



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

ANÁLISE EDITORIAL DAS PEÇAS COM MAIOR AUDIÊNCIA DA SIC

Relatório de Estágio apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre
em Ciências da Comunicação - Média e Jornalismo

Por

Maria Nelma Guimarães Serpa Pinto

Faculdade de Ciências Humanas

Março de 2019



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

ANÁLISE EDITORIAL DAS PEÇAS COM MAIOR AUDIÊNCIA DA SIC

Relatório de Estágio apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre
em Ciências da Comunicação - Média e Jornalismo

Por

Maria Nelma Guimarães Serpa Pinto

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora

Dora Santos Silva

Março de 2019



ANÁLISE EDITORIAL DAS PEÇAS COM MAIOR AUDIÊNCIA DA SIC

[Editorial analysis of SIC TV's most viewed reports]

MARIA NELMA GUIMARÃES SERPA PINTO

RESUMO

A crise nos meios de comunicação portugueses é cada vez maior, tornando-se imperativa a sustentabilidade financeira. Em televisão, com as novas mudanças tecnológicas e de linguagem, a profissão requer um pensamento ainda mais desafiante e criativo, capaz de encontrar um equilíbrio entre a herança e a mudança que preserve a deontologia, apontando caminhos para o futuro. A publicidade é a forma de financiamento com mais expressão no mundo dos média, mas o interesse dos publicitários em anunciar nos meios de comunicação depende diretamente das audiências de cada meio. O objetivo deste estudo é perceber quais são as características editoriais das peças com maior audiência dos dois principais noticiários da SIC, de modo a dar a conhecer o que traz maior lucro a esta empresa privada. Para responder a este objetivo, foi feita uma análise de conteúdo às cinco peças com maior audiência do Primeiro Jornal e do Jornal da Noite da SIC, durante quatro semanas estruturadas, complementada com entrevistas a jornalistas. O trabalho conclui que há diferenças editoriais significativas entre as peças com maior audiência dos dois segmentos informativos, mas nenhum agarra os telespectadores logo no início, e que a Cultura é a editoria que regista mais peças com maior audiência.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão, Jornalismo Televisivo, Audiências, Noticiários, Anunciantes, SIC



ABSTRACT

The crisis in the Portuguese media is increasing, and it becomes imperative to have financial support for it. On television, with the new technological and language changes, the job requires even more challenging and creative thinking, capable of finding a balance between heritage and change that preserves deontology, pointing the way to the future. Advertising is the most expressive form of financing in the media world, but advertisers' interest depends directly on the audiences of each medium. The goal of this study is to understand the type of reports that have the highest audience of the main newscasts of SIC TV, in order to make known what brings greater profit to this private TV station. To answer this objective, an analysis of the main editors of the newspaper was made. This work finds that there are editorial differences between the reports with the largest audience of the two informative formats, but none gets the viewers early on, and culture is the department that records the most recent plays with the largest audience.

KEYWORDS: Television, TV Journalism, Audiences, Newscasts, Advertisers, SIC



Aos meus pais



ÍNDICE

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1: O ESTÁGIO	10
1.1. A HISTÓRIA DA SIC	10
1.2. DIÁRIO DE UMA ESTAGIÁRIA	12
CAPÍTULO 2: TELEVISÃO E JORNALISMO TELEVISIVO.....	18
2.1. O PAPEL HISTÓRICO DA TELEVISÃO E DO JORNALISMO TELEVISIVO	18
2.2. OS DESAFIOS DO JORNALISMO TELEVISIVO NA ERA DIGITAL	24
CAPÍTULO 3: NOVAS DINÂMICAS DAS AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS.....	28
3.1. NOÇÃO DE AUDIÊNCIA	28
3.2. MUDANÇAS NO CONSUMO DE TELEVISÃO	32
CAPÍTULO 4: ESTUDO DE CASO.....	38
4.1. OBJETIVO E PERTINÊNCIA	38
4.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	38
4.3. METODOLOGIA.....	39
4.3.1. <i>CORPUS</i>	40
4.3.2. VARIÁVEIS DE ANÁLISE	41
CAPÍTULO 5: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42
1. QUAL É O DIA DA SEMANA EM QUE A AUDIÊNCIA MÉDIA DAS PEÇAS DOS NOTICIÁRIOS DA SIC É MAIOR?	42
2. QUAL É O INTERVALO HORÁRIO EM CADA NOTICIÁRIO QUE AS PEÇAS TÊM MAIOR AUDIÊNCIA?.....	45



3. QUAL É A EDITORIA QUE TEM MAIS PEÇAS COM MAIOR AUDIÊNCIA?	47
4. QUAL É O GÊNERO JORNALÍSTICO QUE TEM MAIOR AUDIÊNCIA?	52
HIPÓTESE 1: AS PEÇAS COM “PROMO” TÊM MAIOR AUDIÊNCIA	56
HIPÓTESE 2: HÁ DIFERENÇA NO VALOR DA AUDIÊNCIA MÉDIA DAS PEÇAS DO PRIMEIRO JORNAL E DO JORNAL DA NOITE	59
HIPÓTESE 3: HÁ UMA RELAÇÃO ENTRE A AUDIÊNCIA DO PROGRAMA ÂNCORA E PRÓPRIO JORNAL	60
CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	76
ANEXO A: AUDIÊNCIA MÉDIA DAS PEÇAS COM MAIOR AUDIÊNCIA	76
ANEXO B: 200 PEÇAS COM MAIOR AUDIÊNCIA DA SIC	81
ANEXO C: ENTREVISTAS	85



INTRODUÇÃO

É inegável que o jornalismo tem passado por diversas transformações nos últimos anos. Um dos principais motores foi a evolução da tecnologia digital que conduziu a uma mudança de paradigma no que diz respeito ao modo de aceder às notícias, bem como da veiculação do seu conteúdo. Face às interrogações e inquietações que o jornalismo enfrenta hoje, os meios informativos têm procurado seguir as tendências e adaptar-se a este panorama, marcado pela multiplicidade de meios e plataformas.

Em televisão, com as novas mudanças tecnológicas e de linguagem, a profissão requer um pensamento ainda mais criativo, capaz de encontrar um equilíbrio entre a herança e a mudança que preserve a deontologia, apontando caminhos para o futuro.

A recente, mas permanente, reinvenção dos meios para acompanharem a reconfiguração dos hábitos de consumo dos média passa, por exemplo, pela oferta de produtos mais imediatos, atraentes e interativos, de modo a proporcionar um maior compromisso (*engagement*) com o público.

Este foco no público deve-se, entre outras razões, à necessidade de os órgãos de comunicação social serem sustentáveis financeiramente. É sabido que a publicidade é a forma de financiamento com mais expressão no mundo dos média privados, mas o interesse dos publicitários em anunciar nos meios de comunicação depende diretamente das audiências que cada órgão tem. Além disso, o valor a cobrar pela publicidade também é proporcional ao número de espectadores, ou seja, quanto maior audiência um canal tiver, maior poderá ser a sua receita publicitária.

É precisamente neste âmbito que surge o presente relatório de estágio e se justifica a sua pertinência, já que todos os meios de comunicação social procuram ter maior audiência para conseguirem ser sustentáveis no contexto tão competitivo dos média.

Partindo da pergunta de investigação **“Quais são as características editoriais das peças que têm maior audiência na informação da SIC?”**, o objetivo é encontrar padrões nas peças com maior audiência dos principais noticiários da SIC – o Primeiro Jornal e o Jornal da Noite.



Pretende-se, desta forma, que este estudo contribua para o conhecimento do género de peças que dá maior audiência a este canal em particular e dar contributos para futuras estratégias editoriais e financeiras.

Nesse sentido, depois de no capítulo 1 se contar um pouco da história da Sociedade Independente de Comunicação (SIC), o primeiro canal televisivo privado em Portugal, e de se descrever a experiência do estágio de seis meses, no capítulo 2 realiza-se uma revisão de literatura. São abordados conceitos como audiência, informação televisiva, desafios na era digital, entre outros. Do mesmo modo é feito um breve estado da arte desta temática, ou seja, estudos que, tal como este, abordem a importância das audiências no panorama do jornalismo televisivo.

Na tentativa de responder à pergunta de partida acima referida, no capítulo 3 parte-se para o estudo de caso. Durante quatro semanas estruturadas, são analisadas as cinco peças que tiveram maior audiência no Primeiro Jornal e no Jornal da Noite da SIC, perfazendo um total de duzentas peças “desconstruídas”.

A metodologia utilizada é mista, baseada, em primeiro lugar, numa análise de conteúdo quantitativa, mas visto que não se trata de uma ciência exata, a análise também será qualitativa. O estudo passa por detetar a editoria a que a peça pertence, a que horas teve início, se teve uma “promo” que a antecipasse ou não, entre outros. Em relação à análise qualitativa, foram feitas entrevistas semiestruturadas aos coordenadores dos jornais, ao pivot do Primeiro Jornal e ao diretor-adjunto de informação para comentarem os resultados.

O trabalho conclui, por exemplo, que há diferenças editoriais significativas entre as peças com maior audiência dos dois segmentos informativos, mas nenhum agarra os telespectadores logo no início, e que a Cultura é a editoria que regista mais peças com maior audiência.



CAPÍTULO 1: O ESTÁGIO

1.1. A história da SIC

“Boa tarde. Estudantes de luto contra as propinas. Esta é uma semana de intensa contestação ao Ministro Couto dos Santos.” Arrancou assim, pela voz e imagem de Alberta Marques Fernandes, a primeira emissão da SIC, a 6 de outubro de 1992.

Um milhão e cem mil espectadores estiveram do outro lado do ecrã. A curiosidade pela dinâmica, cenário, cores e caras da estação acabada de estreiar imperou nesse dia. Nascia a primeira estação de televisão privada portuguesa, pondo fim aos 35 anos de monopólio e consequente liderança televisiva da RTP.

O projeto da Sociedade Independente de Comunicação (SIC) começou antes do ano do seu arranque. Em 1991, o governo lançou um concurso público para a exploração de dois canais privados, do qual saíram vencedoras a SIC e a TVI. Em entrevista ao Diário de Notícias¹, Francisco Pinto Balsemão, fundador e presidente do grupo Impresa, de que a SIC faz parte, considerava que num momento em que “a televisão privada tinha vingado em toda a Europa, era inacreditável que isso não fosse uma realidade em Portugal” (Diário de Notícias, 2012: para. 2).

Quando a SIC foi para o ar, tinha uma emissão de apenas oito horas, com início às 16h30 exceto ao fim-de-semana, altura em que os portugueses poderiam assistir ao canal a partir das 14h00. Porém, o primeiro canal privado português chegava somente a 30% do território nacional.

Não tardou muito até ser visível o crescimento notório da SIC. Três anos depois, o canal alcançou a liderança absoluta das audiências, graças a uma aposta forte nos programas de informação, entretenimento, documentários e programas de ficção falados em português.

A SIC chegou à liderança em maio de 1995 e, em junho de 2000, o grupo IMPRESA foi admitido na Bolsa de Valores de Lisboa. Nesse espaço de tempo, a SIC começou a alargar o seu leque de canais, com a criação da SIC Internacional, de forma a chegar a todos os portugueses residentes no estrangeiro bem como aos Países de Língua Oficial Portuguesa (PALOP).

¹Disponível em <https://www.dn.pt/revistas/ntv/interior/francisco-pinto-balsemao-se-pudesse-voltar-atrasnao-teria-a-mesma-opiniao-2810653.html>. Acedido a 1 de fevereiro de 2019.



Com o objetivo de ter os “olhos postos no mundo”, em 2001 foi feita novamente história no universo SIC. Nasce a SIC Notícias, o primeiro canal português exclusivamente dedicado à informação 24 horas por dia. Um canal distribuído por cabo, que mudou de forma perentória o paradigma da informação em Portugal devido aos seus blocos informativos e aos variados programas sobre saúde, economia, cultura e desporto. No mesmo ano, a expansão do primeiro canal privado português continuou: nasce a SIC Radical e a presença no *online*, através da criação de um *site*.

Um crescimento que nunca mais parou até hoje. A SIC conta atualmente com oito canais: SIC generalista, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, SIC Caras, SIC Internacional e SIC Internacional África. Este universo faz parte do Grupo Impresa, o maior grupo de comunicação social em Portugal.

Ao longo dos anos, a SIC quis apostar em todas as frentes televisivas, incluindo na ficção, juntando-se à Produtora SP Televisão e à TV Globo. Em 2010, a novela “Laços de Sangue” foi vencedora de um *Emmy* e, em 2016, a novela gravada na cidade invicta, “Coração D’Ouro”, foi considerada a melhor telenovela do mundo pelo *New York Festival's World's Best TV & Films*.

“O melhor ainda está para ver” foi o *slogan* que em 2017 marcou os 25 anos da SIC, um ano que contou com uma digressão pelos 17 distritos de Portugal, levando a essência da SIC até aos telespectadores de todo o país.

A redação da SIC rege-se por um estatuto editorial próprio que define a empresa como “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”² (SIC, 2009). Está organizada por editorias (Sociedade, Economia, Internacional, Política, Desporto, Cultura) e equipas (Edição da Manhã, Edição do Meio Dia, Primeiro Jornal, Edição da Tarde, Jornal da Noite, Edição da Noite e *Online*).

Em 2018, a SIC prometeu “mexer consigo” ao mudar toda a sua identidade gráfica. Em 2019, a SIC realizou a sua grande mudança, despedindo-se de Carnaxide e mudando para o moderno e recente edifício do Grupo Impresa, em Paço de Arcos.

Em março de 2019, o Conselho de Administração é presidido por Francisco Pedro Balsemão, o diretor de informação do canal é, desde 2016, Ricardo Costa,

²Disponível em <https://sic.sapo.pt/Programas/2009-06-26-estatuto-editorial-sic--sociedade-independente-de-comunicacao-s.a>. Acedido a 2 de fevereiro de 2019.



acompanhado pelo diretor adjunto José Gomes Ferreira e por Bernardo Ferrão e Pedro Cruz, como subdiretores de informação da estação.

1.2. Diário de uma estagiária

Um dia na agenda da SIC

“O coração da redação.” Foi assim que me descreveram o departamento onde ia passar os primeiros dois meses do meu estágio.

Referiam-se à agenda. Entrei na SIC, em Carnaxide, no dia 4 de setembro de 2017, e o responsável dos Recursos Humanos encaminhou-me até a um dos cantos da redação. Quando cheguei, perguntaram-me de imediato: “És a Nelma, certo? Estávamos à tua espera!”.

Em setembro de 2017 a equipa era composta por três jornalistas - Ana Luísa Galvão, Conceição Andrade e Isabel Santana – que trabalhavam há 25 anos na SIC – e por mais duas estagiárias. Eu era uma delas. Havia ainda mais uma jovem jornalista, que trabalhava a recibos verdes, Sofia Pavão, para garantir que houvesse sempre duas “séniores” em cada turno.

O meu horário variava todas as semanas. Ora entrava às nove da manhã e saía às cinco da tarde, ora entrava ao meio dia e saía às oito da noite.

A conversa e a boa disposição nesta secção estão sempre garantidas. É perceptível a boa relação e entreajuda entre todas, e os estagiários – que geralmente entram aos pares – sentem-se, rapidamente, parte da equipa.

Os *emails* não páram de chegar ao longo do dia. Vêm de todo o lado: museus, ministérios, presidência de república, sindicatos, jardim zoológico, bancos, INE, DECO, editoras de livros, agências de comunicação, etc.

O trabalho do estagiário é esperar que as editoras escolham os *emails* que têm relevância jornalística para marcar na agenda da SIC. Há fichas-tipo que os estagiários preenchem com os dados que esses *emails* selecionados contêm (contacto, hora, local e resumo do serviço) e, de seguida, arquivam-nas na editoria onde consideram que se enquadram (Sociedade, Economia, Política, Desporto Cultura ou Internacional).

Resumidamente, o trabalho do estagiário é compilar o conteúdo dos *emails* selecionados pelas “séniores” num documento que o jornalista, no dia do serviço, irá imprimir para levar consigo.

O estagiário não tem qualquer papel editorial e é essa, na minha opinião, a maior lacuna desta fase do estágio. O estagiário limita-se a preencher uma ficha com dados



presentes nos *emails*, sem ter qualquer opinião jornalística, nomeadamente se considera, ou não relevante um jornalista cobrir aquele evento que está a marcar na agenda.

A agenda é também um pouco "o provedor do telespectador". Os telefones da agenda tocam dezenas – para não dizer centenas – de vezes por dia. As reclamações ou elogios feitos às notícias transmitidas nos jornais da SIC ou SIC Notícias são ouvidas aqui, por esta equipa. O assunto das chamadas também pode ser sobre algo que uma pessoa assistiu e acha digno de notícia, ou então algum evento da sua própria vida que deseja que seja feita uma reportagem.

Os estagiários atendem a maior parte dos telefonemas e essa é uma das melhores partes da passagem pela agenda. Aprende-se a ouvir o telespectador, as queixas, as denúncias e muitas vezes os sentimentos mais íntimos. Lembro-me de atender chamadas de telespectadores que perderam familiares nos incêndios, noticiados pela SIC ou que viram maus tratos da janela de casa e queriam denunciá-los à imprensa.

Praticamente todas as que pessoas que ligam para a SIC para exteriorizar as suas vivências são ouvidas por estagiários. Para mim, esta vertente da agenda foi a mais enriquecedora, visto que era a altura em que me sentia mais útil. Muitas das pessoas que atendi choraram durante o telefonema e eu tinha de saber reagir. Foi, sem dúvida, a melhor e maior aprendizagem que retirei desta etapa.

No entanto, são apenas as fichas da agenda que viajam até às reuniões diárias entre a direção e a coordenação de cada jornal e editoria. Juntos apreciam os eventos que estão previstos para o dia seguinte – já que há muitos imprevistos e “últimas horas” que evidentemente não estão patentes na agenda – e marcam os serviços que consideram mais relevantes, atribuindo-lhes um jornalista e um repórter de imagem. É por ter esta preponderância em pautar o que é noticiado pela SIC, que se chama à agenda “o coração da redação”.

Ao final de cada dia cada jornalista vai consultar o “Planning” do dia seguinte e é lá que está o resultado dessas reuniões diárias entre diretores e coordenadores. Nem sempre todos os jornalistas têm serviços marcados fora da redação, o que significa que em princípio ficarão a fazer peças com histórias/acometimentos que surgem no próprio dia – muitas vezes sobre o que sai nos jornais impressos –, ou então poderão sair para um evento de última hora.

O meu percurso no departamento da agenda foi mais curto do que o previsto. Antes de estagiar na SIC estagiei na TVI e no Público e consideraram que, por ter essa



experiência, já podia passar para a parte da redação que trabalha diretamente para os jornais. No dia 9 de outubro chamaram-me para passar a integrar a equipa do Primeiro Jornal.

Um dia no Primeiro Jornal

Passei do canto para o centro da redação. Num espaço comum à SIC e à SIC Notícias, sentei-me num lugar que me apercebi que estava geralmente vazio. Antes disso, apresentei-me ao coordenador, André Antunes, e relatei-lhe a experiência que já tinha no jornalismo.

Os estágios anteriores, na TVI e no Público, permitiram-me saltar a fase de acompanhar jornalistas em reportagem e passei, de imediato, a fazê-las sozinha. A primeira peça é praticamente inesquecível.³ No dia seguinte ao meu primeiro nesta secção, realizava-se o Dia Mundial da Saúde Mental. O coordenador pediu-me, por isso, que fizesse uma reportagem com uma associação e, se possível, um caso.

Ora, depois de alguns contactos, encontrei uma associação que apoia crianças com perturbações de neurodesenvolvimento, a CAPITI, e, por via desta, cheguei ao pequeno Filipe. Saí em reportagem logo nesse dia para entrevistar a responsável da associação e a mãe da criança que, por sorte, podia estar presente. Depois das entrevistas, eu e o repórter de imagem seguimos, com a autorização da mãe, para casa do Filipe. O objetivo era ficarmos a conhecê-lo e fazermos imagens dele em casa, a realizar as tarefas do dia-a-dia.

O Filipe Simões é um rapaz de 13 anos que tem epilepsia, síndrome de asperger e hiperatividade com défice de atenção. As patologias de Filipe foram agravadas pelo vício nos videojogos, que o obrigava a consultas semanais no PIN, um centro clínico dedicado às perturbações de neuro-desenvolvimento.

No dia seguinte, o dia em que a peça ia para o ar, entrei um pouco antes do meu novo horário – oito e meia da manhã –, escrevi o texto e cortei as partes das entrevistas que achei mais relevantes. De seguida, um jornalista reviu o texto, neste caso o André Palma, fez as alterações que considerou necessárias e sonorizou-o, visto que os estagiários não o podem fazer. O último passo foi procurar um editor de imagem para reunir todo o material e montar a peça final, que nesse dia foi a Vanda Paixão.

³Disponível em <https://sicnoticias.pt/pais/2017-10-10-Associacao-Capitifinancia-tratamento-de-criancas-e-jovens-com-problemas-de-neuro-desenvolvimento>. Acedido a 2 de fevereiro de 2019.



Este podia ser um exemplo do ritmo diário da equipa do Primeiro Jornal, mas não seria totalmente fiel à realidade. A maior parte das peças são feitas no próprio dia, ao contrário desta, em que as entrevistas se realizaram um dia antes.

De facto, já tinha um certo sentido de jornalismo televisivo formado e este tipo de dinâmica de redação não foi uma novidade. Porém, o Primeiro Jornal deu-me muitos princípios jornalísticos que aplico até hoje. Por exemplo, quando tinha dúvidas se estava a colocar a declaração de um ministro muito no final da peça, o coordenador reiterava: “Nós trabalhamos para as pessoas. Se o que o ministro diz não tem relevância mais acima, pode ser a última coisa a aparecer”.

Nesta editoria onde estive quase três meses, fiz, seguramente, mais de 30 peças. Praticamente todas passaram no jornal do próprio dia, a menos que fosse uma peça mais trabalhosa a nível de investigação e que, por isso, só conseguia que estivesse pronta no dia seguinte.

Geralmente o coordenador do Primeiro Jornal destacava os estagiários para certos temas do dia: meteorologia, greves, manifestações e efemérides foram provavelmente as temáticas que mais cobri durante esta etapa.

Já tinha alguma prática da TVI, mas na SIC aprofundi a minha capacidade de gerir o tempo, de modo a que a peça estivesse pronta à uma da tarde. Passei a ser mais ágil e decidida no terreno. Ia direta às figuras que queria entrevistar e quando visse que tinha material de reportagem suficiente falava com o repórter de imagem que me acompanhava para vermos, em conjunto, se já era possível regressarmos à redação.

A parte mais ingrata do estagiário é que tem de ser ainda mais cauteloso que o jornalista que trabalha na SIC, no que diz respeito ao cálculo do tempo que precisa para realizar a peça a partir do momento que chega à redação. O estagiário que sai em reportagem tem de estar na SIC com quase o dobro da antecedência, porque além de fazer todo o trabalho do jornalista (visionar as imagens, escrever e cortar as partes mais relevantes das entrevistas), necessita que alguém lhe possa rever o texto e depois o mais difícil de tudo: encontrar um jornalista que esteja disposto a dar voz à peça.

Atrasei várias vezes o meu trabalho, porque não tinha ninguém disponível para ler o meu texto e dar voz à minha peça. Praticamente todos os jornalistas estão ocupados com as suas próprias peças e não têm tempo para ver o trabalho dos estagiários. Esta é, para mim, a principal falha no acompanhamento do estagiário da SIC.



A redação da SIC, além de se dividir por jornais, como este que integrei durante mais de dois meses, também se divide por editoriais. E foi para uma delas que fui no dia 2 de janeiro de 2018.

Um dia na editoria de Economia

Na reta final do meu percurso no Primeiro Jornal soube que a minha próxima jornada ia ser passada na editoria de Economia.

À data, a equipa era coordenada por José Gomes Ferreira e composta por seis jornalistas – Ana de Freitas, Inês Cândido, Joana Nabais, Filipa Crespo Ramos, Hélder Correia e Ricardo Madeira – que me explicaram como é que a secção se organiza diariamente. Apercebi-me, desde logo, que o horário fixo ia deixar de existir.

A passagem por esta editoria foi, provavelmente, a parte mais enriquecedora do meu estágio. Se por um lado, o Primeiro Jornal me deu ferramentas fundamentais no jornalismo como a agilidade no terreno, a rapidez em detetar as partes mais importantes das entrevistas e a eficácia no momento de escrever o texto em cima da hora, a editoria de economia, por outro lado, obrigou-me a sair da minha zona de conforto e a preparar-me para reportagens que, geralmente, incidiam sobre assuntos que não estava habituada a cobrir.

Recordo-me, por exemplo, de um serviço no dia 2 de março sobre os resultados do grupo Jerónimo Martins. Tive de aprender a descodificar um relatório deste tipo, sem me poder esquecer, em simultâneo, de preparar questões mais políticas, visto que estava perante um dos maiores empresários do país. Neste caso não fui eu que fiz a peça deste serviço, já que o meu coordenador entendeu que a apresentação dos resultados iria demorar, então o meu colega Hélder Correia ficou a receber o material que enviávamos em direto para a redação da SIC, de modo a que a peça entrasse logo no Primeiro Jornal.

