria

Pergunta 7. Recorda-se de alguma situação em que o contributo do espectador tenha sido crucial para a informação ou para o desenvolvimento de algum tema? Se sim, descreva a situação.

Com base no testemunho da jornalista Ana Luísa Galvão, as pessoas só participam efetivamente na agenda jornalística quando a equipa assim o decide. Se fizer sentido, o contributo/história da pessoa é integrado no alinhamento noticioso, **com base nos critérios que analisámos na pergunta anterior**. Caso a intervenção seja **aprovada**, esse telespectador está a **contribuir para a construção de informação e a influenciar a agenda jornalística, como é o caso dos seguintes exemplos:**

14.07.2020

10h27

“Incêndio na zona industrial de Castelo de Paiva provoca danos elevados em 8 empresas”

Notícia - <https://sicnoticias.pt/pais/2020-07-14-Incendio-na-zona-industrial-de-Castelo-de-Paiva-provoca-danos-elevados-em-8-empresas>

Ana Luísa Galvão relata este acontecimento: “Nesse caso foi um senhor que ligou e enviou muitos vídeos logo a seguir à chamada. A partir desses vídeos, percebemos imediatamente que aquilo era realmente importante e já nem confirmámos com nenhuma fonte. Ativámos a equipa do Porto que foi logo direcionada para o local [...]”

05.08.2019

09h52

“Autocarro totalmente destruído pelas chamas próximo da Ponte Vasco da Gama”

Notícia - <https://sicnoticias.pt/pais/2019-08-05-Autocarro-totalmente-destruido-pelas-chamas-proximo-da-Ponte-Vasco-da-Gama>

Partindo dos testemunhos das jornalistas da Agenda, Joana Janeiro revela: “Nesse dia fomos logo alertados com dezenas de vídeos enviados para o email da Agenda.”

19.11.2018

14h41

“Hospital dos Pequenininos ajuda crianças a perder o medo de ir ao médico”

Notícia - <https://sicnoticias.pt/pais/2018-11-19-Hospital-dos-Pequenininos-ajuda-criancas-a-perder-o-medo-de-ir-ao-medico>

Atendi uma chamada com este preciso tema durante o meu estágio na Agenda. Podemos verificar no “Anexo XI - Registo de testemunhos do espectador”. Em 2019 a estação optou por não transmitir o evento, uma vez que já o tinham feito em 2018 e também em 2015.

Os dois primeiros casos são exemplos da integração das fontes de informação defendidas por Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012). Apresentam-nas como as fontes de informação jornalística 2.0, que têm origem na web 2.0: “são (fontes) predominantemente não oficiais” (2012: 65).

O primeiro caso vem contradizer a opinião do subdiretor de informação, Pedro Cruz, quando afirma que as notícias locais fazem parte das “matérias que ficam para os jornais locais ou rádios locais, que têm como objetivo trabalhar para um número mais restrito de pessoas”. A tragédia ocorreu em Castelo de Paiva (distrito de Aveiro) mas tem uma forte relevância jornalística para um canal de dimensão nacional, uma vez que a sua dimensão provocou um prejuízo de mais de vinte cinco milhões de euros a várias empresas da zona. Verificamos que a tese do jornalista Pedro Coelho também não foi aplicada neste caso: “Os conteúdos de proximidade são tratados por meios de comunicação de proximidade, que não é o caso da SIC”, uma vez que se trata de um incendio de grandes dimensões, capaz de consumir uma fábrica e várias empresas.

Pergunta 8. Temos assistido à apropriação dos Novos Media nas práticas jornalísticas, tanto na produção como na difusão dos conteúdos. Como teoriza o autor Pierre Lévy, na sua obra “Ciberdemocracia” (2003), “a Internet é um extraordinário vector de libertação da palavra” (2003:64). Como é que as plataformas digitais da SIC Notícias podem motivar a participação do espectador?

Com base nas respostas dos entrevistados e na minha experiência *in loco*, concluímos que os **novos media** funcionam, de facto, como uma **força motriz para a participação do espectador**, criando um vínculo permanente entre as pessoas e os conteúdos da estação. As plataformas digitais não só permitem o acesso imediato a qualquer programa ou alinhamento

online, como facilitam a participação do cidadão dentro de qualquer sistema. O jornalista Pedro Coelho caracteriza-as como “uma **estratégia de interação** comunicativa da SIC Notícias, representando mais um meio para suscitar alguns temas. Escolhe-se um tema em função do potencial de participação que esse tema suscita.”, associando os **novos media** a uma das **estratégias** produzidas na estação para **cativar a atenção** do espetador.

Catarina Coutinho e Alberto Jorge, produtores do programa “Contas-Poupança” e “Opinião Pública” da SIC Notícias, contam que quando selecionam as participações para a emissão em direto, o objetivo é equilibrar as intervenções telefónicas com as participações nas redes sociais: “além das chamadas, as pessoas podem colocar dúvidas através do WhatsApp, do Facebook, etc e nós tentamos equilibrar as duas coisas.” (Catarina Coutinho).

Para além do que já referimos, os novos media representam ainda uma “catapulta” para os conteúdos informativos, **dando-lhes força perante um público muito mais vasto**, comparado com o que apenas assiste aos cinquenta minutos diários do programa: “Mais uma vez, dependendo do tema, havia programas que geravam muita discussão e *likes*, outros não. Mas foi aí que notámos muito *feedback* ao programa, que partiu do digital...caixas de comentários sempre cheias.” (Alberto Jorge).

Por outro lado, os membros da estação admitem os **perigos** que estas plataformas podem trazer para a SIC Notícias. Conceição Lino admite que as pessoas que se inscrevem para participar em direto, não são as mesmas pessoas que são ativas nas plataformas digitais da estação: “têm propósitos diferentes”. Pedro Cruz e Pedro Coelho estão de acordo quando identificam que o problema está nos limites da liberdade que estas plataformas proporcionam. A participação é quase livre e daí surgem “as ofensas, as injúrias, as difamações as informações não provadas que surgem nessa liberdade.”

O subdiretor de informação acrescenta ainda que prefere o atendimento antigo, presencial, porque o digital não lhe transmite certezas de nada: “em relação às caixas de comentários e às interações nas redes sociais, nunca sabemos se é representativo porque há muitos perfis falsos”. **Prioriza a Agenda, em detrimento das plataformas digitais, defendendo que** “a agenda e o atendimento representam 90% daquilo que se aproveita para os nossos conteúdos e as caixas de comentários e o online representam apenas 10%.”

Para todos os entrevistados existem vantagens e desvantagens, tal como todos os novos media apresentam. No entanto, nesta redação de informação, as plataformas digitais parecem ainda não contribuir para o alinhamento jornalístico, alimentando uma participação pouco credível, “instrumental e nada criteriosa”.

“É uma rede extraordinariamente relevante, do ponto de vista da interação comunicativa, porque interliga toda as pessoas com todos os órgãos. Mas devemos repensar, na minha ótica, a utilização dessas plataformas.” (Pedro Coelho)

Pergunta 9. O autor López-Petit³³ teoriza sobre a condição do *ser-espectador* e da consequente passividade com que estes assistem aos factos: “sinto-me cada vez mais espectador do que faço, porque o meu viver é um “deixar-se viver” [...] reconheço-me como um homem anónimo” (2010:160). Nos dias de hoje, considera que o Jornalismo ainda representa uma força motriz para dar voz a quem não tem e denunciar as lacunas da democracia? Ou que, por outro lado, estes são ideias utópicos?

De grosso modo, **os entrevistados culpam as plataformas digitais pelo afastamento do jornalismo a este propósito.** Partindo das respostas obtidas, consideram que as intervenções e a participação digital dos cidadãos alimentam a desinformação, carecem de fundamento e de fontes fidedignas. Conceição Lino afirma que as redes sociais representam “um perigo para o papel da informação e do jornalismo, quando não têm regras, quando fazem circular mentiras, quando estão nas mãos de poderes que nem sabemos bem quem são nem os propósitos que têm.” Pedro Coelho acrescenta: “Há de facto um código ético que devemos cumprir, que não tem nada a ver com a loucura que aparece nas redes sociais, sem nenhum controlo e com informação sem fundamento. O jornalismo é muito mais transparente.”

Reforçam a importância do jornalismo hoje em dia, como forma de combater esta desinformação e a incerteza que vem do digital. O subdiretor de informação diz que o jornalismo é ainda mais necessário neste século, para esclarecer e procurar a verdade, por a nu as fragilidades, corrupção e coisas mal feitas: “Ser contrapoder é obrigar os poderes a responsabilizarem-se, exigir aos poderes explicações e ação. Só um jornalismo livre e independente é capaz de confrontar estes poderes, porque de certeza que não confrontados com caixas de comentários”. (Pedro Cruz).

No fundo, **todos alertam para o perigo que a internet representa, quando vinculada às práticas jornalísticas,** reforçando que o facto de hoje existir muita informação e muita facilidade no acesso, não significa informação de qualidade. No entanto, para o jornalista Pedro Coelho, o jornalismo manteve sempre os seus quadros teóricos e o seu objetivo primordial: alimentar as necessidades de informação das pessoas e dar voz aos que não a têm.

³³ Na sua obra “A Mobilização Global Seguido de o Estado-Guerra” (2010).

Pergunta 10. A pandemia do vírus Covid-19 em Portugal foi sinónimo de confinamento, logo, mais pessoas em casa. Foi também sinónimo de mais interesse pela informação e, consequentemente, mais participação?

Ficou claro que a participação **aumentou** durante a pandemia. As intervenções nas plataformas digitais da estação tornaram-se mais significativas e o número de pessoas que contactam a Agenda aumentou para o dobro.

A jornalista Joana Janeiro associa este aumento de e-mails e contactos ao facto de os cidadãos quererem alertar os media para a instabilidade das suas próprias vidas, durante os últimos meses. São muitos os casos que se encontram em situações precárias (segundo a jornalista) e, também por isso, as audiências da informação dispararam (citando as palavras do subdiretor de informação), porque as pessoas procuravam e procuram respostas e perspetivas para o futuro que se avizinha. Pedro Cruz acrescenta: “as pessoas confiavam no que estávamos a dizer e na abordagem que fazíamos.”

Apesar disto, o vírus contribuiu para a suspensão de vários programas, como é o caso do “Contas-Poupança” que não teve uma única emissão desde maio a outubro deste ano. Fazendo uma reflexão crítica, todos temos uma noção do impacto da pandemia na vida dos jornalistas (nesta investigação), e na vida de todos os profissionais. António Costa, atual Primeiro-Ministro, no dia em que anuncia as novas regras de confinamento (como o recolher obrigatório das 23h às 05h), revela que o confinamento geral teria "custos muito grandes" para vários setores de atividade, que têm hoje mais 100 mil desempregados (Expresso, 2020). Milhares de pessoas perderam os seus cargos e o economista e antigo presidente do Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), Francisco Madelino, prevê que vá ser difícil uma mudança de panorama no mercado de trabalho, pelo menos, até à primavera do próximo ano (Observador, 2020). Ironicamente, e a par com esta situação, também o programa “Contas-Poupança” suspendeu temporariamente as suas emissões, e a verdade é que no contexto em que vivemos, sem trabalho não existe poupança.

É inevitável não citar o testemunho de Alberto Jorge, representativo da situação que a SIC Notícias atravessa: **“A pandemia tem sido tema dos últimos programas e desde março que é, frequentemente. É quase um motor para as pessoas ligarem, porque querem esclarecer dúvidas, ter a certeza que estão a par dos acontecimentos sobre o vírus...nestes últimos meses as chamadas triplicaram”**.

Ao longo da revisão de literatura verificámos que muitos autores defendem que a relação “televisão-espetador” ainda é tendenciosa (Fernandes, 2000), (Ang, 1996), favorecendo os interesses dos media e criando um espetador passivo e dominado (Canavilhas & Rodrigues, 2013), (Lopes e Loureiro, 2011). Os elementos entrevistados da SIC Notícias tentam provar o contrário. Partindo das palavras dos entrevistados e mais concretamente do subdiretor de informação, Pedro Cruz: “Se fizemos um exercício até académico, foi com a SIC que os espectadores começaram a ter voz na antena e nas próprias notícias. Antes da SIC existir, quem aparecia nas notícias eram os protagonistas das instituições, os desportistas, os atores culturais e os cargos institucionais”. Já desde 1992 que a estação tem vindo a apostar em formatos que integram as histórias e preocupações do cidadão comum na informação, na agenda jornalística e na ordem do dia, invertendo assim o papel dos protagonistas.

No entanto, é inevitável fugir à imensidão das agendas institucionais e à informação de órgãos públicos e privados, tais como a agenda do Primeiro-Ministro, a agenda de líderes de oposição, a agenda do Presidente da República, das centrais sindicais. Tendo em conta o atual contexto, toda a informação relativa à pandemia é prioritária, condicionando o tempo de emissão que poderia ser dedicado a outros acontecimentos. São serviços que têm de ser marcados por serviço de agenda, de atualidade, intrínsecos e obrigatórios nos alinhamentos de canais generalistas (tal como defendem as jornalistas Ana Luísa Galvão e Conceição Lino).

Relacionado com este assunto, posso dar um exemplo prático que vivi durante o meu estágio na Agenda: as campanhas das Eleições Legislativas. Este representou o período mais ativo em termos noticiosos e acompanhei de perto toda a construção mediática da política e o registo massivo de todas as agendas institucionais. Os debates televisivos são, entre outras, uma estratégia forte da pré-campanha e campanha eleitoral porque permite uma proximidade do candidato ao público.

Ao longo da discussão dos resultados, verificámos também que a estação pratica estratégias de proximidade, o que ainda é visto apenas como um interesse para alguns autores, referenciados no segundo capítulo teórico. É da prioridade dada à componente de cidadania em relação à informativa, que emerge o jornalismo de proximidade (Camponez, 2002). No entanto, o estado da arte demonstra que a informação científica é nula, ou quase nula, quando aliamos a proximidade às práticas dos canais generalistas.

