



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A COBERTURA MEDIÁTICA DA GUERRA NA UCRÂNIA PELA CNN PORTUGAL

Relatório de Estágio apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Mariana Asseiceiro Silva Pacheco

Faculdade de Ciências Humanas

novembro de 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A COBERTURA MEDIÁTICA DA GUERRA NA UCRÂNIA PELA CNN PORTUGAL

Relatório de Estágio apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Mariana Asseiceiro Silva Pacheco

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Nelson Costa Ribeiro

novembro de 2023

RESUMO

Este estudo analisa a cobertura da Guerra na Ucrânia feita pelo noticiário da manhã da CNN Portugal, compreendendo a importância que a estação atribui à invasão russa mais de um ano e meio após o seu início. Para tal, foi realizada uma análise de conteúdo às notícias sobre guerra exibidas durante quatro semanas, no jornal CNN Novo Dia, tendo sido igualmente realizadas entrevistas semiestruturadas a diversos profissionais envolvidos na produção do noticiário. Os resultados obtidos evidenciam que a Guerra na Ucrânia se mantinha como uma das prioridades do canal no segundo semestre de 2023.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo televisivo; guerra; CNN; opinião-pública.

ABSTRACT

This study analyzes the coverage of the War in Ukraine by the morning news program of CNN Portugal, understanding the importance that the station attributes to the Russian invasion one and a half years after its beginning. To do so, a content analysis of the news about the war, aired over four weeks on the CNN Novo Dia, was conducted. Semi-structured interviews were also carried out with various professionals involved in the production of said news. The results obtained show that the War in Ukraine remained one of the channel's priorities in the second half of 2023.

KEYWORDS: Television journalism; war; CNN; public opinion.

Aos meus avós

Índice

INTRODUÇÃO.....	7
PARTE I.....	9
1. O ESTÁGIO	10
1.1. A HISTÓRIA DA TVI E DA CNN PORTUGAL.....	10
1.2. O DIA-A-DIA DE UMA ESTAGIÁRIA.....	12
2. A TELEVISÃO E O JORNALISMO TELEVISIVO	16
2.1. BREVE RESENHA DA HISTÓRIA DA TELEVISÃO EM PORTUGAL.....	16
2.2. A TELEVISÃO E O SEU PAPEL SOCIAL	19
2.3. JORNALISMO TELEVISIVO NUMA ERA DE CONCORRÊNCIA.....	21
2.3.1. A Teoria do Construtivismo no Jornalismo.....	24
2.3.2. Valores-notícia e Critérios de Noticiabilidade	26
3. A ERA DIGITAL E O “NOVO JORNALISMO”	30
3.1. CONSUMO NOTICIOSO.....	30
3.2. OS DESAFIOS DA PASSAGEM PARA O DIGITAL.....	33
4. A COBERTURA JORNALÍSTICA DE CRISES.....	39
4.1. JORNALISMO DE GUERRA	40
4.1.1. Guerra do Vietname.....	42
4.1.2. Guerra do Golfo.....	44
PARTE II.....	47
1. DESENHO METODOLÓGICO	48
1.1. INTRODUÇÃO AO ESTUDO DE CASO: A GUERRA NA UCRÂNIA.....	48
1.4. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO.....	51
1.5. TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO.....	52
2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	53
2.1. CONTEÚDOS INFORMATIVOS EM ANÁLISE.....	53
2.1.1. Formato dos conteúdos informativos	54
2.1.2. Posição dos conteúdos informativos no alinhamento.....	57

2.1.3. Tipologia das fontes de Informação dos conteúdos informativos	59
2.1.4. Duração dos conteúdos informativos	61
2.1.5. Protagonista dos conteúdos informativos	64
2.1.6. Assunto dos conteúdos informativos	65
2.2. ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	68
2.2.1. Análise Temática	68
3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	75
CONCLUSÃO	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
APÊNDICES	99

Introdução

Somos constante e permanentemente testemunhas da mudança. É, por isso, inegável que os meios de comunicação tenham sofrido fortes alterações no panorama nacional e internacional. Impulsionadas pela cultura digital, estas mudanças implicam alterações estruturais na forma de produzir e receber conteúdo. O próprio sistema hierárquico de produção e distribuição dos meios de comunicação ditos convencionais - um para todos, cede lugar a um mais flexível - todos para todos (Couto, Melo, Moreira & Xavier, 2009).

Ainda que não substitua o jornalista, este novo posicionamento do cidadão veio retirar parte da responsabilidade e, simultaneamente, do poder aos media. Assim, no que à forma de aceder a notícias diz respeito, o mundo informativo encontra-se hoje assente num novo paradigma. Sob pena de não acompanhar os avanços da sociedade contemporânea, o jornalismo viu-se obrigado a incorporar nas suas práticas as novas tecnologias, adaptando-se assim às exigências da interatividade, da instantaneidade e da convergência mediática (Couto, Melo, Moreira & Xavier, 2009), que acarretam consigo um problema comum: a desinformação.

O papel do jornalista, numa era onde a informação é partilhada antes de ser confirmada, revela-se crucial não só para redirecionar atenções como para implementar e disseminar ideias. Este papel fica ainda mais evidente quando falamos de conflitos armados, uma vez que a história se encontra repleta de episódios onde a cobertura enviesada se revelou decisiva para a tomada de decisões; um exemplo disso remete-nos para a Guerra do Vietname, onde os meios de comunicação, lado a lado com o governo americano, mediatizaram um ataque inexistente para justificar uma retaliação e garantir o apoio da opinião pública. Acontece que na sombra de quem expõe o conflito estão, muitas vezes, frentes de batalha incalculáveis: diplomáticas, económicas, tecnológicas e morais, que ao condicionarem a cobertura mediática influenciam as atitudes, as crenças e as perceções do público.

Importa, por isso, sublinhar que, ao destacar os desafios éticos inerentes à cobertura de um conflito, a pesquisa pretende refletir sobre o poder e a responsabilidade do jornalista, capaz de moldar a narrativa a seu gosto. Ao desenvolver estas questões, o presente trabalho visa contribuir para um maior entendimento do modo como um canal temático de informação realiza a cobertura da guerra.