Durante a jornada nesta editoria, foram vários os temas que me passaram pelas mãos, desde os resultados de bancos e empréstimos obrigacionistas de clubes de futebol até à apresentação do novo avião da TAP.

Esta fase foi a que me senti mais acompanhada. Julgo que, nesta altura do estágio, não encontrei lacunas como nas outras duas. O meu coordenador apostou bastante em mim e saí muito em reportagem para serviços com relevância nos principais jornais da SIC, incluindo por exemplo entrevistar o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa. Além disso, nos dias em que não saía para serviços fora da redação,



sentia-me sempre útil ao contribuir com trabalho para o Jornal de Economia, transmitido todos os dias às 17h30 na SIC Notícias.

Não só o meu coordenador, mas também os colegas de equipa que me receberam nesta editoria foram extremamente prestáveis e diria até imprescindíveis para o percurso que pude traçar durante o meu estágio. Sempre que tive dúvidas, esclareceram-me de bom grado, motivaram-me a tentar sonorizar as minhas peças e deram-me todas as ferramentas para que eu pudesse editar sozinha as minhas próprias peças.

No último mês como estagiária comecei a fazer a edição de imagem das minhas peças e, na última semana, juntei à minha rotina uma outra tarefa: sonorizar. Embora aprender a dar voz às peças seja um processo longo e muito exigente, algumas das reportagens que escrevia, passaram a ir para o ar com a minha voz.

Durante a minha passagem pela secção de economia, passei 15 dias a fazer o horário das “madrugadas” da SIC. Entrava à meia noite e saía às seis da manhã, um horário que é exclusivamente assegurado por estagiários. Foram, sem dúvida, as duas piores semanas do estágio inteiro. Nestas horas ficava sozinha na SIC com um repórter de imagem *freelancer*. O objetivo era que alguém ali estivesse durante a noite para cobrir algo que pudesse acontecer.

Nas duas semanas que trabalhei de madrugada, a minha função era ouvir os noticiários da TSF de hora a hora e telefonar à GNR, ao Comando Metropolitano de Lisboa, aos Bombeiros Sapadores e à Proteção Civil, para saber se havia alguma ocorrência que merecesse ser reportada. Nesse caso cabia-me a mim decidir sair ou não para o terreno e fazer a reportagem.

Outra função era acompanhar os *feeds* das agências internacionais e da LUSA, mas praticamente todas as notícias que chegavam eram noutros países, devido ao fuso horário. Nunca aconteceu nada digno de reportagem durante os dias que trabalhei de noite ou então eram sobre algo que eu e o meu colega não conseguíamos cobrir a partir de Carnaxide. Deixava, portanto, vários *offs* prontos para a Edição da Manhã da SIC Notícias.

De regresso à editoria de economia tudo voltava à normalidade. O despertador passava outra vez a tocar por volta das oito da manhã, o que significava que estava de regresso à rotina que mais gostava. A editoria de economia tornou-me, naturalmente, numa jornalista talhada e mais preparada para cobrir matérias desta área. E foi por aqui que fiquei, realizada, a trabalhar até hoje.



CAPÍTULO 2: TELEVISÃO E JORNALISMO TELEVISIVO

2.1. O papel histórico da televisão e do jornalismo televisivo

“Ser espectador de televisão impõe-se como um estatuto a que não é possível escapar”. É assim que Lopes (1995:9) resume a preponderância da televisão na sociedade e acrescenta: “a televisão não é só um dispositivo tecnológico de difusão de matérias audiovisuais; é sobretudo uma entidade que instala no todo social um valor relativo incontornável”.

Pierre Bourdieu vai mais longe e considera que o mundo social é mesmo “descrito-prescrito” pela televisão. Ora, isto é o mesmo que dizer que a televisão determina totalmente o acesso à realidade social, cultural, económica e política: “Através da televisão o mundo entra-nos em casa” (1997:15).

Em Portugal, os primeiros passos em direção à implementação da televisão no país foram dados nos anos 50 do século XX. Nessa altura começaram a ser realizados estudos, que passaram à prática em 1956. Entre 4 e 30 de setembro desse ano arrancaram as primeiras emissões experimentais da Radiotelevisão Portuguesa, mais conhecida por RTP, a partir da Feira Popular de Lisboa, “com uma programação baseada em filmes, telediscos e revistas filmadas” (Sobral, 2012:2). Só no ano seguinte, mais precisamente a 7 de março de 1957, é que as emissões do canal de serviço público passaram a ser regulares e oficiais.

Mais de dois anos depois, no dia 18 de outubro de 1959, surge o primeiro noticiário português – o “Telejornal” – apresentado pela dupla Mário Pires e Alberto Lopes. Dois jornalistas de imprensa, que acabaram substituídos, uma vez que não tinham as características que a profissão exigia. Nessa altura, o canal emitia o programa de informação em dois momentos: o primeiro às 20h30 e o segundo pelas 23h30.

Foi assim que o formato do noticiário começou na televisão pública portuguesa e até 24 de abril de 1974 nunca perdeu a sua base protocolar. Isto significa que o noticiário era como se se tratasse de uma secretaria ligada diretamente ao poder. Na época de ditadura pela qual Portugal passou, havia uma preocupação fundamental de “não provocar quaisquer suscetibilidades no âmbito do próprio sistema político monopartidário” (Cádima, 1995:331).



Todavia, depois do ultrapassar dessa fase, a RTP começou a transmitir, a partir de 1975, “grandes eventos desportivos, acontecimentos históricos, políticos e sociais, como a morte de Salazar ou a chegada do homem à Lua” (Cardoso *et al*, 2010:60).

Já na década de 1990, o monopólio televisivo do serviço público termina com a chegada da SIC em 1992 e da TVI em 1993. Este surgimento dos operadores privados teve “fortes impactos no estilo e nas estratégias dos jornais televisivos de todos os canais” (Cardoso *et al*, 2010:62). Lopes corrobora esta opinião e acrescenta que a abertura do espectro televisivo ao setor privado “veio alterar a própria essência da televisão” (2009:15).

Durante os anos em que a televisão pública dominava por completo o mundo televisivo, os programas eram definidos com três objetivos: educar, informar e distrair. Porém, a partir do aparecimento das televisões privadas a função económica passou a sobrepôr-se à função social, alterando, desse modo, a relação com o público (Brandão, 2005:51).

Umberto Eco (1985) denomina esta passagem do monopólio da televisão pública para um panorama mais competitivo com a existência de televisões privadas, como a transição da era da “paleotelevisão”, baseada na esfera pública e racional para a era “neotelevisão”, que se centra fundamentalmente na esfera privada e afetiva.

De acordo com o autor italiano, “a característica principal da neotelevisão é que fala cada vez menos do mundo exterior e fala cada vez mais de si própria e do contacto que está a estabelecer com o seu público, procurando dizer ao telespectador: eu estou aqui, eu sou eu, e eu sou tu” (Eco, 1985:103).

Na mesma linha de pensamento, Arnaud Mercier considera que a partir do surgimento da televisão privada, “a televisão passou a querer comunicar a todo o custo” (1996:165). Para o professor francês, na televisão privada assenta um registo emocional, do espetacular e do prazer, ao contrário do registo mais racional e pedagógico característico da televisão pública.

Na obra “El Desafío Educativo de la Televisión”, José Manuel Tornero conta que sobre as funções tradicionais da televisão como “informar, formar e entreter, cada vez mais a última função apaga a segunda e contamina – com grave risco – a primeira” (1994:112).



A televisão e o jornalismo televisivo

Já em 1997, Pierre Bourdieu considerava que uma grande fatia da população mundial não lia nenhum jornal e recorria, única e exclusivamente, à televisão para se informar. Nesse sentido, o autor sublinhava que ao olharmos para a televisão “estamos diante de um instrumento que teoricamente tem a capacidade de atingir todo o mundo” (1997:18).

E é por isso mesmo que o sociólogo francês, na obra “Sobre a Televisão”, interpela os profissionais da área com as seguintes perguntas:

“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 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).

O autor conta que nos anos de 1950, o jornalismo ocupava pouco espaço na televisão, sendo, por isso, pouco associado a este meio. Porém, ao longo dos anos, essa realidade foi totalmente revertida e a televisão e o jornalismo passaram a estar intimamente ligados.

Brandão vai ao encontro deste pensamento e afirma que “a televisão tem no jornalismo, pelo seu imediatismo, a principal expressão do modo de vermos o mundo” (2005:65). Vilches (1999), por seu lado, relembra que a imagem por si própria não representa nada, porque só tem significado quando existem pessoas a interpretarem, isto é, a questionarem sobre o seu significado. E é aqui que entra o jornalismo televisivo.

Hall argumenta que além do jornalismo definir, para a maioria da população, os acontecimentos significativos, ele também oferece poderosas interpretações sobre a forma de compreender esses mesmos acontecimentos. Em suma, o autor considera que a contextualização dos acontecimentos noticiosos é um “processo fundamental através do qual os média tornam o mundo um acontecimento inteligível a leitores e espectadores” (1999:226).

Leblanc também refere que a informação “é o que desenha os contornos da atualidade e anuncia as leis que devem reger os comportamentos na sociedade” (1987:152). Por isso, o autor considera que o jornalista tem uma profissão de responsabilidade acrescida, já que os acontecimentos que vai escolher para transformar



em notícia, terão uma enorme influência na sociedade, na medida em que pautam a conceção que os cidadãos têm do mundo.

Já Adriano Duarte Rodrigues (1999) conclui que o telejornal acaba por ser uma narrativa do que se passa no mundo, visto que destaca os atores e os agentes de cada acontecimento que, todos juntos, se convertem numa unidade de sentido para quem assiste.

O relatório de 2018 da *Reuters Institute for the Study of Journalism*, que analisou 37 países de todos os continentes, revela que Portugal é o país onde a população mais confia nas notícias e, ao mesmo tempo, onde a população mais se preocupa sobre o que é real ou falso na Internet.

O estudo mostra que, apesar de a Internet ser uma das formas mais usadas para ter acesso às notícias, conclui que a televisão continua a ser o principal meio a que os portugueses recorrem: é usada por mais de 55% dos inquiridos.

Dado que a televisão é um meio de comunicação extremamente procurado, a publicidade passou a querer dominar no setor, tornando-se o maior sustento financeiro das televisões. Sendo assim, capturar audiências passou a ser o objetivo principal do trabalho televisivo (Santos, 2007).

Neste sentido, o jornalismo televisivo foi obrigado a reestruturar-se, de modo a garantir mais público: as notícias passaram a assentar num registo mais populista e não tanto de referência e o noticiário passou a recorrer ao “espetáculo e ao sensacionalismo, fazendo da informação e do entretenimento espaços híbridos, cada vez mais difíceis de distinguir” (Fernandes, 2013:25). Bucci considera que o jornalismo procura antes ser sedutor e só depois informativo: “essa é uma característica do nosso tempo” (2008: 12).

Brandão corrobora esta opinião e refere que os telejornais de hoje em dia, com o objetivo final de captar audiências, são baseados em informação “banalizada, cheia de diversão, espetacularidade, emoção e dramatização”. O mesmo autor considera que a informação tende a ser produzida “para o grande público e assente numa visão de informação-choque sobreposta à informação geradora de valores cívicos aos seus cidadãos” (2005:129).

É precisamente também nesta linha de pensamento que Correia (2000) considera que, geralmente, as notícias negativas fazem parte dos noticiários, visto que garantem, simultaneamente, a satisfação do público e, por isso, um maior número de audiências.



António Fidalgo explica que o que na verdade as televisões procuram é saciar a curiosidade humana, porque é isso que move todas as pessoas e, por conseguinte, as audiências televisivas: “Não há homem algum completamente desprovido de curiosidade. (...) O sensacionalismo noticioso revela que, para lá do interesse público, há uma curiosidade informativa insaciável, que faz com que da informação se espere mais diversão que formação” (1996:1).

Para melhor compreender esta ideia, o autor compara o telejornal a uma telenovela:

“A curiosidade informativa fomenta a expectativa de notícias a partir de notícias, como se de uma telenovela se tratasse, em que se ficam a aguardar os episódios seguintes. O interesse de uma notícia é tanto maior quanto melhor for o enredo” e conclui: “a informação cumpre cada vez menos a função de formação cívica e é feita, cada vez mais, à medida da curiosidade informativa, porque a televisão é muito mais apta que a imprensa a satisfazer a curiosidade informativa, principalmente pelo poder da imagem”(1996:3).

Neste seguimento e perante esta realidade, Nuno Brandão, professor catedrático e escritor português, acredita que pelo facto de, em Portugal, os telejornais da RTP1, SIC e TVI serem emitidos à mesma hora, a “informação-diversão” não deveria ser também um estilo adotado pela televisão pública, de modo a que os telespectadores possam ali encontrar uma alternativa que “preze os valores culturais e que seja geradora de identidade nacional nos seus conteúdos informativos” (2005:129).

Torres (2011) concorda que o operador público deve concentrar-se em apresentar conteúdos indisponíveis nos outros canais e oferecer uma programação alternativa à televisão comercial.

No mesmo sentido, Cádima (2011) propõe que a televisão pública generalista aposte num modelo mais exigente, rigoroso e com qualidade, onde dominem conteúdos totalmente distintos das ofertas comerciais.

Valores-notícia

As notícias resultam de um processo de produção que se realiza pela seguinte ordem: perceção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias), condicionada pelo fator tempo (Traquina, 1999).



Durante esta sequência de produção de notícias, há certos valores-notícia que se impõem, ou seja, há vários critérios de noticiabilidade que os acontecimentos têm de reunir para se poderem transformar em matéria noticiável (Traquina, 2002:173).

Galtung e Ruge (1965) definiram numa espécie de lista – a pioneira – os 12 critérios de noticiabilidade que fazem com que determinado acontecimento seja, ou não, mediatizado. Quantos mais destes valores se verificarem num episódio, maior é a “força” da notícia.

A **frequência**, ou seja, se o acontecimento decorre numa altura conveniente ao meio de comunicação social, nomeadamente no tempo que tem para o transformar em notícia; a **amplitude**, que corresponde à dimensão da visibilidade e da e intensidade dos factos; a **clareza**, que se refere à evidência dos factos; a **significância**, que resulta da junção entre a proximidade e a relevância do acontecimento; a **consonância**, que é a injeção de novidade numa ideia velha e que poderá, por isso, corresponder a determinadas expectativas da audiência; o **inesperado**, ou seja, a imprevisibilidade do acontecimento; a **continuidade**, que corresponde a atualizações de acontecimentos que já tenham sido notícia; a **composição**, com o objetivo que o conjunto de notícias em geral seja equilibrado; a referência a **nações de elite** e a referência a **pessoas de elite**, consoante a **proeminência** que tenham; a **personificação** e, por fim, a **negatividade** associada ao acontecimento.

Esta lista é, de facto, a pioneira, mas há mais autores que se dedicaram a esta temática basilar ao jornalismo, como, por exemplo, Nelson Traquina (2002), Mauro Wolf (2003), Ericson, Baranek e Chan (1987), entre outros.

Além disso, há quem se tenha dedicado a inovar a lista de referência de Galtung e Ruge. McGregor (2002) propõe adicionar quatro outros valores aos da lista de 1965; são eles: o **visual**, a **emoção**, a **celebrização do próprio jornalista** e o **conflito**, aumentando, deste modo, a probabilidade de um evento se tornar notícia.

Um quadro mais recente de valores-notícia é o de Harcup e O’Neill (2016). Os autores ingleses construíram uma lista de 15 critérios que podem ser considerados mais modernizados.

A listagem, apresentada no artigo científico “What is News?” é composta por: a **exclusividade**, isto é, eventos, histórias ou documentos a que só um meio de comunicação social tem acesso; o **conflito**, ou seja, quando há discussão e controvérsia à volta de certos temas; o **audiovisual**, que diz respeito a acontecimentos que foram ou podem ser ilustrados com fotografias, vídeos ou infografias; o **poder de patilha**, que



significa que as histórias têm potencial de serem partilhadas e comentadas nas redes sociais; o **drama**, como por exemplo tragédias, assédios, fugas ou resgates; a **elite de poder**, que diz respeito a eventos relacionados a pessoas ou instituições com poder na sociedade; a **fama**, que significa histórias de figuras públicas; o **entretenimento**, acontecimentos leves que digam respeito, por exemplo, a animais, desporto ou *showbusiness*; a **surpresa**, isto é, acontecimentos que tragam algo de inédito; as **más notícias**, como eventos em que aconteça uma derrota, doença ou morte; pelo contrário, as **boas notícias**, como uma vitória, cura ou celebração; a **magnitude**, ou seja, a dimensão do impacto do acontecimento; a **relevância**, como eventos culturais ou históricos que sejam familiares à audiência; o conhecido por *follow-up*, que significa o continuar a acompanhar aos acontecimentos já noticiados e, por fim, a **agenda** do próprio órgão de comunicação social.

2.2. Os desafios do jornalismo televisivo na era digital

Nunca como hoje a informação foi tão abundante e tão dispersa. As notícias chegam-nos de forma ininterrupta e a partir das mais variadas fontes e meios, como a televisão, a rádio, os jornais ou a Internet.

Burnay *et al* constata que o mundo informativo está, atualmente, enquadrado num novo paradigma, assente em “formas inovadoras de adquirir e consumir notícias, em que os consumidores conseguem escolher o conteúdo que pretendem receber, quando pretendem receber e em que plataformas e de que forma pretendem utilizá-lo” (2016:15).

Perante este “caos informacional” (Neveu, 2001: 123), Canavilhas (2010) considera mesmo que o jornalista tem perdido alguma autoridade na decisão sobre o que sai para o público, já que, perante a abundância de informação, o cidadão controla cada vez mais o seu próprio consumo dos média.

Danbury *et al* (2019) explicam até que, com o avanço da tecnologia, o jornalista perdeu capacidade de garantir a total confidencialidade das fontes. Os autores consideram que o jornalista enfrenta obstáculos antes desconhecidos, que lhe dificultam extremamente o trabalho de impedir que a fonte seja de alguma forma revelada.

O jornalista português de investigação Pedro Coelho também reconhece mais um lado negativo da presença da Internet para o jornalismo. Considera que a Internet veio interferir no papel do jornalista em formar os cidadãos: “são as barreiras que se



erguem ao cumprimento de um dos seus valores mais distintivos, a verificação. Essas barreiras são consequência da abundância de informação por filtrar” (2015:114).

Perante esta inevitabilidade do proliferamento de todo o tipo de notícias na Internet, Fidalgo sublinha que os jornalistas “têm de abandonar a posição arrogante de que são eles os que sabem e que têm a competência para decidir o que é e não é notícia” (2009:3). O autor considera que os jornalistas têm antes de adotar uma postura humilde e estar prontos a aproveitar os contributos que os leitores lhes podem dar.

Por outro lado, o autor reconhece a importância cada vez maior dos jornalistas profissionais, considerando mesmo que estes profissionais são os verificadores da verdade e dos acontecimentos. António Fidalgo explica que a informação que é acessível a todos é bem diferente de uma notícia:

“A ilusão do jornalismo cidadão assenta na confusão de informação acessível a todos com notícia. Enquanto informação acessível a todos, que antes de tudo também é, tem a especificidade de chegar à consciência social, de ser falada e discutida em diferentes contextos sociais, em casa, no café, no cabeleireiro, entre amigos. A notícia é uma informação com chancela social e é nessa medida que possui uma especificidade epistemológica própria.” (2009:14)

Burnay *et al* (2016) concluem que a Internet alterou, de facto, os padrões de consumo dos meios de comunicação social o que, conseqüentemente, fragmenta as grandes audiências a que os média estavam habituados, visto que se criam padrões de uso extremamente personalizados.

Neste mesmo sentido, Sá Pires *et al* (2016) consideram que depois do período áureo do final do século XX, a televisão generalista regista agora um declínio nas audiências e, por isso, uma perda de receitas baseadas, essencialmente, na publicidade. E como refere Paul Starr “uma imprensa financeiramente comprometida corre um risco maior de se deixar comprometer eticamente” (2009: 2 e 3).

Tendo em conta a segmentação do público e a concorrência do cabo, do satélite, do *online* e a diversificação dos tipos de ecrãs interativos, Cardoso *et al* avançam que a televisão generalista tem de se adaptar, procurando “novos modelos apropriados a uma nova procura” (2011:12).

Catalão explica que a contribuir para a perda de audiências da televisão, está a relação que o indivíduo mantém com ela. O jornalista da RTP considera que é mais distante e fria do que com um telemóvel/*tablet*, porque esta “é epidérmica, sente-se pelo tato, está colado ao corpo, perto da vista e viaja no bolso” (2011:150). O autor sublinha



que, por este motivo, não é de estranhar que o indivíduo exija mais da televisão, na medida em que quer agir sobre os conteúdos e ter apenas o poder de escolher o programa.

Anabela Gradim explica que todas estas alterações colocam a televisão “numa encruzilhada, perante exigências tecnológicas e de mercado significativas, que chegam a pôr em questão, além da composição do próprio meio e da sua relação com os outros meios, o papel do jornalismo e dos seus profissionais” (Gradim, 2015:69).

Na mesma obra – “Televisão Ubíqua” – Washington Souza Filho entende que os meios de comunicação social, nomeadamente a televisão, atravessam uma fase “de busca por uma estratégia que permita conciliar a manutenção de um padrão tradicional e as transformações surgidas com o novo ambiente” (2015:83). O autor acredita, no entanto, que este desafio imposto à televisão é algo que a promove.

“(...) a ubiquidade que junta a televisão aos novos meios – o que a faz atravessar, como vimos, vários processos de mutação – leva-a a ser cada vez mais vista em cada vez mais suportes para além do televisor” (2015:6)

Perante as potencialidades da Internet e dos dispositivos móveis, como o *streaming* ou a *web tv*, João Carlos Correia (2015) apresenta quatro desafios à televisão: que seja mais criativa; que saiba conviver com as redes sociais e com um ambiente de comentário constante; que encontre um modelo de negócio e que produza um discurso diferente e mais adaptado.

Catalão (2011:148) concorda que este é o momento estratégico para desenvolver “os códigos linguísticos jornalísticos hipermediáticos, tendo em conta a banalização da distribuição multiplataforma”. O autor considera que o desafio é, portanto, adaptar a essência do jornalismo aos novos modelos de produção para meios digitais.

Sobral (2012) considera que o facto de a televisão também estar na Internet é uma oportunidade de expandir o negócio, já que a multiplicação da televisão por variados tipos de ecrã, também atrai a vontade do espectador em visoná-la no formato tradicional.

Já Dominique Wolton (2000), um defensor da televisão generalista como garantia da coesão social, discorda, porque não vê vantagens na passagem para o universo do digital. Wolton entende que a televisão generalista é “fundamental na constituição de um vínculo social através da aglomeração dos espectadores numa espécie de *common knowledge*” (1994:139). Sendo assim, o autor considera que o



aumento de oferta de canais e a consequente fragmentação da audiência não são favoráveis à garantia do conhecimento partilhado, que acredita que é fundamental numa comunidade democrática.

Porém, Oñate acredita que a televisão generalista poder-se-á manter neste mercado com os níveis de audiência de hoje “se mantiver uma marca identitária e de referência que irá apoiar os conteúdos oferecidos pela abundância de canais do cabo e da generalidade da oferta digital” (2008:285). A autora não tem dúvidas, no entanto, quanto ao facto de a televisão, com o aparecimento da Internet e da multiplicação de canais, estar a viver uma era de rápida transformação.



CAPÍTULO 3: NOVAS DINÂMICAS DAS AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS

3.1. Noção de audiência

“Jogos, teatros, ou qualquer outra forma de atuação em público. É aqui, nas mais variadas formas de espectáculo, que nasce o termo «audiência»”. Surge, portanto, como o “conjunto de espectadores para essas *performances*” (Carvalho, 1996:5).

É uma definição que concorda com a de Schramm (1954), que defende que o termo audiência é utilizado para se referir a um grupo ou conjunto relativamente vasto de indivíduos, que em determinado momento partilham, entre si, o facto de acederem a um determinado evento mediático.

A palavra audiência corresponde, portanto, a um conjunto de recetores que está enquadrado no modelo simples e sequencial dos meios de comunicação: fonte - canal - mensagem - recetor - efeito, como define McQuail (1997).

McQuail (2010), teórico britânico influente no campo dos estudos de comunicação de massa, defende que a mais original audiência tinha as seguintes características:

- os espectadores encontravam-se presentes no mesmo local e ao mesmo tempo que os espectáculos ocorriam, ou seja, era localizada no espaço e no tempo;
- os atores do espectáculo dirigiam-se de forma direta à audiência;
- durante o espectáculo predominava uma interação entre os atores e os espectadores (a audiência podia, por exemplo, comunicar a sua aprovação ou desaprovação do desempenho) e
- a audiência era um grupo público e aberto.

McQuail define as audiências como um conjunto de pessoas formado em resposta aos média, mas vai mais longe, e classifica-as como “uma força social existente por si própria” (2010:281).