Num dos seus artigos, analisando o jornalismo de proximidade, a jornalista Viktoriya Zoriy (2018) não limita este conceito aos limites de uma área geográfica, aplicando-o noutras

variáveis como a perspectiva temporal e ponto de vista psicoafectivo. Na primeira, a proximidade define o ciclo de vida das notícias e, através deste, o próprio conceito de atualidade. Já do ponto de vista psicoafectivo, a proximidade está na origem do modelo comunicativo intimista. Com esta investigação, percebemos que também uma estação generalista desenvolve estas estratégias, de forma a assegurar laços de familiaridade com os seus consumidores, motivando a sua participação em temas que representam problemas e preocupações do cidadão.

Quanto à utilização dos novos media, já no seu estudo “*Da falsa integração do espectador na TV informativa*” (2011), Felisbela Lopes defendia que “as actuais potencialidades tecnológicas abrem, perante o (tele)espectador, a promessa de um ilusório *empowered user* que se vai construindo alicerçado na narrativa mítica da *omnipotência*, tornada modo verbal e complemento directo da promessa moderna da *omnividência*” (2011:155).

Na SIC Notícias, os espaços para a participação do público levantam questões importantes relacionadas por exemplo, com a credibilidade da informação transmitida e com as fontes utilizadas. Os novos media impactaram esta redação de informação, tanto na difusão dos conteúdos como na participação do cidadão comum. A possibilidade de qualquer pessoa poder ser produtor de informação ou desinformação nas suas redes sociais, desafia a especificidade do jornalismo enquanto profissão. Estes produtores-consumidores querem ter uma voz ativa acerca da informação que recebem, e, como viemos a analisar ao longo da investigação, a falta de retorno da estação motiva a participação e a partilha de opinião nas plataformas digitais. A internet funciona uma alternativa para exporem as suas dúvidas ou preocupações. Esta realidade acaba por ser uma das consequências da força adquirida pela denominada “web social”, pela apropriação dos novos media no jornalismo e pelo papel ativo que a audiência tem vindo a alcançar. O jornalismo online, como defende Aroso (2003:01) “influencia vários aspetos da realidade jornalística” e exige que os jornalistas adotem novas práticas (Mateus, 2015; García e Poyatos, 2011; Canavilhas, 2007, Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012).

No entanto, não podemos garantir que o espectador recorre às plataformas digitais porque o online representa uma participação “livre”. Em termos teóricos, não o podemos afirmar porque seria ignorar todos os trabalhos críticos que defendem que a internet é um campo de lutas e relações de força, como mostram as teses de Olivier Voirol, Axel Honneth e Nancy Fraser.

Se, por um lado, os jornalistas defendem que a Internet permite uma comunicação mais rápida e uma maior proximidade, mediadas por computador, por outro, as reconfigurações que a Internet trouxe à profissão, incidem sobre a acomodação e o “jornalismo sentado” ou de

"secretária" (Bastos, 2010). Deixou-se de ir a fundo porque nas redes é tudo à superfície e é “suficiente”. O aumento da visibilidade trouxe com ele também um aumento da possibilidade de escrutínio, algo que os jornalistas parecem encarar como um dos maiores perigos dos novos media, sendo constantemente abordados por espetadores com perfis falsos, nas redes sociais. Desta forma, a participação não é tão linear nestas plataformas, tornando mais difícil a identificação de padrões no online. Llyod e Toogod (2015) reconhecem que a adoção dos jornalistas às novas práticas impulsionadas pelo digital decorreu de forma lenta e isto confirma-se nesta redação de informação, através das entrevistas realizadas aos jornalistas, que reconhecem que por parte das gerações mais velhas há uma maior resistência em se ajustar ao novo contexto digital. Segundo P. Jerónimo (2011), o ciberjornalismo de proximidade ainda é uma prática residual e a descobrir.

Como alguns autores afirmam, o espaço público contém consumidores e utilizadores. Se todos ocuparem o lugar que lhes cabe nas esferas da cidadania, através do *empowerment* que têm alcançado na informação, podem influenciar a ação política e garantir a democraticidade dos processos de deliberação (Jenkins, 2008: 18-19; 219; 270). O papel das tecnologias surge aqui como facilitador, quando não mesmo catalisador, desta elevação (Rosas, 2010: 118).

CONCLUSÃO

No novo paradigma comunicacional, existe, de facto, uma tendência para a relação entre as estações de televisão e os espetadores ser cada vez mais simétrica e bidirecional, e isto comprova-se nesta investigação. De grosso modo, os jornalistas defendem que existe uma relação de reciprocidade e de negociação com os telespectadores e que ambas as partes procuram estabelecer uma relação saudável porque “precisam um do outro”. Como já referimos, este trabalho apresenta assim uma dualidade de investigação, analisando o emissor e a receção dos conteúdos televisivos.

No entanto, de acordo com os resultados da investigação, não podemos generalizar a presença dos cidadãos em todos os conteúdos, até porque as entrevistas revelam que determinadas equipas da redação trabalham totalmente alienadas a este fator e sem qualquer ligação às pessoas.

A verdade é que, o processo de convergência (já analisado) entre dois meios de comunicação distintos (televisão e internet) potencia o fluxo e a troca de conteúdos, assim como a interação entre o produtor e o recetor. Esta convergência mediática permite que o espectador participe na produção de informação e, dez anos mais tarde, revela alguns factos que contradizem as ideias defendidas por López-Petit (2010), que remetia o espectador a uma posição passiva e dominada, submetendo-o à “prisão da mobilização global” (2010: 53). Também Canavilhas & Rodrigues (2013) acreditavam no desequilíbrio e conflito da relação televisão-espetador, em prol dos interesses das estações televisivas. Para N. Cannito (2010), as coisas mudaram e “o espectador tem a impressão de que também está no comando do “jogo”, algo que a televisão se empenhava em fazer e que só se efetivou no ambiente digital” (2010:144). Os consumidores passam também a ser produtores de informação nas suas redes sociais e a poder intervir nos alinhamentos jornalísticos.

Jenkins (2014) defende que esta situação influencia a cultura popular e a relação entre públicos, produtores e conteúdos mediáticos e motiva uma “cultura participativa”, em que o público não se enquadra apenas como recetor de mensagens e informação, mas como um agente do meio. A relação recetiva de sentido único aos conteúdos informativos está a tornar-se bidirecional, com a crescente integração do cidadão comum e das suas preocupações e decisões em vários formatos, também conquistada pelos novos media.

No capítulo anterior, demos resposta às questões de investigação e ainda apurámos alguns detalhes interessantes. Concluimos que a SIC Notícias é uma das redações de informação pioneiras no jornalismo participativo, em Portugal. No entanto, não nos podemos esquecer da dimensão nacional e generalista do canal, o que faz com que o tempo de transmissão existente seja limitado para representar todos os cidadãos e para cobrir todas as denúncias.

Ainda assim, o espectador é convidado a dar o seu contributo através de comentários, e-mails, envio de fotografias, vídeos, e até notícias.

- Q1: “De que forma o telespectador influencia e participa na Informação da SIC Notícias, em suporte televisivo e digital?”

Tal como indica o quadro da **Figura 16**, o cidadão comum pode contactar a SIC Notícias através dos números de telefone do atendimento e da Agenda SIC. Caso esteja a reportar algo que viu, ou que se passou na sua vida, pode justificar o caso enviando fotografias ou vídeos dos acontecimentos para o e-mail da Agenda. Caso não tenha possibilidade de realizar nenhum destes contactos, o espectador pode enviar uma carta para o endereço da redação de informação. Se a equipa da Agenda considerar a intervenção válida e útil para o alinhamento noticioso (como por exemplo, informações claras e comprovadas; um caso representativo para outras pessoas na mesma situação; um acontecimento relativo aos temas mais importantes atualmente, entre outros critérios que analisaremos de seguida), o contributo/história da pessoa é integrado no alinhamento jornalístico. Assim, o telespectador está a contribuir para a construção de informação e a influenciar a agenda da SIC Notícias.

Existem também programas que incluem a participação das pessoas em direto, como é o caso do “Opinião Pública” e do “Contas-Poupança”. Podem inscrever-se ligando para os números do respetivo programa ou enviando a sua intervenção por escrito, via e-mail. Caso a inscrição respeite os critérios de cada formato, a pessoa é selecionada para entrar em direto e partilhar a sua opinião relacionada com o tema debatido em estúdio ou expondo as suas dúvidas, a serem respondidas por especialistas convidados, também em direto.

O “Polígrafo SIC” é outro programa emitido atualmente, que serve o interesse de todos. Num formato “*fact-checking*”, comprova a veracidade dos factos e dúvidas mais frequentes. Para participar, as pessoas podem ligar ou enviar um e-mail, para os respetivos contactos.

Se não quiser intervir durante a emissão dos programas, os espetadores podem também recorrer às plataformas digitais da SIC Notícias e deixar sugestões, comentários e/ou opiniões online.

Todos estes meios facilitam a relação entre a estação e o espetador, promovendo uma comunicação quase instantânea. O canal consegue ter *feedback* imediato aos seus conteúdos e perceber se está ou não a agradar aos interesses de quem vê. Tem ainda hipótese de corrigir eventuais falhas reportadas pelos espetadores, como é o caso de troca de imagens ou erros ortográficos nas peças (testemunhei ambas as situações durante o meu estágio no Primeiro Jornal). Este apoio permanente do público favorece a estação e é um dos motivos de resposta à segunda questão de investigação:

- Q2: “Quais as motivações/estratégias da SIC Notícias para criar um jornalismo próximo do espectador?”

Concluimos que a estação pretende manter o interesse e a participação ativa do cidadão comum, baseando-se em critérios que o cativem, tais como a atualidade, representatividade, inclusão e proximidade com as pessoas, quer em emissões televisivas, como nas plataformas digitais. A escolha dos temas permite adequar os conteúdos aos interesses de quem vê e vincula as pessoas à abordagem com que os assuntos são tratados. Partindo do resultado das entrevistas, o objetivo é aumentar audiências e manter a participação das pessoas nos conteúdos informativos, de forma a que se sintam parte integrante do processo e perpetuem o consumo das emissões da estação. O fortalecimento dos laços alimenta a proximidade nesta relação, o que faz com que as pessoas desenvolvam confiança e lealdade com uma entidade e recorram sempre à mesma: neste caso, a SIC Notícias.

- Q3: “Quais são os critérios que delimitam a participação do consumidor?”

Em 2018, o Diretor-adjunto de Informação da SIC, José Gomes Ferreira defendeu o jornalismo de proximidade como o *modus operandi* da estação e afirma que a SIC optou por uma “abordagem pelo lado do consumidor”. Reescrevendo as suas palavras: “Queríamos trazer o povo para a televisão.” (José Gomes Ferreira, 2018).³⁴

Comparando o discurso à prática, a estação contradiz-se, uma vez que existem critérios de seleção que definem quais as notícias que vão para o ar e/ou o que é mediático e o que não gera conteúdo.

³⁴ Disponível no relatório de estágio: “*O perfil sociográfico dos jornalistas da SIC*” (2018), Silveira, M.P.

A integração das histórias e testemunhos do cidadão não é totalmente livre. Para além da **Figura 17** representar um exercício comparativo entre dois casos de estudo dentro da SIC Notícias (Agenda e Opinião Pública), também identifica quais são os critérios que pautam esta “liberdade condicionada” de participação:

Não podendo ignorar a questão editorial inerente a um canal generalista, o tempo que resta para expor as preocupações e histórias das pessoas é muito limitado, o que condiciona a representatividade e inclusão dos assuntos. Partindo das informações que recolhemos nas entrevistas, sabemos que a relevância das histórias tem de obedecer aos fatores de atualidade e representatividade nacional. Se o tema interessar ao maior número de pessoas possível, a equipa da Agenda prossegue para a fase de análise e veracidade de todas as informações, priorizando casos que apresentem provas que os justifiquem (documentos, fotos, vídeos, entre outros). Regra geral, todas as intervenções que representem problemas da vida pessoal de cada cidadão não são prioritárias no alinhamento, partindo do rácio apresentado na **Figura 17**: dos cerca de 370 e-mails e 50 chamadas diárias que chegam à Agenda, apenas 3 casos são integrados na agenda noticiosa.

No caso dos programas com inscrições prévias e participação em direto, o tempo de emissão disponível, é, mais uma vez, um fator que pode limitar o número de intervenções diárias. Durante a sua inscrição, a pessoa que quer intervir deve demonstrar conhecimento sobre o tema em debate, clareza no discurso e nos argumentos que expõe. Caso exerça uma profissão relacionada com o assunto, a sua intervenção é prioritária, em detrimento de outras.

Partindo de exemplos práticos que vivi durante o meu estágio no programa “Opinião Pública”, presenciei situações em que a idade da pessoa inscrita, dificultava, de facto, o seu raciocínio e fala. Os discursos mais lentos e desorganizados são substituídos por outras inscrições, de forma a rentabilizar o tempo do programa com participações mais objetivas. Assim, a estação defende que a participação é livre, mas apenas integra assuntos que cumpram com os seus requisitos editoriais, praticando uma interação condicionada com o consumidor.

Assim, o título do estudo: “*A Participação do Público na Informação: O Caso da SIC Notícias*”, representa uma investigação que analisa diferentes variáveis e eixos problemáticos, dentro do mesmo universo, tais como: a participação do cidadão comum nos conteúdos informativos (na agenda jornalística e nos programas em direto); a influência das plataformas digitais da estação nessa mesma participação; as estratégias de proximidade na relação “televisão-espectador” e os critérios que a condicionam, e, ainda, os efeitos da pandemia nesta redação de informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allan, Stuart (2006), *Online News: Journalism and the Internet*. Cap. 2: The rise of online news. Maidenhead: Open University Press, pp. 13–29.

Amaral, V. (2011). *A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa*. In: Ágora, *Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Covilhã: LabCom Books.

Ang, I. (1996). *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge.

Arendt, H. (2000). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água Editores.

Banda, F. (2009). *Civic education for media professionals, a training manual*. Paris: Unesco.

Baptista, C. & Correia, F. (2007), *Jornalistas: do Ofício à Profissão*, Alfragide: Editorial Caminho.

Bastos, Hélder (2000), *Jornalismo Electrónico – Internet e reconfiguração de Práticas nas Redações*, Coimbra: Minerva.

Bauman, Zygmunt (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge, UK: Polity Press.