Particularmente importantes neste relatório são as teorias do *Agenda Setting* e do *Cultivo*. Em 1922, ao afirmar que os *media* constroem a nossa visão do mundo, Walter Lippman apresentava as raízes da teoria que viria a ser introduzida por Maxwell McCombs e Donald Shaw no artigo “The Agenda Setting Function of Mass Media” (1968). Esta, sugere a ideia de que os temas mais enfatizados pelos *media* se convertem, progressivamente, nos que o público percebe como mais importantes (McCombs & Shaw, 2017). Já a Teoria do Cultivo, refere-se à ideia de que os meios de comunicação de massas são “instrumentos socializadores, na medida em que cultivam o público por meio da sedimentação de uma visão generalista e universal de mundo e de valores comuns” (Stenio Marques & Stella Marques, 2013, p.4). Segundo Stenio Marques e Stella Marques (2013) este “cultivo” incide sobre o discernimento e percepções pessoais de acordo com a intensidade com que o indivíduo é exposto aos conteúdos.

Para que seja possível avaliar a posição que a CNN adotou na cobertura do conflito, estabeleceu-se uma pergunta de investigação “De que forma a CNN Portugal realiza a cobertura da guerra na Ucrânia no noticiário da manhã?”. Antes de responder, no segundo capítulo da parte II, à pergunta acima mencionada, comecei por fazer uma breve resenha da história da TVI e da CNN Portugal e por descrever a minha experiência ao longo de quatro meses de estágio; depois, já no segundo capítulo da parte I, dei início à revisão da literatura, onde abordei o contexto histórico da televisão e o seu papel social, o consumo noticioso, os desafios da passagem para o digital e a cobertura jornalística de crises, com destaque para o jornalismo de guerra.

De seguida, na tentativa de responder à pergunta de investigação, iniciei o estudo empírico, onde optei por recorrer a uma análise de conteúdo aos momentos jornalísticos exibidos, durante um mês, no noticiário da manhã - CNN Novo Dia. O estudo procurava não só detetar o formato dos conteúdos informativos, como a posição no alinhamento, o protagonista, a duração e o assunto do conteúdo exibido. No que concerne à análise qualitativa realizei entrevistas semiestructuras em profundidade aos dois coordenadores do CNN Novo Dia e, também, ao jornalista Sérgio Furtado, o profissional que mais tempo esteve deslocado na Ucrânia.

Por fim e, através das conclusões, procurei destacar os pontos de maior relevo, referentes não só às dificuldades encontradas na execução das técnicas propostas, como alusivos às ilações resultantes do estudo em questão.

PARTE I

1. O ESTÁGIO

1.1. A História da TVI e da CNN Portugal

Com o ímpeto da avalanche de televisões privadas a surgir na Europa, o projeto da Televisão Independente S.A (TVI) iniciou-se bem antes do seu arranque. Em 1991, o governo lançou um concurso público para a criação de dois canais televisivos privados, do qual saíram vencedoras a TVI e a SIC (Sobral, 2012).

Conhecida pelo número quatro, por ser o quarto canal televisivo generalista, a TVI nasceu em 1993 detida por entidades religiosas, como a Universidade Católica Portuguesa e a Rádio Renascença e implementou-se no quadro nacional como o segundo canal televisivo privado (Sousa & Santos, 2005; Ferreira, Reis & Santos, 2011).

Iniciou as suas emissões a 20 de fevereiro de 1993, mas os primeiros anos ficaram marcados por uma grave dificuldade de afirmação, traduzida em baixas audiências (Sobral, 2012). O cenário começou a mudar em 1997 quando o grupo de comunicação social Media Capital, presidido por Miguel Pais do Amaral comprou 30% do capital social da TVI. Um ano depois, ao lado da Cisneros e da Lusomundo, a Sonae passa a deter a gestão do canal e, ainda no mesmo ano, conduz a Media Capital à compra da estação, detendo mais de 90% das ações da empresa (Ferreira, Reis & Santos, 2011).

A ideia inicial da TVI era criar uma estação alternativa de conteúdos, com enfoque nos concursos, séries e novelas estrangeiras, no entanto a insuficiência publicitária e os fracos resultados ao nível das audiências conduziram a estação num rumo muito mais nacionalizado (Lopes, 2004; Ferreira, Reis & Santos, 2011). Com o objetivo único de aumentar as audiências, a partir de 1998 a aposta passou a recair sobretudo em produções nacionais direcionadas maioritariamente para telenovelas e programas infantis (Sobral, 2012). No entanto, o *boom* de audiências só aconteceu em 2000 com a estreia do primeiro *Big Brother* (Ferreira, Reis & Santos, 2011). Já o estatuto de líder absoluto de audiências chegou em 2005, ano em que após uma oferta pública de aquisição, o grupo espanhol *Prisa* passou a ser o principal acionista do grupo Media Capital (Ferreira, Reis & Santos, 2011).

Em 2009 a estação televisiva abriu as portas a um novo canal, a TVI24, um projeto inteiramente dedicado à informação 24 horas por dia, que veio concorrer com o a SIC

Notícias e a RTP3. No ano seguinte, com o objetivo de chegar a toda a comunidade portuguesa espalhada pelo mundo, nasce a TVI Internacional. A expansão do segundo canal privado português continuou e hoje conta com quatro canais televisivos, a TVI generalista, TVI Ficção, TVI Reality e a TVI Internacional.

Ao longo dos últimos 30 anos, a TVI apostou nas mais variadas frentes televisivas, desde o entretenimento à informação passando também pela ficção ao lado da produtora *Plural Entertainment* (Ferreira, Reis & Santos, 2011). Em 2010, a telenovela “Meu Amor” foi a primeira novela portuguesa a ser nomeada e a vencer os Prémios *Emmy Internacional* na categoria *Melhor Telenovela*; anos mais tarde, em 2018, a novela “Ouro Verde” ganha o mesmo prémio, tornando-se a terceira novela portuguesa (a segunda da TVI) a fazer história na ficção nacional.

A 22 de novembro de 2021, a TVI24 transmitiu a sua última emissão, sendo substituída pela **CNN Portugal**.

CNN Portugal

“Em todas as frentes” foi o slogan escolhido para iniciar aquele que seria um marco histórico para a indústria dos media em Portugal: lançar no mercado nacional uma das marcas mais importantes do jornalismo mundial (Media Capital, 2021). A 24 de maio de 2021 foi anunciado um entendimento com a CNN, da *Warner Bros. Discovery*, para um acordo de licenciamento que previa a criação da CNN Portugal (CNN Portugal, 2021).

A estratégia era ambiciosa: pegar numa marca de informação de alto valor internacional e alterar a grelha de TV paga em Portugal. Tratava-se, de acordo com o comunicado emitido pela Media Capital, de “um novo modelo de media e uma nova opção de jornalismo” (Media Capital, 2021).