O mesmo autor argumenta que a definição do termo audiência é muito dúbio, porque depende de vários fatores, como o local geográfico, a pessoa (idade, género, partido político), o tipo de meio de comunicação envolvido, o conteúdo das mensagens, a hora e o tempo despendido.



Radway vai ao encontro desta definição de McQuail e refere que “o termo audiência decorre do ato de ouvir o outro, cara-a-cara, dividindo o mesmo espaço físico” (1988:359). Porém, a autora também concorda que essa é uma definição de origem, e que ainda que persista nos dias de hoje, a evolução da tecnologia da comunicação e das sociedades impera, levando ao aparecimento de novas formas de audiência.

A autora explica que o uso contemporâneo do termo já inclui recetores de mensagens a partir de meios eletrónicos, o que, conseqüentemente, significa que a audiência passa a ser distante e dispersa, aumentando a dificuldade em determinar quem a constitui.

Anabela Carvalho (1996) considera que o surgimento dos novos meios de comunicação – com difusão em larga escala – fez com que a audiência ganhasse a forma de massa/ grupo, o que significa que é anónima e dispersa. A autora explica que essa deslocalização da audiência se acentuou com a rádio, no final do século XIX, e com a televisão já no século XX. Ao contrário dos jornais, estes média não dependiam da distribuição e passaram a chegar a locais muito distantes.

Além disso, “a receção das mensagens deixou de ser um ato público, já que as pessoas passaram a poder ler jornais, ouvir rádio ou ver televisão nas suas casas (ou noutros locais)” (1996:5).

Abercrombie e Longhurst (1998) identificam três fases na história das audiências:

- a **audiência simples**: cara-a-cara, comunicação direta, em público, com um ritual;
- a **audiência em massa**: muito dispersa no espaço, global, sempre em privado, tal como a audiência de uma televisão ou de um jornal e
- a **audiência difusa**: muito dispersa e fragmentada, multifacetada, presente em variadíssimos momentos do dia-a-dia, sempre presente, mas que nem sempre se presta atenção.

Nesta linha de pensamento, Damásio (2005:1425) argumenta que a definição de audiência está em permanente discussão, visto que vai ganhando uma nova definição à medida que os média se transformam.

Esta discussão pressupõe, desde logo, que os média são uma grande força que produz efeitos no comportamento de quem os assiste, defende o autor. Do mesmo modo, o conceito também abarca a perspectiva de que a audiência “usa os média para



satisfazer as suas necessidades psicológicas e sociais” (Awan, 2007:28). Sendo assim, as audiências ganham um papel ativo, mas “as suas interpretações vão sempre depender do contexto social de cada indivíduo” (idem).

Damásio acrescenta que a audiência carrega, por um lado, “a soma complexa de um conjunto de interesses e ações individuais”, e, por outro, reflete “as estruturas de poder que se organizam na esfera social” (2005: 1428).

Definir a audiência dos média como público, significa que se acredita que a audiência é “um grande grupo social autónomo, ativo e pré-existente aos média (...) composto por cidadãos, com capacidade de organização, debate, discussão e reivindicação dos seus direitos” (Carvalho, 1996:9 e 10). Ora, esta conceção da audiência implica, portanto, a existência de expectativas das audiências face aos média, como por exemplo que lhes sirva os seus interesses e necessidades.

A autora relembra, no entanto, que “a noção de público não é simples nem linear” (Carvalho, 1996:10) e explica que este deve ser diferenciado em várias categorias: o **público potencial**, que tem acesso a um determinado meio de comunicação; o **público recetor**, que presta atenção a uma determinada mensagem difundida pelos média; o **público que retém**, ou seja, que, de alguma forma, regista ou decora as mensagens na sua mente e o **público que assimila**, interpreta e interioriza essas mensagens.

Ross & Nightingale (2003) acreditam que existe um padrão de causa-efeito entre a mensagem transmitida pelos média e o comportamento de quem a consome, mas Lievrouw & Livingstone (2002) consideram que, hoje em dia, é impossível provar essa relação direta, visto que, atualmente, o comportamento das audiências é modelado por diversas variáveis.

As autoras explicam que essas variáveis podem ser de dois de tipos: **sociais e culturais** (acesso, formas de interpretação, tipo de atividades, relação com as estruturas de poder) ou **demográficas, geográficas e psicográficas** (idade, sexo, género). A primeira refere-se a uma análise qualitativa, preocupada com a influência e com impacto que a informação terá nas audiências, nomeadamente a projeção de mudanças sociais e culturais, usos e formas de gratificação. Por outro lado, a segunda, é a uma análise quantitativa (*ratings*), que estabelece um mapa abstrato para identificar comportamentos num certo horário de exposição.

De acordo com Livingstone (2005), os investigadores de comunicação social sabem que as audiências são constituídas por vários grupos e que, por várias razões,



como por exemplo o género, idade, raça, capacidade de perceber narrativas ou espírito crítico, interpretam e tiram partido de forma diferente, dependendo das condições e interesses sociais e culturais pré-existentes de cada membro.

Hart considera, no entanto, que “seria impossível a comunicação social posicionar-se se não soubesse quem são as suas audiências, porque precisa de saber quais são as expectativas do seu público” (1992:10). Dado que é possível medir audiências – embora com muitos gastos associados – os média em geral conseguem produzir conteúdos talhados para certos grupos e transmiti-los à hora mais adequada para encontrar esse nicho. “Saber o tamanho de uma audiência não é saber a sua composição” (1992:13), mas com a medida já é possível que cada meio de comunicação perceba qual é o seu potencial para dar significado àquilo que está a transmitir.

As características mais importantes das audiências, deste ponto de vista, são as socioeconómicas. Para uma perspetiva de mercado, “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” (McQuail, 2010:97).

Para concluir, Livingstone (2005) explica que é preciso ter em conta três aspetos: que as audiências são heterogéneas; que o significado das mensagens transmitidas pelos média depende da interpretação de cada um e que a exposição e o uso que cada um dá aos média depende diretamente do contexto socioeconómico onde está inserido.

De acordo com a mesma autora, há dois discursos dominantes sobre as audiências, um liberal e um crítico. O discurso liberal posiciona o público no desenvolvimento da sociedade industrializada ocidental, argumentando que os média devem alcançar os cidadãos se quiserem obter a partilha de valores culturais necessários para sustentar a democracia. Nesta teoria, surge a inquietação: “o que acontece quando o público não age forma seletiva ou racional, ou quando os média não oferecem uma informação justa ou equilibrada?” (Livingstone, 2005:2).

É precisamente esta questão que cria o ponto de partida para um discurso crítico ou radical. Esta teoria vê o público “como um consumidor e não como cidadão”. É como se se tratasse de um objeto alvo de interesses institucionais e políticos, sofrendo assim uma “manipulação e exploração comercial através de estratégias subtis e penetrantes da comunicação de massa”. Ainda aqui, a autora levanta sinais de dúvida: “Pode a população ser castigada tão desdenhosamente por ser aparentemente ingénua?” (Livingstone, 2005:2).



David Gauntlett defende que a ideia de que o comportamento das pessoas depende apenas do que ela vê na televisão ou daquilo que lê no jornal é absurdo. O sociólogo britânico defende que “as audiências são ativas e as suas opiniões dependem de uma combinação de outros fatores, tais como experiências anteriores, opiniões, valores e sugestões das mais variadas fontes” (2002:29).

Lewis (1991) defende que as audiências veem sempre da mesma forma o que é transmitido pela comunicação social, mas têm interpretações e julgamentos diferentes.

São sinais dos tempos, e Richard Butsch conta que, “no século XIX, os críticos tinham medo de uma audiência ativa e a partir do século XX, passaram a ter receio da sua passividade” (2002:29).

John Fiske (1987) rejeita o argumento de que a audiência ativa é culturalmente ingênua. Acredita sim que os textos dos média são polissêmicos e abertos a vários tipos de interpretações. O autor explica que cada um faz a sua própria leitura da mesma informação fornecida pelos média, concluindo, portanto, que a audiência é heterógena e reage perante o seu histórico social em particular.

Fiske foi criticado por vários autores que consideram que o autor esvaziava o sentido dos conteúdos fornecidos pelos média e exagerava na concessão de liberdade quase ilimitada da audiência para consumir a programação dos média como bem entendesse e lhe desse o significa que desejasse.

3.2. Mudanças no consumo de televisão

Uma notícia já não vale apenas pela qualidade do material que tem, nem pelo potencial que tem para educar e informar o público. “Uma notícia tem que, obrigatoriamente, gerar lucro” (Fernandes, 2013:24).

Starkey (2004) também considera que as audiências têm implicações financeiras e que, por isso, a sua medição torna-se fundamental para ser possível atrair mais e diferentes investidores publicitários.

O mesmo autor clarifica, no entanto, que definir a natureza da amostragem é uma ciência inexata. O professor britânico de rádio e jornalismo defende que os estudos das audiências dão apenas a conhecer o número de pessoas que, em certo momento, são recetores dos meios, sendo essa informação suficiente para os administradores das empresas de média saberem a quanto podem corresponder os seus rendimentos financeiros.



Pierre Bourdieu explica na obra “Sobre a Televisão” que o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede “pela parcela das receitas que provêm da publicidade e pelo grau de concentração dos anunciantes” (1997:102). No seguimento da mesma ideia, Sá Pires *et al* não têm dúvidas que o jornalista de televisão tem de estar ciente que “só as audiências em abundância é que manterão a importância do negócio publicitário na televisão generalista” (2016: 562).

Carvalho (1996) acrescenta que quanto maior for a audiência, maior é a receita, porque os publicitários vão pagar mais quanto mais pessoas virem os seus anúncios. Geralmente as empresas de média só querem saber a quantidade de audiências e não a forma como elas perceberam as mensagens difundidas. Isto significa que, por vezes, se transmitem mensagens que se sabe que vão ser bem acolhidas, mas a qualidade pode ser posta em causa.

Fernandes acredita até que “a procura desenfreada de lucros se sobrepõe aos valores-notícia e isso pode pôr em risco o jornalismo televisivo” (2013:24). A autora conclui que, conseqüentemente, a educação do grande público que vê na televisão a principal fonte de informação fica degradada. Tomka vai ao encontro deste pensamento e lembra que é preciso ter a noção que “o discurso dos média tem o poder de construir a realidade” (2012:176).

McQuail (2010) crê que a audiência dos média é vista como um potencial “mercado” pelos publicitários, fazendo, por isso, dos meios de comunicação um veículo para chegar até esse mercado. E é precisamente por este interesse da parte dos anunciantes que a publicidade passa a ser a principal fonte de financiamento dos média.

Burnay *et al* (2016:15) reconhecem que, por isso, as receitas dos média estão cada vez mais dependentes dos consumidores, mas considera que a capacidade de os meios ligarem os anunciantes às audiências é cada vez menor, devido ao aumento da concorrência.

“O público tem o poder coletivo de votar com os pés (ou com os dedos, no botão de desligar) para garantir que as emissoras lhes dão o que querem? Ou as emissoras podem tomar o público como garantido e vendê-lo à indústria da publicidade?” (Livingstone, 2005:2)

Neste seguimento, Lee conclui que “a forma como as audiências usam as notícias mudaram” (2013:300) e, por isso, Katz defende que deve ser dada “menos atenção àquilo que os média fazem às pessoas e mais àquilo que as pessoas fazem com os média” (1959:2).



A pergunta que se impunha até aos anos 60 era: “O que faz a comunicação de massa ao seu público?”, mas, a partir dessa década, passou a ser: “O que faz o público às comunicações de massa?” (Eco, 1974: 173).

O novo milénio trouxe a possibilidade de as audiências interagirem com os média, tornando-as mais literadas. Agora podem escolher, comentar, criar, recriar, misturar ou transformar conteúdos e são capazes de contornar/evitar os “tabus” impostos pelas estruturas do poder (Tomka, 2012).

Mcquail considera que os membros da audiência trazem da sua própria experiência “quadros de interpretação pré-formados para as experiências que têm com os média” (2010:440). Isto significa que o público tem estruturas de interpretação anteriores à sua experiência com os média, ou seja, trazem consigo determinados valores, conceitos e ideias que condicionam a interpretação que fazem das mensagens apresentadas pelos média. Em suma, quem lê, ouve ou vê, não se envolve com as narrativas mediáticas sem trazer para essa interação as suas vivências, valores, conhecimentos e modo de ver o mundo.

Carvalho explica que o grupo de amigos, os colegas de trabalho ou os membros de associações a que cada membro da audiência possa pertencer, também têm importância na construção de sentido, “já que o indivíduo possivelmente trocará impressões com eles (...) e, a partir daí, a perceção que tem das mensagens dos média pode ser reconstruída” (1996:12).

A autora acrescenta que as próprias circunstâncias em que se recebe a mensagem (hora, lugar, contexto, companhia) também influenciam o sujeito e contribuem para o significado que é construído.

Umberto Eco (1974) está em linha com este pensamento. O autor sublinha que a interpretação dos textos mediáticos está diretamente relacionada com outros textos inerentes à vida de cada um, como os que são produzidos pela família, amigos, etc. Isto significa que a visão do mundo dos indivíduos, as suas opiniões e os seus conhecimentos têm múltiplas origens e influências.

“Se bem que existam códigos de base aceites por todos, há diferenças nos subcódigos, para os quais uma mesma palavra compreendida por todos no seu significado conotativo mais difuso, pode conotar para uns uma coisa e para outros outra coisa. A imagem de uma manada de vacas é percebida da mesma forma por um italiano e por um indiano, mas para o primeiro significa alimento em abundância, e para o segundo significa abundância de situações rituais.” (Eco, 1974:177)



Sendo assim, o consumo das mensagens mediáticas não é homogêneo, mas depende “do uso que o público faça deles e da interação que tenha com eles” (Carvalho, 1996:12). Livingstone (2007) diz que, para essas múltiplas interpretações de cada consumidor, contribui o facto de os média transmitirem ideias abertas, incompletas em significado.

Sonia Livingstone explica que as narrativas dos meios de comunicação são compostas por várias camadas, abertas e incompletas em significados, fornecendo assim vários caminhos – ainda que limitados – para as interpretações da audiência, que são cruciais para a construção e reprodução de significados na sociedade.

Fiske concorda que a produção de sentido das narrativas dos média é da responsabilidade de quem as consome. O autor considera que “esse processo é influenciado pelos interesses e pela cultura da própria pessoa” (1987:256), o que significa que os consumidores resistem aos significados que os produtores têm intenção de incutir. Ora, isso representa uma “margem de falhanço enorme dos produtores em conseguir que a interpretação seja feita como eles querem ou preveem que seja”. No seguimento desta teoria, Fiske chega a defender que o consumidor se transforma em produtor.

De qualquer modo, Livingstone considera que o público deve, inevitavelmente, “fazer algo com o texto e recorrer aos seus recursos de conhecimento e experiência para fazê-lo” (2007:2).

A autora considera mesmo que o conceito de “a pessoa como leitor” assume que o leitor é qualificado, experiente, motivada, recetivo. Um leitor não pode ser completamente passivo, se não as mensagens dos média, que exigem pensamento, permanecerão sem sentido.

Corner (1995) divide a abordagem às narrativas em três fases. O primeiro passo é a compreensão, ou seja, o processo de descodificar o significado da mensagem. Em segundo lugar, é dar uma conotação a esse significado do texto, através de um processo de pressuposição e de associação. Por último, a reação à mensagem descodificada e analisada, que depende diretamente do contexto pessoal de cada espectador.

Sonia Livingstone explica a diferença entre interpretar e compreender. A autora considera que “compreender é o que nos leva a saber se certas leituras são corretas ou incorretas e por muito que um texto seja complexo, a sua compreensão permite que este nos transmita informação” (2007:3). Já interpretar, de acordo com a professora



britânica, é “detetar as conotações ideológicas e culturais implícitas nas mensagens, o que depende da análise que cada espectador decidir fazer”.

Burnay *et al* acreditam que apesar das limitações na medição do comportamento das audiências, começam a evidenciar-se algumas tendências gerais na utilização dos média: “a utilização intensiva de conteúdo audiovisual, o aumento da utilização da Internet, das redes sociais e das aplicações e serviços móveis e a redução dos conteúdos impressos” (2016:15). Em suma, é evidente que existe uma mudança generalizada no comportamento do consumidor.

Blumler (1979) considera que as audiências podem utilizar os média por várias necessidades: como um escape, para entreter; como forma de interação social; como forma de identidade pessoal à procura de reforçar valores ou para procurar informação, com um sentido de vigilância.

Lee (2013) reduz a quatro os diferentes tipos de gratificação que as audiências procuram nos meios de comunicação:

- Informarem-se: desejam consumir informação para entender e vigiar o que se passa no país e no mundo, para completar a necessidade de saber e para ficar a par da forma como o governo cumpre as suas funções;
- Entreterem-se: quem procura informar-se sobre temas políticos através do humor, em programas de sátira ou através dos conhecidos “comedy shows” ou “talk shows”; procura por completar a necessidade de excitação riso, relaxe; mais procurado por jovens;
- Criarem uma opinião: querem tomar uma posição sobre algo e querem a “ajuda” dos meios de comunicação para isso mesmo e
- Integrarem-se socialmente: sentirem-se a par dos temas da atualidade para terem tema de conversa socialmente, para parecerem informados para os outros.

De uma forma genérica, fazer parte de uma audiência “é a mesma coisa que fazer parte de um evento mediático em que os sujeitos se envolvem para, através da apropriação de um dispositivo, se dedicarem a vários tipos de atividades” (Damásio, 2005:1427).

Lee defende que os jornais foram concebidos “para diminuir o tédio, para satisfazer a necessidade de ler e para responder a carências sociais” (2013:303) como por exemplo ter tema de conversa com outros. Já a televisão foi criada para “completar momentos de passar o tempo ou relaxar e ficar informado”.



No que diz respeito à Internet, é sempre usada para “passar o tempo, para uma utilização interpessoal, procura de informação, conveniência ou entretenimento” (Papacharissi e Rubi, 2000:182).

Muitas vezes até mais tempo do que gastam na comunicação cara a cara, em todo o mundo, especialmente em países desenvolvidos e industrializados, as pessoas despendem muito tempo a interagir com os vários tipos de média.

Há, de facto, pouca investigação relativa às audiências do jornalismo televisivo e muito menos em relação aos canais portugueses. Para a elaboração deste trabalho científico encontraram-se vários estudos que, ainda que escassos, permitem fazer uma breve síntese do estado da arte, entre as quais:

- “Relatório Profissional na área de planeamento de meios e audiências em Portugal”, de Isabel Maria de Matos Lourenço Bento (2013);
- “A influência das audiências nos alinhamentos televisivos: A greve geral”, de Patrícia Alexandra dos Santos Fernandes (2013);
- “TVI: O *turnaround* até à liderança de audiências”, de Manuel Portugal Ferreira, Nuno Rosa Reis (2011);
- “Análise de critérios editoriais e comparação de alinhamentos: a Tvi e o jogo das audiências”, de Diana Maria Tato Ribeiro Costa (2011);
- “Audiências, usos e práticas sociais”, de Anabela Carvalho (1996);
- “Audimetria: Problemas qualitativos na medição de comportamentos de consumo”, de Carlos Duarte (1994).



CAPÍTULO 4: ESTUDO DE CASO

4.1. Objetivo e pertinência

O presente relatório de estágio tem como objetivo encontrar um padrão do género de peças que são mais apreciadas pelos telespectadores da SIC, o que se revela essencial, já que todos os meios procuram ter maior audiência para terem mais publicidade e, conseqüentemente, maior sustentabilidade financeira.

Neste estudo, procura-se identificar as características editoriais das peças que registaram maior audiência nos dois noticiários principais da SIC generalista, nomeadamente o tipo de temáticas tratadas, em que período horário do jornal passaram, entre outras variáveis de análise.

4.2. Questões de investigação

Para responder ao objetivo enunciado, estabeleceu-se uma pergunta de partida – **“Quais são as características editoriais das peças que têm maior audiência na informação da SIC?”** – e as seguintes subquestões de investigação:

1. Qual é o **dia da semana** em que a audiência média das peças dos noticiários da SIC é maior?
2. Qual é o **intervalo horário** de cada noticiário em que as peças têm maior audiência?
3. A que **editoria** pertencem as peças com maior audiência?
4. Qual é o **género jornalístico** que tem maior audiência?

Além destas perguntas, parte-se de três hipóteses: as **peças com “promo” têm maior audiência**, o **Jornal da Noite tem maior audiência do que o Primeiro Jornal** e que **há uma relação entre a audiência do programa âncora e próprio jornal**.

4.3. Metodologia

Para procurar responder às questões acima colocadas, este relatório de estágio vai ter por base a revisão de literatura supra apresentada.

O seguinte mapa concetual (Figura 1) agrupa as palavras-chave abordadas nos capítulos teóricos e que, na próxima fase, servirão de referência.

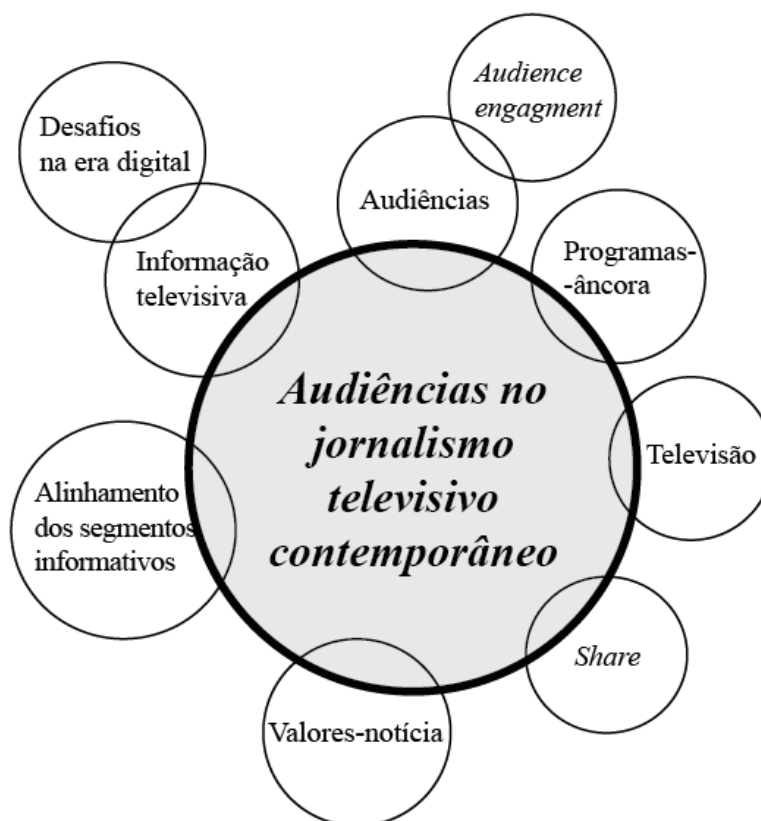


Figura 1: Mapa concetual sobre as audiências no jornalismo televisivo contemporâneo

Com os olhos postos nas questões acima colocadas, a metodologia adotada é mista e dividida em três partes.

A abordagem incidiu, numa primeira fase, na análise do conteúdo. O método de recolha dos dados começou pelo envio das audiências ao minuto (Anexo A) por parte da técnica de audiências da SIC e, de seguida, através do acesso ao alinhamento dos jornais desse dia detetou-se qual ou quais as peças que estavam a dar nos minutos de maior audiência. A partir daí selecionaram-se as cinco peças com maior audiência de cada jornal e extraíram-se todas as variáveis pré-definidas (nome, jornalista, duração, teve “promo”, a que hora começou, etc.). No final da seleção das peças, enviaram-se as durações das mesmas à técnica de audiências para realizar a média de cada peça em



particular e, desse modo, ter o número exato de telespectadores que a visionaram. No total, foram analisadas 200 peças (Anexo B).

Tiveram de ser definidos alguns critérios no início desta análise, como por exemplo o de não contabilizar Promos, “Teasers”, genéricos e separadores. Outra decisão foi a de contabilizar todas as peças que passassem nos minutos com maior audiência, ou seja, se num minuto tivesse passado mais de que uma peça, em vez de apenas contar a peça que passou mais tempo nesse minuto, decidiu-se analisar as duas individualmente.

A escolha dos dois noticiários em específico – o Primeiro Jornal e o Jornal da Noite – recaiu no facto de atualmente ainda existir uma parte significativa da população com acesso apenas aos canais gratuitos.

O estudo passa por detetar a editoria a que a peça pertence, a hora do jornal em que deu, o género de peça de que trata, se teve uma Promo que a antecipasse ou não, se há algum tipo jornalístico que atrai maior audiência, se o próprio jornal em que está integrada contribui para o valor da audiência média e se a audiência do programa de acesso influencia a audiência do noticiário lhe que sucede.

A análise de conteúdo foi complementada por quatro entrevistas semiestruturadas aos coordenadores dos dois jornais emitidos pela SIC generalista (André Antunes do Primeiro Jornal e Marta Reis do Jornal da Noite), ao pivot do Primeiro Jornal, Bento Rodrigues, e ao diretor adjunto de informação da SIC, José Gomes Ferreira, para comentarem os resultados. As entrevistas (Anexo C) foram feitas nos dias 15 e 20 de março, nas instalações da SIC.