Berger, Peter; Luckmann, Thomas (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Vintage Books.

Blumler, J. G., Katz, E. (1971). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.

Bobbio, N. et al. (1998). *Opinião Pública*. In: Dicionário de política. 11. ed. Brasília: Universidade de Brasília

Borges, S. (2008). *Opinião Pública, Media e Cidadania: as manifestações pela paz nas vésperas da II guerra do golfo*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI

Borges, S. (2009). A segunda fase do jornalismo public. *Revista Estudos em Comunicação*, 5, pp. 95-113.

Bourdieu, P. (et al) (1993). *La misère du monde*. Paris: Seuil.

Bourdieu, Pierre (1997), *Sobre a Televisão*, tradução Maria Lúcia Machado, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Bowman, S. Willis, C. (2003). *Nosotros, el médio – Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Retirado de: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>.

Brandão, Nuno (2005), *Prime time, do que falam as notícias dos telejornais*, Cruz Quebrada: Casa das Letras/Editorial Notícias, 1ª edição.

Brandão, Nuno Goulart & Portugal, Miguel (2015), “A Comunicação Interna e o Intra-Empreendedorismo” in *Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Desafios da Globalização*, Lisboa: Escolar Editora, PP. 149-175.

Burnay, Catarina & Ribeiro, Nelson (2016), *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, Entidade Reguladora para a Comunicação, disponível em: https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsnovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsnovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf

Cádima, F.R. (2010). Televisões globais, história única. 1(1), *Observare*, pp. 87-97.

Cádima, Francisco Rui (2010), *Televisão, cidadania e «história única» - Uma análise da bibliografia portuguesa sobre o jornalismo*", Lisboa; Media, Jornalismo e Democracia - III Seminário Internacional.

Cádima, Francisco Rui; Torres da Silva, Marisa (2013), *Novas convergências digitais, novos perfis e competências*, Lisboa: Ibercom.

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra

Canavilhas, J., Rodrigues, C. (2013). The citizen as producer of information: a case study in the Portuguese online newspapers. In: *Observatório* (Obs*), 7(1), pp. 205-218.

Canavilhas, João (2010), *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*, in *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*, Universidade de Salamanca.

Canavilhas, João; Ivars-Nicolás, Begoña (2012), *Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España*, *El profesional de la información*, v.21, n.1, pp. 63-69

Cardoso, Gustavo; Martinho, Ana Pinto; Paisana, Miguel (2019), in Reuters Institute for the Study of Journalism/Digital News Report 2019, disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/portugal-2019/>

Cardoso, Gustavo; Vieira, Jorge; Mendonça, Sandro (2011), *Ecrãs em Rede – Televisão - Tendências e perspectivas*, Lisboa: Obercom.

Carmo, Hermano & Ferreira, Manuela Malheiro (1998), *Metodologia da Investigação*, Guia para Investigação. Lisboa, Universidade Aberta.

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Castells, Manuel (2001), *The internet galaxy – Reflections on the internet, Business, and Society*, New York: Oxford University Press.

Castells, Manuel (2009), *Communication in the Digital Age*, in Castells, Manuel, Ed. *Communication Power*, New York: Oxford University Press, pp. 54-136.

Castillo, R. (2004). *Érase una vez em América. John Dewey y la crisis de la democracia*. In Dewey, J.La opinión pública y sus problemas, Madrid: Ediciones Morata, pp. 11-55.

Charron, Jean; Bonville, Jean (2016), *Natureza e transformação do jornalismo*. Série *Jornalismo e Sociedade*. Vol. 3. Florianópolis: Insular.

Coelho, P. (2000). *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público – Um estudo sobre a situação portuguesa*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação (Variante Estudo dos Media e Jornalismo), UNL, Lisboa.

Coelho, Pedro (2005), *A TV de Proximidade e os novos desafios do Espaço Público*, Lisboa, Livros Horizonte.

Coelho, Pedro (2015), *A investigação jornalística em televisão: Algumas reflexões sobre o futuro do jornalismo televisivo*, em *A Televisão Ubíqua*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, Livros LabCom.

Conboy, M. (2004), *Journalism: A Critical History*, London: SAGE Publications.

Correia, J. C. (2012). *Ágora, Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Covilhã: LabCom Books.

Correia, J.C. (2005). *A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos*. In book: *Sociedade e comunicação: estudos sobre jornalismo e identidades* (pp.55-74) Edition: 1 Chapter: *A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos* Publisher: Labcom Editors

Craig, D. (1995). *Communitarian journalism(s): Clearing the conceptual landscape*. AEJMC conference paper, August. Retirado de: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9602a&L=aejmc&P=31152>

Dewey, J. (1954). *The public and its problems*. Ohio, Swallow Press Books.

Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata.

Durkheim, É (1995), *Da divisão do trabalho social*, São Paulo: Martins Fontes.

Faro, José Salvador (2014) *Apontamentos sobre o Jornalismo e a Cultura*: Editora Buqui.

Fernandes, A.P. (2000). *Televisão do público: um estudo sobre a realidade portuguesa*. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (32), 117-145.

Fidalgo, A. (2009). *Especificidade Epistemológica do Jornalismo: Desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão*. *Media, Redes e Comunicação, Lisboa: Obercom*, p. 219-230.

Fidalgo, J. (2003). *De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?*. In: *Televisão e Cidadania – Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*. Pinto, M. & Sousa, H. (coord.), Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho, pp. 13-32.

Gaillard, P. (1971), *O Jornalismo*, Sintra: Publicações Europa-América.

Gee, James Paul (2004), *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*, Routledge.

Gillmor D. (2005). *Nós os Media*. Lisboa: Editorial Presença

Glaser, M. (2004). Collaborative Conundrum: Do Wikis Have a Place in the Newsroom? *Online Journalism Review*. Retirado de: <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1094678265.php>.

Glaser, M. (2006). Your Guide to Citizen Journalism. *Online Journalism Review*, Retirado de: <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>

Godinho, J. (2009), *As Origens da Reportagem – Imprensa*, Lisboa: Livros Horizonte.

Granovetter, M. (1973), *The strength of weak ties*, *American Journal of Sociology*, University Chicago Press, Chicago, v. 78, Issue 6, p.1930-1938.

Guedes, Carla (2019), *WTF-What the Fake*, Dinheiro Vivo, Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/wtf-what-the-fake/>

Guedes, Carla (2020), *Insights de Comunicação*. Disponível em: <https://amzn.to/3mMbTZ8>

Haas T., Steiner, L. (2006). Public journalism: a reply to critics in Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), pp. 238-254.

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1996). *Between facts and norms*. Cambridge, MIT Press.

Habermas, J. (1998). *Facticidad y Validez*. Madrid: Ed. Trotta.

Habermas, J. (2002). *Historia y Crítica de la Opinión Pública. La Transformación Estructural de la Vida Pública*. Barcelona: G. Gili.

Hansotte, M. (2008). *As Inteligências Cidadãs – Como se adquire e inventa a palavra coletiva*. Lisboa: Instituto Piaget.

Holanda, A., Quadros, C., Silva, J. A. B. & Palacios, M. (2008). Metodologias de Pesquisa em Jornalismo Participativo no Brasil. In: *Brazilian Journalism Research*, 1(1), pp. 57-76.

Huot, Réjean (2002), *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*, Lisboa: Innerarity, D. (2010). *O Novo Espaço Público*, Lisboa: Editorial Teorema. Instituto Piaget.

Jenkins, H (2006), *Convergence Culture- Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture – Where old and new media collide*. New York: NYU Press

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014), *The Elements of Journalism*, New York: Three Rivers Press.

Lambeth, E. B., Craig, D. (1995). Civic Journalism as Research. *Newspaper Research Journal*, 16(2), pp. 17-28.

Lévy, P. (2003). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget

Lima, V. A. A (2005). Opinião privada tornada pública. *Observatório da Imprensa*, 12(342), pp. 34-47.

Lippmann, W, (1922-1997), *Public Opinion*, New York: Free Press.

Lippmann, W. (2008). *Opinião Pública*. Petrópolis: Editora Vozes.

Livingstone, Sonia (2005), *Media audiences, interpreters, users*, Londres: LSE Research Online, pp. 9-50.

Livingstone, Sonia (2007), *Audiences and interpretations*, Londres: LSE Research Online.

Lopes, Anabela de Sousa (2002), *As formas de agendamento*, in *Media e Jornalismo*, Coimbra: Minerva.

Lopes, F., Loureiro, L. M. (2011), *Da falsa integração do espectador na TV informativa*. In: *Estudos em Comunicação*, n.º 10, pp. 149-161. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Lopes, F., Loureiro, L.M., Neto, I. (2013). O ecrã da (hiper) televisão: novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV portuguesa. *Observatorio (OBS*)*, 7(3), pp. 35-57.

Lopes, Felisbela (2009), *Estudos Televisivos: Perspectivas Diacrónicas*, Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Lopes, Felisbela (2012), *Vinte Anos de Televisão Privada em Portugal*, Lisboa: Editora Guerra & Paz.

Lopes, João (1995), *Teleditadura – Diário de um Espectador*, Lisboa: Quetzal.

López-Petit, S. (2010). *A Mobilização Global seguido de O Estado-Guerra e outros textos*. Porto: Deriva Editores.

Luhmann, N. (2006). *Complexidade Societal e Opinião Pública*. In: *A Improbabilidade da Comunicação*. Lisboa: Vega, 2006.

Masip, P., Micó, J.L., Teixeira, T. (2015). *Ferramenta para análise de multimedialidade em cibermeios*. In: Palacios, M. (Orgs.). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*, 1, pp. 81-130. Covilhã: Livros LabCom, Série Estudos em Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal.

Mcquail, Denis (1997), *Audience Analysis*, Londres: Sage Publications.

Mcquail, Denis (2010), *Mass Communication Theory*, 6ª edição, Londres: Sage Publications.

Mendonça, H. (2017), “*Leila Guerriero: Não creio na objectividade jornalística e sim na subjectividade honesta*” in *El País*, Disponível em: www.brasil.elpais.com/brasil/2017/07/28/politica/1501267980_496869.html

Meso, K., Palomo, B. (2012). O estado dos blogs na mídia espanhola. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), pp. 36-49.

Missika, J. L., Wolton, D. (1983). *La Folle du Logis- la télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard.

Newman, Nick (2020), *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*, in Reuters Institute for the Study of Journalism/Digital News Publications

Nora, P. (1973), *Fazer História – Volume I*, Lisboa: Bertrand.

Pacheco Pereira, João (2019), *No jornalismo o mais importante é a informação*, Público, Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/01/12/opiniao/opiniao/jornalismo-importante-informacao-1857597>

Park, R.E. (1967). *A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano*. In: O.G. Velho (org.), *O Fenómeno Urbano*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, p. 25-66.

Pavlik, John (2008), «*Mapping the consequences of technology on public relations*». Institute for Public Relations.

Pereira, Sandra (2015), “*Relações Públicas 2.0*” in *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - Desafios da Globalização*, Lisboa: Escolar Editora, pp.177-214.

Peruzzo, Cícilia M. (2005). Mídia regional e local: aspetos conceituais e tendências. *Revista Comunicação e Sociedade*, 1(1), pp. 66 -84.

Pinto, Manuel (1999), *A Formação para o Exercício da Cidadania numa Sociedade Mediatizada*, Universidade do Minho

Pinto, Manuel (2003), *O Papel dos Media da Democracia e dos Individuos na Sociedade da Informação*, Universidade do Minho

Primo, A., Trasel, M. (2006). *Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*. Retirado de: [emhttp://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/webjornal.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/webjornal.pdf)

Quivy, Raymond; Campenhoudt, Luc Van (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Raboy, Marc (ed.) (1996). *Public Broadcasting for the 21st Century*. Londres: John Libbey Media.

Rebello, C. (2011). *Atas do 1º Congresso Nacional Literacia, Média e Cidadania, TV Local, Cidadania e Sociedade Civil: o caso português*. Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade, pp. 313 –324.

Ribeiro, L.T. (2006). *Novos atores no campo da informação de proximidade*. Anuário 2006: A comunicação e os Média em análise, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho pp. 93 –104.

Rosen, J. (2003). *Tornar a vida pública mais pública: Sobre a responsabilidade política dos intelectuais dos media*. In Traquina, N., Mesquita, M. (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 31-58.

Rosen, J. (2008). A Most Useful Definition of Citizen Journalism. Retirado de: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful_d.htm

Santos, C.R. (2002). *TV Regional e Região Norte –uma contextualização à Proximidade regional*. Lisboa: ISMAI.

Santos, J.M., Correia, J.C. (2004). *Teorias da Comunicação*. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior.

Santos, Rogério (2006) *A fonte não quis revelar*, Porto: Editores, S.A.

Santos, Rogério (2007), *Indústrias Culturais: imagens, valorese e consumos*. Lisboa: edições 70.

Santos, Rogério (2010), *Do jornalismo aos media. Estudos sobre a realidade portuguesa*. Lisboa: ed. 1., Universidade Católica Editora.

Schudson, Michael (2014), *A norma da objetividade no jornalismo americano*. In: SACRAMENTO, Igor. *História da Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

Singer, J. B. et al (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.

Sondergaard, H. (1999). Some reflections on Public Service Broadcasting. In *Nordicom Review - Nordic Research on Media & Communication*, 20(1), (edição on-line). <http://www.nordicom.gu.se/review.html>

Sousa, J.P. (2002). *Comunicação regional e local na Europa Ocidental*. Coimbra: Minerva.

Splichal, S. (1999). *Public Opinion. Developments and Controversies in the Twentieth Century*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Subtil, Filipa, (2015), *As guerras mundiais e as mutações na teoria social da comunicação e dos media*, Famecos. Porto Alegre, v. 22, n. 3.

Tadayoni, R., Henten, A., Skouby, K. E. (2000). *The future of Public Service Broadcasting - Financing Public Service Broadcasting in digital age*. Comunicação apresentada na XIII Conferência da ITS – International Telecommunications Society, Buenos Aires (Argentina), Retirado de: <http://www.its2000.org.ar/conference/conference1.html>

Thurman, N., Hermida, A. (2010). Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. In Tunney, S., Garrett, M. (Eds.). *Web journalism: A new form of citizenship?*, Eastbourne: Sussex Academic Press, pp. 46-62.