Quatro meses antes da data de estreia, foi inaugurada a presença *online* da marca CNN em Portugal, com a criação de um *site*. Isto posto, a 22 de novembro de 2021 ouviu-se, então, pela primeira vez a trilha que ditava o nascimento de um novo projeto e punha assim fim aos 12 anos de TVI24. Operado pela Media Capital, sob licença da estação norte-americana, a CNN Portugal caracteriza-se por ser um canal de notícias com formação, consultoria e acesso a todo o portfólio da CNN (Media Capital, 2021).

A redação da CNN Portugal está organizada por editorias: Economia, Política, Sociedade, Internacional e Desporto e por equipas: CNN Novo Dia, CNN Hoje, CNN Meio-dia, CNN Agora, CNN Fim de Tarde, Jornal da CNN, CNN Prime Time e CNN Meia-Noite.

A guerra na Ucrânia, objeto de estudo deste relatório, está em muito relacionada com o crescimento da CNN Portugal. Em novembro de 2021 pouco fazia prever que a Europa iria enfrentar uma guerra no seu território, mas a sua concretização veio enaltecer os reais benefícios de uma parceria com uma marca de informação de peso internacional.

Prova disso foi a subida acentuada das audiências dos principais canais informativos na semana seguinte ao eclodir da Guerra na Ucrânia, semelhante ao que se verificou durante os primeiros meses de pandemia (ECO, 2022). De acordo com uma análise da Universal McCann, os canais generalistas viram o *share* de audiências diminuir, com os telespetadores a transferirem a sua atenção para os canais informativos. No início de março de 2022, a CNN Portugal alcançou a liderança no cabo, com um aumento de 3.5 pontos percentuais face ao início de fevereiro (ECO, 2022).

Desde fevereiro de 2022 e até ao momento atual, a estrutura diretiva da CNN Portugal é composta por Nuno Santos, diretor de informação, Frederico Roque de Pinho que assume funções como diretor-executivo de televisão, Pedro Santos Guerreiro, diretor-executivo do digital, Raquel Matos Cruz, subdiretora de conteúdos e planeamento e ainda Joaquim Sousa Martins, subdiretor de eventos especiais, meios e comunicação interna (CNN Portugal, 2023).

1.2. O dia-a-dia de uma Estagiária

Iniciei o meu estágio na CNN Portugal, em Queluz de Baixo, a 13 de julho de 2022. À chegada às instalações da Media Capital, a responsável dos Recursos Humanos encaminhou-me até à redação partilhada pela TVI e pela CNN, onde a subdiretora de informação Paula Oliveira me aguardava.

Já na redação, apresentou-me as várias editorias terminando na secção que viria a ser a minha “casa” nos próximos meses - o “desk”, uma espécie de editoria para quem escreve sobre tudo, mas não é necessariamente especializado em nada. O ‘desk’ é passagem obrigatória por todos os que querem enraizar as competências jornalísticas: a

proatividade, a rapidez, a pesquisa e principalmente a capacidade de pegar no nada e transformá-lo em tudo.

A boa-disposição e a interação entre os vários membros da equipa são uma constante nesta secção, que vive muito da entreajuda entre os profissionais. É aqui onde se fixam a maioria dos estagiários e, por isso, um ótimo sítio para nos sentirmos rapidamente parte da equipa. Em maio, chegam à redação todos os anos mais ou menos quinze estagiários vindos de uma pós-graduação com a qual a Media Capital tem parceria. Uma das coisas que mais me impressionou foi perceber que o verão, particularmente o mês de agosto, é maioritariamente assegurado por eles.

Na primeira semana fui entregue precisamente aos estagiários, que tinham assumido funções há pouco mais de dois meses. Foram eles que me ensinaram a mexer no Inews (programa onde escrevemos as notícias, que mais tarde passarão na emissão) e no RIO, utilizado para editar as imagens. A meu ver essa é a maior falha da TVI/CNN Portugal, o fraco acompanhamento que é dado aos estagiários que chegam pela primeira vez à redação. Depois de uns longos dois dias a observar os meus colegas, escrevi o meu primeiro *off* (nome dado às notícias curtas) sobre um incêndio. Não foi incluído na emissão, tratava-se aliás de conteúdo desatualizado, mas foi o suficiente para desmistificar a tarefa e fazer crescer a autoconfiança.

No ‘desk’, a dinâmica funciona de forma ligeiramente diferente entre estagiários e jornalistas. Enquanto estagiária, apesar de existir liberdade para propor temas, estamos muito dependentes das escolhas feitas pelos editores, que “abrem” uma linha com o tema que querem ver desenvolvido e colocam o nosso nome à frente. É assim que sabemos sobre que assunto nos devemos debruçar. Pelo contrário, os jornalistas têm quase total autonomia para escrever sobre o que consideram importante, sendo que devem sempre privilegiar os assuntos do dia propostos pelos editores e/ou coordenadores.

Os editores que coordenam a equipa do ‘desk’ variam ao longo do dia. Durante a manhã quem segura a redação é o Pedro Pinheiro, à tarde a Rita Severino e à noite a Paula Costa Simões, todos eles jornalistas há já vários anos. Já ao fim-de-semana o responsável é o Rui Loura, sendo que há noite o lugar é cedido à Margarida Pires.

Completada a primeira semana de estágio, comecei a sentir-me generosamente acolhida, especialmente pela editora da tarde Rita Severino; pediu-me que ligasse para os

tribunais de Lisboa para confirmar uma informação e escrever um *off*. Lembro-me de aceitar aquela missão como se o jornal dependesse disso e senti genuinamente que esse foi o mote para instaurar a confiança entre as duas. A partir daí a Rita Severino começou a entregar-me regularmente *offs*, cada vez com maior importância: aprendi a fazer grafismos, explicadores, peças, um pouco de tudo, que é precisamente o que o ‘desk’ requer.

O primeiro fim-de-semana em que trabalhei foi uma autêntica prova de fogo. Estar sozinha na redação durante quatro horas veio pôr à prova a minha competência jornalística aliada à minha rapidez de trabalho e admito que esse foi o primeiro momento em que senti que estava de facto num bom caminho. Ao fim de semana, só existe uma pessoa escalada por horário, sendo que quem entra às seis da manhã está sozinha até às dez da manhã. Por norma, o fim-de-semana é mais parado em termos de eventos nacionais, sendo que uma das principais funções passa por acompanhar os *feeds* das agências internacionais ou preparar *offs* que introduzirão as entrevistas ao longo do dia.