4.3.1. *Corpus*

No que diz respeito ao *corpus* do conteúdo analisado, este tem como espaço de tempo um mês estruturado (só dias úteis) entre o dia 6 de novembro de 2017 e 23 de março de 2018.

Nesse sentido, foram escolhidas quatro semanas estruturadas compreendidas durante o tempo do estágio, chegando-se, desse modo, a um conjunto de 20 dias composto da seguinte forma (Tabela 1):



	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
1ª semana:	6 novembro	14 novembro	22 novembro	30 novembro	8 dezembro
2ª semana:	11 dezembro	19 dezembro	27 dezembro	4 janeiro	12 janeiro
3ª semana:	15 janeiro	23 janeiro	31 janeiro	8 fevereiro	16 fevereiro
4ª semana:	19 fevereiro	27 fevereiro	7 março	15 março	23 março

Tabela 1: Quatro semanas estruturadas escolhidas para o *corpus* de análise

Utilizar o método estruturado foi uma decisão tomada para tentar minimizar dias seguidos “viciados” com o mesmo acontecimento. Veja-se, por exemplo, o caso do mês de outubro, em que os incêndios inundaram os noticiários e que, conseqüentemente, influenciariam os resultados da análise.

4.3.2. Variáveis de análise

De modo a realizar uma análise temporal, espacial e jornalística do conteúdo, esta liga sempre a **audiência média** (milhares de espectadores) a cada uma das seguintes variáveis:

- o **dia da semana** em que a peça passou;
- a **hora do início** da peça;
- a **editoria** a que pertence;
- o **género** (Off, Direto, TH, Peça, Reportagem Especial, Grande Reportagem, Rubrica, Entrevista, Comentário, Debate);
- se teve **Promo** ou não;
- em que **jornal** deu e
- a audiência do **programa de acesso**.



CAPÍTULO 5: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo é analisado o *corpus* apresentado no capítulo anterior, dando resposta a cada uma das subquestões de investigação. À medida que as perguntas vão sendo respondidas com uma tabela explicativa, é também apresentada a visão de um dos entrevistados sobre a conclusão patente em cada um dos quadros para reforçar a interpretação dos dados.

Há, antes disso, uma realidade que importa realçar. Em fevereiro de 2019, a SIC, 150 meses depois, voltou a liderar as audiências, devido sobretudo ao novo programa da manhã, “O Programa da Cristina”, que se estreou a 7 de janeiro desse ano.

Porém, decidiu-se manter o *corpus* de análise já estruturado e não levantar dados sobre as peças dos principais jornais em 2019, uma vez que se considerou que se poderia tratar de um momento esporádico e que poderia ser precoce analisar neste trabalho. A contribuir para esta decisão está o resultado dessa liderança de audiência que a SIC alcançou no mês de fevereiro: a SIC ganhou à TVI por apenas uma décima (a SIC teve 18,6% de *share* e a TVI, em segundo lugar, teve 18,5%), o que, de facto, demonstra a inconsistência desta eventual mudança de panorama.

1. Qual é o dia da semana em que a audiência média das peças dos noticiários da SIC é maior?

Para responder à primeira subquestão de investigação foi levantado o dia da semana em que cada uma das 200 peças analisadas passou no jornal, para associá-lo à audiência média de cada peça. Para isso, foi feita a média das audiências médias de cada dia da semana e o resultado está apresentado na seguinte tabela (Tabela 2):

Dia da semana	Audiência média (milhares)
Quarta	888
Segunda	861
Quinta	851
Terça	821
Sexta	795

Tabela 2: Dia da semana com maior audiência



Ao analisar a tabela 2, é possível concluir que, no seu conjunto, **quarta-feira** é o dia da semana que tem um maior número de telespectadores. A diferença do número de espectadores entre o primeiro e o segundo dia mais visto – segunda-feira – é de cerca de 27 mil espectadores, um número ainda significativo, embora não se encontre uma justificação para esta discrepância.

Se olharmos, em particular, para a audiência média de cada dia da semana no **Primeiro Jornal** (Tabela 3), o dia mais visto continua a ser a **quarta-feira**, com uma diferença de quase 30 mil telespectadores para o segundo dia mais visto deste jornal – terça-feira.

Primeiro Jornal	
Dia da semana	Audiência média (milhares)
Quarta	654
Terça	625
Sexta	612
Segunda	589
Quinta	579
Total	611

Tabela 3: Dia da semana mais visto do Primeiro Jornal

André Antunes, coordenador/editor do Primeiro Jornal da SIC desde 2010, considera, no entanto, que não há resposta para esta constatação. André Antunes explica que o Primeiro Jornal não tem nenhum conteúdo diferente à quarta-feira e o único fator que poderá, eventualmente, estar na base desta conclusão, é que quarta-feira é um dos dias mais ricos em termos de agenda noticiosa, podendo, por isso, atrair mais público por já saberem que é um dia “forte” em quantidade de informação.



Já no **Jornal da Noite** (Tabela 4) o dia da semana mais visto é a **segunda-feira**, com uma diferença menos substancial para o segundo dia mais visto. Este jornal que começa às 20h, à quinta-feira tem cerca de menos 10 mil telespectadores do que o jornal mais visto da semana, segunda-feira.

Jornal da Noite	
Dia da semana	Audiência média (milhares)
Segunda	1133
Quinta	1123
Quarta	1122
Terça	1017
Sexta	977
Total	1074

Tabela 4: Dia da semana mais visto do Jornal da Noite

Marta Reis, coordenadora/editora do Jornal da Noite da SIC desde 2009, explica que segunda-feira “é um dia em que todos os jornais generalistas têm geralmente maior audiência, porque o público procura uma análise dos temas do fim de semana e também uma janela aberta para a semana que começa”. A coordenadora acrescenta que os jornais de segunda-feira são também muito atraentes pelos comentadores que têm, no caso da SIC, Miguel Sousa Tavares.

Já sobre quinta-feira ser o segundo dia mais visto da semana, a coordenadora justifica com o facto de este dia ser dedicado “a grandes temas de atualidade com formatos mais aprofundados que representam apostas dos canais, nomeadamente a Grande Reportagem na SIC”.



2. Qual é o intervalo horário em cada noticiário que as peças têm maior audiência?

Para apurar qual o intervalo horário mais visto de cada um dos dois jornais principais da SIC, agrupou-se o horário total do Primeiro Jornal e do Jornal da Noite em intervalos de 15 minutos (Tabela 5). Os intervalos **14:00-14:15**, **14:15-14:30** e **20:00-20:15** foram naturalmente incluídos, mas não há registo de nenhuma peça com maior audiência – das duzentas analisadas – que tenha sido emitida nesses intervalos horários e é por isso mesmo que não surgem no seguinte quadro, ordenado por intervalo horário:

Jornal/ Hora início peça	Audiência média (milhares)
PJ	612
13:00-13:15	588
13:15-13:30	615
13:30-13:45	613
13:45-14:00	604
JN	1074
20:15-20:30	903
20:30-20:45	1001
20:45-21:00	1053
21:00-21:15	1067
21:15-21:30	1123

Tabela 5: Intervalos horários com maior audiência

Se olharmos para o Primeiro Jornal em particular, o intervalo horário com maior audiência é o das **13:15 às 13:30**.

André Antunes, coordenador/editor do Primeiro Jornal explica que, geralmente, em todos os jornais da hora do almoço este período horário regista uma curva ascendente e, por norma, a partir das 13h30 essa curva tende a descer em todos os jornais. O coordenador acredita que esta realidade se justifica com a rotina que o público tem à hora do almoço, mas também salienta um outro fator: o programa-âncora/ de acesso ao jornal: “Por exemplo a TVI começa o jornal a ganhar [porque o programa de acesso



ganha todos os dias] e nós, nos primeiros 15 minutos, conseguimos passar para a frente, portanto a TVI começa a curva descendente antes de nós, porque nós apanhamos a fase que as pessoas passam da TVI para a SIC”.

Ora, na altura em que foi realizado o levantamento das 200 peças, o programa que antecipava o jornal das 13h da TVI, concorrência direta da SIC, ganhava as audiências todos os dias. Isso fazia com que os telespectadores se mantivessem nesse canal depois desse “programa-âncora” e só mais tarde começassem a mudar para a SIC, daí que o número de espectadores subisse exponencialmente a partir das 13h15.

Já no Jornal da Noite, o intervalo horário das **21:15 às 21:30** é o mais visto. Logo de seguida é o das 21h até às 21h15, o que significa que o Jornal da Noite é mais visto no final do que no início. Para reforçar isso mesmo está o facto de nenhuma das peças com maior audiência – foram analisadas 100 peças do Jornal da Noite – ter sido registada no período das 20:00-20:15 e o período das 20:15-20:30 é o menos visto do jornal.

Marta Reis, coordenadora do Jornal da Noite, explica que o jornal é mais visto no fim por duas razões: por um lado há mais público no fim do jornal, isto é, mais pessoas em casa, o que representa um auditório potencial mais alargado e, por outro, o acesso (programas emitidos antes do Jornal da Noite) nos últimos anos não ser frutífero. “A TVI com o concurso «Apanha-me se Puderem» da Cristina Ferreira e a RTP com o «Preço Certo» registam melhores acessos e têm mais público no início do Jornal”. Neste sentido, a coordenadora do Jornal da Noite explica que a curva deste jornal é sempre ascendente, isto é, desde que vai para o ar vai conquistando público.



3. Qual é a editoria que tem mais peças com maior audiência?

A terceira subquestão de investigação prende-se em perceber qual a editoria da SIC que tem peças com maior audiência (Tabela 6). Juntaram-se, por isso, as variáveis “editoria” e “audiência média” e eis a seguinte tabela para responder a essa pergunta:

Editoria	Nº peças	Audiência média (milhares)
Cultura	20	1082
Desporto	16	1012
Internacional	41	863
Sociedade	91	780
Economia	22	775
Política	10	741
Total	200	

Tabela 6: Editoria com maior audiência

Apesar de não ser a editoria com maior número de peças (20 em 200), **Cultura** é a editoria que, em média, tem maior audiência (1 milhão e 82 mil espectadores) nos jornais. Por outro lado, podemos concluir que **Política** é a editoria que, simultaneamente, tem o menor número de peças (10 em 200) e é a que tem menor audiência média (741 mil espectadores).

É de realçar que **Sociedade** é a editoria com maior número de peças, atingindo quase metade do total das peças analisadas (91 em 200). Já o **Desporto**, apesar de não ter um grande número de peças (16 em 200), tem a segunda maior audiência com mais de 1 milhão de espectadores. Por seu lado, a editoria de **Internacional** tem um número significativo de peças (41 em 200) e uma audiência média de mais de 800 mil espectadores. Por fim, foram registadas 22 peças de **Economia**, editoria que, em média tem 775 mil espectadores, o que demonstra uma audiência razoável deste departamento.

Para compreender este resultado mais a fundo, cruzaram-se as variáveis “editoria” e “intervalo horário” (Tabela 7) e, de seguida, “editoria” e “audiência média” (Tabela 8):



Cultura	20
13:45-14:00	1
21:15-21:30	19
Desporto	16
13:30-13:45	3
20:30-20:45	1
20:45-21:00	1
21:00-21:15	7
21:15-21:30	4
Economia	22
13:00-13:15	2
13:15-13:30	6
13:30-13:45	4
20:15-20:30	1
20:30-20:45	4
20:45-21:00	2
21:00-21:15	2
21:15-21:30	1
Internacional	41
13:15-13:30	2
13:30-13:45	17
20:30-20:45	4
20:45-21:00	4
21:00-21:15	10
21:15-21:30	4
Política	10
13:15-13:30	5
13:30-13:45	1
20:15-20:30	1
20:30-20:45	2
20:45-21:00	1
Sociedade	91
13:00-13:15	7
13:15-13:30	37
13:30-13:45	13
13:45-14:00	2
20:30-20:45	6
20:45-21:00	3
21:00-21:15	9
21:15-21:30	14
Total	200

Tabela 7: Relação entre editoria e intervalo horário



Jornal/Editoria	Audiência média (milhares)	Nº peças
PJ	612	100
Cultura	647	1
Desporto	631	3
Internacional	621	19
Sociedade	616	59
Economia	584	12
Política	583	6
JN	1074	100
Cultura	1105	19
Desporto	1100	13
Sociedade	1082	32
Internacional	1071	22
Economia	1005	10
Política	979	4
Total		200

Tabela 8: Relação entre editoria e audiência média em cada jornal

É curioso que 19 das 20 peças de Cultura, a editoria com mais peças com maior audiência do “bolo” total analisado, **passaram no período horário do Jornal da Noite que**, tal como se concluiu na subquestão anterior, **tem maior audiência (21:15-21:30)**. Marta Reis, coordenadora do Jornal da Noite, explica que em termos de alinhamento, a Cultura vem no fim do jornal, o que coincide com a altura em que a curva ascendente das audiências está no seu pico e é por isso que têm maior audiência.

Já o diretor-adjunto de informação da SIC, explica que além do intervalo horário das 21:15-21:30 ser, de facto, o mais visto, as peças de Cultura também ajudam a que



isso aconteça, não sendo, por isso, apenas por calharem nesse período, que as peças de Cultura sejam as que têm maior audiência:

“Os conteúdos de Cultura são, de facto, muito importantes, apelativos e bem feitos por uma editoria eficiente e essa qualidade puxa e acelera ainda mais a audiência. Não me surpreende nada que Cultura seja a editoria com maior audiência do Jornal da Noite, nada. Junta-se, por isso, a crescente subida das audiências com o bom produto que a Cultura da SIC produz.”

Outra das conclusões a retirar desta questão é que há muitas peças de Cultura no Jornal da Noite e muito poucas no Primeiro Jornal. Sobre essa disparidade dos números de peças de Cultura entre os dois jornais, Marta Reis considera que isso se prende com o perfil dos dois produtos. A coordenadora considera que o Jornal da Noite “é mais virado para públicos urbanos e de outras faixas socioeconómicas”.

Já o coordenador do Primeiro Jornal tem outra justificação para esta realidade. André Antunes explica que o Primeiro Jornal começa com metade do jornal por fazer, o que significa que o coordenador não sabe ao certo quanto tempo vão ter as peças que, entretanto, ficam prontas. Estas peças que ficam prontas enquanto o jornal já está no ar têm, muitas vezes, mais tempo do que o previsto. Ora, o coordenador explica que isto faz com que muitas peças que estavam alinhadas caíam, peças essas que geralmente são as de Cultura, porque são as últimas do alinhamento do jornal e já não há tempo para as incluir. O coordenador reconhece, no entanto, que “se os Rolling Stones vierem tocar a Portugal, ou se for um assunto de importância maior”, essas peças de Cultura não caem de forma nenhuma.

Por outro lado, conclui-se que as peças de **Sociedade** predominam no Primeiro Jornal. André Antunes reconhece ter uma grande preocupação por assuntos sociais, porque além de ser sensível a esse tipo de temáticas, afirma que são temas “que formam a sociedade”.

Bento Rodrigues, pivot deste jornal desde 2007, considera que as peças de Sociedade predominam no Primeiro Jornal, porque esta editoria abarca uma grande amplitude de temas:

“Trata jornalisticamente áreas tão vastas como Justiça, Educação, Saúde e Ambiente. Trata ainda vários temas emergentes como, por exemplo, os relativos à igualdade de género ou violência doméstica. Chega mesmo a absorver assuntos que classicamente eram tratados por outras editoras e que hoje se cruzam devido à complexidade cada vez maior. Tomemos como exemplo o julgamento do um político de primeiro plano”.



O jornalista demonstra, neste sentido, a inevitabilidade de o jornal ser composto, maioritariamente, por temas da editoria de Sociedade. Bento Rodrigues acrescenta que os assuntos desta editoria

“pela sua natureza, são temas mais próximos das pessoas e com impacto mais direto no quotidiano. Também por esta razão, é normal que apareçam em maior número no alinhamento de um jornal por coincidirem com o interesse público”.



4. Qual é o género jornalístico que tem maior audiência?

Na quarta e última subquestão de investigação, procura-se perceber qual o género jornalístico (Off, Direto, TH, Peça, Reportagem Especial, Grande Reportagem, Rubrica, Entrevista, Comentário, Debate) que regista maiores audiências no Primeiro Jornal e no Jornal da Noite da SIC. Nesse sentido, juntaram-se as variáveis “género/tipo” e “audiência média” (Tabela 9).

Género	Nº peças	Audiência média (milhares)
Debate	1	1172
Entrevista	3	1108
Rubrica	9	1106
Reportagem Especial	3	1095
Comentário	1	1052
Grande Reportagem	1	1024
Off	22	897
Peça	144	823
TH	4	680
Direto	12	654
Total	200	

Tabela 9: Géneros/Tipos jornalísticos com maior audiência

Ao analisar a tabela 9, conclui-se que apesar de haver muito pouco “Debate” (1 em 200) e “Entrevista” (3 em 200), estes são os dois géneros que registam audiências máximas. Logo de seguida surge a “Rubrica”, que tem um número de ocorrências maior (9 em 200) e demonstra que é um género eficaz, porque as audiências também são sempre altas (em média reúne 1 milhão e 106 mil telespectadore).



Sem surpresas “Peça” é o género com um significativo maior número de registos (144 em 200), embora esteja no final da tabela no valor de audiências. Curiosamente “Direto” - com pouca diferença para o “TH” - é o tipo jornalístico que, no geral, tem menor audiência.

Porém, é importante separar os dois noticiários, visto que já ficou bem explícito que têm públicos e registos bem distintos. No sentido de distinguir os géneros jornalísticos que prevalecem no Primeiro Jornal e no Jornal da Noite, associaram-se as variáveis “jornal”, “género” e “audiência média” (Tabela 10).

Jornal/Género	Nº peças	Audiência média (milhares)
PJ	100	612
Direto	11	629
Peça	78	612
TH	3	607
Off	8	586
JN	100	1074
Debate	1	1172
Entrevista	3	1108
Rubrica	9	1106
Reportagem Especial	3	1095
Off	14	1074
Peça	66	1072
Comentário	1	1052
Grande Reportagem	1	1024
Direto	1	924
TH	1	898
Total	200	

†Tabela 10: Relação entre género/tipo jornalístico e jornal



No que diz respeito ao Primeiro Jornal, é de realçar que “Direto” é o género jornalístico com maior audiência. Bento Rodrigues, pivot deste jornal há mais de dez anos, explica que os diretos revelam ou complementam temas atuais e retratam “momentos de elevado interesse público e, por consequência, tendem a despertar mais atenção no espectador”.

Por outro lado, além de não haver registo de nenhuma rubrica, reportagem especial, comentário ou grande reportagem, também não há registo de nenhum debate ou entrevista, os géneros mais vistos do Jornal da Noite. André Antunes, coordenador do Primeiro Jornal há cerca de dez anos, explica que à uma da tarde “as pessoas não têm paciência nem sequer disponibilidade mental para ouvir debates”.

O coordenador considera que à hora do almoço, as pessoas procuram a informação sucinta e saber só o que se está a passar, portanto o espaço de entrevista/comentário tem de ser muito rápido: “quando os temas são económicos ou políticos é tipo uma *flash interview* em três minutos”.

André Antunes explica, no entanto, que quando são temas mais misteriosos, as entrevistas em estúdio já são maiores:

“Eu tenho vindo a aprender com a experiência que as pessoas adoram mistério, então dou mais tempo para essas entrevistas, às vezes até nove minutos. Por exemplo em temas como o que aconteceu com a Maddie, o Rui Pedro, os jovens do Meco, o triatleta, etc., as pessoas adoram seguir o enredo durante os dias seguintes. Isto não é nenhuma ciência, é a minha convicção, mas acho que as pessoas não ligam tanto a temas que acabam logo e o caso fica encerrado, isso não as apaixona”.

Bento Rodrigues, pivot do Primeiro Jornal desde 2007, explica que não há muito debate e entrevista no Primeiro Jornal, porque este jornal “acontece a uma hora em que a maior parte das notícias estão numa fase inicial ou em desenvolvimento”.

Além disso, o jornalista acrescenta que este jornal está mais direcionado para a apresentação da atualidade emergente e menos para a reflexão e debate. Além disso, explica que à hora do almoço “muitos protagonistas estão ainda no terreno, impossibilitando a sua presença em estúdio”. Bento Rodrigues sublinha, no entanto, que este jornal não descarta estes registos:

“As entrevistas têm lugar em momentos essenciais e sobre temas de grande impacto. A título de exemplo, vale a pena recordar a entrevista ao presidente da Liga dos Bombeiros sobre os incêndios na região centro, que acabou por contribuir para a demissão da então ministra da administração interna”.



Por seu lado, se analisarmos a parte da tabela respetiva ao Jornal da Noite, é notório que “Debate” e “Entrevista” são os dois géneros mais vistos. Marta Reis, editora do Jornal da Noite, explica que “estes segmentos são eficazes quando o assunto justifica e o convidado é relevante quer em termos de domínio do assunto como de notoriedade para um público generalista”.

Porém, apesar destes dois géneros serem os que registam maior número de audiências, é de realçar o escasso número de registos: “Debate” há 1 em 200 e “Entrevista” há 3 em 200. A editora do Jornal da Noite, Marta Reis, tem, no entanto, uma justificação para esta realidade: “Encher o jornal de conversa não significaria sempre boas audiências”.

José Gomes Ferreira, diretor-adjunto de Informação da SIC, considera que o Jornal da Noite “é um produto informativo mais cuidado e trabalhado, portanto tem outro tempo de maturação”. O diretor da SIC quer com isto dizer que os inteventos de cada notícia são ouvidos durante o dia e incluídos nas peças e reportagens que depois passam neste jornal: “Não há, por isso, necessidade de ouvir muitas vezes as pessoas em estúdio a quente, isto é, no dia do acontecimento, porque temos tempo de as pôr dentro das peças, criando riqueza dessa forma”.

José Gomes Ferreira sublinha, no entanto, que há exceções: “Claro que há protagonistas que têm tanto para dizer sobre temas tão relevantes da atualidade – e também por isso têm tanto impacto nos telespectadores – que nós abrimos antena a um debate ou entrevista. Fazêmo-lo quando assim se justifica”.



Hipótese 1: As peças com Promo têm maior audiência.

Com o objetivo de compreender se as peças que têm Promo a antecedê-las têm, ou não, melhores audiência, juntou-se a variável “Promo” com a média da audiência média das peças que tiveram e que não tiveram Promo (Tabela 11).

Promo	Nº peças	Audiência média (milhares)
Sim	40	943
Não	160	818
Total	200	

Tabela 11: Peças com Promo nos principais jornais da SIC

É notório que as peças que são promovidas têm maior audiência. No entanto, em 200 peças analisadas, menos de metade teve Promo, o que significa que apesar de ser eficaz a aumentar o número de telespectadores, não é muito utilizada.

Para distinguir a quantidade de Promos no Primeiro Jornal e no Jornal da Noite da SIC, associaram-se as variáveis “Promo” e “Jornal”.

Jornal/Promo	Nº peças	Audiência média (milhares)
PJ	100	612
Sim	13	628
Não	87	609
JN	100	1074
Sim	27	1095
Não	73	1067

Tabela 12: Relação entre Promo e Jornal



No que diz respeito ao Primeiro Jornal, das 100 peças analisadas apenas 13 tiveram Promo, mas a audiência média dessas peças é maior que as 87 que não tiveram Promo. André Antunes, coordenador do Primeiro Jornal, explica que um jornal não pode ter muitas Promos, “porque elas acabam por causar um certo ruído no jornal”.

André Antunes sublinha que, por jornal, escolhe cerca de 10 peças para promover e conta que há dois critérios para escolher as peças que atribui uma promo: ou pela importância do conteúdo da própria notícia, ou pela qualidade das imagens: “Uma Promo é como se fosse agarrar o telespectador pelos colarinhos e dizer-lhe «não saia daí, ainda temos coisas boas para lhe mostrar»”.

O coordenador explica que além de promover uma peça, a utilidade da Promo também passa por gerir a logística em estúdio como o pivot passar da mesa para o vidi ou vice-versa, e ainda para dividir blocos de peças de assuntos diferentes:

“Por exemplo ponho uma promo, depois ponho quatro peças de internacional, depois outra Promo de um tema que não seja nem do tema que acabou nem do que vai começar, e a seguir arrancam quatro peças de política. Ou então, por exemplo, estou numa peça sobre abusos sexuais e a seguir vem uma peça muito leve, aí também é uma boa altura para pôr uma promo”.

No que toca ao Jornal da Noite, das 100 peças analisadas, apenas 27 tiveram Promo e a audiência média dessas peças, tal como acontece no Primeiro Jornal, também é maior do que as 73 que não tiveram Promo.

Marta Reis, coordenadora do Jornal da Noite, explica que, em cada jornal, são promovidas três ou quatro peças que correspondem às apostas do dia. A coordenadora explica que os critérios podem ser a relevância em termos noticiosos, a exclusividade, a qualidade das imagens que funcionam bem em Promo ou por se tratarem de “segmentos cativos do Jornal da Noite naquele dia”.