Tönnies, F. (1963), *Community & society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*, New York: Harper and Row.

Torres, Eduardo Cintra (2011), *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Traquina, Nelson (1999), *As notícias*, in Nelson Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*, Lisboa: Veja.

Traquina, Nélson (2002), *O que é Jornalismo*, Lisboa: Quimera.

Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información *Revista Telos*, 65 (1), pp. 7-18.

Virginio R, Bezerra E & Nicolau M (2011), “Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão”. In: *Revista Temática*, Ano VII, n. 9 – Setembro/2011.

ANEXOS

Anexo I

Entrevista estruturada realizada a Jornalistas - Guião

Nome:

Cargo:

Perguntas:

P1. Considera que o telespectador é um elemento ativo da Informação da SIC Notícias? S|N

P2. De que forma(s) é que o telespectador pode participar nos conteúdos informativos?

P3. Desde cedo que a SIC Notícias aposta em vários formatos e espaços de opinião, nos quais o cidadão comum pode participar. De que forma é que estes formatos constroem a relação entre o emissor (estação de televisão) e o recetor (telespectador)?

P4. A estação opta, portanto, por uma abordagem próxima do consumidor (de quem vê). Que tipo de estratégias são desenvolvidas para que o público se identifique com os conteúdos, potenciando assim a sua participação?

P5. O jornalismo de investigação estuda várias variáveis e uma delas é a proximidade. A maior parte destes estudos associa o jornalismo de proximidade ao jornalismo local (como é o caso do Porto Canal, por exemplo), partindo da premissa que o fator geográfico é o principal critério de noticiabilidade, uma vez que as pessoas tendem a dar mais importância aos acontecimentos que estão mais perto de si. Sendo a SIC um canal generalista, que cobre os acontecimentos de todo o país, podemos dizer que pratica Jornalismo de Proximidade ao incluir o espectador nos seus conteúdos?³⁵

³⁵ Neste trabalho, o termo “Proximidade” representa uma característica da relação entre a estação televisiva e o telespectador.

P6. Neste jornalismo praticado na estação, a participação nos vossos conteúdos é garantida a todo o cidadão comum ou existem critérios que selecionam essa participação?

P7. Recorda-se de alguma situação em que o contributo do espectador tenha sido crucial para a informação ou para o desenvolvimento de algum tema? Se sim, descreva a situação.

P8. Temos assistido à apropriação dos Novos Media nas práticas jornalísticas, tanto na produção como na difusão dos conteúdos. Como teoriza o autor Pierre Lévy, na sua obra “*Ciberdemocracia*” (2003), “a Internet é um extraordinário vector de libertação da palavra” (2003:64). Como é que as plataformas digitais da SIC Notícias podem motivar a participação do espectador?

P9. O autor López-Petit³⁶ teoriza sobre a condição do *ser-espectador* e da consequente passividade com que estes assistem aos factos: “sinto-me cada vez mais espectador do que faço, porque o meu viver é um “deixar-se viver” [...] reconheço-me como um homem anónimo” (2010:160). Nos dias de hoje, considera que o Jornalismo ainda representa uma força motriz para dar voz a quem não tem e denunciar as lacunas da democracia? Ou que, por outro lado, estes são ideias utópicos?

P10. A pandemia do vírus Covid-19 em Portugal foi sinónimo de confinamento, logo, mais pessoas em casa. Foi também sinónimo de mais interesse pela informação e, consequentemente, mais participação?

³⁶ Na sua obra “A Mobilização Global Seguido de o Estado-Guerra” (2010).

Anexo II

Entrevista exploratória realizada a Jornalistas – Joana Janeiro

Nome: Joana Janeiro

Cargo: Jornalista Agenda SIC

Perguntas & Respostas:

P1. Considera que a Agenda é o principal “provedor do telespectador” nesta redação de informação? S|N

Sim. Porque é a equipa que tem mais contacto direto com o espectador.

P2. Considera que o cidadão comum é um elemento estruturante do seu trabalho? S|N

Sim.

P3. De que forma(s) é que o cidadão pode construir ou influenciar a agenda jornalística?

De várias formas. Ao trabalhar na Agenda, nós recebemos chamadas, e-mails e ainda cartas, de pessoas comuns, que nos querem dar a conhecer problemas, dúvidas ou alertar-nos para alguma coisa que esteja mal escrita ou mal elaborado na televisão. O telespectador acaba por ser uma ponte com o país. É a partir daí que depois podemos fazer as nossas peças, as nossas reportagens. Se algo está mal, sabemos que imediatamente algum espectador entrará em contacto connosco.

P4. Durante o meu estágio na Agenda, percebi que a função editorial permite selecionar a participação e identificar alguns padrões. Quais são os perfis (espectador) que mais participam e quais os seus interesses ou motivos para recorrer à Agenda?

Maioritariamente são as pessoas mais velhas ou que passam mais tempo em casa ou a ver televisão. Caso vejam alguma coisa em rodapé que as deixe mais chocadas, vão ligar a questionar o assunto e por vezes percebemos que querem falar e querem, principalmente uma companhia. Por outro lado, temos as pessoas mais revoltadas que querem que as

notícias sejam feitas e transmitidas à sua maneira. Ligam a criticar algumas das nossas abordagens e, por vezes, torna-se difícil explicar as opções da estação a pessoas que não estão familiarizadas com o meio.

P5. A estação opta, portanto, por uma abordagem próxima do consumidor. No entanto, nem todas as denúncias, pedidos de ajuda ou sugestões podem ser consideradas. Como é que funciona esse processo de seleção?

Primeiro, analisamos o conteúdo do que a pessoa nos está a reportar: se é uma coisa que fazemos normalmente na SIC, se é ou não uma notícia que vai interessar às pessoas. Agora com o Covid, temos vários setores (a educação, saúde, etc) que nós já sabemos que têm de ter uma especial atenção da nossa parte, por exemplo com a informação e ligação com os centros de saúde. Nesta fase, tudo o que tenha a ver com isso é do nosso interesse. Quando vemos que o tema dá origem a algo interessante do ponto de vista televisivo, apelativo para o espectador, é claro que agarramos nessa proposta de reportagem e enviamos para a direção e coordenadores para darem encaminhamento à peça que será feita. Mas temos de ter esse nível de perceção daquilo que é ou não notícia e do que agrada ou não ao espectador.

P6. Recorda-se de alguma situação em que o contributo do espectador tenha sido crucial para a informação ou para o desenvolvimento de algum tema? Se sim, descreva a situação.

Isso é sempre o melhor que o espectador faz, é enviar-nos coisas em primeira mão que possamos usar para mostrar o que está a acontecer. Lembro-me por exemplo quando houve um incêndio num autocarro que circulava na ponte Vasco da Gama. Nesse dia fomos logo alertados com dezenas de vídeos enviados para o email da Agenda. A mesma coisa quando houve uma ameaça de bomba no Terreiro do Paço, quando era estagiária lembro-me de atender um telefonema sobre isso. Quando há incêndios, recebemos sempre imagens por parte das pessoas, no momento exato ou então poucos minutos depois de acontecer. Acho que este é o fator crucial da ponte entre o telespectador e a Agenda. A Agenda funciona como um elo de ligação com o exterior, e é sempre uma mais valia para a informação.

P7. A pandemia do vírus Covid-19 em Portugal foi sinónimo de confinamento, logo, mais pessoas em casa. Foi também sinónimo de mais interesse pela informação e, consequentemente, mais participação?

Sim, conseguimos ver isso a partir do mês de abril, em que as redes sociais de todos os programas, no geral, estiveram muito mais ativas. Tivemos muitas pessoas que nos ligaram para reportar a sua situação de desemprego e más condições durante a pandemia, estão sempre com a esperança de que as possamos ajudar. Infelizmente, há uma grande massa de portugueses que está desempregada mas não há nada em concreto que uma estação possa fazer por isso. O feedback que chegou, ajudou-nos a entender a situação atual do país, com os testemunhos das pessoas.

Anexo III

Entrevista exploratória realizada a Jornalistas - Catarina Coutinho

Nome: Catarina Coutinho

Cargo: Jornalista e Produtora do programa “Contas Poupança”

Perguntas & Respostas:

P1. Considera que o telespectador é um elemento ativo da Informação da SIC Notícias? S|N

Sim.

P2. De que forma(s) é que o cidadão comum pode participar no “Contas Poupança”?

O “Contas Poupança” é um programa aberto para as pessoas participarem, a ideia é debatermos um tema, termos um especialista em estúdio e, no fundo, o que o cidadão pode fazer é ligar para expor as suas dúvidas ou partilhar um testemunho sobre o que estamos a debater. O objetivo do programa é tirar dúvidas e esclarecer os telespectadores, portanto é de todo o interesse que as pessoas participem.

P3. Desde cedo que a SIC Notícias aposta em vários programas e espaços de opinião, nos quais o cidadão comum pode participar. De que forma é que estes formatos constroem a relação entre o emissor (estação de televisão) e o recetor (telespectador)?

Na verdade, o primeiro programa em que sentimos isso foi o “Opinião Pública”, que foi dos primeiros programas da SIC Notícias em que foi possível essa interação. No fundo, estes programas aproximam a televisão das pessoas porque dão voz a quem nos vê e o objetivo é mesmo esse, nós trabalhamos para as pessoas e tendo elas espaço para colocarem dúvidas e opiniões, isso só nos aproxima e dá-nos também a nós uma noção mais real e mais exata daquilo que são as necessidades e as dúvidas das pessoas e permite-nos também ir ao encontro daquilo que é o interesse comum.

P4. O programa trata todos os dias um tema diferente, com especialistas convidados presentes em estúdio. Que temas suscitam mais participação?

Isso é uma boa questão. Nos só temos o programa no ar há um ano, mas daquilo que vemos, são aquelas questões mais relativas a créditos e empréstimos. Não consigo responder concretamente a isso porque temos programas com temas específicos, que acabam por potenciar a participação de um determinado grupo mais lesado. Tivemos, por exemplo, um programa específico sobre incapacidade e apoio específico da Segurança Social e isso é mais direcionado para determinadas pessoas, não sendo assim tao abrangente.

P5. A participação nos vossos conteúdos é garantida a todo o cidadão comum ou existem critérios que selecionam essa participação?

Qualquer pessoa pode ligar, no entanto nós tentamos sempre expor duvidas diferentes. Como deves imaginar, há pessoas que nos contactam com a mesma dúvida, portanto nesse sentido não vale a pena estarmos a por todas as pessoas no ar. Tentamos que a pergunta seja o mais abrangente possível e a partir dessa dúvida, tentamos esclarecer o máximo de pessoas que conseguirmos. De resto, tem a ver com a clareza no discurso da pessoa e se realmente sabe do que está a falar.

P6. Durante uma emissão, quantas pessoas em média tentam entrar em contacto com o programa?

Depende dos dias e dos temas, mas, regra geral, 10 a 15 pessoas.

P7. Dessas 15 pessoas, quantas chegam efetivamente a participar?

Eu diria 6 a 7 pessoas. Mas nós partilhamos sempre o tema do programa primeiro nas redes sociais e muitas pessoas participam a partir daí.

P8. O espectador utiliza as plataformas digitais do programa para participar ou recorre maioritariamente ao tempo da emissão?

Também temos esse lado, ou seja, além das chamadas, as pessoas podem colocar dúvidas através do WhatsApp, do Facebook, etc e nós tentamos equilibrar as duas coisas, portanto, há várias chamadas que não entram também por causa disso. O que eu noto da minha experiência tem muito a ver também com a faixa etária das pessoas. Temos pessoas mais velhas e o meio mais fácil para elas é ligarem por telefone, talvez pelo hábito de também ligarem para o “Opinião Pública” ou outros programas, enquanto as pessoas mais jovens

acabam por procurar as redes sociais. Outra coisa que noto é que, ainda que não haja imagem, algumas pessoas têm, às vezes, vergonha de participar por telefone, então o que fazem é deixarem-nos a dúvida por WhatsApp e nós aí também respeitamos caso a pessoa peça para não identificarmos o nome nem de onde liga.

P9. A pandemia do vírus Covid-19 em Portugal foi sinónimo de confinamento, logo, mais pessoas em casa. Foi também sinónimo de mais interesse pela informação e, consequentemente, mais participação?

Não te sei dizer, porque a Direção de Informação optou por suspender o programa a partir de maio deste ano. Isto aconteceu porque tivemos a questão de não poder ter vários convidados em estúdio presencialmente. A dada altura só pudemos receber os convidados por Skype ou por Zoom, e num programa como este achámos que não ia funcionar muito bem porque poderia haver entraves nas ligações e ia ser difícil gerir as perguntas com as respostas, então optou-se por suspender o programa, sendo que este só voltará este mês ou em novembro, portanto não te sei dizer que impacto foi esse.

Anexo IV

Entrevista estruturada realizada a Jornalistas - Ana Luísa Galvão

Nome: Ana Luísa Galvão

Cargo: Jornalista-Coordenadora Agenda SIC

Perguntas & Respostas:

P1. Considera que a Agenda é o principal “provedor do telespectador” nesta redação de informação? S|N

Sim.

P2. Considera que o cidadão comum é um elemento estruturante do seu trabalho? S|N

Sim.

P3. De que forma(s) é que o cidadão pode construir ou influenciar a agenda jornalística?

Ao contrário do Opinião Pública, as pessoas não participam na Agenda, elas recorrem a nós para reportar denúncias, preocupações ou queixas. No fundo, a Agenda representa o pilar desta redação porque é um intermediário da informação que as pessoas querem transmitir. Para isso, têm os contactos do atendimento, o nosso e-mail, o nosso endereço para enviarem as suas cartas ou deslocarem-se pessoalmente e ainda o site da SIC Notícias.

A participação das pessoas acaba por ser estrutural porque a partir do cidadão comum, saem notícias que são diferenciadas em relação ao geral que nós recebemos, como é o caso das agendas oficiais – ministérios, sindicatos, o que for. É claro que as pessoas procuram o canal da sua preferência, e nesse sentido as histórias e notícias que podem ser diferenciadas das da concorrência, poderão surgir pelo cidadão comum.