Dois meses depois de estar no ‘desk’ fui chamada ao gabinete da Paula Oliveira, subdiretora de informação, para receber um *feedback* dos primeiros meses na empresa. Depois de uma conversa bastante positiva sobre a minha evolução, pediu-me que passasse a exercer outro tipo de funções, nomeadamente de *line producer*. *Line producer* é o nome utilizado para designar o Jornalista que está na *regie* a acompanhar o Jornal, em constante articulação com o coordenador e os editores. A principal função é confirmar se existem erros nos *leads*, fazer citações durante os diretos e as entrevistas, verificar se todos os *offs* têm os oráculos corretos, preparar os ‘Breaking News’ e os ‘CNN Alerta’. Trata-se, em certa medida, do braço-direito do coordenador.

De setembro até ao final do estágio, já enquanto *line producer*, passei a estar fixa no horário das cinco da manhã, a trabalhar no primeiro jornal - CNN Novo Dia, ao lado da coordenadora Natacha Loureiro. Ao olhar para trás, considero que a minha passagem por *line producer* coincidiu com o momento em que descobri que este era de facto o meu caminho. Não é que desejasse fazer aquela tarefa para o resto da minha vida, mas apaixonei-me pela dinâmica que implica preparar um jornal e vê-lo a concretizar-se. Terminadas as quatro horas de emissão, acabava o meu dia a fazer o que mais gosto, na redação a preparar *offs* ou explicadores de última hora, conforme as necessidades dos coordenadores dos jornais seguintes.

Por incrível que pareça, a 26 de setembro de 2022, dia em que fiz o meu primeiro jornal como *line producer* foi também o dia da minha primeira saída. Desta vez, a tarefa foi-me atribuída pela jornalista Lurdes Baeta; pediu que fosse até à conferência de imprensa da FENPROF sobre os protestos dos professores e o consequente atraso no arranque do ano letivo. Lembro-me de levar várias perguntas pensadas, mas pouca coragem para intervir, mas talvez pela vivida consciência de que me estava a ser dada uma grande oportunidade acabei por ganhar coragem e colocar questões no final da intervenção de Mário Nogueira, duas das quais chegaram mesmo a entrar na peça do Jornal das Oito da TVI.

A partir daí, não só dentro da régie, mas principalmente na redação os editores e os coordenadores começavam a sugerir-me desafios cada vez mais inquietantes, desde preparar uma grande emissão sobre as eleições brasileiras, a montar uma notícia em pouco mais de 10 minutos sobre um assunto que não acompanhei.

Economia, por exemplo, sempre foi a área com a qual me senti menos à vontade. Recordo-me, inclusive, de um episódio, já no fim do meu estágio, onde me pediram para realizar um explicador sobre o pacote de ajudas à habitação apresentadas pelo governo. Parecia-me uma tarefa impossível já que não dominava o tema, mas em pouco mais de meia hora, li vários artigos que explicavam as medidas, debati as minhas conclusões com os meus colegas para que tudo fizesse sentido e no final fui ter com o Editor de Economia para confirmar que tudo em conformidade com o anunciado. Insegurança ou proatividade, certo é que a partir desse dia, sempre que tinha um momento mais parado pegava nos jornais do dia e lia a secção da economia. Não posso dizer que passou a ser a minha editoria favorita, mas dizer que escrevo mais confiante sobre o assunto é já um passo importante.

A passagem pelo ‘desk’ foi uma viagem extremamente enriquecedora. Não só os coordenadores, mas os editores e os colegas de trabalho com quem tive a oportunidade de me cruzar ao longo dos quatro meses foram imprescindíveis para a minha evolução. Davam-me abertura para colocar qualquer dúvida e mostraram-se sempre disponíveis para dar a sua opinião quando estava mais insegura. Hoje, passado um ano do início do estágio, continuo a fazer diariamente o mesmo percurso para a casa que tão bem me acolheu.

2. A TELEVISÃO E O JORNALISMO TELEVISIVO

2.1. Breve Resenha da História da Televisão em Portugal

“A caixa que mudou o mundo”. Foi assim que Wolton (2000, p. 55) classificou a invenção que alterou por completo a forma como percebemos a realidade que, muitas vezes, foge ao olhar humano.

Com a televisão a assumir novamente um papel de destaque, pelos desafios que a digitalização comporta, é forçoso retroceder aos seus primórdios para melhor entender o papel social e cultural deste meio e, posteriormente, analisar as suas mutações de forma fundamentada (Sobral, 2012).

Há 67 anos, entre 4 e 30 de setembro de 1956, foram dados os primeiros passos na tentativa de implementar um serviço de televisão em Portugal. Com uma programação limitada, baseada em “filmes, música e revistas filmadas” (Santos, 2007, p. 84), realizaram-se a partir da Feira Popular de Lisboa as primeiras emissões experimentais da Rádio e Televisão Portuguesa. Findo o período experimental, a RTP oficializou as suas emissões regulares a 7 de março de 1957.

De sublinhar que o monopólio estatal que se vivia na fase de arranque da televisão portuguesa condicionou em muito a atividade da RTP, pela obrigação em posicionar-se de acordo com os interesses do governo (Sobral, 2012). Assim, numa altura em que a sede por diversidade televisiva era silenciada, Santos (2007) relembra emissões diárias reduzidas a um certo período do dia, alimentadas por informação controlada pela censura. Da mesma forma, Cádima (1999) recorda que a televisão, antes do 25 de abril, funcionava como “o principal porta-voz da política totalitária dos dois ditadores do Estado Novo” (p. 31).

Ainda assim, no artigo “O Quarto Poder Frustrado: os meios de comunicação social no Portugal Pós-Revolucionário”, Agee e Traquina (2005) elucidam-nos quanto ao descontentamento de Salazar face à emergência do novo meio, que considerava ser um dos principais problemas do seu governo. Após a sua morte, Marcello Caetano distanciou-se do antecessor ao promover uma diversificação de formatos e géneros televisivos, capazes de “estabelecer com a Nação uma intimidade cada vez mais forte” (Coelho, 2005, p.66)

O panorama mudou definitivamente uma década mais tarde com a nacionalização da designada RTP – Rádio Televisão Portuguesa, resultado da queda do regime totalitário vigente em Portugal (Cádima, 1999). Nesta nova fase da televisão nacional intensifica-se o gosto pelo entretenimento, que ganha relevo com a transmissão da primeira novela brasileira – Gabriela (1977) e a emissão do primeiro concurso televisivo integralmente nacional, *A Visita da Cornélia* (Sobral, 2012). O momento foi de tal forma relevante que, aos olhos de Cunha (2003), representou uma viragem no consumo televisivo, responsável por uma sociedade assente no consumo mediático, que se preserva até aos dias de hoje.