Para explicar a escassa utilização de Promos neste jornal (73 em 100 não tiveram Promo), a coordenadora sublinha que tem de ser mesmo assim para não perder a sua própria funcionalidade: “a Promo não pode ser extensível a muitos assuntos sob pena de nada se destacar”.

Com o objetivo de compreender quais são as editorias da SIC que têm maior número de peças promovidas nos dois principais jornais da estação, cruzaram-se as variáveis “Promo” e “Editoria”. A seguinte tabela (13), ordenada pelo valor decrescente da audiência média de cada editoria, mostra isso mesmo:



Promo	Nº peças	Audiência média (milhares)
Sim	40	943
Desporto	5	1104
Cultura	5	1077
Economia	5	973
Internacional	8	902
Sociedade	17	867
Total	40	

Tabela 13: Relação entre editorias e promo

Sem margem para dúvidas, Sociedade é a editoria com maior número de peças promovidas. Porém, é de realçar que o conjunto dessas 17 peças com Promo é o que regista audiências mais baixas.

No sentido oposto, está a editoria de Desporto, visto que é uma das editorias com menos peças promovidas, mas essas cinco peças que tiveram Promo, são as que tiveram maiores audiências.

As editorias de Cultura e Economia também têm cinco peças promovidas cada uma, sendo que a Promo parece resultar melhor com as peças da primeira (1 milhão e 77 mil espectadores) do que com as da segunda (973 mil espectadores). Já a editoria de Internacional tem 8 peças promovidas que, em média e no total, tiveram pouco mais de 900 mil espectadores.



Hipótese 2: Há diferença no valor da audiência média das peças do Primeiro Jornal e do Jornal da Noite.

Para aferir mais uma das hipóteses colocadas no início da metodologia, o seguinte quadro apresenta a média da audiência média das 100 peças do Primeiro Jornal e das 100 peças do Jornal da Noite (Tabela 14).

Jornal	Audiência média (milhares)
PJ	612
JN	1074

Tabela 14: Audiência média do Primeiro Jornal e do Jornal da Noite

De facto, em média, o Jornal da Noite tem quase o dobro das audiências do Primeiro Jornal. Como podemos ver na Tabela 14, às 20h a SIC tem geralmente mais de 1 milhão de telespectadores a assistir ao noticiário, enquanto que o Primeiro Jornal, às 13h, tem em média 600 mil.

O coordenador do Primeiro Jornal acredita que esta realidade acontece, porque à noite há muito mais pessoas em casa e, conseqüentemente, disponíveis para ver televisão. André Antunes explica que à hora do almoço, pelo contrário, é mais difícil haver público disponível porque “estão no trabalho ou a almoçar num restaurante e não se sentam com uma televisão à frente. Acho que é claramente por isso”.

Uma análise com a qual a coordenadora do Jornal da Noite, Marta Reis, concorda na íntegra: “o Jornal da Noite é em *prime time* e o auditório potencial é muito mais vasto.”



Hipótese 3: Há uma relação entre a audiência do programa âncora e próprio jornal.

A terceira e última hipótese de que se partiu foi de que a audiência dos programas de acesso (os programas que dão imediatamente antes do noticiário) influencia a audiência do jornal que lhes segue.

As próximas tabelas (15 e 16) mostram o *share* da hora anterior (12h-13h) aos jornais dos três canais generalistas nas quatro semanas estruturadas analisadas e o *share* dos jornais que lhes sucederam. O *share* representa a quota de mercado que cada canal tem perante os 100% da população que está a ver televisão num certo momento.

	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
1ª semana:	6 novembro RTP: 12,3 SIC: 20,1 TVI: 34,6	14 novembro RTP: 14,5 SIC: <u>22,2</u> TVI: 29,0	22 novembro RTP: 11,1 SIC: <u>22,7</u> TVI: 30,3	30 novembro RTP: 15,3 SIC: <u>21,4</u> TVI: 29,3	8 dezembro RTP: 14,8 SIC: 15,6 TVI: 17,9
2ª semana:	11 dezembro RTP: 13,5 SIC: 19,3 TVI: 31,1	19 dezembro RTP: 12,7 SIC: 18,4 TVI: 27,4	27 dezembro RTP: 13,3 SIC: 18,1 TVI: 22,9	4 janeiro RTP: 13,2 SIC: <u>20,9</u> TVI: 27,5	12 janeiro RTP: 15,1 SIC: <u>20,0</u> TVI: 24,2
3ª semana:	15 janeiro RTP: 13,5 SIC: <u>22,1</u> TVI: 25,9	23 janeiro RTP: 13,3 SIC: <u>22,7</u> TVI: 25,9	31 janeiro RTP: 14,9 SIC: <u>23,4</u> TVI: 27,2	8 fevereiro RTP: 13,7 SIC: <u>22,3</u> TVI: 25,9	16 fevereiro RTP: 16,5 SIC: <u>19,5</u> TVI: 26,7
4ª semana:	19 fevereiro RTP: 14,2 SIC: 19,5 TVI: 36,1	27 fevereiro RTP: 14,8 SIC: <u>19,6</u> TVI: 29,5	7 março RTP: 16,3 SIC: <u>22,9</u> TVI: 26,1	15 março RTP: 16,3 SIC: 20,3 TVI: 26,0	23 março RTP: 15,0 SIC: 19,9 TVI: 29,7

Tabela 15 : Share (%) da hora anterior (12h-13h) aos jornais das 13h nas quatro semanas estruturadas escolhidas para o *corpus* de análise



	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
1^a semana:	6 novembro RTP: 18,0 SIC: 22,8 TVI: 29,1	14 novembro RTP: 17,2 <u>SIC: 28,7</u> TVI: 25,8	22 novembro RTP: 16,6 <u>SIC: 25,8</u> TVI: 24,2	30 novembro RTP: 19,8 <u>SIC: 25,6</u> TVI: 23,7	8 dezembro RTP: 17,7 SIC: 19,5 TVI: 22,7
2^a semana:	11 dezembro RTP: 19,0 SIC: 23,8 TVI: 27,5	19 dezembro RTP: 14,9 SIC: 22,7 TVI: 24,9	27 dezembro RTP: 15,6 SIC: 23,4 TVI: 23,7	4 janeiro RTP: 17,5 <u>SIC: 26,1</u> TVI: 26,0	12 janeiro RTP: 16,4 <u>SIC: 24,5</u> TVI: 24,3
3^a semana:	15 janeiro RTP: 18,5 <u>SIC: 26,1</u> TVI: 24,7	23 janeiro RTP: 18,3 <u>SIC: 26,1</u> TVI: 24,5	31 janeiro RTP: 16,2 <u>SIC: 27,5</u> TVI: 25,1	8 fevereiro RTP: 18,7 <u>SIC: 26,5</u> TVI: 21,7	16 fevereiro RTP: 16,4 <u>SIC: 25,4</u> TVI: 25,0
4^a semana:	19 fevereiro RTP: 17,4 SIC: 23,5 TVI: 26,9	27 fevereiro RTP: 17,3 <u>SIC: 25,7</u> TVI: 25,4	7 março RTP: 18,7 <u>SIC: 26,9</u> TVI: 24,3	15 março RTP: 20,9 SIC: 24,3 TVI: 24,5	23 março RTP: 18,1 SIC: 22,6 TVI: 25,0

Tabela 16: Share (%) dos jornais das 13h nas quatro semanas estruturadas escolhidas para o corpus de análise

Perante estas duas tabelas é possível concluir que em 20 dias analisados, a hora anterior ao Primeiro Jornal da SIC nunca ganhou na hora de acesso (12h-13h), mas o Primeiro Jornal ganhou 12 vezes, ou seja, mais de metade dos dias analisados. Ora, isto significa que apesar da última hora do programa de acesso ao Primeiro Jornal nunca ter ganhado (na tabela 15 estão a sublinhado os dias em que o Primeiro Jornal ganhou e



nota-se que nesses dias o programa de acesso não registou maior *share* que a concorrência), o Primeiro Jornal consegue, no seu todo, ganhar.

Para explicar esta realidade o coordenador do Primeiro Jornal avança uma justificação muito clara: apesar do público estar mais na TVI do que na SIC na hora anterior ao jornal (hora de acesso: 12h-13h), a partir das 13h15 as pessoas começam a sair da TVI e a passar para SIC, conseguindo o Primeiro Jornal, deste modo, ganhar na média do seu todo. André Antunes explica que, geralmente, nos dias em que o Primeiro Jornal da SIC ganha, por volta das 13h15 a curva da SIC passa a ser ascendente e a da TVI descendente, fazendo que na média do jornal total a SIC ganhe.

Sendo assim, podemos concluir que a audiência do programa-âncora influencia a audiência do programa que lhe sucede, embora esse programa consiga dar a volta para cima ou para baixo – e é por isso mesmo que o *share* da hora que antecede ao jornal e o *share* do próprio jornal não demonstram uma ligação direta.

No seguimento desta lógica, Bento Rodrigues, pivot do Primeiro Jornal, explica que “o jornal não é uma ilha”, mas no caso particular deste jornal fica perceptível a sua qualidade intrínseca, visto que apesar de começar a perder consegue anular a inferioridade e chegar ao fim, muitas vezes, vencedor.

“No período estudado a chamada herança do jornal fica muito abaixo da concorrência. Ou seja, à uma da tarde a SIC tinha, em média, metade ou menos um terço da audiência do principal concorrente. Mas, analisando a curva do jornal, percebe-se que a tendência é sempre de subida e que, na maior parte dos casos, a desvantagem inicial era anulada ao longo do jornal. Muitas vezes acabava na liderança (...) Isto permite-nos tirar conclusões sobre a qualidade intrínseca do jornal.”

Em suma, isto significa que o Primeiro Jornal poderia chegar mais vezes à liderança se tivesse um programa de acesso mais frutífero, já que, mesmo sem nunca ter um programa-âncora líder, consegue muitas vezes sê-lo.

A ligação aqui encontrada entre o programa de acesso e o programa que lhe sucede é que o Primeiro Jornal poderia ganhar mais vezes se não tivesse um programa de acesso tão ineficaz.

Nas próximas duas tabelas (17 e 18) está presente o *share* da hora anterior (19h-20h) aos noticiários dos três canais generalistas e o *share* desses mesmos jornais nas quatro semanas estruturadas escolhidas para o *corpus* de análise deste trabalho.



	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
1ª semana:	6 novembro RTP: 17,9 SIC: 10,4 TVI: 28,8	14 novembro RTP: 16,4 SIC: 14,4 TVI: 26,4	22 novembro RTP: 17,9 SIC: 14,1 TVI: 24,5	30 novembro RTP: 18,9 SIC: 12,4 TVI: 27,8	8 dezembro RTP: 17,8 SIC: 20,0 TVI: 20,2
2ª semana:	11 dezembro RTP: 18,3 SIC: 12,9 TVI: 27,4	19 dezembro RTP: 17,7 SIC: 13,4 TVI: 26,4	27 dezembro RTP: 19,5 SIC: 13,1 TVI: 23,2	4 janeiro RTP: 19,4 SIC: 11,6 TVI: 24,6	12 janeiro RTP: 21,5 SIC: 12,6 TVI: 18,6
3ª semana:	15 janeiro RTP: 19,3 SIC: 11,8 TVI: 23,7	23 janeiro RTP: 19,7 SIC: 14,0 TVI: 22,7	31 janeiro RTP: 20,8 SIC: 12,9 TVI: 21,1	8 fevereiro RTP: 19,5 SIC: 12,7 TVI: 23,7	16 fevereiro RTP: 21,7 SIC: 13,5 TVI: 21,0
4ª semana:	19 fevereiro RTP: 17,6 SIC: 11,9 TVI: 25,7	27 fevereiro RTP: 18,8 SIC: 13,6 TVI: 23,9	7 março RTP: 18,7 SIC: 13,5 TVI: 22,2	15 março RTP: 14,5 SIC: <u>31,1</u> TVI: 21,1	23 março RTP: 24,4 SIC: 13,2 TVI: 19,5

Tabela 17: Share (%) da hora anterior (19h-20h) ao Jornal das 20h nas quatro semanas estruturadas escolhidas para o corpus de análise



	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
1ª semana:	6 novembro RTP: 16,9 SIC: 20,4 TVI: 25,1	14 novembro RTP: 17,3 SIC: 19,2 TVI: 24,7	22 novembro RTP: 12,2 SIC: 20,5 TVI: 24,4	30 novembro RTP: 15,6 SIC: 19,8 TVI: 26,9	8 dezembro RTP: 14,4 SIC: 21,1 TVI: 24,5
2ª semana:	11 dezembro RTP: 12,0 SIC: 22,3 TVI: 31,3	19 dezembro RTP: 13,8 SIC: 20,6 TVI: 29,1	27 dezembro RTP: 15,4 SIC: 20,8 TVI: 24,0	4 janeiro RTP: 15,8 SIC: 20,6 TVI: 26,5	12 janeiro RTP: 16,3 SIC: 19,8 TVI: 24,3
3ª semana:	15 janeiro RTP: 14,1 SIC: 22,2 TVI: 24,4	23 janeiro RTP: 19,7 SIC: 19,9 TVI: 23,8	31 janeiro RTP: 15,3 SIC: 21,7 TVI: 21,8	8 fevereiro RTP: 15,6 SIC: 21,9 TVI: 23,2	16 fevereiro RTP: 17,7 SIC: 18,1 TVI: 23,4
4ª semana:	19 fevereiro RTP: 14,2 SIC: 18,6 TVI: 24,4	27 fevereiro RTP: 14,6 SIC: 21,1 TVI: 26,0	7 março RTP: 16,4 SIC: 18,8 TVI: 24,6	15 março RTP: 12,1 SIC: 22,7 TVI: 25,9	23 março RTP: 35,6 SIC: 15,0 TVI: 19,9

Tabela 18: Share (%) dos jornais das 20h nas quatro semanas estruturadas escolhidas para o *corpus* de análise

Perante a informação das tabelas supra apresentadas é possível concluir que o Jornal da Noite nunca ganhou as audiências nas quatro semanas estruturadas que serviram de *corpus* de análise para este trabalho. Além disso, a audiência da hora que antecede o jornal (19h-20h) só ganhou uma vez (em vinte), no dia 15 de março, e foi no dia em que a SIC estava a transmitir o jogo da Liga Europa Pizen-Sporting. É de realçar que, mesmo assim, o Jornal da Noite desse dia não liderou as audiências.



Confrontado com esta conclusão, José Gomes Ferreira, diretor-adjunto da SIC, explica que os programas-âncora da SIC na hora do Jornal da Noite “contribuem decisivamente para o resultado final do jornal”. O diretor sublinha que “a regra é: quando o programa de acesso tem boas audiências, ganhamos o jornal com mais facilidade, o que significa que o programa-âncora não deixa indiferente o que vem a seguir.” Em suma, o diretor considera que a audiência do acesso tem um contributo preponderante na audiência do programa que o sucede que, neste caso, é indubitavelmente negativo.



CONCLUSÃO

Perante a importância incontornável das audiências no mundo televisivo, este trabalho visou demonstrar o que melhor resultados produz para a SIC. Ora, o mesmo significa dizer que o objetivo foi apresentar o que atrai mais telespectadores para os dois principais noticiários da SIC – O Primeiro Jornal e o Jornal da Noite –, de modo a que o canal generalista fique a par do que lhe traz, indiretamente, maior proveito financeiro.

Na revisão de literatura começámos logo por compreender o papel preponderante da televisão na sociedade desde sempre. Prova disso é, por exemplo, a ideia de Pierre Bourdieu (1997:15) que considera que o mundo social é “descrito-prescrito” pela televisão.

No campo mais específico do jornalismo televisivo, abordámos o episódio do primeiro noticiário em Portugal, o "Telejornal" da RTP, estreado no dia 18 de outubro de 1959, e a evolução do jornalismo televisivo até à chegada dos canais privados. Concluimos que o fim do monopólio televisivo em 1992 trouxe uma mudança de paradigma, onde a função económica passou a sobrepôr-se à função social, até aqui o apanágio da televisão pública. Foi, desta forma, alterada a relação com o público, que passou de racional para emocional.

Neste seguimento, ficou assinalada a opinião de vários autores que alertam para a necessidade da televisão pública oferecer uma alternativa mais isenta e de qualidade, de modo a que não impere exclusivamente a diversão e o sensacionalismo que, muitas vezes, caracterizam a televisão privada.

Foram igualmente abordadas as perspetivas de vários autores sobre os valores-notícia, aquilo que determina se um acontecimento é ou não passível de se transformar em notícia, visto que se trata de uma temática basilar do jornalismo.

Com o decorrer dos anos, e principalmente com o aparecimento da Internet, o jornalismo televisivo passou a enfrentar grandes desafios, visto que a informação passou a ser tão abundante, dispersa e instantânea que a televisão passou a ser, em certa medida, menos atraente. As notícias chegam-nos de forma ininterrupta e a partir das mais variadas fontes e meios, o que levou a televisão a ter de se adaptar e reinventar.

Ora é precisamente nesta fase que surge a necessidade ainda maior de a televisão alcançar um maior número de audiências, de forma a conseguir continuar a sustentar-se financeiramente, já que a publicidade (principal fonte de financiamento da televisão privada) é atraída quanto maior for o número de telespectadores.



Depois de se definir o que é a audiência, os vários tipos que existem e a sua evolução na História, depreendeu-se a importância que tem no mundo televisivo. Para ilustrar bem esta ideia, está a conclusão de Katz (1959:2) que considera que deve ser dada “menos atenção àquilo que os média fazem às pessoas e mais àquilo que as pessoas fazem com os média”. O novo milénio trouxe a possibilidade de as audiências interagirem com os média, tornando-as mais literadas e agora podem escolher, comentar, criar, recriar, misturar ou transformar conteúdos e são capazes de contornar/evitar os “tabus” impostos pelas estruturas do poder (Tomka, 2012).

Compreendeu-se até que as audiências trazem consigo, para o momento em que assistem televisão, o seu carácter e experiência pessoal, o que faz com que se construam vários sentidos da mesma narrativa dos média.

Com base neste enquadramento teórico partiu-se em busca de respostas à pergunta de partida “Quais são as características editoriais das peças que têm maior audiência na informação da SIC?”. Para tal, analisaram-se duzentas peças no espaço de tempo de quatro semanas estruturadas – 20 dias úteis – entre o dia 6 de novembro de 2017 e 23 de março de 2018. A análise de conteúdo foi mista, na medida em que numa primeira fase a abordagem ao conteúdo levantado no gabinete de audiências da SIC foi quantitativa e, numa segunda fase, qualitativa, já que se realizaram entrevistas semiestruturadas a quatro jornalistas.

Dado que este estudo aborda os dois principais noticiários emitidos pela SIC generalista – o Primeiro Jornal e o Jornal da Noite – os entrevistados para comentar os resultados da análise quantitativa foram o coordenador do Primeiro Jornal, André Antunes; a coordenadora do Jornal da Noite, Marta Reis; o pivot do Primeiro Jornal, Bento Rodrigues, e o diretor adjunto de informação da SIC, José Gomes Ferreira,

No início da fase metodológica foram definidos alguns critérios para a análise, como, por exemplo, o de não contabilizar a audiência de Promos, “Teasers”, genéricos e separadores. Outra decisão foi a de contabilizar todas as peças que passassem nos minutos com maior audiência, ou seja, se num minuto com maior audiência tivesse passado mais do que uma peça, em vez de apenas contar a peça que passou mais tempo nesse minuto, decidiu-se analisar as duas individualmente.

A análise do carácter editorial das peças com maior audiência da SIC passa por detetar a editoria a que essas peças pertencem, a hora do jornal em que passaram, o género de peça de que trata, se teve uma “Promo” que a antecipasse ou não, se o próprio



jornal em que está integrada contribui para o valor da audiência média e se a audiência do programa de acesso ao jornal influencia a audiência do próprio jornal.

Como principais conclusões deste relatório de estágio após a resposta às quatro subquestões de investigação e à aferição das três hipóteses de que se partiu para a análise metodológica, destacam-se as que serão agora apresentadas.

Sem se encontrar uma resposta evidente para tal, quarta-feira é o dia da semana mais visto do Primeiro Jornal. A única possível justificação poderá ser a existência de uma agenda noticiosa mais abundante neste dia, tornando o jornal mais entusiástico e apelativo. Por outro lado, segunda-feira é o dia da semana mais visto do Jornal da Noite. Neste caso a razão foi facilmente encontrada: à segunda-feira o público procura uma síntese das notícias da semana e fim de semana que passou e uma espécie de preparação para a semana que aí começa.

Outra das conclusões retiradas foi que nenhum dos noticiários principais da SIC ganha as audiências logo no início. O público fica preso aos canais em que os programas-âncora ou de acesso têm maior audiência e, só depois, vão mudando para a SIC. É de realçar que no Primeiro Jornal o público “chega” mais cedo (13h15, ou seja, 15 minutos depois de iniciar o jornal), enquanto que no Jornal da Noite isso acontece mais tarde (por volta das 21h, isto é, uma hora depois de começar o jornal).

Contudo, na aferição da última hipótese sobre a ligação direta entre a audiência do programa-âncora e a audiência do jornal que os sucede, os dados não demonstraram essa relação de forma evidente, mas todos os entrevistados confirmam uma associação entre os dois conteúdos. Essa convicção existe, porque o resultado dos jornais – principalmente o do Primeiro Jornal – demonstra que apesar de começar em desvantagem consegue dar a volta e, muitas vezes, até chegar à liderança, o que significa que poderia ganhar sempre, se o programa de acesso fosse líder, evitando perder 40% dos noticiários (perdeu 8 jornais nos 20 analisados).

No que toca à editoria com as peças que registam maior audiência é Cultura, em ambos os jornais. Há, porém, um significativo maior número de peças de Cultura no Jornal da Noite, devido ao tipo de público deste jornal e estas peças têm, de facto, maior audiência, porque coincidem com o horário em que há mais telespectadores a assistir ao Jornal da Noite. Daqui poderia retirar-se a ilação que predomina o período horário e nem tanto o conteúdo que é transmitido, mas o diretor-adjunto da SIC explicou que o conteúdo contribui significativamente para aumentar as audiências, uma opinião



corroborada pelo coordenador do Primeiro Jornal, que explica que os telespectadores são muito exigentes e não ficam a assistir a um conteúdo que não seja do seu interesse.

Por outro lado, há poucas peças de Cultura no Primeiro Jornal, porque esta editoria vincula temáticas que constituem a última prioridade de noticiar neste jornal. André Antunes explica que no jornal da uma da tarde da SIC prevalecem temáticas de Sociedade e notícias conhecidas como *hard news* do que está a acontecer no país e no mundo.

Neste seguimento, e no que diz respeito aos géneros presentes em cada jornal, conclui-se que há muitas peças e muito pouco debate e entrevista no Primeiro Jornal. A explicação é encontrada no facto de, à hora do dia em que dá este jornal, o público estar mais “acelerado” e sem tempo/disposição para assistir a reflexões sobre as notícias. Os telespectadores preferem, por isso, peças e diretos que contem, resumidamente, a notícia. Por outro lado, no Jornal da Noite o debate e a entrevista são os registos com maior audiência, porque ao reconhecerem credibilidade ao(s) convidado(s), os telespectadores fazem destes formatos os mais vistos. Porém, são géneros adotados raramente, já que não são muitos os assuntos que mereçam este tipo de abordagem ou pelo facto desses intervenientes já estarem inseridos dentro das peças do jornal.

Já no que toca à Promo – a promoção de uma peça antes de ir para o ar – nem 25% das peças da SIC têm uma a antecedê-la. Porém, entendeu-se que quando têm, a audiência dessas peças é bem maior do que as que não têm. O coordenador do Primeiro Jornal explica que as Promos não podem ser, no entanto, muito mais utilizadas porque criam ruído no jornal. Já a coordenadora do Jornal da Noite explica o pouco uso da Promo sob pena do objetivo da Promo deixar de ter efeito. Os critérios para definir se uma peça tem Promo prendem-se, sobretudo, com a importância que os coordenadores consideram que o acontecimento tem ou pela qualidade das imagens que uma peça vai apresentar. A editoria com mais peças com Promo é Sociedade, mas é, curiosamente, a editoria em que a utilização da Promo é menos eficaz.