P4. Durante o meu estágio na Agenda, percebi que a função editorial permite seleccionar a participação e identificar alguns padrões. Quais são os perfis

(espectador) que mais participam e quais os seus interesses ou motivos para recorrer à Agenda?

Depende muito da atualidade e daquilo que as preocupa. De grosso modo, querem chegar a nós porque têm problemas que condicionam a sua vida pessoal. Nós temos sempre de ter atenção e cuidado, principalmente nos casos de crianças retiradas aos pais ou à não atribuição de casas de habitação social, entre problemas. Temos também muitas pessoas que nos contactam por problemas relacionados com falta de respostas das suas autarquias – questões ligadas à eletricidade ou falta de água. Outras queixas diárias têm a ver com os serviços públicos: demoras no cartão do cidadão, falta de atendimento nos centros de saúde, atrasos nas consultas, por exemplo. E há ainda outras situações mais delicadas, reportadas por espetadores, como casos de negligência médica.

As pessoas são muito justiceiras e recorrem à SIC Notícias como um pedido de ajuda ou resolução para os seus problemas, nem que seja apenas para divulgarmos o que acontece. Acontece muitas vezes ligarem porque estão a ser despejadas, pedindo-nos para irmos ao local imediatamente fazer uma reportagem e denunciar o que está mal.

São problemas graves que querem resolver, mas para nós são sugestões de reportagem e pontos de partida para trabalho. Já aconteceu um senhor ligar porque tem a reforma em atraso e mais tarde nós verificámos que era um problema que estava a afetar centenas de idosos. O telespetador e o cidadão comum, para a estação, servem de alerta ou indicador de um problema generalizado. A pessoa contacta-nos por causa do seu problema e porque está preocupada porque não recebe a sua reforma, mas se afetar milhares de pessoas, mais grave será e mais importância terá para nós enquanto notícia.

P5. A estação opta, portanto, por uma abordagem próxima do consumidor. No entanto, nem todas as denúncias, pedidos de ajuda ou sugestões podem ser consideradas. Como é que funciona esse processo de seleção?

Pegando no que estava a dizer, por exemplo, um caso de despejo não é uma coisa que acontece do momento para o outro. As pessoas são notificadas, há rendas em atraso, há uma série de coisas que têm de ser confirmadas. Quando a pessoa não nos fornece dados que justifiquem o está a dizer, como é óbvio que não podemos logo partir para uma notícia. E já aconteceu lidarmos com mentiras – nestas situações de despejo, por exemplo,

fomos confirmar e muitas das casas tinham sido entregues a outra família que não aquela, a renda não era paga há mais de um ano ou o prazo de habitação já tinha terminado, etc.

Temos de perceber sempre se há algum fundamento naquilo que afirmam. Existem perguntas-chave que podemos fazer para entender a credibilidade do que está a ser reportado. Quando ligam a dizer que existe um acidente grave, com mortes, por exemplo, ligamos sempre para as fontes principais: polícia, centros distritais e operações de socorro, e muitas vezes não se confirma. Quando o assunto são os incêndios, ligamos de imediato para os bombeiros e 60% das vezes percebemos que afinal já está em fase de rescaldo ou que não há habitações em perigo, etc. Ou seja, não interessa. Não vale a pena enviarmos uma equipa para o local, porque do ponto de vista noticioso, não há nenhuma coisa relevante para um canal nacional.

Também acontece as pessoas enviarem as suas cartas para o Presidente da República ou para o Primeiro Ministro e dizerem-nos que isso são as suas provas. Para nós, são apenas queixas que a pessoa apresentou a organismos ou instituições, não prova nada. É apenas um indicador de que a pessoa está certa da sua razão.

Tive um caso de uma mãe que me ligou a dizer que lhe estavam a tirar os seus filhos e que a SIC tinha de ir lá imediatamente. Perguntei-lhe quais os motivos e respondeu-me: “não sei muito bem, acho que é porque estou desempregada”. Ao que eu respondo: “desculpe, mas metade do país está desempregado, não pode ser por essa razão”. Temos de ter algum bom senso e perceber junto das pessoas o que está em causa.

Metade da participação na Agenda são pessoas que querem revelar alguma situação que não tem relevância jornalística, ou que precisam de desabafar, por exemplo. Somos sim um órgão de comunicação social, mas torna-se difícil resolvermos todos os problemas pessoais de uma nação inteira.

Agora, quando se trata de um corte na A1, um derrame de combustível verificado ou outras situações do género, a prioridade aumenta. Quando há verdade nos factos ou quando percebemos que já várias pessoas ligaram pelo mesmo assunto, mais rapidamente damos valor e depois avaliamos para que equipa da redação essa notícia faz sentido.

Quando temos toda a informação e existe relevância jornalística, enviamos a situação para os coordenadores e editores de reportagem.

P6. Recorda-se de alguma situação em que o contributo do espectador tenha sido crucial para a informação ou para o desenvolvimento de algum tema? Se sim, pode descrever a situação?

Tivemos um incêndio grande, este ano, na zona industrial de Castelo de Paiva, numa fábrica. Nesse caso foi um senhor que ligou e enviou muitos vídeos logo a seguir à chamada. A partir desses vídeos, percebemos imediatamente que aquilo era realmente importante e já nem confirmámos com nenhuma fonte. Ativámos a equipa do Porto que foi logo direcionada para o local, para saber mais pormenores junto da autarquia, das autoridades e pessoas que lá estavam. Era todo um pólo industrial que ardeu, com edifícios do Estado.

Esta situação em concreto foi muito bem documentada e nem sempre é assim. É por isso que muitas das coisas não seguem, porque as pessoas são muito pouco precisas naquilo que enviam.

P7. Em média, quantos e-mails a Agenda recebe por dia? E telefonemas?

O nosso e-mail apresenta 10 mil/ 11 mil e-mails por mês. Portanto cerca de 370 por dia.

Recebemos cerca de cinquenta chamadas por dia.

P8. De todos esses casos, quantos chegam a ser efetivamente incluídos na agenda jornalística?

É impossível estudar esses números, porque depende de todos os critérios que lhe disse antes. Devemos ter cerca de 3 casos por dia.

P9. A pandemia do vírus Covid-19 em Portugal foi sinónimo de confinamento, logo, mais pessoas em casa. Foi também sinónimo de mais interesse pela informação e, consequentemente, mais participação?

Com a pandemia, os 10 mil e-mails que lhe disse, passaram rapidamente para 19 mil. Contanto com as redes sociais da SIC Notícias, há também cada vez mais pessoas que acabam por opinar por lá ou até expor a sua situação atual.

Anexo V

Entrevista estruturada realizada a Jornalistas – Alberto Jorge

Nome: Alberto Jorge

Cargo: Jornalista e Produtor do programa “Opinião Pública”

Perguntas & Respostas:

P1. Considera que o telespectador é um elemento ativo da Informação da SIC Notícias? S|N

Sim.

P2. Desde cedo que a SIC Notícias aposta em vários programas e espaços de opinião, nos quais o cidadão comum pode participar. De que forma é que estes formatos constroem a relação entre o emissor (estação de televisão) e o recetor (telespectador)?

De certeza que isso aproxima as pessoas, visto que temos várias vertentes para participarem. No caso do “Opinião Pública” temos uma grande recetividade e adesão das pessoas, podem telefonar, enviar e-mails com críticas ou sugestões, tal como o podem fazer com o resto da informação da SIC Notícias.

P3. A estação opta, portanto, por uma abordagem próxima do consumidor (de quem vê). No caso do programa “Opinião Pública”, que tipo de estratégias são desenvolvidas para que o público se identifique com os conteúdos, potenciando assim a sua participação?

Quando nós decidimos os temas de cada programa, temos em consideração o que mais irá interessar mais às pessoas e que temas podem ter mais participação. Damos importância à atualidade e às coisas que sabemos que é importante trazer e falar num programa destes. No fim do dia, estes programas acabam por ser um espelho da sociedade e é importante transmitir questões do interesse de todos.

P4. O programa trata todos os dias um tema diferente, com especialistas convidados presentes em estúdio. Que temas suscitam mais participação?

Já tenho o programa há uns 14 anos e já houve fases em que alguns coordenadores e membros da direção me aconselharam a mudar certos temas e fazer mais antevisões ou análises de jogos de futebol; introduzir mais casos de corrupção no programa para ter mais debate, etc. De facto, isto confirma-se, e nestes casos a participação aumenta.

P5. Neste formato, a participação é garantida a todo o cidadão comum ou existem critérios que selecionam essa participação?

As pessoas ligam para se inscrever e nós depois ligamos para elas, para poderem entrar no ar. A verdade é que temos sempre muito mais participações do que aquelas que podemos por no ar, devido ao tempo do programa e também às entrevistas que fazemos com os convidados em estúdio. Não podendo pôr toda a gente, tem de haver uma seleção. O que acontece é que há pessoas que ligam todos os dias insistentemente, porque querem sempre entrar. Muitas ligam se calhar porque estão sozinhas ou precisam de companhia. Já aconteceu muitas vezes perguntarmos à pessoa do outro lado da linha se sabe qual é o tema do programa, e muitas nem sabem. É frustrante termos estas participações sem fundamento, uma vez que anunciamos o tema às 10h da manhã no jornal da SIC Notícias que antecede o nosso programa, nas promoções que fazemos e ainda no início de cada programa. Posso dizer que todos os dias, das 100 chamadas que recebemos, 50 são pessoas que já entraram em direto noutros programas ou que costumam ligar para cá. Portanto, obviamente que estas participações não nos interessam, até porque temos um tempo limite para cumprir e queremos que o espectador seja objetivo e claro, para ser logo esclarecido pelos especialistas em estúdio, para que quem está em casa a assistir consiga acompanhar a linha de pensamento do programa.

Também já aconteceu termos de cortar a palavra a muitos espectadores porque se estão a alongar, começam a divagar e a fugir totalmente ao tema inicial. E quando selecionamos, também temos de jogar com o conteúdo das intervenções e perceber quem sabe do que está a falar e quem é desinformado e não tem nada a acrescentar, ou começa a repetir-se, etc.

Já aconteceu atendermos a primeira chamada da pessoa (para inscrição) e sermos logo bombardeados com insultos, isso cortamos logo. A mesma coisa com as pessoas que ligam muito, e insistem todos os dias – não permitimos que se inscrevam mais, para dar oportunidade a outras, senão recebíamos sempre as mesmas opiniões e pontos de vista.

Também jogamos com as profissões das pessoas, temos em conta a profissão que elas dizem que têm, porque quando é adequado ao tema, enriquece muito o programa. A pessoa tem mais conhecimento de causa, está ligada diretamente ao assunto. É sempre um espectador interessante para pôr no ar.

P6. Durante uma emissão, quantas pessoas em média tentam entrar em contacto com o programa?

Muitas, recebemos mais de cem chamadas, naquele espaço de tempo do programa, que são cinquenta minutos.

P7. Dessas cem pessoas, quantas chegam efetivamente a participar?

Nós só podemos pôr cerca de 8 pessoas.

P8. O espectador utiliza as plataformas digitais do programa para participar ou recorre maioritariamente ao tempo da emissão?

Antes da pandemia, colocávamos o programa na íntegra no site da SIC Notícias e depois era também partilhado no Facebook da SIC Notícias. Mais uma vez, dependendo do tema, havia programas que geravam muita discussão e *likes*, outros não. Mas foi aí que notámos muito *feedback* ao programa, que partiu do digital...caixas de comentários sempre cheias, etc. Antes da pandemia, também convidávamos as pessoas a deixarem a sua opinião pelo e-mail, e durante a emissão do programa seleccionávamos alguns para passarem em rodapé. Mais uma vez, esta seleção é feita partindo da relevância que o e-mail tem, se é sucinto e objetivo ou não.

P9. A pandemia do vírus Covid-19 em Portugal foi sinónimo de confinamento, logo, mais pessoas em casa. Foi também sinónimo de mais interesse pela informação e, consequentemente, mais participação?

Aumentou, claro. A pandemia tem sido tema dos últimos programas e desde março que é, frequentemente. É quase um motor para as pessoas ligarem, porque querem esclarecer dúvidas, ter a certeza que estão a par dos acontecimentos sobre o vírus...nestes últimos meses as chamadas triplicaram.

Anexo VI

Entrevista estruturada realizada a Jornalistas - Conceição Lino

Nome: Conceição Lino

Cargo: Jornalista e Apresentadora

Perguntas & Respostas:

P1. Considera que o telespectador é um elemento ativo da Informação da SIC Notícias? S|N

Isso é relativo. Se for no programa “Opinião Pública” sim, porque participa. De resto não.

P2. De que forma (s) é que o telespectador pode participar nos conteúdos informativos?

Resumidamente, caso a pessoa queira reportar uma eventual notícia, existe a Agenda e os números de atendimento ao cliente. Para a Agenda podem também enviar cartas, e-mails, etc. Depois existem os programas de participação em direto, para os quais as pessoas se inscrevem para partilhar alguma situação ou então só a sua opinião. As caixas de comentários no online da SIC Notícias sempre nos trouxeram um grande *feedback*, mas é, cada vez mais, uma alternativa mais dúbia.

P3. Em 1995, estreava o programa “Praça Pública”, onde pela primeira vez, os cidadãos anónimos apareceram na televisão a falar sobre os seus próprios problemas e reivindicações. A Conceição foi uma jornalista pioneira ao envolver o cidadão comum nos conteúdos desta estação. Porquê?

Olha, nessa altura as populações não tinham o destaque que têm hoje em dia. O “Praça Pública” trouxe o formato da antena aberta das rádios para a televisão. Nós chegávamos a estar em direto com as populações e era uma coisa nunca antes vista, até porque tudo funcionava à base de cartas e telefonemas. Não existia outro meio para o povo chegar à televisão. Acho que a participação das pessoas e o envolvimento do cidadão comum na informação, é uma coisa que faz parte do jornalismo, tem de existir, foi sempre isso que quis transmitir. Senão não havia jornalismo.

P4. Nos dias de hoje, considera que o Jornalismo ainda representa uma força motriz para dar voz a quem não tem e denunciar as lacunas da democracia? Ou que, por outro lado, estes são ideais utópicos?