A posição hegemónica da RTP no mercado nacional estava, no entanto, prestes a sofrer uma alteração. De acordo com a conceção de Santos (2007), “na segunda metade da década de 80 e anos seguintes assistir-se-ia a uma profunda mudança na área dos *media* em Portugal” (p. 86). Influenciados por ecos internacionais, começaram a surgir os primeiros sinais de saturação e o burburinho gritava por diversidade televisiva (Sobral, 2012).

Foi, precisamente, este o mote para a abertura aos canais privados em vários países europeus. Em *Desafios dos novos media, a nova ordem política e comunicacional*, Cádima (1999) clarifica que a situação de Portugal não divergiu do contexto internacional, uma vez que a revisão constitucional de 1989 permitiu “o fim de vários anos de exclusividade estatal e a abertura da atividade de televisão ao setor privado” (Sobral, 2012 p. 147).

A antecipar a guerra de audiências que se avizinhava, a RTP cedo se aprontou a reconfigurar o modelo de programação da RTP2, que passou a funcionar de modo suplementar ao primeiro canal, para que este pudesse cumprir “a missão de serviço público que lhe era inerente” (Cádima, 2020, p. 136).

Resultado do concurso público, assistimos pouco depois ao nascimento de dois canais de televisão privada: a Sociedade Independente de Comunicação (SIC), projeto do ex-primeiro-ministro Francisco Pinto Balsemão, que iniciou a sua atividade em 1992, e a realizar a sua primeira emissão um ano mais tarde, a Televisão Independente (TVI), liderada por Roberto Carneiro. Deixando para trás o monopólio estatal, iniciou-se assim um novo capítulo na televisão nacional.

Capítulo esse, que para Cunha (2008) representou uma viragem histórica no sistema televisivo, atribuindo-lhe uma nova dimensão social. Numa linha de pensamento idêntica, Sobral (2012) alimenta esta visão ao defender que o privado não veio apenas alargar a oferta de programas, mas reformar por completo a forma de fazer televisão, para além de semear uma relação de proximidade com o telespetador.

Passada a euforia inicial começaram a levantar-se os primeiros pontos de interrogação. Desde logo, Traquina (1998, p. 34) denunciava uma falta de coerência no desenvolvimento e execução das políticas de media. Para o autor, no caso português a má gestão camuflava um objetivo do governo social democrata vigente, o controlo do setor audiovisual (Cádima, 2020).

De facto, verificou-se um certo descuido político e legislativo no que à oferta televisiva diz respeito. Aos olhos de Cádima (2020), a ponta do *iceberg* manifestou-se desde cedo com a evidente insuficiência de mercado para sustentar três operadoras televisivas semelhantes.

Numa linha decorrente desta perspetiva, Silva (2006) resumiu a questão quando se referiu à “forma irresponsável e aventureira como se procedeu ao licenciamento de dois canais televisivos privados” (Silva, 2006, 29 de março). Cádima (2020) elucida-nos sobre o tema e cita, também, o antigo diretor do *Expresso* ao resgatar a ideia de que a “concorrência feroz” é responsável por uma deterioração da qualidade da oferta televisiva, encaminhando-a “numa espiral incontrolável de vulgaridade” (Silva, 2006, 29 de março). À sua semelhança, também Lopes (1995) cimentou esta posição ao afirmar que “a nova oferta instalou uma sensação de repetição, primeiro, desilusão, depois, e repulsa, às vezes” (p. 11).

Já no que à degradação da informação diz respeito, as críticas começaram por surgir no berço de origem, a RTP. Feyo (2002) considerou que “o telelixo informativo, o mais nocivo de todos, chegou a Portugal pela mão da RTP e dos seus telejornais, em meados de 1991” (p. 157). Dois anos mais tarde, confessa ter testemunhado a aplicação de uma nova esfera editorial: “isto vende ou isto não vende?” (Feyo, 2002, p. 29). Para o autor, a essência do serviço público sofreu uma “mutação para opções do tipo comercial” (Cádima, 2020, p. 138) aquando da passagem para uma era de concorrência.

Deste modo, ao introduzir-se numa batalha sem precedentes por audiências, a estrutura narrativa da televisão portuguesa deixou de se reger por “noções de linearidade e causalidade” (Sobral, 2009, p. 10). Pelo contrário e, tal como defendem Fiske e Hartley (2004), classifica-se agora como um meio “ephemeral, episodic, specific, concrete and dramatic in mode” (p.15), capaz de gerar significados a partir da justaposição de conteúdos, que se interligam por meio de anúncios publicitários.

2.2. A Televisão e o seu papel social

Os estudos sobre a televisão chegaram a Portugal consideravelmente atrasados face ao panorama internacional (Cunha, 2003), especialmente quando comparados com os Estados Unidos, autores de um vasto leque de investigações acerca dos media (Wolton, 2000).

A crença de que influenciavam o comportamento dos indivíduos de forma absoluta e perentória impulsionou o interesse pela teorização. O ímpeto para a mudança surgiu pelas vozes de Richard Hoggart, Stuart Hall ou Raymond Williams, aquando da publicação de teses sobre o papel ativo do telespetador. Estes autores, à semelhança de Cruz (2002), realçam o papel da participação e descodificação dos públicos, que nunca “poderão aceitar as mensagens sem negociação” (p. 394).

Consciente da complexidade do aparelho televisivo, capaz de confluir em si várias linguagens e dimensões, Wolton (2000) argumenta que o papel influente da televisão deriva de uma coligação entre a dimensão técnica e a social, permitindo a criação de um importante vínculo. É por essa razão, que para o mesmo autor a resposta à pergunta: *o que é a televisão?* reside numa única resposta: “imagens e vínculo social” (Wolton, 2000, p. 15), uma vez que a televisão é capaz de unir a dimensão técnica das imagens à dimensão social inerente à mensagem (Sobral, 2009).