A última conclusão foi retirada na aferição da hipótese final: o Jornal da Noite tem sempre mais telespectadores do que o Primeiro Jornal, visto que há mais pessoas disponíveis para se sentarem a ver televisão à noite do que à hora do almoço – um hábito que, por enquanto, ainda se mantém.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERCROMBIE, Nicholas, LONGHURST Brian J. (1998), *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Londres: SAGE Publications
- AWAN, Fatimah (2007), *Understanding audiences*, em *Young people, identity and the media: a study of conceptions of self identity among youth in Southern England*, Reino Unido: Bournemouth University
- BLUMLER, Jay (1979) *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies* Communication Research, 6(1), pp. 9–36
- BORDIEU, Pierre (1997), *Sobre a Televisão*, tradução Maria Lúcia Machado, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor
- BRANDÃO, Nuno (2005), *Prime time, do que falam as notícias dos telejornais*, Cruz Quebrada: Casa das Letras/Editorial Notícias, 1ª edição
- BUCCI, Eugênio (2008), *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras
- BURNAY, Catarina, RIBEIRO, Nelson (2016), (2016), *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, Entidade Reguladora para a Comunicação. Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ERC2016_AsNovasDinamConsAV_PT/Internet/ERC2016_AsNovasDinamConsAV_PT_web/assets/basic-html/page35.html
- BUTSCH, Richard (2002), *The making of american audiences. From stage to television 1750-1990*, Cambridge: Cambridge University Press
- CÁDIMA, Francisco Rui (1995), *O Fenómeno Televisivo*, Círculo de Leitores
- CÁDIMA, Francisco Rui (2011), *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Lisboa: Media XXI
- CANAVILHAS, João (2010), *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*, in *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*, Universidade de Salamanca
- CARDOSO, Gustavo, TELO, Décio (2010), *Os telejornais da RTP1: Contextualização histórica, modelos e análise do horário nobre*, em SILVEIRA, Joel Frederico, SHOEMAKER, Pamela (Ed.), *Telejornais em Exame*, Edições Colibri



CARDOSO, Gustavo, VIEIRA, Jorge, MENDONÇA, Sandro (2011), *Ecrãs em Rede – Televisão - Tendências e prospetivas*. Lisboa: Obercom

CARDOSO, Gustavo, MARTINHO, Ana Pinto, PAISANA, Miguel (2018), in *Reuters Institute for the Study of Journalism/Digital News Report 2018*, disponível em <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

CARVALHO, Anabela (1996), *Audiências, Usos e Práticas Sociais*, Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

CATALÃO, Daniel (2011), *Jornalismo Televisivo na Internet: Emergência e Desafios*, (s.l), pp. 147-154

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, pp. 105-121

CORNER, John (1995), *Television form and public address*, Londres: Edward Arnold

CORREIA, João Carlos (2015), *Ubiquidade: a próxima revolução televisiva* em *A Televisão Ubíqua*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, Livros LabCom, pp. 39-51

CORREIA, Fernando (2000), *Os Jornalistas e as Notícias*, 3ª edição, Lisboa: Editorial Caminho

DAMÁSIO, Manuel (2005), *Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências*, in Livro de Atas – 4ª SOPCOM, pp. 1425-1434 Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Disponível em:

http://maus.ulusofona.pt/PAPERS_Maus_61029/MJD_lusocom2006_estrategias.pdf

DANBURY, Richard, TOWNED, Judith (2019), *Can you keep a secret? Legal and technological obstacles to protecting journalistic sources* em *Journalism, Power and Investigation: Global and Activist Perspectives*, 1ª edição, Routledge

[DIÁRIO DE NOTÍCIAS \(2012\), Francisco Pinto Balsemão: “Se pudesse voltar atrás, não teria a mesma opinião”, título disponível em:](#)



<https://www.dn.pt/revistas/ntv/interior/francisco-pinto-balsemao-se-pudesse-voltar-atrasnao-teria-a-mesma-opiniaio-2810653.html>

ECO, Umberto (1974), ¿El público perjudica a la televisión?, in “Sociología de la comunicación de masas. II. Estructuras, funciones y efectos”. México: Ediciones G. GILI, pp. 172-195

ECO, Umberto (1985), *La guerre du faux*. Paris: Grasset

ERICSON, Richard, BARANEK, Patricia, CHAN, Janet (1987), *Visualizing Deviance. A Study of News Organization*, Toronto: University of Toronto Press

FERNANDES, Patrícia (2013), *A Influência das audiências nos alinhamentos televisivos: a greve geral*, Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

FIDALGO, António, (1996), *O consumo de informação. Interesse e curiosidade*, Universidade da Beira Interior

FIDALGO, António (2009), *Especificidade epistemológica do jornalismo. Desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão*, Universidade da Beira Interior

FILHO, Washington Souza, (2015), *A influência da tecnologia na transformação da televisão no século XXI* em *A Televisão Ubíqua*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, Livros LabCom, pp. 83-104

FISKE, John (1987), *Television Culture*, Londres: Routledge

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmbee (1965), *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. Oslo: Journal of Peace Research, 2(1), 64–90.

GAUNTLETT, David (2002), *Media, Gender, and Identity: An Introduction*, Psychology Press, Londres: Routledge

GOMIS, Lorenzo (1997), *Teoria del periodismo – Como se forma el presente*, Barcelona: Paidós

GRADIM, Anabela (2015), *A televisão no seu labirinto* em *A Televisão Ubíqua*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, Livros LabCom, pp. 69-81



- HALL, Stuart, CHRITCHER, Chas, JEFFERSON, Tony, CLARKE, Jogn, ROBERTS, Brian (1999), *A Produção Social das Notícias: o Mugging nos Media*, em TRAQUINA, Nelson, *Jornalismo: Questões, Teorias e Histórias*, Lisboa: Vega
- HARCUP, Tony, O'NEILL, Deirdre (2016), *What is news?*, em *Journalism Studies*, vol. 18, nº.12, Londres: Routledge, pp.1470-148
- HART, Andrew (1992), *Understanding Television Audiences*. *Journal of Educational Television* 18:1, University of Southampton
- KATZ, Elihu (1959), *Mass Communication Research and the Study of Culture*, *Studies in Public Communication*, 2: 1-6, disponível em:
https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers
- LEBLANC, Gérard (1987), *Treize heures/Vingt heures – le monde en suspens*, Marburg, Hitzeroth
- LEE, Angela M. (2013), *News Audiences Revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57:3, pp. 300-316, University of texas at Austin
- LEWIS, Justin (1991), *The ideological Octopus: An exploration of Television and its audience*. Londres: Routledge
- LIEVROUW, Leah A., LIVINGSTONE, Sonia (2002), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Londres: Sage Publications
- LIVINGSTONE, Sonia (2005), *Media audiences, interpreters, users*, Londres: LSE Research Online, pp. 9-50
- LIVINGSTONE, Sonia (2007), *Audiences and interpretations*, Londres: LSE Research Online, pp. 1-22
- LOPES, Anabela de Sousa (2002), *As formas de agendamento*, in *Media e Jornalismo*, ano 1, outubro, Coimbra: Minerva
- LOPES, Felisbela, (2009), *Estudos Televisivos: Perspectivas Diacrónicas*, Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, vol.15 pp. 7-27
- LOPES, João (1995), *Teleditadura – Diário de um Espectador*, Lisboa: Quetzal



- MCGREGOR, Judy (2002), *Restating news values: contemporary criteria for selecting the news*, Londres: Routledge
- MCQUAIL, Denis (1997), *Audience Analysis*, Londres: Sage Publications
- MCQUAIL, Denis (2010), *Mass Communication Theory*, 6ª edição, Londres: Sage Publications
- MERCIER, Arnaud (1996), *Le journal télévisé – politique de l’information et information politique*, Paris: Presses de Science
- NEVEU, Érik (2001), *Sociologia do jornalismo*, Porto: Porto Editora
- OÑATE, Cristina González (2008), *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital – identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid: Ediciones Ciencias Sociales
- PAPACHARISSI, Zizi, RUBIN, Alan (2000), *Predictors of Internet use*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44, 175–196
- RADWAY, Janice (1988), *Reception study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects*, Cultural Studies, vol. 2, Duke University, pp. 359-376
- RODRIGUES, Adriano Duarte (1999), *Comunicação e Cultura – a Experiência Cultural na Era da Informação*, 2ª edição, Lisboa: Editorial Presença
- ROSS, Karen, NIGHTINGALE, Virginia (2003), *Media and audiences: New perspectives*, Maidenhead: Open University Press
- SÁ PIRES, Sónia, FIDALDO, António, (2016), *O telejornalismo em sinal aberto na era da informação ubíqua: o problema da perda do common knowledge e o (novo) papel do telejornalista*, Universidade da Beira Interior, 8º Sopcom, Comunicação Global, Cultura e Tecnologia
- SANTOS, Rogério (2007), *Indústrias Culturais: imagens, valores e consumos*. Lisboa: edições 70
- SCHRAMM, Wilbur (1954), *The Process and Effects of Communication*, Illinois, Estados Unidos da América: Universidade de Illinois Press
- SIC (2009), *Estatuto Editorial SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A.*, disponível em <https://sic.sapo.pt/Programas/2009-06-26-estatuto-editorial-sic--sociedade-independente-de-comunicacao-s.a.>



- SOBRAL, Filomena A. (2012), *Televisão em Contexto Português: Uma Abordagem Histórica e Prospetiva*, s.l., Millenium, Journal of Education, Technologies, and Health, pp. 143-159
- STARKEY, Guy (2004), *Estimating audiences: sampling in television and radio audience research*. Cultural Trends, 13:1, pp. 3-25
- STARR, Paul (2009), *Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption): Why american politics and society are about to be changed for the worse*, em Robert W. McChesney e Victor Pickard, (org.), Will the Last Reporter Please Turn Out The Lights, the collapse of journalism and what can be done to fix it, New York, London, New York Press, 2011, 18-38
- TOMKA, Goran (2012), *Do we need audience at all? Analyzing narratives about audience*, (s.l), pp. 164-179
- TORNERO, José Manuel Pérez (1994), *El Desafío Educativo de la Televisión – para comprender y usar el medio*, Barcelona: Paidós
- TORRES, Eduardo Cintra (2011), *A televisão e o serviço publico*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos
- TRAQUINA, Nelson (1999), *As notícias*, in Nelson Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*, Lisboa: Vega
- TRAQUINA, Nelson (2002), *Jornalismo*, Lisboa: Quimera
- VILCHES, Lorenzo (1995), *Manipulación de la información televisiva*, Barcelona: Paidós
- WOLF, Mauro (2003), *Teorias da comunicação*. 8 ed. Lisboa: Editorial Presença
- WOLTON, Dominique (2000), *E Depois da Internet? Para uma teoria Crítica dos Novos Médias*, Algés: Difel



ANEXOS

ANEXO A: AUDIÊNCIA MÉDIA DAS PEÇAS COM MAIOR AUDIÊNCIA

	Share (%)	Aud.Média (%)	Aud.Média (000)
06/11/17			
13:21:00 - 13:24:00	23,8	5,3	513,3
13:24:00 - 13:27:00	23,8	5,3	511,2
13:26:00 - 13:30:00	23,9	5,3	509,1
13:47:00 - 13:50:00	25,7	5,4	525,2
20:34:03 - 20:36:23	21,2	10,2	987,0
20:38:23 - 20:43:02	21,8	10,5	1 019,9
20:43:02 - 20:46:32	22,5	10,9	1 051,9
20:46:32 - 20:49:41	22,1	10,6	1 027,9
20:49:41 - 20:52:49	22,0	10,6	1 029,6
14/11/17			
13:27:32 - 13:30:47	31,3	6,7	647,8
13:30:47 - 13:33:52	30,9	6,6	637,5
13:33:52 - 13:36:12	30,7	6,5	630,1
13:36:12 - 13:38:19	31,3	6,5	629,3
13:38:19 - 13:39:20	31,6	6,6	634,4
20:18:00 - 20:19:45	20,2	9,4	909,0
20:32:18 - 20:34:05	19,3	9,2	890,9
20:36:16 - 20:38:19	18,7	9,2	890,8
20:38:19 - 20:40:05	19,2	9,4	912,2
22/11/17			
13:16:23 - 13:17:23	29,3	6,7	644,6
13:19:39 - 13:20:39	29,6	6,7	645,0
13:20:39 - 13:21:59	29,0	6,6	634,4
13:17:18 - 13:19:17	29,2	6,6	639,3
13:14:48 - 13:16:23	28,6	6,5	629,8
21:03:50 - 21:07:13	22,7	11,6	1 120,5
21:08:32 - 21:09:51	23,0	11,7	1 137,9
21:09:51 - 21:18:51	24,6	12,5	1 210,1
21:20:05 - 21:28:35	23,3	11,7	1 131,7
30/11/17			
13:39:31 - 13:41:15	30,7	5,6	545,8
13:06:01 - 13:07:20	27,6	5,5	536,1
13:02:36 - 13:06:01	26,6	5,4	525,4
13:41:15 - 13:43:45	30,2	5,6	540,4
13:35:50 - 13:37:50	29,4	5,5	532,5
21:09:26 - 21:11:28	21,9	10,1	977,6
21:27:11 - 21:30:05	23,1	10,2	987,8
21:12:50 - 21:27:11	22,2	10,1	975,8
21:11:28 - 21:12:51	22,1	10,2	983,2
21:07:41 - 21:09:26	22,1	10,2	985,2



08/12/17			
13:54:50-13:57:49	21,5	6,7	646,5
13:51:57-13:54:10	21,1	6,6	640,3
13:30:35-13:33:00	20,4	6,5	633,8
13:28:13-13:30:35	20,2	6,5	625,9
13:25:26 – 13:27:53	20,0	6,4	618,8
21:01:26-21:18:30	23,4	11,1	1 074,5
21:25:48 - 21:28:43	24,4	11,4	1 103,7
21:23:29-21:25:48	23,7	11,0	1 069,2
20:47:10-20:52:58	22,5	10,3	996,1
21:20:27-21:23:29	22,7	10,7	1 034,7
11/12/17			
13:23:17-13:26:37	26,0	6,3	607,9
13:16:27-13:21:37	25,6	6,2	597,5
13:21:37-13:23:17	26,1	6,4	615,1
13:26:37-13:29:19	25,5	6,1	586,6
13:13:27-13:16:27	25,0	6,0	583,6
21:27:25-21:29:38	24,8	12,4	1 202,5
21:29:38-21:30:23	25,2	12,6	1 217,3
20:44:38-21:06:51	24,3	11,6	1 127,3
21:21:25-21:22:20	24,5	12,3	1 189,8
21:22:20-21:23:49	24,6	12,3	1 189,1
19/12/17			
13:11:42 - 13:16:35	24,1	5,7	555,2
13:16:35 - 13:19:38	24,0	5,8	560,2
13:23:37 - 13:25:43	24,2	5,8	561,4
13:30:38 - 13:32:41	24,0	5,8	562,8
13:32:41 - 13:33:41	24,2	5,8	560,7
20:39:45 - 20:41:32	21,8	10,4	1 011,2
20:51:46 - 21:12:02	21,9	10,6	1 024,2
21:12:17 - 21:13:48	20,9	10,2	983,8
21:25:58 - 21:26:58	22,8	10,8	1 048,8
21:26:45 - 21:27:47	23,1	10,9	1 051,3
27/12/17			
13:22:47 - 13:25:43	24,4	7,1	687,7
13:34:08 - 13:35:55	24,7	7,2	696,4
13:35:55 - 13:37:42	24,9	7,3	706,0
13:37:42 - 13:39:11	25,2	7,4	712,0
13:39:11 - 13:40:21	25,0	7,3	703,2
21:02:19 - 21:07:04	23,0	11,6	1 124,3
21:07:04 - 21:15:33	23,1	11,8	1 139,7
21:25:17 - 21:27:16	24,7	12,1	1 176,6
21:27:16 - 21:28:46	25,0	12,3	1 189,9
21:28:21 - 21:29:21	24,6	12,1	1 168,7



04/01/18			
13:12:17 - 13:14:52	26,7	6,3	609,6
13:22:09 - 13:23:35	26,7	6,2	600,7
13:23:35 - 13:25:18	27,0	6,3	609,9
13:30:15 - 13:31:58	27,6	6,3	611,0
13:33:38 - 13:36:16	27,5	6,3	611,7
21:00:16 - 21:11:01	22,6	11,0	1 069,4
21:11:01 - 21:13:43	23,9	11,5	1 116,4
21:20:05 - 21:22:39	23,6	11,4	1 105,0
21:22:39 - 21:25:01	23,8	11,5	1 110,7
21:25:01 - 21:28:09	23,7	11,4	1 104,6
12/01/18			
13:29:31 - 13:32:25	26,4	6,0	578,8
13:39:33 - 13:40:33	27,9	6,0	585,8
13:40:28 - 13:41:28	28,2	6,1	594,1
13:41:08 - 13:42:33	28,3	6,2	596,4
13:42:33 - 13:44:32	28,1	6,1	588,1
21:05:00 - 21:06:09	23,1	10,7	1 040,0
21:06:09 - 21:07:21	23,8	11,0	1 067,1
21:07:21 - 21:08:45	24,5	11,2	1 088,8
21:08:45 - 21:23:50	24,4	11,3	1 098,3
21:23:50 - 21:26:51	24,5	11,4	1 101,1
15/01/18			
13:09:27 - 13:13:27	28,9	7,0	673,8
13:16:40 - 13:20:40	28,7	7,0	677,4
13:20:40 - 13:21:57	29,3	7,1	691,7
13:22:22 - 13:23:52	29,0	7,1	689,5
13:23:52 - 13:28:46	28,3	7,0	674,5
21:15:41 - 21:17:09	26,0	13,3	1 285,1
21:21:18 - 21:24:02	25,9	13,0	1 263,5
21:24:02 - 21:26:19	27,0	13,5	1 310,4
21:26:19 - 21:27:59	27,1	13,6	1 314,7
21:26:59 - 21:27:59	27,0	13,6	1 313,3
23/01/18			
13:15:52 - 13:17:32	30,0	6,7	649,4
13:17:32 - 13:19:04	30,0	6,8	655,3
13:19:04 - 13:21:20	29,7	6,7	648,8
13:21:42 - 13:23:37	29,7	6,7	651,8
13:23:37 - 13:25:40	28,9	6,7	644,4
21:10:12 - 21:19:19	21,1	10,6	1 022,5
21:19:19 - 21:23:21	21,5	10,7	1 039,6
21:19:19 - 21:23:21	21,5	10,7	1 039,6
21:25:01 - 21:26:10	22,0	10,8	1 048,7
21:26:10 - 21:27:40	20,7	10,3	993,0



31/01/18			
13:21:57 - 13:24:01	29,2	6,6	636,7
13:24:01 - 13:27:21	29,5	6,7	644,2
13:27:21 - 13:29:26	28,8	6,5	627,4
13:29:26 - 13:31:42	29,7	6,6	642,5
13:32:04 - 13:34:21	29,9	6,6	638,8
20:54:20 - 20:55:46	22,7	11,0	1 063,8
20:55:46 - 20:56:55	23,4	11,4	1 100,6
20:57:08 - 20:58:08	23,6	11,6	1 123,2
20:58:08 - 21:19:43	24,0	12,1	1 171,6
21:19:43 - 21:27:44	25,2	12,6	1 224,4
08/02/18			
13:13:19 - 13:16:43	29,4	6,5	630,7
13:16:43 - 13:18:43	28,9	6,5	632,6
13:18:43 - 13:21:50	28,5	6,4	619,1
13:23:50 - 13:26:03	28,5	6,4	616,1
13:26:03 - 13:27:07	28,8	6,4	620,1
21:10:08 - 21:16:00	25,9	12,6	1 218,2
20:53:01 - 21:10:08	25,2	12,2	1 183,0
21:16:00 - 21:25:01	25,9	12,4	1 196,2
21:20:06 - 21:21:43	26,2	12,5	1 207,4
21:25:01 - 21:28:06	26,2	12,3	1 191,8
16/02/18			
13:41:36 - 13:43:10	29,3	6,5	627,5
13:30:11 - 13:33:56	27,9	6,4	617,8
13:39:22 - 13:40:49	27,9	6,2	604,6
13:27:03 - 13:28:03	27,7	6,4	616,5
13:28:04 - 13:29:43	27,9	6,4	617,3
21:21:09 - 21:24:11	21,0	10,0	972,7
21:04:47 - 21:11:08	18,9	8,8	853,6
20:53:05 - 20:57:04	21,2	9,7	943,1
20:57:17 - 21:04:47	20,6	9,5	924,0
21:24:44 - 21:25:44	20,9	9,9	962,4
19/02/18			
13:28:08 - 13:29:40	25,4	5,8	566,0
13:25:30 - 13:28:08	25,2	5,9	568,4
13:30:04 - 13:32:57	25,3	5,8	563,8
13:22:37 - 13:23:37	24,7	5,7	556,1
13:23:12 - 13:25:30	24,7	5,8	557,2
21:25:13 - 21:26:40	21,9	10,7	1 039,4
21:22:10 - 21:25:13	22,1	10,8	1 042,8
21:11:22 - 21:12:37	21,4	10,5	1 019,8
21:07:47 - 21:09:39	21,1	10,4	1 010,8
21:09:39 - 21:11:22	21,4	10,5	1 021,7



27/02/18			
13:21:17 - 13:23:18	28,3	6,8	662,4
13:18:51 - 13:21:17	27,5	6,7	650,5
13:23:40 - 13:25:39	27,8	6,7	650,7
13:15:58 - 13:17:32	28,0	6,8	657,4
13:17:32 - 13:18:33	27,8	6,8	656,9
21:11:03 - 21:17:50	23,5	11,7	1 137,6
21:07:30 - 21:11:03	22,9	11,4	1 103,2
21:18:12 - 21:21:29	23,2	11,5	1 111,6
21:21:29 - 21:23:42	22,5	11,1	1 077,6
21:02:20 - 21:03:52	23,1	11,5	1 109,4
07/03/18			
13:37:09 - 13:38:48	31,0	6,7	652,6
13:39:05 - 13:41:10	31,0	6,7	647,2
13:35:45 - 13:37:09	30,3	6,6	639,6
13:41:10 - 13:43:02	30,1	6,4	616,3
13:32:45 - 13:34:53	29,5	6,5	627,5
21:23:33 - 21:24:33	21,3	10,2	987,6
21:20:49 - 21:23:33	22,5	10,7	1 039,3
21:14:03 - 21:15:31	22,5	10,9	1 054,6
21:15:31 - 21:17:26	22,3	10,8	1 041,6
21:17:26 - 21:20:49	22,1	10,6	1 023,0
15/03/18			
13:13:39 - 13:16:26	24,9	5,7	548,9
13:34:57 - 13:37:42	24,9	5,7	549,2
13:16:26 - 13:18:44	25,0	5,7	550,3
13:33:25 - 13:34:57	25,1	5,7	550,4
13:18:44 - 13:20:30	24,6	5,5	531,2
20:34:25 - 20:35:49	26,6	13,3	1 283,6
20:35:49 - 20:39:50	25,6	12,8	1 237,5
20:39:50 - 20:42:03	25,1	12,4	1 199,1
20:42:03 - 20:44:06	24,8	12,3	1 190,7
21:04:40 - 21:10:49	22,8	11,7	1 128,4
23/03/18			
13:37:43 - 13:39:58	24,6	6,3	613,4
13:34:01 - 13:36:02	25,0	6,3	609,7
13:36:02 - 13:37:24	24,7	6,3	609,7
13:31:51 - 13:34:01	24,9	6,3	606,7
13:40:48 - 13:43:02	24,8	6,3	605,5
20:43:30 - 20:44:30	17,8	8,9	860,4
20:44:43 - 20:45:43	17,3	8,6	835,7
20:42:16 - 20:44:08	17,8	8,9	857,4
20:39:14 - 20:42:16	17,6	8,6	835,4
20:35:39 - 20:37:28	17,4	8,5	827,1