Acho que o jornalismo se tem afastado desse propósito. Hoje em dia, damos demasiada visibilidade e espaço aos protagonistas do costume, que são geralmente políticos, figuras públicas, seja de que setor forem. Acho que isso nos prejudica porque Portugal está em destaque nisto, em relação a outras democracias. Nós damos muita visibilidade às chamadas figuras institucionais, quando comparado com aquilo que o cidadão comum representa e as suas preocupações. Por exemplo, quando se fala na instituição “escola”, raramente se fala dos alunos, e são poucas vezes ouvidos. Ouvimos sim as questões relacionadas com os professores, porque os sindicatos e a política trazem isso para as notícias. Portanto, acho que estamos com um défice em dar atenção ao cidadão comum neste momento. Sobretudo porque o cidadão comum passou a manifestar-se nas redes sociais, e isso é um privilégio, mas também é um perigo para o papel da informação e do jornalismo, quando não tem regras, quando faz circular mentiras, quando está nas mãos de poderes que nem sabemos bem quem são nem os propósitos que têm. Quando sabemos qual é a fonte de uma informação, sabemos mais sobre essa informação, e nas redes sociais isso muitas vezes não acontece.

P5. Temos assistido à apropriação dos Novos Media nas práticas jornalísticas, tanto na produção como na difusão dos conteúdos. Como teoriza o autor Pierre Lévy, na sua obra “Ciberdemocracia” (2003), “a Internet é um extraordinário vector de libertação da palavra” (2003:64). Como é que as plataformas digitais da SIC Notícias podem motivar a participação do espectador?

A participação no online da SIC tem vindo a aumentar, as pessoas sabem que a participação é quase livre e vêm no digital uma nova forma de participar nos nossos conteúdos. Isso poderia acontecer com alguém que não consegue participar nos programas ou ter resposta da estação, e depois acaba por deixar a sua opinião e contributo online. Mas eu não sei se são as mesmas pessoas. Não sei se quem é muito ativo nas redes sociais, coincide com as pessoas que são muito ativas quando têm a possibilidade de participar, em direto, num programa. Acho que têm propósitos diferentes. Acho que não são as mesmas pessoas.

P6. A estação opta, portanto, por uma abordagem próxima do consumidor (de quem vê). Que tipo de estratégias são desenvolvidas para que o público se identifique com os conteúdos, potenciando assim a sua participação?

Acho que nós poderíamos fazer esse trabalho de uma forma muito mais evidente. Atualmente, com as exigências que os jornalistas têm, a falta de tempo, o foco que depositam nos seus próprios trabalhos...por vezes falta esse distanciamento para refletir sobre o propósito do nosso trabalho. E às vezes as pessoas e os seus problemas ficam um bocado de fora. A explicação de algum fenómeno e do que se está a passar, pode também excluir o cidadão, quando por exemplo são utilizadas palavras ou teorias para explicar algo e não temos a certeza se quem está em casa percebe realmente o que estamos a falar. É necessário que o nosso propósito seja contribuir para uma sociedade mais democrática, justa, transparente e participativa, e acho que desperdiçamos muitas vezes essa possibilidade, por causa desta velocidade com que as coisas acontecem.

P7. O jornalismo de investigação trata várias variáveis e uma delas é a proximidade. A maior parte destes estudos associa o jornalismo de proximidade ao jornalismo local (como é o caso do Porto Canal, por exemplo), partindo da premissa que o fator geográfico é o principal critério de noticiabilidade, uma vez que as pessoas tendem a dar mais importância aos acontecimentos que estão mais perto de si. Sendo a SIC um canal generalista, que cobre os acontecimentos de todo o país, podemos dizer que pratica Jornalismo de Proximidade ao incluir o espectador nos seus conteúdos?

Não acho que jornalismo participativo tenha de ser a nível local. São coisas diferentes. Nós praticamos proximidade quando nos deslocamos para os sítios onde as pessoas vivem e onde existem problemas. Por outro lado, se só fizermos isso perdemos o todo, a questão macro. Podemos falar de pobreza sem ir a “rabo de peixe”. Mas se nunca formos a “rabo de peixe” então não estamos a fazer um bom trabalho, representativo. Mas se formos por aí e tendo em conta que a maioria das redações de televisão são em Lisboa, eu pergunto-me se não estaremos a dar mais importância aos acontecimentos de Lisboa do que aos de outros sítios. Para mim, a proximidade tem mais a ver com a forma como abordamos as pessoas, com a nossa comunicação e empatia. Os jornalistas que trabalham na política têm um léxico que acham que as pessoas dominam, e às vezes não dominam. A mesma coisa com a economia e outros setores. Portanto, a nossa obrigação é procurar sempre chegar a toda a gente numa estação generalista e isso implica traduzirmos aquilo que para

nós pode ser uma banalidade, mas que para outras pessoas não é. Senão estamos a colocar barreiras na mensagem que tentamos passar. Sempre foi minha preocupação comunicar de forma a ser entendida por qualquer pessoa, tenha o nível de escolaridade que tiver e esteja muito diferenciado social e economicamente ou não.

É importantíssimo estarmos próximos de quem nos vê, porque às vezes aquelas coisas que parecem insignificantes, dizem muito mais sobre a forma como a nossa sociedade está organizada e de como as instituições e as organizações funcionam, do que recorreremos a um estudo de uma universidade, por exemplo.

P8. No jornalismo praticado na estação, a participação nos vossos conteúdos é garantida a todo o cidadão comum ou existem critérios que selecionam essa participação?

Os critérios são muito relativos, até porque numa redação nunca é só uma pessoa que decide. Portanto as sensibilidades de cada jornalista e de quem está num espaço de informação diferente, não são coincidentes. Eu admito que na Agenda seria interessante chegar a todos os casos particulares, porque essa particularidade pode representar uma situação geral. Mas temos também as agendas políticas e económicas que chegam todos os dias em massa e que muitas vezes consomem o espaço que poderia ser dedicado ao cidadão X ou cidadão Y, que está a falar de um assunto que seria importante tratar em relação à saúde, à economia ou ao ensino...e muitas vezes isso perde-se. E depois no outro dia já há outras pessoas a ligar e já há outras coisas para dar atenção. Não devemos cair na ilusão de acharmos que estamos a dar muita voz às pessoas, quando não estamos a fazer isso. Quando as pessoas contactam um órgão de televisão e acham que têm coisas interessantes para serem divulgadas e debatidas, é importante que sintam um retorno. A partir do momento que começam a sentir que a estação não fala e não quer saber do seu assunto, isso afasta-nos das pessoas.

Este exercício de autocritica é importante para evoluirmos no nosso trabalho, porque é impossível dar atenção a todas as pessoas que nos solicitam, mas não devemos é ignorar os assuntos que as fazem recorrer a nós. Porque o gesto de ligar para uma estação de televisão ou enviar um email deve ser valorizado, mas com a sua proporção, porque também há pessoas como existem nas redes sociais que estão o dia inteiro a achar que devem estar sempre a trazer *inputs*.

Às vezes as pessoas ligam e depois já não querem falar, porque é apenas um desabafo momentâneo...outras vezes ligam e é anónimo, enfim. Nós estamos mesmo muito dependentes das agendas institucionais, que por vezes cobrem toda a agenda jornalística e não deixam espaço para mais. Isto acontece noutros canais também, acabas por ver sempre todos os dias os mesmos protagonistas, e depois há situações e realidades a que nós não damos atenção.

Anexo VII

Entrevista estruturada realizada a Jornalistas - Pedro Coelho

Nome: Pedro Coelho

Cargo: Jornalista SIC & Jornalista de Investigação

Perguntas & Respostas:

P1. Considera que o telespectador é um elemento ativo da Informação da SIC Notícias? S|N

Se quiser resposta fechada, digo que sim. No entanto, depende dos conteúdos.

P2. Desde cedo que a SIC Notícias aposta em vários programas e espaços de opinião, nos quais o cidadão comum pode participar. De que forma é que estes formatos constroem a relação entre o emissor (estação de televisão) e o recetor (telespectador)?

Claro que isso aproxima sempre o espectador, fazendo-o sentir como uma parte integrante da informação. Mas há várias formas de participar. Por exemplo, os fóruns, que são uma recriação das rádios e da TSF em concreto, são espaços que a SIC Notícias recriou, como é o caso do “Opinião Pública”, dedicados à participação do auditório. Por vezes essa participação nem sempre é cívica ou representativa. Há comentários violentos dos espectadores, associados ao discurso do ódio que partem até dos próprios temas que estão a ser debatidos. Quando a participação é relativa a temas fraturantes na nossa sociedade, como é o caso do futebol e questões racistas, isso acontece.

P3. A estação opta, portanto, por uma abordagem próxima do consumidor (de quem vê). Que tipo de estratégias são desenvolvidas para que o público se identifique com os conteúdos, potenciando assim a sua participação?

Há estratégias que nunca falham. Há determinados temas que a estação sabe que geram audiência e muitas vezes opta por tratá-los, deixando de parte outros, que à partida não irão gerar tanta discórdia. O critério da atualidade é sempre o critério que comanda todas as escolhas e a estação acaba por optar por questões mais atuais que possam criar dúvidas e audiência. Não quer dizer que eu concorde com isto. Não tenho nenhuma

responsabilidade editorial na estação, nem responsabilidade sobre escolhas de temas, é apenas uma opinião de quem cá está dentro e se apercebe das estratégias por essa via.

P4. O jornalismo de investigação trata várias variáveis e uma delas é a proximidade. A maior parte destes estudos associa o jornalismo de proximidade ao jornalismo local (como é o caso do Porto Canal, por exemplo), partindo da premissa que o fator geográfico é o principal critério de noticiabilidade, uma vez que as pessoas tendem a dar mais importância aos acontecimentos que estão mais perto de si. Sendo a SIC um canal generalista, que cobre os acontecimentos de todo o país, podemos dizer que pratica Jornalismo de Proximidade ao incluir o espectador nos seus conteúdos?

Um dos fatores de noticiabilidade é claramente o da proximidade. Não me parece que do ponto de vista nacional, onde existe o desligamento entre o emissor da mensagem (que são as televisões) e o recetor da mensagem (que é enorme), se possa falar nesse tipo de proximidade que cita (e que eu cito no livro “*A TV de Proximidade e os novos desafios do Espaço Público*”, que a Catarina também utilizou na sua componente teórica). Essa proximidade aqui não se aplica. É sim o primeiro critério de noticiabilidade, também citado por todos os autores que tratam esta temática, mas não se aplica a uma estação nacional. Os conteúdos de proximidade são tratados por meios de comunicação de proximidade, que não é o caso da SIC.

P5. Qual a diferença entre o jornalismo local/regional e o jornalismo de proximidade reivindicado pela estação?

São dois critérios distintos. Se falamos da proximidade como citei no livro de que falámos, é um critério transversal a qualquer órgão de comunicação social, como fator de noticiabilidade, mas para isso há meios de comunicação de proximidade que servem universos de proximidade. Não creio que a SIC Notícias, que é generalista, sirva os interesses de grupos específicos, mas sim do país todo.

P6. Neste jornalismo praticado na estação, a participação nos vossos conteúdos é garantida a todo o cidadão comum ou existem critérios que selecionam essa participação?

Sempre que alguém quer participar, entra em contacto com a estação. Sempre que a SIC deteta grupos organizados que queiram romper esta cadeia natural de participação, creio que tomam medidas.

P7. Temos assistido à apropriação dos Novos Media nas práticas jornalísticas, tanto na produção como na difusão dos conteúdos. Como teoriza o autor Pierre Lévy, na sua obra “Ciberdemocracia” (2003), “a Internet é um extraordinário vector de libertação da palavra” (2003:64). Como é que as plataformas digitais da SIC Notícias podem motivar a participação do espectador?

Acabam por ser também uma ponte com as pessoas, uma estratégia de interação comunicativa da SIC Notícias, representando mais um meio para suscitar alguns temas. Escolhe-se um tema em função do potencial de participação que esse tema suscita. Mas respondendo à pergunta, a libertação da palavra associada à internet é um perigo. Toda a gente pode falar livremente, o que é ótimo, porque há liberdade de expressão para isso mesmo. O problema são os limites da liberdade de expressão que já chocam com a liberdade do outro: as ofensas, as injúrias, as difamações as informações não provadas que surgem nessa liberdade. Suscitam o tal discurso do ódio de que falávamos há pouco. É uma rede extraordinariamente relevante, do ponto de vista da interação comunicativa, porque interliga toda as pessoas com todos os órgãos. Mas devemos repensar, na minha ótica, a utilização dessas plataformas.

P8. O autor López-Petit³⁷ teoriza sobre a condição do *ser-espectador* e da consequente passividade com que estes assistem aos factos: “sinto-me cada vez mais espectador do que faço, porque o meu viver é um ‘deixar-se viver’ [...] reconheço-me como um homem anónimo” (2010:160). Nos dias de hoje, considera que o Jornalismo ainda representa uma força motriz para dar voz a quem não tem e denunciar as lacunas da democracia? Ou que, por outro lado, estes são ideais utópicos?

Se o jornalismo deixar de ser isso, deixará de ser necessário à sociedade. Penso que mantém as mesmas ambições e os mesmos quadros de valores, desde que foi criado no século XIX. Não vejo outra forma de caracterizar o jornalismo que não seja um veículo

³⁷ Na sua obra “A Mobilização Global Seguido de o Estado-Guerra” (2010).

que alimenta as necessidades de informação e comunicação das pessoas e que dê voz, sobretudo aos que não a têm. Há de facto um código ético que devemos cumprir, que não tem nada a ver com a loucura que aparece nas redes sociais, sem nenhum controlo e com informação sem fundamento. O jornalismo é muito mais transparente.

Anexo VIII

Entrevista estruturada realizada a Jornalistas – Pedro Cruz

Nome: Pedro Cruz

Cargo: Subdiretor de informação da SIC

Perguntas & Respostas:

P1. Considera que o telespectador é um elemento ativo da Informação da SIC Notícias? S|N

Sim.

P2. De que forma(s) é que o telespectador pode participar nos conteúdos informativos?