Tal ideia é consonante com a apresentada por Fiske e Hartley (2004) de que existe uma correlação entre o funcionamento televisivo e a sociedade. De acordo com os autores, “an understanding of the way in which television structures and presents its pictures of reality can go a long way towards helping us to understand the way in which our society works” (p. 17). Isto posto, os autores complementam a sua análise com a

constatação de que a comunicação televisiva, composta por uma série de indicadores culturais, reflete as bases estruturais da sociedade.

Adotando uma posição concomitante, Laranjeira (2003) frisa a ideia de que a ‘caixa mágica’ gera “um sentimento de pertença a uma comunidade imaginada e criada através dos media” (p. 63). Já Bucci (2008) vai mais longe ao afirmar que a televisão no Brasil é responsável por facultar os códigos culturais através dos quais os cidadãos se identificam como brasileiros. Também Barker (1999) corrobora este pensamento ao encarar a televisão como um aparelho construtor e, consecutivamente, disseminador de uma identidade social. Isto posto, apesar da concordância de pareceres face às colossais alterações que a televisão provocou na vivência em sociedade, as opiniões divergem quando nos debruçamos sobre os benefícios desse impacto social e cultural.

Cedo se percebeu que características como o imediatismo e o papel influente na formação dos públicos se poderiam transformar em poderosas armas. Essa constatação fez ecoar os alertas na comunidade científica relativamente aos impactos negativos que comporta. É o caso de Chomsky (2002), que encara a televisão como uma ameaça à democracia pelo controlo que exerce sobre os públicos. Em *A manipulação dos media – os efeitos extraordinários da propaganda*, o autor expõe a ideia de que “não vivemos numa sociedade livre e democrática como todos queremos acreditar, mas sim num ‘autoimposto totalitarismo’, comandados por uma elite e pela comunicação social” (Chomsky, 2002, *apud* Guedes, 2011, p. 225). No seu estilo crítico, Noam Chomsky defende que a existência humana se pauta por uma constante e conveniente persuasão, típica das estratégias de comunicação utilizadas no século XX.

Já no entender de Rodrigues (1978), ainda que a linguagem televisiva se apresente como um excelente veículo de propagação cultural, a simplificação da mensagem abre caminho a uma homogeneização cultural, uma tendência crescente à medida que caminhamos para uma sociedade globalizada.

É, precisamente, em resposta a esta linha crítica de pensamento que Wolton (2000) destaca o papel dos *media* nacionais. Com a penetração, cada vez mais preponderante, do *online* nas tendências de comunicação, o autor defende que cabe aos media o papel de fomentar a “identidade coletiva e o laço social, não só pela língua, mas também pela memória e pela cultura” (Sobral, 2009).

2.3. Jornalismo televisivo numa Era de concorrência

Abordar o Jornalismo Televisivo só é possível se nos debruçarmos primeiro no que Oliveira (2007) denomina como “império da imagem”, dado que o poder da televisão advém, precisamente, do facto de se tratar de um meio audiovisual. Não só a imagem, mas também o som, revelam-se imprescindíveis na construção de mensagens credíveis e compreensíveis para o público. O recurso a imagens de arquivo vem provar a teoria defendida já em 1996 por Fidalgo, de que a tendência natural é suportar todas as notícias com imagens de base, mesmo que não sejam atuais.

Num meio movido pelas audiências, captar a atenção do público é uma tarefa importante para qualquer estação televisiva. Ainda que a publicidade permitida aos canais públicos seja bastante inferior da permitida aos privados, são as audiências que ditam o interesse publicitário e, conseqüentemente, as receitas que um canal pode arrecadar. Neste sentido, para melhor compreender as estratégias utilizadas pelos canais público e/ou privados resta-nos dissecar os conceitos “interesse público” e “interesse do público”.

Compete aos canais públicos nutrirem os cidadãos da informação necessária, sobre um acontecimento que têm o direito de conhecer, para que lhes seja possível construir uma opinião fundamentada, consciente das implicações e do contexto em que surgem. Quer isto dizer, que às estações públicas de televisão compete o dever de dar a conhecer acontecimentos de “interesse público”; acontecimentos pautados pelo “pluralismo, rigor e a objetividade da informação” (Sousa, 1997). Neste cenário, a busca pelas audiências passa por um alinhamento assente na diversidade de conteúdos, incluindo “programas dirigidos a crianças, jovens e minorias culturais” (Sousa, 1997, p. 3).

Mais associado aos canais privadas, está o “interesse do público”, movido pela pressão do mercado e da concorrência (Correia, 1997). Aqui, os acontecimentos relacionam-se com a exploração de produtos ou informações que têm como intenção a satisfação deliberada da curiosidade do público. Ora, segundo a visão de Mercier (1996), contrastando com o registo mais educativo e racional do serviço público, a televisão privada, movida pela necessidade de entreter, “passou a querer comunicar a todo o custo” (p.165), sob pena de não cumprir o primeiro pilar da televisão pública, o de informar.

Foi, precisamente, esta contaminação do setor que conduziu a uma reestruturação do Jornalismo em Portugal. A publicidade, atraída pela importância crescente da televisão no ecossistema mediático, lutava pelo domínio do setor; ao tornar-se no seu principal sustento financeiro, o trabalho televisivo passou a mover-se pelas e para as audiências (Santos, 2007).

No que concerne ao registo das notícias, Fernandes (2001) denuncia uma aproximação a uma conotação mais sensacionalista, embutida num espaço onde a informação e o entretenimento se tornam “cada vez mais difíceis de distinguir” (p. 25). Numa sociedade profundamente marcada pelo entretenimento, as estações televisivas tiveram de procurar uma forma de utilizar este potencial para transmitir informação. É, então, assim que surge o *infoentretenimento*, um neologismo que nasce das palavras “informação” e “entretenimento”, capaz de cativar públicos e, por sua vez, aumentar audiências (Alves, 2013).

Num contexto de constante competição, a par de informar, o jornalismo responde hoje a uma nova exigência: fazer dinheiro (Morell, 2007). Assente nessa nova premissa, Boukes esclarece que a forma de produzir informação sofreu amplas alterações:

Para manter a receita publicitária, tem vindo a tornar-se dominante uma abordagem centrada na audiência, no processo de construção noticiosa, onde o público é visto como um grupo de consumidores que quer ser entretido e não os cidadãos que devem ser informados (Boukes, 2019, p. 1).