ANEXO B: 200 PEÇAS COM MAIOR AUDIÊNCIA DA SIC

Nome	Dia	Dia da Semana	Jornalista	Início Peça	Intervalo Horário	Audiência Média	Ranking	Editoria	Posição	Parte	Promo	Tipo	Jornal
Confusão Soares da Costa	06/11/17	Segunda	Maria José Mendes	13:47:00	13:45-14:00	525,2	196	Sociedade	23/87	1	Não	Peça	PJ
Lesados PT e DFF	06/11/17	Segunda	Filipa Ramos	13:20:00	13:15-13:30	516	197	Economia	9/87	1	Não	Off	PJ
Problemas Escola Mem Martins	06/11/17	Segunda	Maria Miguel Cabo	13:21:00	13:15-13:30	513,3	198	Sociedade	10/87	1	Não	Peça	PJ
Jerónimo visita Fogos	06/11/17	Segunda	Miguel Marques	13:24:00	13:15-13:30	511,2	199	Política	12/87	1	Não	Peça	PJ
Ajuda Firet Incêndios	06/11/17	Segunda	Frederico Correia	13:26	13:15-13:30	509,1	200	Sociedade	13/87	1	Sim	Peça	PJ
Miguel Sousa Tavares 100 anos Revolução Russa	06/11/17	Segunda	Clara de Sousa	20:43	20:30-20:45	1051,9	54	Internacional	15/88	2	Não	Comentário	JN
100 anos Revolução Russa	06/11/17	Segunda	Reinaldo Serrano	20:38	20:30-20:45	1019,9	73	Internacional	14/88	2	Não	Peça	JN
Abertura Web Summit	06/11/17	Segunda	Carolina Valadas	20:46	20:45-21:00	1027,9	67	Economia	16/88	2	Não	Peça	JN
Povo e Segurança Web Summit	06/11/17	Segunda	Rui Pedro Reis	20:49	20:45-21:00	1029,6	66	Economia	17/88	2	Não	Peça	JN
Paradise Papers	06/11/17	Segunda	Filipa Ramos	20:34	20:30-20:45	987	80	Economia	12/88	2	Não	Peça	JN
Direto Pedroção	14/11/17	Terça	Nelson Mateus	13:27	13:15-13:30	647,8	121	Sociedade	13/87	1	Sim	Direto	PJ
Pampilhosa situação	14/11/17	Terça	Nelson Mateus	13:30	13:30-13:45	637,5	133	Sociedade	15/87	1	Sim	Peça	PJ
Direto Elvado Estádio Leiria	14/11/17	Terça	Nuno Luz	13:33	13:30-13:45	630,1	140	Desporto	16/87	1	Não	Direto	PJ
Jogadores Seleção visitam escola	14/11/17	Terça	Nuno Figueiredo	13:38	13:30-13:45	634,4	135	Desporto	18/87	1	Não	Peça	PJ
Seleção Fernando Santos	14/11/17	Terça	Nuno Luz	13:36	13:30-13:45	629,3	142	Desporto	17/87	1	Não	Peça	PJ
Mundial Sem Ália	14/11/17	Terça	Gonçalo Ferreira	20:38	20:30-20:45	912,2	90	Desporto	16/87	1	Sim	Peça	JN
Empresa Gestão Florestas	14/11/17	Terça	Hugo Maduro	20:17	20:15-20:30	909	91	Economia	11/86	1	Não	Peça	JN
Nova Wikileaks	14/11/17	Terça	Susana André	20:32	20:30-20:45	890,9	93	Internacional	13/86	2	Não	Peça	JN
Costa Banca Fogos FH	14/11/17	Terça	Patrícia Bentes	20:17	20:15-20:30	897,5	92	Política	10/86	2	Não	TH	JN
Barrigas de Aluguer	14/11/17	Terça	Luis Manso	20:36	20:30-20:45	890,8	94	Sociedade	15/86	2	Não	Peça	JN
Seguranças detidos DFF	22/11/17	Quarta	Leonardo Monteiro	13:19	13:15-13:30	645	124	Sociedade	10/80	1	Não	Off	PJ
Criança Maia últimas	22/11/17	Quarta	Cristina Freitas	13:20	13:15-13:30	634,4	135	Sociedade	11/80	1	Sim	Peça	PJ
Afinal quando chove	22/11/17	Quarta	Nelma Serpa Pinto	13:16	13:15-13:30	644,6	125	Sociedade	8/80	1	Não	Peça	PJ
Apoio Quincultores Incêndios	22/11/17	Quarta	Nelson Mateus	13:17	13:15-13:30	639,9	130	Sociedade	9/80	1	Não	Peça	PJ
Falta de água Lagar	22/11/17	Quarta	Frederico Correia	13:14	13:00-13:15	629,8	141	Sociedade	7/80	1	Não	Peça	PJ
Contas Poupança	22/11/17	Quarta	Pedro Anderson	21:09	21:00-21:15	1210,1	11	Economia	28/80	3	Sim	Rubrica	JN
Previsão Chuva Semana	22/11/17	Quarta	Paula Castanho	21:18	21:15-21:30	1206,5	13	Sociedade	29/80	3	Não	Peça	JN
Entrevista Camané e Momo	22/11/17	Quarta	Clara de Sousa	21:20	21:15-21:30	1131,7	29	Cultura	30/80	3	Não	Entrevista	JN
Submarinos	22/11/17	Quarta	Paula Castanho	21:03	21:00-21:15	1120,5	34	Sociedade	25/80	3	Não	Peça	JN
Deserção Coreia do Norte	22/11/17	Quarta	Susana André	21:08	21:00-21:15	1137,9	27	Internacional	27/80	3	Não	Peça	JN
Míssil Coreia do Norte	30/11/17	Quinta	Paulo Varanda	13:39	13:30-13:45	545,8	190	Internacional	20/84	1	Sim	Peça	PJ
Trump e Ideias UK	30/11/17	Quinta	Cristina Boavida	13:41	13:30-13:45	540,4	191	Internacional	21/84	1	Não	Peça	PJ
THS Quadraturas Reações Centeno	30/11/17	Quinta	Catarina Lúcia Carvalho	13:06	13:00-13:15	536,1	192	Economia	3/84	1	Não	TH	PJ
Mortágua Peça	30/11/17	Quinta	Anabela Neves	13:35	13:30-13:45	532,5	193	Política	18/84	1	Não	Peça	PJ
Direto Bruxelas	30/11/17	Quinta	Susana Frexes	13:02	13:00-13:15	525,4	195	Economia	2/84	1	Não	Direto	PJ
Exposição Almada Negreiros Porto	30/11/17	Quinta	Carla Carvalho	21:27	21:15-21:30	987,8	78	Cultura	27/89	3	Não	Peça	JN
Reportagem Especial Erasmus 30 anos	30/11/17	Quinta	Carlos Rico	21:12	21:00-21:15	975,8	85	Sociedade	26/89	3	Sim	Reportagem Especial	JN
EUA-Coreia do Norte tensão	30/11/17	Quinta	Aurélio Faria	21:11	21:00-21:15	983,2	83	Internacional	25/89	3	Não	Peça	JN
Cimeira Abidjan Conclusões	30/11/17	Quinta	Cristina Boavida	21:07	21:00-21:15	985,2	81	Internacional	23/89	3	Não	Peça	JN
Trump-May Twitter	30/11/17	Quinta	Cristina Boavida	21:09	21:00-21:15	977,6	84	Internacional	24/89	3	Sim	Peça	JN
Jantar Harry Potter	08/12/17	Sexta	Marta Machado	13:54	13:45-14:00	646,5	123	Cultura	19/80	3	Não	Peça	PJ
Natalis FDS	08/12/17	Sexta	Fernanda Reis	13:51	13:45-14:00	640,3	129	Sociedade	18/80	3	Sim	Peça	PJ
Azeite mesa	08/12/17	Sexta	Sérgio Aleluia	13:30	13:30-13:45	633,8	137	Sociedade	15/80	1	Não	Peça	PJ
Solidariedade Deiros	08/12/17	Sexta	Carlos Lagoa	13:28	13:15-13:30	625,9	146	Sociedade	14/80	1	Não	Peça	PJ
Pinto da Costa	08/12/17	Sexta	Rita Pinto	13:25	13:15-13:30	618,8	149	Sociedade	13/80	1	Não	Peça	PJ
Se 7 e 12	08/12/17	Sexta	Ana Marisa Silva	21:01	21:00-21:15	1074,5	48	Sociedade	20/85	3	Sim	Rubrica	JN
Natal Viseu	08/12/17	Sexta	Frederico Correia	21:25	21:15-21:30	1103,7	41	Sociedade	24/85	3	Sim	Peça	JN
Abertura Cascais Christmas Village	08/12/17	Sexta	Mariana Cruz	21:23	21:15-21:30	1069,2	50	Sociedade	23/85	3	Não	Peça	JN
Funeral Paraqueidista Ultramar	08/12/17	Sexta	Ricardo Venâncio	20:47	20:45-21:00	996,1	77	Sociedade	17/85	2	Não	Peça	JN

Análise editorial das peças com maior audiência da SIC



Presépio Vivo Poiares	08/12/17	Sexta	Frederico Correia	21:20	21:15-21:30	1034,7	65	Sociedade	22:05	3	Não	Peça	JN
Direto Serra da Estrela	11/12/17	Segunda	Patricia Figueiredo	13:23	13:15-13:30	607,9	163	Sociedade	9:02	1	Não	Direto	PJ
Última Hora NY Direto	11/12/17	Segunda	Bento Rodrigues	13:16	13:15-13:30	597,5	168	Internacional	7:02	1	Não	Off	PJ
Mau Tempo Serra da Estrela	11/12/17	Segunda	Patricia Figueiredo	13:21	13:15-13:30	615,1	155	Sociedade	8:02	1	Não	Peça	PJ
Mau Tempo Viseu	11/12/17	Segunda	Frederico Correia	13:26	13:15-13:30	586,6	172	Sociedade	10:02	1	Não	Peça	PJ
Direto Queda de Árvores Lisboa	11/12/17	Segunda	Catarina Paraizo	13:13	13:00-13:15	583,6	174	Sociedade	6:02	1	Não	Direto	PJ
Globos de Ouro Nomeados	11/12/17	Segunda	Miguel Freitas Andrade	21:27	21:15-21:30	1202,5	14	Cultura	30:01	3	Sim	Peça	JN
Tempo	11/12/17	Segunda	Rodrigo Suedes Carvalho	21:29	21:15-21:30	1217,3	10	Sociedade	31:01	3	Não	Off	JN
Reportagem Especial Negócios do Fogo	11/12/17	Segunda	Ana Peneda Moreira	20:44	20:30-20:45	1127,3	31	Sociedade	18:01	3	Sim	Reportagem Especial	JN
VIDEOLiga Campeões	11/12/17	Segunda	Susana Ruela	21:21	21:15-21:30	1189,8	20	Desporto	26:01	3	Não	Off	JN
Perfil Liverpool	11/12/17	Segunda	Rui Miguel Guimarães	21:22	21:15-21:30	1189,1	21	Desporto	27:01	3	Não	Peça	JN
AR de Vieira da Silva Direita	19/12/17	Terça	Pedro Freitas	13:11	13:00-13:15	555,2	185	Sociedade	7:00	1	Não	Peça	PJ
Estabilização de renos Pampilhosa	19/12/17	Terça	Patricia Figueiredo	13:23	13:15-13:30	561,4	180	Sociedade	13:00	1	Sim	Peça	PJ
Ministro da Saúde	19/12/17	Terça	Elsa Gonçalves	13:30	13:30-13:45	562,8	179	Sociedade	16:00	1	Não	Peça	PJ
BCG Crianças DFF	19/12/17	Terça	Dulce Salzedas	13:32	13:30-13:45	560,7	181	Sociedade	17:00	1	Não	Off	PJ
AR de Vieira da Silva Esquerda	19/12/17	Terça	Patricia Bentes	13:16	13:15-13:30	560,2	182	Política	8:00	1	Não	Peça	PJ
Prémio GR Renegados DFF	19/12/17	Terça	Diana Matias	21:25	21:15-21:30	1048,8	56	Sociedade	24:05	3	Não	Off	JN
TEMPO	19/12/17	Terça	Clara de Sousa	21:26	21:15-21:30	1051,3	55	Sociedade	25:05	3	Não	Off	JN
GR Cristãos Médio Oriente	19/12/17	Terça	Henrique Ymerman	20:51	20:45-21:00	1024,2	69	Internacional	19:05	3	Não	Grande Reportagem	JN
Idosa encontrada em casa	19/12/17	Terça	Cristina Freitas	20:39	20:30-20:45	1011,2	75	Sociedade	14:05	2	Não	Peça	JN
Resumo Porto-Marítimo	19/12/17	Terça	Miguel Mota	21:12	21:00-21:15	983,8	82	Desporto	20:05	3	Não	Peça	JN
Retirados do horta	27/12/17	Quarta	Susana André	13:35	13:30-13:45	706	102	Internacional	18:01	1	Não	Peça	PJ
Saldo Mundo	27/12/17	Quarta	Fernanda Reis	13:37	13:30-13:45	712	101	Internacional	19:01	1	Sim	Peça	PJ
Ponte deidro China	27/12/17	Quarta	Tatiana Trilho	13:39	13:30-13:45	703,2	103	Internacional	20:01	1	Não	Peça	PJ
Jerusalém últimas	27/12/17	Quarta	Cristina Boavida	13:34	13:30-13:45	696,4	104	Internacional	17:01	1	Não	Peça	PJ
Greve trabalhadores Registro Notariado	27/12/17	Quarta	Ana Isabel Leite	13:22	13:15-13:30	687,7	107	Sociedade	12:01	1	Sim	Peça	PJ
Shakira nova data Portugal DFF	27/12/17	Quarta	Silvia Lima Rato	21:27	21:15-21:30	1195,6	17	Cultura	30:02	4	Não	Off	JN
TEMPO	27/12/17	Quarta	Clara de Sousa	21:28	21:15-21:30	1168,7	25	Sociedade	32:02	4	Não	Off	JN
Madonna Lisbonita	27/12/17	Quarta	André Pacheco	21:25	21:15-21:30	1176,6	23	Cultura	29:02	4	Não	Peça	JN
Contas Poupanças Best of 2017	27/12/17	Quarta	Pedro Andersson	21:07	21:00-21:15	1139,7	26	Economia	27:02	4	Sim	Rubrica	JN
Entrevista David Borges	27/12/17	Quarta	Clara de Sousa	21:02	21:00-21:15	1124,3	32	Desporto	26:02	4	Não	Entrevista	JN
Assembleia Parisimas	04/01/18	Quinta	Luis Garriapa	13:33	13:30-13:45	611,7	157	Sociedade	16:06	1	Não	Peça	PJ
Negociações Professores Peça	04/01/18	Quinta	Guilherme Monteiro	13:22	13:15-13:30	600,7	167	Sociedade	9:06	1	Não	Peça	PJ
Cheques Dentista Privado	04/01/18	Quinta	Elsa Gonçalves	13:23	13:15-13:30	609,9	159	Sociedade	10:06	1	Não	Peça	PJ
Vistos Portugal EUA	04/01/18	Quinta	Fernanda Oliveira Ribeiro	13:30	13:30-13:45	611	158	Sociedade	14:06	1	Não	Peça	PJ
Direto Urgências Braga	04/01/18	Quinta	Lúcia Gonçalves	13:12	13:00-13:15	609,6	162	Sociedade	5:06	1	Não	Direto	PJ
Derbi Casos Laterais	04/01/18	Quinta	Gonçalo Ferreira	21:11	21:00-21:15	1116,4	35	Desporto	26:02	3	Não	Peça	JN
Tadi Ime de Animação	04/01/18	Quinta	Cristiana Reis	21:25	21:15-21:30	1104,6	40	Cultura	31:02	3	Não	Peça	JN
Vaga Frio EUA	04/01/18	Quinta	Aurélio Faria	21:20	21:15-21:30	1105	39	Internacional	29:02	3	Não	Peça	JN
Casamento Real em Números	04/01/18	Quinta	Luis Manso	21:22	21:15-21:30	1110,7	37	Internacional	30:02	3	Sim	Peça	JN
Entrevista Duarte Gomes Rui Santos	04/01/18	Quinta	Rodrigo Suedes Carvalho	21:00	21:00-21:15	1069,4	49	Desporto	24:02	3	Não	Entrevista	JN
Enxurradas Califórnia	12/01/18	Sexta	Susana André	13:41	13:30-13:45	596,4	169	Internacional	30:07	1	Não	Peça	PJ
Acordo Merkel Schulz	12/01/18	Sexta	Susana André	13:42	13:30-13:45	588,1	171	Internacional	21:07	2	Não	Peça	PJ
ANC Tweet Trump	12/01/18	Sexta	Bento Rodrigues	13:39	13:30-13:45	585,8	173	Internacional	18:07	1	Não	Off	PJ
Trump 52 Avidos TH	12/01/18	Sexta	Guilherme Monteiro	13:40	13:30-13:45	594,1	170	Internacional	19:07	1	Não	TH	PJ
AR Cannabis	12/01/18	Sexta	Hugo Maduro	13:29	13:15-13:30	578,8	175	Política	14:07	1	Não	Peça	PJ
Se 7 de Janeiro	12/01/18	Sexta	Joana Latino	21:08	21:00-21:15	1098,3	45	Sociedade	28:00	3	Sim	Rubrica	JN
Prémios Cinema	12/01/18	Sexta	André Pacheco	21:23	21:15-21:30	1101,1	43	Cultura	29:00	3	Não	Peça	JN
Polémica Vídeo árbitro	12/01/18	Sexta	Gonçalo Ferreira	21:06	21:00-21:15	1067,1	51	Desporto	27:00	3	Não	Peça	JN
Jogador mais rico do mundo	12/01/18	Sexta	Rui Miguel Guimarães	21:07	21:00-21:15	1088,8	46	Desporto	28:00	3	Sim	Peça	JN

Análise editorial das peças com maior audiência da SIC



TransferênciasÚltimas	12/01/18	Sexta	RicardoPereira	21:05	21:00-21:15	1040	61	Desporto	26:00	3	Não	Peça	JN
TondelaAldeiaDntem	15/01/18	Segunda	JoaquimFranco	13:23	13:15-13:30	674,5	109	Sociedade	10:03	1	Sim	Peça	PJ
THBombeirosTondela	15/01/18	Segunda	AnaMargaridaPvoa	13:20	13:15-13:30	691,7	105	Sociedade	8:03	1	Não	TH	PJ
DiretoHospitalBoo	15/01/18	Segunda	CristinaFreitas	13:22	13:15-13:30	689,5	106	Sociedade	9:03	1	Não	Direto	PJ
DiretoPortalegre	15/01/18	Segunda	HugoAlcantara	13:09	13:00-13:15	673,8	110	Sociedade	5:03	1	Não	Direto	PJ
DiretoTondela	15/01/18	Segunda	ManuelaCarneiro	13:16	13:15-13:30	677,4	108	Sociedade	6:03	1	Não	Direto	PJ
ÁrbitroFrançaIN2	15/01/18	Segunda	GonçaloFerreira	21:24	21:15-21:30	1310,4	3	Desporto	33:05	3	Sim	Peça	JN
VocalistaTranberriesMorteOFF	15/01/18	Segunda	CristianaReis	21:26	21:15-21:30	1316,8	1	Cultura	34:05	3	Não	Off	JN
TEMPO	15/01/18	Segunda	RodrigoGuedesCarvalho	21:26	21:15-21:30	1313,3	2	Sociedade	35:05	3	Não	Peça	JN
CriseRealMadridIN	15/01/18	Segunda	GonçaloFerreira	21:21	21:15-21:30	1263,5	6	Desporto	32:05	3	Sim	Peça	JN
FogoCasinoFloridaIN	15/01/18	Segunda	CristinaNeves	21:15	21:15-21:30	1285,1	4	Internacional	28:05	3	Não	Peça	JN
DevoluçãoTaxaMunicipal	23/01/18	Terça	PedroMiguelCosta	13:17	13:15-13:30	655,3	114	Sociedade	9:00	1	Não	Peça	PJ
JantarCostaCoimbraNoite	23/01/18	Terça	NelsonMateus	13:21	13:15-13:30	651,8	116	Política	11:00	1	Não	Peça	PJ
PropostaSaúde	23/01/18	Terça	SusanaBastos	13:15	13:15-13:30	649,4	119	Sociedade	8:00	1	Não	Peça	PJ
QueixasDECO	23/01/18	Terça	AnaIsabelLeite	13:19	13:15-13:30	648,8	120	Sociedade	10:00	1	Não	Peça	PJ
EstreiaCentenoEurogrupo	23/01/18	Terça	SusanaFrexes	13:23	13:15-13:30	644,4	126	Economia	12:00	1	Não	Peça	PJ
NomeadosScarsIN	23/01/18	Terça	MiguelFreitasAndrade	21:19	21:15-21:30	1039,6	62	Cultura	27:00	3	Sim	Peça	JN
FuturoHojeDBPComércioLocal	23/01/18	Terça	LourençoMedeiros	21:10	21:00-21:15	1022,5	71	Sociedade	26:00	3	Não	Rubrica	JN
GermanaFangerPeçaIN	23/01/18	Terça	PaulaCastanho	21:25	21:15-21:30	1048,7	57	Cultura	29:00	3	Não	Peça	JN
TEMPO	23/01/18	Terça	ClaraDeSousa	21:26	21:15-21:30	1042,8	58	Sociedade	30:00	3	Não	Off	JN
RockRioAnuncioIN	23/01/18	Terça	AndréPacheco	21:23	21:15-21:30	1026,6	68	Cultura	28:00	3	Não	Peça	JN
DIRTribunalFamalicãoDespedimentoColetivoGrupoRicon	31/01/18	Quarta	RuiCarlosTeixeira	13:24	13:15-13:30	644,2	127	Sociedade	9:05	1	Não	Direto	PJ
ContrataçõesSaúde	31/01/18	Quarta	AnaMargaridaPvoa	13:29	13:15-13:30	642,5	128	Sociedade	11:05	1	Não	Peça	PJ
ARICenteno	31/01/18	Quarta	FilipaRamos	13:32	13:30-13:45	638,8	132	Economia	12:05	1	Não	Peça	PJ
ARICTT	31/01/18	Quarta	HugoMaduro	13:27:00	13:15-13:30	627,4	145	Sociedade	10:05	1	Não	Peça	PJ
RiconFalência	31/01/18	Quarta	ElsaGoncalves	13:21	13:15-13:30	636,7	134	Sociedade	8:05	1	Não	Peça	PJ
Contas-PoupançaBancos2018	31/01/18	Quarta	PedroAndersson	21:19	21:15-21:30	1224,4	8	Economia	26:27	2	Sim	Rubrica	JN
DebateLex	31/01/18	Quarta	RodrigoGuedesCarvalho	20:58	20:45-21:00	1171,6	24	Sociedade	25:27	2	Sim	Debate	JN
LexSuperOFF	31/01/18	Quarta	RodrigoPratas	20:57	20:45-21:00	1123,2	33	Sociedade	24:27	2	Não	Off	JN
CheiasFrançaIN	31/01/18	Quarta	AnaMonteiro	20:55	20:45-21:00	1100,6	44	Internacional	23:27	2	Não	Peça	JN
CatalunhaSituaçãoIN	31/01/18	Quarta	SusanaAndré	20:54	20:45-21:00	1063,8	52	Internacional	22:27	2	Não	Peça	JN
VicentePGRPSP	08/02/18	Quinta	PedroFreitas	13:13	13:00-13:15	630,7	139	Sociedade	6:04	1	Não	Peça	PJ
DIRETOFZZZ3G9	08/02/18	Quinta	LuisGariapa	13:16	13:15-13:30	632,6	138	Sociedade	7:04	1	Não	Direto	PJ
JulgamentoFizzenL	08/02/18	Quinta	SaraAntunesOliveira	13:18	13:15-13:30	619,1	148	Sociedade	8:04	1	Não	Peça	PJ
Emigrantes	08/02/18	Quinta	LuisGodinho	13:23	13:15-13:30	616,1	154	Sociedade	10:04	1	Não	Peça	PJ
MauTempoMadeiraL	08/02/18	Quinta	MartaCaires	13:26	13:15-13:30	620,1	147	Sociedade	11:04	1	Não	Peça	PJ
PoçasCentenário	08/02/18	Quinta	LúciaGoncalves	21:10	21:00-21:15	1218,2	9	Sociedade	22:25	2	Não	Peça	JN
REKimãoPaísesMaravilhas	08/02/18	Quinta	CristinaBoavida	20:53	20:45-21:00	1183	22	Internacional	21:25	2	Sim	ReportagemEspecial	JN
MundoVistaÁguiasMongolia	08/02/18	Quinta	TeresaConceição	21:16	21:15-21:30	1196,2	16	Sociedade	23:25	2	Sim	Rubrica	JN
ApresentaçãoNovelaVidasPostas	08/02/18	Quinta	CarolinaValadas	21:28	21:15-21:30	1207,4	12	Cultura	25:25	2	Não	Peça	JN
RIRIsboaYoutubers	08/02/18	Quinta	CristianaReis	21:25	21:15-21:30	1191,8	18	Cultura	24:25	2	Não	Peça	JN
EuromilhõesBackpotL51M	16/02/18	Sexta	MariaMiguelCabo	13:41	13:30-13:45	627,5	143	Sociedade	19:06	1	Não	Peça	PJ
MassacreFloridaPJ	16/02/18	Sexta	LuisManso	13:30	13:30-13:45	617,8	150	Internacional	13:06	1	Sim	Peça	PJ
IcebergueAntártidaIN	16/02/18	Sexta	AurélioSaria	13:39	13:30-13:45	604,6	166	Internacional	17:06	1	Não	Peça	PJ
LadrãoCalhauDiff	16/02/18	Sexta	LuisManso	13:40	13:30-13:45	616,5	152	Internacional	18:06	1	Não	Off	PJ
SemBrigoPJNova	16/02/18	Sexta	EmanuelLunes	13:28	13:15-13:30	617,3	151	Internacional	11:06	1	Não	Peça	PJ
50AnosCarreiraOzéBritoIN	16/02/18	Sexta	CristianaReis	21:21	21:15-21:30	972,7	86	Cultura	25:26	2	Não	Peça	JN
BoaVidaEp.33L6FEV	16/02/18	Sexta	PaulaCastanho	21:04	21:00-21:15	853,6	97	Sociedade	24:26	2	Sim	Rubrica	JN
AntecipaçãoAGSPortingIN	16/02/18	Sexta	MiguelGuerreiro	20:53	20:45-21:00	943,1	88	Desporto	22:26	2	Sim	Peça	JN
DIRCongressoPSD2	16/02/18	Sexta	SaraPinto	20:57	20:45-21:00	924	89	Política	23:26	2	Não	Direto	JN