Se quiserem falar em direto, podem inscrever-se para dar a sua opinião nos nossos programas. Se quiserem sugerir uma potencial notícia, fazer uma queixa ou denunciar algo que está mal, contactam a Agenda, que funciona como um veículo de informação, do exterior para a estação. Digo isto porque já aconteceu passarmos a ter conhecimento de alguma coisa a partir do espectador que nos contacta.

P3. Desde cedo que a SIC Notícias aposta em vários programas e espaços de opinião, nos quais o cidadão comum pode participar. De que forma é que estes formatos constroem a relação entre o emissor (estação de televisão) e o recetor (telespectador)?

Estamos sobretudo a falar do “Opinião Pública” que é o espaço por excelência mais interativo diário. Já foi bi-diário, agora é diário. Eu acho que são programas extraordinariamente importantes porque nós hoje temos mecanismos de interação com os espectadores que não tínhamos há 20 anos: as redes sociais, as caixas de comentários e os e-mails para o atendimento. É uma forma de dar voz às pessoas que gostam de fazer perguntas (nós temos a possibilidade do espectador fazer perguntas a um especialista ou comentador que está em estúdio, que pode esclarecê-lo) ou partilhar a sua opinião, que depois é enquadrada pelos convidados em estúdio. Eu julgo que isso é um meio antigo porque já na rádio se fazia isso há muitos anos, mas é uma forma dos espectadores

sentirem que têm, e têm de facto, um tempo de antena que é para eles, onde podem não só emitir opinião e expor a sua situação, que muitas vezes é um reflexo da sociedade em que estamos inseridos. Nós trabalhamos para os espectadores e tê-los na nossa antena é um privilégio, não é uma massada, não é cumprir serviço público, não é uma obrigação, é dar voz às pessoas que nos seguem e nos vêm e que acham que têm alguma coisa a acrescentar ou perguntar.

P4. A estação opta, portanto, por uma abordagem próxima do consumidor (de quem vê). Que tipo de estratégias são desenvolvidas para que o público se identifique com os conteúdos, potenciando assim a sua participação?

No fundo, procurar desenvolver espaços do interesse de quem nos vê e que permitam às pessoas um sentimento de pertença. Para além dos programas, nós temos, como sabes, um gabinete de atendimento ao telespectador, onde recebemos por dia centenas de telefonemas e e-mails. Às vezes cometemos falhas na construção das peças, como imagens trocadas ou gralhas no texto e esses erros são imediatamente corrigidos porque temos logo o feedback do espectador. Eu gostaria que os espectadores da SIC Notícias entendessem que nós trabalhamos para eles e não para nós. Se eu fizesse o alinhamento de um jornal para mim, fá-lo-ia de maneira diferente. Nós trabalhamos para sermos vistos e para termos relevância junto das pessoas que nos vêm, sem espectadores não há televisão. E há muitas reportagens que nos chegam via atendimento ao espectador. Já aconteceu alguém ver um caso nas notícias e ligar a dizer: “aqui na minha terra há um caso pior que esse”. Muitos destes casos que são relatados no atendimento, merecem depois investigação e reportagem, porque nós reconhecemos que aquele e-mail ou aquela história que nos estão a contar tem relevância para ser noticiado num canal de dimensão nacional como é a SIC.

P5. O jornalismo de investigação trata várias variáveis e uma delas é a proximidade. A maior parte destes estudos associa o jornalismo de proximidade ao jornalismo local (como é o caso do Porto Canal, por exemplo), partindo da premissa que o fator geográfico é o principal critério de noticiabilidade, uma vez que as pessoas tendem a dar mais importância aos acontecimentos que estão mais perto de si. Sendo a SIC um canal generalista, que cobre os acontecimentos de todo o país, podemos dizer que pratica Jornalismo de Proximidade ao incluir o espectador nos seus conteúdos?

Sim. E não pratica jornalismo de proximidade só aí. O jornalismo tem de ser por definição de proximidade, tem de estar próximo das pessoas para lhes interessar. As notícias que nós, enquanto chefes de redação e editores, escolhemos para estarem nos jornais, têm sempre esse critério do maior denominador comum. Ou seja, nós tentamos escolher as notícias que achamos que vão interessar (e não agradar) ao maior número possível de espectadores. Só esta escolha das notícias já é um exercício de proximidade que é, aliás, um dos critérios de noticiabilidade. A SIC pratica esse jornalismo de proximidade ao tentar ir ao encontro do que as pessoas querem saber, para poderem gerir e orientar a sua própria vida. Um exemplo disto são as obras da segunda circular, que vão durar 1 ano: as reportagens que estamos a fazer com regularidade, representam jornalismo de proximidade. Não só para os lisboetas, ou para as pessoas que utilizam o percurso todos os dias, mas também para as pessoas que vêm para Lisboa saberem que há obras naquela via e que vão ter um caminho mais longo. Há centenas destes exemplos de reportagens, que são especificamente dirigidas a grupos mais pequenos de pessoas - isso é também uma forma de fazer jornalismo de proximidade num canal de dimensão nacional. Por outro lado, a proximidade também é uma característica da ligação que temos com o espectador. Se fizemos um exercício até académico, foi com a SIC que os espectadores começaram a ter voz na antena e nas próprias notícias. Antes da SIC existir, quem aparecia nas notícias eram os protagonistas das instituições, os desportistas, os atores culturais e os cargos institucionais. O povo, os cidadãos não apareciam nas notícias, a não ser que tivesse acontecido alguma tragédia. Com a SIC isso rompeu-se, e portanto os problemas das pessoas passaram a fazer parte do dia-a-dia das notícias. Outro exemplo: nós hoje fizemos uma reportagem sobre o aumento do preço da luz e vamos entrevistar as pessoas a quem isto vai impactar. O problema dessas 10 pessoas vai representar o reflexo da sociedade e da situação de outros milhares de portugueses. A proximidade nesta estação já é antiga e é uma matriz que nós mantemos, porque o que nós fazemos é para as pessoas. A televisão não faz sentido se não for vista pelas pessoas. Quanto mais a escolha dos temas e a forma como os abordamos interessarem às pessoas, mais próximos estamos delas. A proximidade é isto, não é só as pessoas entrarem num programa de 50 minutos uma vez por dia: isso é uma forma, mas nós praticamos essa e muitas outras.

P6. Neste jornalismo praticado na estação, a participação nos vossos conteúdos é garantida a todo o cidadão comum ou existem critérios que seleccionam essa participação?

As pessoas não têm muita noção, mas nós recebemos talvez uns 7000 e-mails por dia, fora as agendas institucionais. Portanto, se fôssemos fazer todas as reportagens que nos pedem ou que gostariam que fizéssemos, precisaríamos de um dia com 72 horas e não 24. E depois lá está, muitas destas histórias têm relevância local, mas não têm relevância nacional para servirem como exemplo e portanto, nós filtramos sempre, em função, mais uma vez, do maior denominador comum. A pergunta que normalmente colocamos é: este caso ou esta reportagem vai interessar a quantas pessoas? Só às de Vila Nova da Barquinha, onde isto se passa? Ou, por se passar ali, poderia passar-se em Trás-Os-Montes, no Algarve ou no Porto? Quando o assunto cumpre os critérios de relevância do ponto de vista geográfico (ou seja, aquele assunto é daquele conselho ou daquela freguesia, mas poderia ser de outro qualquer) passa a ser notícia. Um assunto que tenha impacto só numa região concreta, faz parte das matérias que ficam para os jornais locais ou rádios locais, que têm como objetivo trabalhar para um número mais restrito de pessoas, em que a proximidade é geográfica e não editorial.

P7. Temos assistido à apropriação dos Novos Media nas práticas jornalísticas, tanto na produção como na difusão dos conteúdos. Como teoriza o autor Pierre Lévy, na sua obra “Ciberdemocracia” (2003), “a Internet é um extraordinário vector de libertação da palavra” (2003:64). Como é que as plataformas digitais da SIC Notícias podem motivar a participação do espectador?

O nosso e-mail de atendimento é ilimitado para todo o tipo de assuntos, mas em relação às caixas de comentários e às interações nas redes sociais, nunca sabemos se é representativo porque há muitos perfis falsos, e as nossas plataformas digitais acabam por ser tomadas por clivagens muito grandes: esquerda/direita, “benfica/sporting” e 70% dos comentários acabam por ser partidários ou facciosos ou organizados por campanhas profissionais que criam vários perfis falsos, para depois comentarem as mesmas notícias, com o mesmo tipo de ângulo. Eu valorizo mais um espectador que tenta ligar para o atendimento, mesmo que seja para protestar contra os jornalistas da estação, do que alguém que nas redes sociais vai destilar ódio e tanto o faz na SIC como noutros canais. A interação nas redes sociais, para mim, é importante, mas há uma grandessíssima parte dela que não acrescenta nada, porque é instrumental e nada criteriosa, sendo que há pessoas que insistem em repetir comentários maldosos só porque eles já existem. As pessoas confundem a opinião com os factos e, muitas vezes, nas caixas de comentários,

parte-se logo para o insulto e para a suspeita. Para mim, a agenda e o atendimento representam 90% daquilo que se aproveita para os nossos conteúdos e as caixas de comentários e o online representam apenas 10%. Quando não existiam todos estes meios, o atendimento às pessoas era feito presencialmente na relação. As pessoas queriam ser ouvidas e deslocavam-se até à SIC com os seus comprovativos e documentos e nós ouvíamos as histórias. Eu prefiro essa interação do que o digital, onde não há certezas.

P8. O autor López-Petit³⁸ teoriza sobre a condição do *ser-espectador* e da consequente passividade com que estes assistem aos factos: “sinto-me cada vez mais espectador do que faço, porque o meu viver é um ‘deixar-se viver’ [...] reconheço-me como um homem anónimo” (2010:160). Nos dias de hoje, considera que o Jornalismo ainda representa uma força motriz para dar voz a quem não tem e denunciar as lacunas da democracia? Ou que, por outro lado, estes são ideais utópicos?

Com a proliferação da internet, das caixas de comentários e das redes sociais, onde existem discussões extremadas e, sobretudo, por causa das *fake news*, cada vez mais o jornalismo é fundamental como força mediadora, como força fiscalizadora e protetora do que está mal. Ser contrapoder não é dizer mal do Primeiro-Ministro, que está em funções. Ser contrapoder é obrigar os poderes a responsabilizarem-se, exigir aos poderes explicações e ação. Só um jornalismo livre e independente é capaz de confrontar estes poderes, porque de certeza que não confrontados com caixas de comentários. O nosso papel é esse: esclarecer e procurar a verdade, por a nu as fragilidades, corrupção, coisas mal feitas, etc. O jornalismo neste século pode ser ainda mais importante e necessário do que foi no passado e as pessoas perceberam isso durante a pandemia. Posso-te dizer que durante a pandemia as audiências da informação dispararam, porque as pessoas confiavam no que estávamos a dizer e na abordagem que fazíamos. O facto de hoje haver muita informação e muita facilidade no acesso à informação, não quer dizer que isso se traduza em informação de qualidade.

³⁸ Na sua obra “A Mobilização Global Seguido de o Estado-Guerra” (2010).

Anexo IX

Análise temporal do crescimento do grupo Impresa

1972 - Francisco Pinto Balsemão cria a Sojornal (Sociedade Jornalística E Editorial S.A)

1973 - A 6 de Janeiro, é fundado o jornal Expresso, tornando-se imediatamente uma referência na sociedade portuguesa. O objetivo seria trazer um jornal autêntico para Portugal, ainda que a censura não o permitisse.

Foi este o ponto de partida do crescimento do grupo Impresa e, a este respeito, o jornalista Joaquim Vieira afirma que Francisco Pinto Balsemão contribuiu para a formação da opinião pública em Portugal.

1975 - A VASP é fundada para distribuir o Expresso.

1984 - A 6 de Novembro nasce o jornal Blitz, dedicado ao universo musical.

1987 - É lançado o Prémio Pessoa, uma iniciativa do Expresso, destinada a premiar a criatividade dos portugueses que tiveram um papel significativo na vida cultural e científica do país.

1988 - Cinco anos depois de Francisco Balsemão ter terminado o mandato como primeiro-ministro de Portugal, é fundada a Controljornal em abril de 1988 para ser a *holding*³⁹ de todo o grupo de comunicação social, reunindo as várias *holdings* detidas pelo grupo.

1989 - É estabelecida uma *joint-venture*⁴⁰ com o grupo brasileiro abril, dando origem ao nascimento da primeira revista de negócios em Portugal - "Exame" -, marcando a entrada do Grupo Impresa no mercado das revistas.

1991 - Em março de 1991, o capital social da Controljornal está aberto a investidores externos, criando uma "super" holding - IMPRESA - que se aplica à concessão dos

³⁹ Trata-se de uma empresa que possui a maioria das ações das outras empresas e que controla a sua administração e as políticas empresariais. O objetivo é melhorar a estrutura do capital e criar ou manter parceria com outras empresas.

⁴⁰ *Joint venture* é um acordo entre duas ou mais empresas que estabelece alianças estratégicas por um objetivo comercial comum, por tempo determinado. Resulta num negócio conjunto, em que os resultados e lucros são divididos.

primeiros canais de televisão privados, tornando-se um dos acionistas fundadores da SIC - Sociedade Independente de Comunicação.

1992 - A 18 de Julho, o Expresso começa a ser distribuído com um saco de plástico para facilitar o seu transporte.

A 6 de Outubro, inicia-se a emissão do SIC, o primeiro canal privado de televisão em Portugal, ocupando a 3ª posição na grelha de canais.

1997 - A SIC Internacional inicia as suas emissões a 17 de setembro, com o objetivo de atingir a vasta comunidade portuguesa espalhada pelo mundo.

No dia 4 de outubro, o Expresso lança o seu site Expresso.pt.

2000 - A 6 de junho, a Impresa é aceite na Bolsa de Valores de Lisboa, tornando-se o primeiro grupo de comunicação social a ser cotado em Portugal.

Também nesse ano, nasce a Gesco- Gestão de Conteúdos e Meios de Comunicação Social, S.A. A sua principal atividade é a gestão integrada de arquivos e centros de documentação e informação.

2001 - No dia 8 de janeiro, nasce a SIC Notícias, o primeiro canal de notícias ao vivo 24 horas em português.

Nesse ano, dia 23 de abril, é lançada a SIC Radical.