Bucci (2008) corrobora esta opinião ao afirmar que uma das principais características do jornalismo atual é a procura pela sedução e só depois pela informação. Aos olhos de Brandão et al., (2006), esta incessante procura por audiências contamina os telejornais com “informação-choque sobreposta à informação geradora de valores cívicos” (p. 129).

Ainda que a era da concorrência tenha desconstruído a noção de jornalismo como a percecionávamos é significativo notar que em 1997 a caracterização da televisão feita por Pierre Bordieu assentava já nesta simbiose. Para o autor, a televisão “convida à

dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático” (Bourdieu, 1997, p. 25).

O sociólogo francês, autor da obra *Sobre a Televisão* alarga a sua análise à década de 50 ao esclarecer que, por essa altura, a presença jornalística na televisão se distanciava em larga escala do panorama atual. Enquanto o jornalismo se cingia quase na totalidade à imprensa, ocupando pouco volume no espaço televisivo, nos anos 90 ‘televisão’ e o ‘jornalismo’ são percecionados enquanto conceitos acoplados (Bourdieu, 1997).

Como facilmente se depreende, o principal ingrediente em televisão é, claramente, a visão. Ainda assim, a sua linguagem comporta também a palavra, escrita ou falada, sob a qual recai o trabalho jornalístico. O ponto de Vilches (1995) reside precisamente aí; o autor reforça a ideia de que uma imagem isolada nada representa, mas nutre-se de significado quando os indivíduos a procuram interpretar e questionar.

É, ainda, imprescindível lembrar que tais interpretações advêm de um código culturalmente assimilado. Sobral (2012) elucida sobre o tema e cita também Fisk e Hartley (1994) ao resgatar a ideia da descodificação da mensagem: “os nossos códigos e convenções culturalmente aprendidos transformam os estímulos externos que recebemos em comunicação real, onde a mensagem não só é recebida, mas também descodificada, compreendida e respondida” (p.69).

Também Pavarino (2003) abordou esta temática de forma audaz ao referir que os conhecimentos são entrosados pelos indivíduos a partir do conhecimento já existente de forma a não divergirem ou ameaçarem a realidade. Esta observação coaduna-se com a ótica de Moscovici, que defende que o propósito das representações sociais seria “to make something unfamiliar, or unfamiliarity itself, familiar” (Moscovici, 2001, p. 37).

Em consonância com o pensamento do autor supracitado, Sá (1998) clarifica que na descodificação, um determinado problema é avaliado, posteriormente classificado em concordância com registos pessoais anteriores e adequado ao ambiente social já estabelecido, enaltecendo assim tanto a relevância das práticas culturais, como as experiências individuais e os meios de comunicação.

Neste sentido, ainda que a realidade percecionada, oferecida pela linguagem televisiva, nos brinde com uma aparente ‘cópia do real’, Sobral (2012) esclarece que essa

não passa de uma “realidade selecionada” (p. 8), produzida pelas escolhas de quem “fabrica esse novo real” (p. 9). Trata-se, segundo a convicção de Campos (1994), de uma realidade engendrada, “indissociável do conceito de encenação” (p. 58).

Também Bordieu (1997) ressuscita a mesma ideia ao apresentar este “efeito do real” como um dos perigos políticos inerentes ao uso regular da televisão. “Capaz de fazer ver e fazer crer no que faz ver” (Bordieu, 1997, p. 28), a televisão é apresentada como um instrumento (des)mobilizador, capaz de produzir e divulgar consensos e representações, muitas vezes negativas.

2.3.1. A Teoria do Construtivismo no Jornalismo

A problemática envolta do papel dos discursos na construção de significados sociais foi introduzida pela Teoria do Construtivismo, proposta no contexto dos anos finais da Guerra Fria.

A grande proposta da obra *A construção Social da Realidade* de Peter Berger e Thomas Luckmann assenta na construção da realidade através do contexto social em que estamos inseridos. Os autores salientam a existência de um processo cíclico, onde o Homem constrói a sociedade ao mesmo tempo que é por ela moldado.

Nutrida de duas perspetivas complementares, a sociedade divide-se numa realidade objetiva e subjetiva; enquanto a primeira diz respeito aos mecanismos básicos de institucionalização, a segunda resulta da interiorização da primeira (Berger & Luckman, 2011), sendo que é essa interiorização coletiva que marca a vivência em sociedade.

Uma outra reflexão que importa realçar na obra de Berger e Luckmann diz respeito ao contacto dos indivíduos com outras realidades, uma vez que apesar de existir uma que é sempre considerada preeminente, a existência de outras vem justificar o surgimento de muitos conflitos, uma vez que o que é interiorizado pode divergir (Berger & Luckman, 2011).

Apesar de se pautar por diversas abordagens, a estrutura do construtivismo assenta na ideia de que a realidade é socialmente construída, tal qual como as estruturas não são apenas limitadas ao material, mas abrangem ideias partilhadas capazes de formular identidades (Wendt, 1999). Para Berger & Luckmann (2011) é o conhecimento do senso-

comum “que constitui o tecido de significados sem o qual nenhuma sociedade poderia existir” (p. 29).

Em linha com esta teoria, Bomfim (2010) socorre-se das ideias apresentados por Thompson e Traquina para argumentar que o jornalismo se entende “como uma das principais referências na construção da realidade contemporânea” (Bomfim, 2010, p. 4). É na abordagem jornalística à construção noticiosa que nasce a realidade percecionada pelo grupo, uma vez que é sob o jornalista que recai a responsabilidade de selecionar o que considera ter substância noticiável e a conotação que lhe quer atribuir. Constatamos, assim, que enquanto consumidores de notícias o nosso discernimento advém de uma influência inconsciente. É, precisamente, no que à construção de significados diz respeito que importa refletir sobre a teoria do *Agenda Setting* e do Enquadramento ou *framing*.

O artigo “The Agenda Setting Function of Mass Media” de Maxwell McCombs e Donald Shaw introduziu a Teoria do *Agenda Setting*. Segundo os autores, toda a informação que circula na esfera pública está diretamente associada aos *mass media*, o que é comentado, discutido ou abordado socialmente é primeiramente estipulado pelos *media* (McCombs & Shaw, 2017). A imprensa não diz apenas ao público o que pensar, mas também e principalmente sobre que assuntos importa discutir, sendo desta forma justificável que a compreensão do público sobre uma grande parcela da realidade social seja fornecida pelos meios de comunicação de massas (Cohen, 1965; Pavarino, 2003).