Análise editorial das peças com maior audiência da SIC



TEMPO	16/02/18	Sexta	Rodrigo Guedes Carvalho	21:24	21:15-21:30	962,4	87	Sociedade	26/06	2	Não	Off	JN
Sucessor	19/02/18	Segunda	Susana Frexes	13:28	13:15-13:30	566	177	Economia	14/00	1	Não	Peça	PJ
Honoris	19/02/18	Segunda	Rita Neves	13:25	13:15-13:30	568,4	176	Sociedade	13/00	1	Não	Peça	PJ
Limpeza	19/02/18	Segunda	Nuno Figueiredo	13:30	13:30-13:45	563,8	178	Sociedade	15/00	1	Não	Peça	PJ
Relatório	19/02/18	Segunda	Joana Nabais	13:22	13:15-13:30	556,1	184	Economia	11/00	1	Não	Off	PJ
Salários	19/02/18	Segunda	Ana Margarida Póvoa	13:23	13:15-13:30	557,2	183	Economia	10/00	1	Não	Peça	PJ
TEMPO	19/02/18	Segunda	Clara de Sousa	21:25	21:15-21:30	1039,4	63	Sociedade	36/06	2	Não	Off	JN
Vencedores	19/02/18	Segunda	Joana Sousa	21:22	21:15-21:30	1042,8	58	Cultura	35/06	2	Sim	Peça	JN
Vulcão	19/02/18	Segunda	Aurélio Faria	21:11	21:00-21:15	1019,8	74	Internacional	29/06	2	Não	Peça	JN
Lixeira	19/02/18	Segunda	Susana André	21:07	21:00-21:15	1010,8	76	Internacional	27/06	2	Sim	Peça	JN
Motim	19/02/18	Segunda	Susana André	21:09	21:00-21:15	1021,7	72	Internacional	28/06	2	Não	Peça	JN
Costa	27/02/18	Terça	Hugo Alcântara	13:21	13:15-13:30	662,4	111	Política	10/04	1	Não	Peça	PJ
Preço	27/02/18	Terça	Joana Nabais	13:18	13:15-13:30	650,5	118	Economia	9/04	1	Sim	Peça	PJ
Protesto	27/02/18	Terça	Maria José Mendes	13:23	13:15-13:30	650,7	117	Sociedade	11/04	1	Não	Peça	PJ
Mau	27/02/18	Terça	Marta Aires	13:15	13:15-13:30	657,4	112	Sociedade	7/04	1	Não	Peça	PJ
Mau	27/02/18	Terça	Estevão Câmara	13:17	13:15-13:30	656,9	113	Sociedade	8/04	1	Não	Peça	PJ
Futuro	27/02/18	Terça	Lourenço Medeiros	21:11	21:00-21:15	1137,6	28	Sociedade	32/07	3	Sim	Rubrica	JN
Antevisão	27/02/18	Terça	Rodrigo Pratas	21:07	21:00-21:15	1103,2	42	Internacional	31/07	3	Não	Peça	JN
Um	27/02/18	Terça	Miguel Freitas Andrade	21:18	21:15-21:30	1111,6	36	Cultura	33/07	3	Não	Peça	JN
SBS	27/02/18	Terça	Raquel Loureiro	21:21	21:15-21:30	1077,6	47	Cultura	34/07	3	Sim	Peça	JN
China-EUA	27/02/18	Terça	Cristina Neves	21:02	21:00-21:15	1109,4	38	Internacional	27/07	3	Não	Peça	JN
Greve	07/03/18	Quarta	Ricardo Venâncio	13:37	13:30-13:45	652,6	115	Sociedade	18/09	1	Não	Peça	PJ
Demissão	07/03/18	Quarta	Sofia Arêde	13:39	13:30-13:45	647,2	122	Internacional	19/08	1	Não	Peça	PJ
Precários	07/03/18	Quarta	Fernanda Oliveira Ribeiro	13:35	13:30-13:45	639,6	131	Economia	17/08	1	Sim	Peça	PJ
Comissária	07/03/18	Quarta	Cristina Boavida	13:41	13:30-13:45	616,3	153	Internacional	20/08	1	Não	Peça	PJ
Despedimentos	07/03/18	Quarta	Joana Nabais	13:32	13:30-13:45	627,5	143	Economia	15/08	1	Não	Peça	PJ
TEMPO	07/03/18	Quarta	Clara de Sousa	21:23	21:15-21:30	987,6	79	Sociedade	36/06	2	Não	Off	JN
O	07/03/18	Quarta	Cristiana Reis	21:20	21:15-21:30	1039,30	64	Cultura	35/06	2	Não	Peça	JN
Michelle	07/03/18	Quarta	Joana Latino	21:14	21:00-21:15	1054,60	53	Internacional	32/06	2	Sim	Peça	JN
Mensagem	07/03/18	Quarta	Aurélio Faria	21:15	21:15-21:30	1041,60	60	Internacional	33/06	2	Não	Peça	JN
EXCLUSIVO	07/03/18	Quarta	Miguel Freitas Andrade	21:17	21:15-21:30	1023,00	70	Cultura	34/06	2	Sim	Peça	JN
Prejuízos	15/03/18	Quinta	Patrícia Figueiredo	13:13	13:00-13:15	548,9	189	Sociedade	6/03	1	Não	Peça	PJ
Envelhecimento	15/03/18	Quinta	Joana Nabais	13:34	13:30-13:45	549,2	188	Economia	16/03	1	Não	Peça	PJ
Manif	15/03/18	Quinta	Carlos Rico	13:16	13:15-13:30	550,3	187	Sociedade	7/03	1	Não	Peça	PJ
Greve	15/03/18	Quinta	Paulo Ravara	13:33	13:30-13:45	550,4	186	Sociedade	15/03	1	Não	Peça	PJ
Escola	15/03/18	Quinta	Frederico Correia	13:18	13:15-13:30	531,2	194	Sociedade	8/03	1	Não	Peça	PJ
Ponte	15/03/18	Quinta	Sofia Arêde	20:34	20:30-20:45	1283,6	5	Internacional	1/04	1	Não	Peça	JN
Fogos	15/03/18	Quinta	Pedro Benevides	20:35	20:30-20:45	1237,5	7	Política	2/04	1	Não	Peça	JN
O	15/03/18	Quinta	Luis Garriapa	20:39	20:30-20:45	1199,1	15	Sociedade	3/04	1	Não	Peça	JN
Fim	15/03/18	Quinta	Joaquim Franco	20:42	20:30-20:45	1190,7	19	Sociedade	4/04	1	Não	Peça	JN
5	15/03/18	Quinta	Nelson Mateus	21:04	21:00-21:15	1128,4	30	Sociedade	8/04	2	Não	Peça	JN
-PICAR	23/03/18	Sexta	Bento Rodrigues	13:37	13:30-13:45	613,4	156	Internacional	9/04	1	Não	Off	PJ
Manif	23/03/18	Sexta	Ana Geraldes	13:34	13:30-13:45	609,7	160	Sociedade	17/05	1	Não	Peça	PJ
Greve	23/03/18	Sexta	Guilherme Monteiro	13:36	13:30-13:45	609,7	160	Sociedade	18/05	1	Não	Peça	PJ
Regras	23/03/18	Sexta	Ana Isabel Leite	13:31	13:30-13:45	606,7	164	Sociedade	16/05	1	Não	Peça	PJ
Trump	23/03/18	Sexta	Cristina Neves	13:40	13:30-13:45	605,5	165	Internacional	21/05	1	Não	Peça	PJ
Combustíveis	23/03/18	Sexta	Luis Manso	20:44	20:30-20:45	860,4	95	Economia	15/09	2	Não	Off	JN
Sócrates	23/03/18	Sexta	Luis Garriapa	20:44	20:30-20:45	835,7	98	Sociedade	16/09	2	Não	Off	JN
Uber	23/03/18	Sexta	Hugo Maduro	20:42	20:30-20:45	857,4	96	Política	14/09	2	Não	Peça	JN
Taxas	23/03/18	Sexta	Filipa Ramos	20:39:00	20:30-20:45	835,4	99	Economia	13/09	2	Não	Peça	JN
Montepio	23/03/18	Sexta	Nelma Serpa Pinto	20:35:00	20:30-20:45	827,1	100	Economia	11/09	2	Não	Peça	JN



ANEXO C: ENTREVISTAS

ANDRÉ ANTUNES – COORDENADOR DO PRIMEIRO JORNAL

P - O dia da semana em que o Primeiro Jornal é mais visto é quarta-feira, com uma diferença de quase 30 mil telespectadores para o segundo dia mais visto deste jornal, que é terça-feira. Que justificação encontras para quarta feira ser o dia mais visto e ainda com uma diferença significativa para o segundo dia da semana mais visto?

R - Vou-te dizer uma frase no início desta entrevista e vou repeti-la no final: Não há ciência nenhuma nisto das audiências e se alguém soubesse interpretar, prever e decidir em função disso estava rico. Tu hoje fizeste um jornal que correu muito bem. Se quiseres repeti-lo amanhã vai correr pior. Há certas coisas para as quais não temos resposta e essa é uma delas. O Primeiro Jornal não tem nenhum conteúdo diferente à quarta-feira. A única coisa que poderá eventualmente estar na base desta conclusão, é que quarta-feira é um dos dias mais ricos em termos de agenda noticiosa.

P - O intervalo horário com maior audiência é o das 13h15 às 13h30. Que razão encontras?

R - Esse intervalo do jornal regista sempre uma curva ascendente e, por norma, em todos os jornais da hora do almoço a partir das 13h30 essa curva tende a descer. A meu ver isto tem a ver com a rotina das pessoas a esta hora. De qualquer forma, o programa-âncora/de acesso ao jornal tem muito a ver, por exemplo a TVI começa o jornal a ganhar e nós nos primeiros 15 minutos conseguimos passar para a frente, portanto a TVI começa a curva descendente antes de nós, porque nós ainda apanhamos a fase em que as pessoas passam da TVI para a SIC e começamos a ganhar a partir daí. Muitas vezes conseguimos ganhar o jornal, mesmo tendo começado a perder com uma grande diferença por causa do acesso.



P - Em média, o Jornal da Noite tem quase o dobro das audiências do Primeiro Jornal. Porque achas que isso acontece?

R - À noite muito mais pessoas estão em casa disponíveis para ver televisão, enquanto que à hora do almoço é mais difícil estarem, porque estão no trabalho ou a almoçar num restaurante e não se sentam com uma televisão à frente. Acho que é claramente por isso.

P - Das 100 peças analisadas do Primeiro Jornal, 59 são de Sociedade e apenas 1 de Cultura (que por acaso é a que tem maior audiência das 100 analisadas). Porque é que as peças de Cultura quase não têm lugar no PJ e as de Sociedade, pelo contrário, são mais de metade?

R - No Primeiro Jornal eu tenho uma preocupação grande em pôr muitos assuntos sociais.

Isto não é uma ciência exata, mas temo-nos apercebido que são temas que agarram as pessoas e chamam público. E quando falo em assuntos sociais, estou a falar num sentido abrangente, desde a saúde à educação passando pela justiça. Além das audiências, tenho a obrigação de formar a sociedade e sou particularmente sensível aos temas sociais.

Infelizmente no Primeiro Jornal, e eu até posso fazer um *mea culpa* como coordenador, as peças de Cultura são normalmente as últimas do jorna, porque geralmente são temas mais leves e, por isso, quando não há tempo para passar o jornal todo, essas peças são as primeiras a cair.

E explico-te porque há tantas peças de Culura no Jornal da Noite e tão poucas no Primeiro Jornal. Enquanto que o Jornal da Noite, quando começa costuma já ter praticamente tudo pronto e dá tempo para olhar e organizar o alinhamento com tempo, o Primeiro Jornal arranca com metade do jornal por fazer. Ora, isto significa que eu não sei ao certo quanto tempo vão ter as peças que entretanto ficam prontas (que muitas vezes têm mais tempo do que o previsto), o que faz com caiam muito mais peças que à noite, peças essas que geralmente são as de Cultura, porque são as últimas do jornal e já não há tempo para as meter. Mas se vierem tocar os Rolling Stones a Portugal, ou se for um assunto de importância maior não deixo cair.



P - Concluiu-se que há muito pouco Debate e Entrevista no PJ, dois géneros que lideram as audiências do JN. Há alguma razão para o PJ não integrar muito estes dois registos?

R - Debates não fazemos, por norma. À uma da tarde as pessoas não têm paciência nem sequer disponibilidade mental para ouvir debates. Nesta hora as pessoas procuram a informação sucinta e saber só o que se está a passar. E mesmo o espaço de entrevista/comentário é muito rápido, é tipo uma *flash interview* em três minutos. Isto quando os temas são económicos ou políticos como um tema de banca ou uma remodelação do governo, porque quando são temas mais misteriosos, eu tenho vindo a aprender com a experiência que as pessoas adoram, então dou mais tempo para essas entrevistas, às vezes até nove minutos. Por exemplo em temas como o que aconteceu com a Maddie, o Rui Pedro, os jovens do Meco, o triatleta, etc., as pessoas adoram seguir o “enredo” durante os dias seguintes. Isto não é nenhuma ciência, é a minha convicção, mas acho que as pessoas não ligam tanto a temas que acabam logo e o caso fica encerrado, isso não as apaixona.

P - Das 100 peças analisadas do PJ, apenas 13 tiveram Promo, mas a audiência média dessas peças é maior que as 87 que não tiveram Promo. Qual é o critério para atribuir Promo a uma peça e porque são tão poucas a tê-la?

R - Nós não podemos fazer um jornal cheio de Promos, porque elas acabam por causar um certo ruído no jornal.

Em média fazemos 10 Promos por jornal e servem, em primeiro lugar, para promover, depois também para gerir a logística em estúdio (o pivot passar da mesa para o vidi e vice-versa) e, por fim, para separar blocos de temas, ou seja, para dividir certos assuntos.

Por exemplo ponho uma Promo, depois ponho quatro peças de internacional, depois outra Promo de um tema que não seja nem do tema que acabou nem do que vai começar, e a seguir arrancam quatro peças de política. Ou então, por exemplo, estou numa peça sobre abusos sexuais e a seguir vem uma peça muito leve, aí é uma boa altura para pôr uma Promo.

E o critério para eu escolher que peças vão ter Promo é: ou a notícia é muito importante, ou tem umas imagens ótimas. Uma Promo é como se fosse agarrar o telespectador pelos colarinhos e dizer-lhe "não saia daí, ainda temos coisas boas para lhe mostrar".



MARTA REIS – COORDENADORA DO JORNAL DA NOITE

P - O dia da semana em que o Jornal da Noite é mais visto é segunda-feira com uma diferença de cerca de 10 mil telespectadores para o segundo dia mais visto deste jornal, que é quinta-feira. Que justificação encontras para segunda-feira ser o dia mais visto, ainda que com uma diferença relativamente pequena para o segundo dia da semana mais visto?

R - Segunda é um dia em que normalmente os jornais generalistas têm mais audiência. O público quer análise dos temas de fim de semana e também uma janela aberta para a semana que começa.

São jornais que também agarram pelos comentadores que têm. Manuela Moura Guedes e Miguel Sousa Tavares na SIC e TVI.

A quinta é um dia dedicado a grandes temas de actualidade com formatos que representam apostas dos canais.

P - O intervalo horário das 21h15 às 21h30 é o mais visto do jornal. Por outro lado, nenhuma das peças com maior audiência foi registada no período das 20:00-20:15, e o intervalo das 20:15-20:30 é o menos visto do jornal. Que razão encontras para o Jornal da Noite ser mais visto no final do que no início?

R - O jornal é mais visto no fim por 2 razões:

A) há mais público no fim do jornal, mais pessoas em casa e logo um auditório potencial mais alargado

B) O acesso (programas emitidos antes do JN) não tem sido bom nos últimos anos. A TVI com o concurso da Cristina Ferreira e a RTP com o Preço Certo registam melhores acessos e tinham mais público no início do Jornal. A Curva do JN é sempre ascendente. Desde que entra no ar vai conquistando público.

P- Em média, o Jornal da Noite tem quase o dobro das audiências do Primeiro Jornal. Porque achas que isso acontece?

R - Porque o Jornal da Noite é em prime time e o auditório potencial é muito mais vasto.

Há mais pessoas a ver televisão em prime time do que à hora de almoço.



P - Das 200 peças analisadas, concluiu-se que as de Cultura são as que têm maior audiência nos dois jornais. Das 20 peças analisadas desta editoria, 19 passaram no JN e apenas 1 no PJ. Porque há tantas peças de Cultura no JN e tão poucas no PJ?

R - Em termos de alinhamento, a Cultura vem no fim do jornal. Logo quando a curva ascendente está no seu pico. Daí a maior audiência.

A questão da disparidade de peças no JN e no PJ creio que se prende com o perfil dos 2 produtos.

O JN mais virado para públicos urbanos e outras faixas sócio-económicas. Mas terá de perguntar também à coordenação do PJ.

P - Concluiu-se que há muito pouco Debate (1 em 100) e Entrevista (3 em 100) no JN, mas são os géneros que lideram as audiências do jornal. Há alguma razão para o JN integrar pouco estes dois registos tão eficazes em termos de audiências?

R - Esses segmentos são eficazes quando o assunto justifica e o convidado é relevante. Relevante quer em termos de domínio do assunto como de notoriedade para um público de generalista.

Encher o jornal de conversa não significaria sempre boas audiências.

P - Das 100 peças analisadas do JN, 27 tiveram Promo, mas a audiência média dessas peças é maior que as 73 que não tiveram Promo. Qual é o critério para atribuir Promo a uma peça e porque são tão poucas a tê-la?

R - Não se podem promover todos os conteúdos. Por jornal promovemos 3/4 temas que são as aposta do dia. Porque são relevantes em termos noticiosos, ou porque são exclusivos SIC, ou porque são segmentos cativos do JN naquele dia, ou porque em termos de imagem funcionam muito bem em Promo.

A Promo não pode ser extensível a muitos assuntos sob pena de nada se destacar.



BENTO RODRIGUES – PIVOT DO PRIMEIRO JORNAL

P - Concluiu-se que há muito pouco Debate e Entrevista no Primeiro Jornal, os dois géneros que lideram as audiências do Jornal da Noite. Porque achas que o PJ não integra muito estes dois registos?

R - O primeiro jornal acontece a uma hora em que a maior parte das notícias estão numa fase inicial ou em desenvolvimento.

Aliás, mais de metade das reportagens que compõem o jornal ficam concluídas já com o jornal no ar. Por esta razão, e salvaguardadas as devidas exceções, é um jornal que está vocacionado mais para a apresentação da actualidade emergente e menos para a reflexão e debate.

Acresce que, a essa hora, muitos protagonistas estão ainda no terreno, impossibilitando a sua presença em estúdio. Ainda assim, as entrevistas têm lugar em momentos essenciais e sobre temas de grande impacto. A título de exemplo, vale a pena recordar a entrevista ao presidente da liga dos bombeiros sobre os incêndios na região centro, que acabou por contribuir para a demissão da então ministra da administração interna, e a entrevista ao Presidente do Conselho de Administração do Hospital de S. João sobre o escândalo da falta de condições da oncologia pediátrica. Noutro âmbito, pode referir-se ainda a entrevista ao piloto do caça F-16 que veio relatar a forma como impediu o avião da Air Astana de se despenhar sobre Lisboa.

P - Também se concluiu que os diretos registam os maiores picos de audiência no Primeiro Jornal. Porque achas que a adesão dos telespectadores é maior a esta forma de informar?

R - Por norma, o direto é o recurso televisivo usado para revelar ou complementar temas de grande relevância e actualidade. Pela sua própria definição, retrata momentos de elevado interesse público e, por consequência, tende a despertar mais atenção no espectador.

P - Em que medida consideras que os programas-âncora ou de acesso têm preponderância na audiência do jornal que lhes sucede?

R- Um jornal não é uma ilha. Claro que depende também da quantidade de público que é deixado pelo programa anterior.



Mas a questão central é analisar o comportamento do próprio jornal. No período estudado, a chamada “herança” do jornal fica muito abaixo da concorrência. Ou seja, à uma da tarde a SIC tinha, em média, metade ou menos um terço da audiência do principal concorrente. Mas, analisando a curva do jornal, percebe-se que a tendência é sempre de subida e que, na maior parte dos casos, a desvantagem inicial era anulada ao longo do jornal. Muitas vezes acabava na liderança, ainda que a média fosse sempre mais baixa devido à enorme desvantagem inicial. Isto permite-nos tirar conclusões sobre a qualidade intrínseca do jornal. Em resultado deste trabalho colectivo e sem cedências em termos de qualidade editorial, o primeiro jornal registou sempre cerca de 10 pontos de share acima da média do programa anterior e da média geral da estação. Regularmente, foi o programa da SIC com mais *share*, incluindo o chamado *prime-time*.

P - Das 100 peças analisadas do Primeiro Jornal, 59 são de Sociedade e apenas 1 de Cultura (que por acaso é a que tem maior audiência das 100 analisadas). Qual é a razão que encontras para as peças de Cultura quase não terem lugar no PJ e as de Sociedade, pelo contrário, serem mais de metade?

R- A editoria de “sociedade” reúne um conjunto muito vasto de temas. Numa redação é, de resto, a editoria mais abrangente. Trata jornalisticamente áreas tão vastas como Justiça, Educação, Saúde e Ambiente. Trata ainda vários temas emergentes como, por exemplo, os relativos à igualdade de género ou violência doméstica. Chega mesmo a absorver assuntos que classicamente eram tratados por outras editorias e que hoje se cruzam devido à complexidade cada vez maior. Tomemos como exemplo o julgamento do um político de primeiro plano.

Neste contexto, é incontornável que um jornal seja composto maioritariamente por temas que, de forma directa ou indirecta, dizem respeito à área da sociedade. É ainda importante sublinhar que, pela sua natureza, são temas mais próximos das pessoas e com impacto mais directo no quotidiano. Também por esta razão, é normal que apareçam em maior número no alinhamento de um jornal por coincidirem com o interesse público



JOSÉ GOMES FERREIRA – DIRETOR-ADJUNTO DE INFORMAÇÃO

P - Concluiu-se que, apesar de haver muito pouco Debate (1 em 100) e Entrevista (3 em 100) no JN, são os géneros que lideram as audiências do jornal. Porque é que acha que estes géneros são os mais vistos? E, por outro lado, porque são tão pouco usados?

R – O Jornal da Noite é um produto informativo mais cuidado e trabalhado, portanto tem outro tempo de maturação, ou seja, dá tempo para recolher material. As pessoas são ouvidas durante o dia e incluídas nas peças e reportagens que depois passam no jornal. Não há, por isso, necessidade de ouvir muitas vezes as pessoas a quente – entenda-se no dia do acontecimento – em estúdio. Em resumo, não há muito debate e entrevista, porque temos mais tempo para fazer peças mais trabalhadas com essas pessoas dentro, criando riqueza dessa forma. Agora, claro que há protagonistas que têm tanto para dizer sobre temas tão relevantes da atualidade – e também por isso tanto impacto nos telespectadores – que nós abrimos antena a um debate ou entrevista e fazêmo-lo quando assim se justifica.

P - As peças de Cultura são as mais vistas do Jornal da Noite e o período horário mais visto é entre as 21h15 e as 21h30 (hora em que são emitidas a maior parte das peças de Cultura). Acha que são as peças de cultura que atraem mais público e fazem do intervalo horário 21h15-21h30 o intervalo mais visto, ou, pelo contrário, o período das 21h15-21h30 é a hora em que há mais pessoas disponíveis para ver televisão e que, por acaso, coincide com as peças de cultura?

R – As duas coisas são rigorosamente verdade, não é preciso escolher uma delas. As audiência média dos jornais da SIC é como a escalada de uma montanha: começam sempre mais em baixo e vão sendo cada vez mais altas à medida que a hora passa até, em regra, às 21h30. Porém, os conteúdos de Cultura são, de facto, muito importantes, apelativos e bem feitos por uma editoria eficiente e essa qualidade puxa e acelera ainda mais a audiência. Não me surpreende nada que Cultura seja a editoria com maior audiência do Jornal da Noite, nada. Junta-se, por isso, a crescente subida das audiências com o bom produto que a Cultura da SIC produz. O nosso julgamento sobre a predisposição dos telespectadores para consumirem produtivos informativos na hora nobre



é o seguinte: na primeira parte as pessoas estão dispostas a assistir ao que é mais pesado, aos conflitos, às greves e manifestações e ao que intelectualmente mais difícil de compreender, como temas economico-financeiros. Obviamente que a isto também se junta o nosso critério da importância, porque abrimos os jornais com aquilo que interfere, por exemplo, com os impostos das pessoas. Para a segunda parte fica o que é fora do país ou mais estético e que causa mais apetite, porque temos de ser responsáveis e pôr o mais importante no início.

P - O Jornal da Noite nunca ganhou no período analisado. Em que medida considera que os programas-âncora ou de acesso têm preponderância na audiência do jornal que lhes sucede?

R – Contribuem decisivamente para o resultado final do jornal. É verdade que muitas vezes começamos o jornal a perder, porque o acesso não estava a ganhar, mas depois conseguimos ganhar o jornal. De qualquer modo, com um acesso melhor é muito mais fácil ganhar e quando o acesso não é bom, é difícil ganharmos. A regra é: quando o programa de acesso tem boas audiências, ganhamos o jornal com mais facilidade, o que significa que o programa-âncora não deixa indiferente o que vem a seguir.

Em resumo, o acesso tem um contributo muito importante.