2003 - A 8 de março, surge um novo canal temático: SIC Mulher, no Dia Internacional da Mulher.

A 15 de março, o Expresso deixa a sua sede na Rua Duque de Palmela, onde nasceu, para passar a integrar o edifício Impresa.

Nasce a marca “Boa Cama Boa Mesa”, publicando um guia anual especializado na produção de conteúdos sobre restaurantes, hotéis e experiências de lazer.

A 6 de outubro nasce a SIC Esperança, uma Instituição Particular de Solidariedade Social de utilidade pública, transversal a todas as empresas do Grupo Impresa.

É também fundado o website *Olhares*, uma comunidade de fotografia online considerada o maior website de fotografia em língua portuguesa do mundo.

2006 - A 20 de junho, Blitz muda para um formato de revista.

É criada a GMTS, como uma empresa de serviços técnicos de televisão.

2007 - Impresa integra uma nova marca no seu portfólio: InfoPortugal, uma empresa tecnológica especializada em Sistemas de Informação Geográfica (SIG) e Soluções de Turismo e Lazer.

2009 - A SIC inicia a internacionalização dos seus canais temáticos.

A 18 de dezembro, nasce a SIC K.

2011 - A 21 de novembro, a novela da SIC "Laços de Sangue" recebe um Emmy Internacional na categoria de Novelas.

2012 - A 23 de julho, a Impresa anuncia um novo modelo de gestão para o grupo: Francisco Pinto Balsemão assume o papel de presidente e Pedro Norton é o novo CEO.

2013 - A 6 de dezembro, a SIC lança o seu quinto canal temático: SIC Caras.

2014 - No dia 6 de maio, o Expresso lança o Expresso Diário, um jornal diário online.

A 17 de novembro, a SIC cria um canal especificamente dedicado às crianças e famílias africanas de língua portuguesa - DSTV Kids.

2015 - Em janeiro, o Expresso cria o Expresso Curto, um boletim informativo diário.

2016 - A 6 de março, Francisco Pedro Balsemão assume a liderança executiva da Impresa, tornando-se CEO.

A 20 de abril, as novelas da SIC "Coração d'Ouro" e "Mar Salgado", conquistam as medalhas de ouro e bronze, respetivamente, na categoria Telenovela, no programa de prémios World's Best TV & FilmsSM do Festival de Nova Iorque, em Las Vegas. É a primeira vez que as telenovelas portuguesas são finalistas neste festival.

A 12 de agosto, nasce o Tribuna, um site de desporto sob a identidade do Expresso.

Em novembro, é lançada a empresa SIM Startups IMPRESA para Media, um programa de acelerador para as estreias na área dos media.

2017 - A 6 de março, a SIC reforça a venda de conteúdos no mercado internacional, lançando o website de Distribuição de Conteúdos.

2018 - Em janeiro, a Blitz abandona o formato de papel e torna-se uma plataforma digital inserida no jornal Expresso.

O Grupo Impresa vende as suas revistas à Trust in News society.

A aposta no online e nas plataformas Facebook e Instagram tornou-se fulcral devido à grande migração das audiências para os meios digitais. Francisco Pedro Balsemão, em entrevista⁴¹ no World News Media Congress (2018), falou da importância da presença do grupo nas redes sociais, reforçando os benefícios e retorno financeiro que poderiam receber:

“Uma vez alguém usou uma expressão que queixar do Google e do Facebook é o mesmo que queixarmo-nos do tempo/da meteorologia. Eles estão cá e estão cá para ficar, e portanto, é bom que se perceba que temos que viver com eles. Há uma grande divergência na cadeia de valor entre publishers e as plataformas [...] podemos e devemos trabalhar com eles.” Francisco Pedro Balsemão (2018)

2019 - No dia 5 de janeiro, o Expresso começa a ser distribuído com um saco de papel.

A 6 de fevereiro, conclui-se o processo de centralização de todas as marcas e empregados do grupo num único espaço: o edifício IMPRESA, em Paço de Arcos.

⁴¹ Disponível em: <https://sicnoticias.pt/pais/2018-06-07-A-conversa-com-Francisco-Pedro-Balsemao>.
Acedido a 19 de julho de 2020.

Anexo X

Trabalhos realizados, emitidos no Primeiro Jornal ou Jornal da Noite:

27.10.2019

Jardim Botânico da Ajuda recebe Festa Barroca na inauguração do Lisbon Week'2019:

<https://sicnoticias.pt/pais/2019-10-27-Jardim-Botanico-da-Ajuda-recebe-Festa-Barroca-na-inauguracao-do-Lisbon-Week>

12.11.2019

Convenção Nacional de Saúde, “Saúde: A Prioridade da Legislatura”, com António Lacerda Sales, secretário de Estado da Saúde.

15.11.2019

DECO Proteste deteta milhares de brinquedos tóxicos, sem a marca de aprovação CE

06.12.2019

Luzes de Natal acendem-se no Vaticano:

<https://sicnoticias.pt/mundo/2019-12-06-Luzes-de-Natal-acendem-se-no-Vaticano>

15.12.2019

Biodiesel usado em seis autocarros da Carris:

<https://sicnoticias.pt/pais/2019-12-15-Biodiesel-usado-em-seis-autocarros-da-Carris>

15.12.2019

Mais de 200 motards desfilam vestidos de Pai Natal em Oeiras:

<https://sicnoticias.pt/pais/2019-12-15-Mais-de-200-motards-desfilam-vestidos-de-Pai-Natal-em-Oeiras>

Anexo XI

Análise de Conteúdo – Agenda

Registo de testemunhos do espectador

02.10.2019 - Raquel Lopes (Denúncia ao ensino)

Segundo as palavras desta mãe, muito poucas ou nenhuma criança com 3 anos foi aceite nas instituições Pré-Ecolares de Cascais. Realizou a candidatura do filho no Agrupamento de escolas da Cidadela e afirma que nenhuma criança entrou. Queixando-se das despesas no sistema privado, questiona o número de vagas que o Estado lançou (mais 1.400 vagas para as crianças do pré-escolar), defendendo que não corresponde à verdade.

Poderia resultar numa reportagem com entrevista à direção/responsáveis das escolas.

02.10.2019 – Luísa Costa (Denúncia sobre o mesmo assunto)

As crianças da primeira classe também não tiveram vaga. Mostrou-se disponível para entrevista e para nos dar a conhecer os casos.

05.10.2019 - Leonor Neves (Ex-mulher do ativista)

Um homem foi a pé de Barcelos a Lisboa e está à porta da Presidência da República acampado, enquanto a situação dele não for resolvida. Autor da página no *Facebook*: “Justiça ou Morte”.

09.10.2019 - António Barata (Denúncia CM Oeiras)

Durante o contacto telefónico, pediu permissão para se deslocar à SIC para falar diretamente com um jornalista. Decidi falar com o senhor, que me expôs a situação, reivindicando a limpeza e segurança da ribeira de Caxias.

Mora na rua da SIC (freg. Caxias), Bairro Sá Carneiro. Disse-me que na ponte que passa na ribeira de Caxias, há árvores a nascer que estão a chegar ao nível da ponte. Relatou também que esta ribeira provocou cheias em 1967, que alagaram as casas da zona. Agora, a ribeira resume-se a mato e vegetação. Já contactou a Câmara Municipal, mas sempre sem sucesso.

19.10.2019 - Victor Drummond - Ideia Reportagem Longa sobre Homofobia em Lisboa

É Jornalista na mais antiga revista de Nova Iorque. Mora em Lisboa há 9 meses. Relatou que estava com o marido na Praça do Comércio, em Lisboa, num almoço em família. A certa altura uns indivíduos de etnia cigana abordaram o casal, vendendo algumas substâncias ilícitas. O casal ignorou e começaram logo a ser alvos de insultos graves à sua sexualidade. Este jornalista que contactou a Agenda SIC, afirmou que pegou de imediato na sua câmara, para reportar a falta de educação. Assim que fez isso, os outros indivíduos correram propositadamente para o seu marido, agredindo-o violentamente e ininterruptamente. Foram ajudados por pessoas que estavam pela zona. O homem lesado acabou por levar 6 pontos no joelho, nas costas e nas mãos. A situação só acalmou com a chegada da ambulância. O marido de Victor tinha inclusive a roupa rasgada e coberta de sangue.

Este contacto foi, de imediato, justificado com os vídeos da situação, enviados para o e-mail da Agenda.

21.10.2019 – Celso Prei (Lançamento de Livro)

Contactou a Agenda para divulgar o seu trabalho. Diz que escreve por paixão e no seu livro estão retratados todos os episódios marcantes da sua vida. Enviou para o e-mail da Agenda a proposta de capa e contracapa e alguns excertos que escreveu.

22.10.2019 - Daniel Tomás (Família em desespero financeiro)

Pelas palavras deste senhor: É pai de família. Encontram-se numa situação de desgraça e pobreza, e nem a justiça quer ajudar porque não existe dinheiro para pagar. Afirmou que, neste país, quem não tem dinheiro não tem direito à justiça. Disse-me que a Segurança Social está a destruir a sua família e que a sociedade tem de ter conhecimento do que se passa. “A Catarina é um ser humano especial que perdeu o seu tempo a ouvir a nossa história”.

O Sr. Daniel veio à SIC presencialmente, esteve cerca de uma hora a falar comigo e mostrou-me os documentos de despejo da Segurança Social. Disse também que a ameaça que receberam acerca do corte da água se realizou e que, de forma a manifestar-se, estava em greve de fome, todos os dias, em frente à Câmara Municipal de Oeiras.

23.10.2019 – Rui Azevedo (Crítica ao Polígrafo SIC)

Contactou a Agenda para demonstrar o seu desagrado com a peça sobre a gaguez de Joacine Katar Moreira, no Polígrafo SIC. Afirma que os factos demonstrados não provam rigorosamente nada e que os portugueses ficam sem saber a verdade sobre a deputada.

25.10.2019 – Inês Neves (Projeto AEFML – Proposta Reportagem)

Ligou para divulgar o projeto “Hospital dos Pequenininos”, uma atividade da Associação de Estudantes da Faculdade de Medicina de Lisboa (AEFML), dirigida a crianças dos 3 aos 7 anos.

27.10.2019 - António Silva (Ex-Trabalhador de Banco)

Decidiu recorrer à Agenda SIC, porque nunca conseguiu partilhar a sua opinião no programa “Opinião Pública”:

Disse-me que muitos dos contribuintes tinham depósitos efetuados em bancos que foram vendidos (por exemplo o banco privado Finibanco e o banco Montepio). Afirma que muitos clientes não deram autorização para isso acontecer e perderam assim metade do seu dinheiro. Segundo este senhor, os bancos vivem à margem da lei e representam uma “corrupção ativa, passiva e surda”. Queixa-se que, desta forma, o cidadão é insolvente e encontra-se impossibilitado (por falta de liquidez - dinheiro em saldo bancário ou em numerário), de cumprir com todas as suas obrigações vencidas (exigíveis). “Os rendimentos e/ou dinheiro atual das pessoas não são suficientes para pagar todas as suas dívidas vencidas e despesas essenciais. No meu caso, não posso recorrer e o valor patrimonial que possuo é avaliado em metade”.

Registei também alguns e-mails que chegaram à minha caixa de correio, durante o estágio na Agenda. Na seguinte imagem podemos ver uma queixa ao sistema bancário e judicial, em Portugal: “Este documento mostra parte das atrocidades que o banco em causa praticou. Face aos documentos em questão é bem explícito o nosso sistema bancário assim como o judicial, tem apenas um adjetivo (vergonha). Mais informo que este mail será enviado a entidades oficiais assim como a dezenas de particulares.”

Figura 18. Registo de testemunhos do espectador (Agenda)

JVM To Agenda

Categoria Laranja

Carta Aberta.docx 17 KB

Documentos.pdf 5 MB

Este documento mostra parte das atrocidades que o banco em causa praticou.
Face aos documentos em questão é bem explícito o nosso sistema bancário assim como o judicial, tem apenas um adjetivo (VERGONHA)
Mais informo que este mail será enviado a entidades oficiais assim como a dezenas de particulares

Search Current Mailbox

Current Mailbox

Focused Other By Date ↑

Fernanda Margarida Neves de Sá
Pressão e Bullying de Senhorios contra Inquilinos
À Agenda Caros Senhores, Como administradora da Página ter 21/01

Ana Martins
Yuri Carvalho - pedido de evacuação de Angola por questão...
Hoje venho num tom menos leve deixar-vos um apelo e um ter 21/01

Ana Luísa Galvão
CALENDÁRIO RALIS - PARA IR FAZENDO
Mundial de ralis: Calendário da edição de 2020 Redação, 21 ter 21/01

AUTO OMBEP
Obras dos incêndios de 2017
Boa tarde! A pedido da D. Clarinda Matos, enviamos em seg 20/01

ANA MARIA GONÇALVES MELO FERREIRA (CO...
Ruptura em telheiras
Bom dia, Há três dias contactei-vos para informar de uma seg 20/01

denuncia denuncia
Denuncia
Boa dia! venho através deste pedir ajuda para denunciar a dom 19/01

Anastácio Lopes
Fwd: Queixa contra as ilegalidades cometidas e deixadas co...
----- Mensagem encaminhada de Anastácio Lopes dom 19/01

Fonte: SIC Notícias.

Na *inbox* do e-mail podemos ler vários assuntos distintos como: “Pressão e Bullying de Senhorios contra Inquilinos”; “Pedido de evacuação de Angola”; “Obras dos Incêndios 2017”; “Rutura em Telheiras”; Denúncia” e “Queixa contra ilegalidades cometidas”. Nessa mesma semana, registei ainda testemunhos como: “Difamação Violador”; “Agressão filmada em Alcântara”, entre outros.

Na minha opinião, todas estas histórias resultariam em reportagens complexas, no entanto o jornalismo não pode cobrir nem ajudar todos os casos semelhantes. Enquanto estagiária, procurei sempre ajudar, despendendo às vezes horas do meu tempo a perceber os pormenores dos testemunhos e fornecendo contatos de linhas de apoio. No dia-a-dia da Agenda, a equipa procura também acompanhar todos os casos e até processos e julgamentos em todas as suas fases (desde a Instrução ao Ministério Público).