Reforçando a ideia dos autores supramencionados, Mendonça e Fernandes (2014) encaram os *media* como decisivos no processo de definição de significados, uma vez que com o decorrer do tempo, os conteúdos mais enfatizados pelos *media* convertem-se simultaneamente nos mais relevantes para o grande público (McCombs & Shaw, 2017). Isto posto, a hipótese do *Agenda Setting* propõe a ideia de que os *mass media* surgem como um elo de ligação entre os factos e a opinião pública, uma vez que a direcionam através do seu poder de influência (Pavarino, 2003).

Já no que diz respeito à teoria do Enquadramento ou *framing*, a responsabilidade do seu desenvolvimento é atribuída a Erving Goffman aquando da publicação de *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Nas vias de análise propostas pelo autor, os enquadramentos são percebidos como indispensáveis para o ato natural de percecionar a realidade (Goffman, 1986). O contributo de McCombs e Valenzuela (2020)

é, também, importante ao defender que os media conseguem dizer-nos como pensar sobre uma determinada notícia, uma vez que têm a capacidade de enfatizar um aspeto do problema em detrimento de outro.

Constatamos, assim, que a Teoria do Enquadramento emerge da “priorização” feita pela Teoria do *Agenda Setting*. Neste ponto, segundo a lente de Gamson e Modigliani (1987), importa compreender que “um *frame* é a ideia central organizadora que fornece significado” (p. 143); significado esse que é passível de sofrer alterações consoante o ângulo adotado. Ao tomarmos como exemplo a Guerra na Ucrânia, facilmente compreendemos que o enquadramento tem um papel preponderante na formação de opiniões. Se, por um lado, as empresas noticiosas podem abordar a ajuda financeira fornecida como uma forma de travar o avanço russo e assim proteger o mundo de eventuais ataques; por outro, a abordagem jornalística pode optar por frisar o forte golpe que um fator alheio ao país causa nos cofres nacionais.

Em tom conclusivo, é seguro afirmar que as teorias a que demos destaque se pautam por uma enorme relevância no que à tomada de decisões diz respeito. A opinião pública é inevitavelmente influenciada pelo trabalho dos media, responsáveis pela organização e seleção das notícias que consideram mais relevantes.

2.3.2. Valores-notícia e Critérios de Noticiabilidade

A abundância de informações que invadem o quotidiano implicam a filtragem e a posterior seleção da abordagem, por parte do jornalista, para fazer nascer a notícia. Este processo de produção inclui a perceção, a seleção e a transformação de uma matéria-prima num produto final (Traquina, 1998, p. 94).

Isto posto, para que sejam encarados como conteúdo noticiável, os factos têm de ser dotados de vários critérios de noticiabilidade, sendo que a força da notícia é determinada pela quantidade de critérios que preenche. Pioneiros desta temática, Galtung e Ruge (1965) elaboraram uma lista, onde constam 12 critérios que determinam se um acontecimento é ou não digno de ser mediatizado.

Desde logo, a **frequência** foi identificada como o primeiro valor-notícia. Isto diz respeito à duração do acontecimento, uma vez que “quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio noticioso, mais hipóteses existem do

acontecimento se tornar notícia” (Galtung e Ruge, 1999, p. 65). Já a **amplitude** corresponde à dimensão da visibilidade dos factos, uma vez que o interesse noticioso é proporcional ao alcance dos mesmos.

O trabalho jornalístico, notório por se firmar na interação com o público exigindo altos níveis de confiança, pressupõe uma transmissão clara dos factos; o valor da **clareza** ou falta de ambiguidade reside, precisamente, aí, dado que “quanto menos ambiguidade mais o acontecimento será notado” (Galtung e Ruge, 1999, p. 65). A **significância** é, também, um fator pertinente na elevação de um acontecimento a notícia e diz respeito não só à proximidade, mas à própria relevância do acontecimento.

Galtung & Ruge (1999) identificaram a **consonância** como o quinto valor-notícia. Para os autores, este critério permite relacionar o novo acontecimento com imagens mentais antigas, apostando no fator familiaridade. Em contrapartida, se importa aproximar o leitor do já por si conhecido, importa também procurar o **inesperado** e o raro, mais passíveis de se tornarem notícias.

A **continuidade**, como o nome indica, diz respeito à atualização de acontecimentos previamente noticiados. Na sequência de um terramoto, por exemplo, o interesse em acompanhar os desenvolvimentos do caso faz do assunto notícia, o que não se verificaria caso não existisse um conteúdo prévio a espoletar interesse.

Importa ainda destacar a **composição** como valor-notícia, cujo objetivo é equilibrar o conjunto de notícias apresentadas. Também a referência a **nações e pessoas de elite** são outros critérios que impulsionam a produção noticiosa, já que os acontecimentos a eles inerentes geram maior curiosidade do público. Falta ainda mencionar o critério da **personificação** e o da **negatividade**. No que ao último diz respeito, os autores salientam o poder da consensualidade dos acontecimentos negativos, que ao contrário dos positivos são mais bem recebidos pelo público.

Sucessores de Galtung e Ruge, muitos foram os académicos que contribuíram para esta temática. É o caso de Nelson Traquina (2002), Mauro Wolf (2003) e, mais recentemente, Harcup e O’Neill (2016). De acordo com a ótica de Traquina (2005), a colaboração de Ericson, Baranek e Chan (1987) merece especial atenção.

Os investigadores canadianos recuperaram o valor clareza, apresentado por Galtung e Ruge, para apresentar um novo valor-notícia: a **simplificação**. Para os autores, um acontecimento deverá ser significativo, mas claro quanto ao que pretende expressar. Já a **dramatização** diz respeito ao reconhecimento de um acontecimento como importante. Entre os demais fatores, a noticiabilidade varia, também, consoante a proximidade cultural e os seus intervenientes; é, precisamente, este último que faz nascer um outro valor-notícia: a **personalização**, uma vez que o interesse noticioso é tanto maior quanto maior a proeminência do sujeito envolvido.

À semelhança do apresentado por Galtung e Ruge, a listagem de Ericson, Baranek e Chan inclui também a **continuidade**, a **consonância** e o **inesperado**. Por fim, os investigadores identificam a **infração** como o último valor-notícia a destacar. Aos olhos de Traquina (2005), qualquer violação da lei, má gestão ou mau comportamento é mais propenso de ser noticiado.

No que à problemática dos valor-notícia diz respeito, existe um ponto fulcral sobre a qual nenhum investigador se debruça até Mauro Wolf: a distinção entre valor-notícia de seleção e valor-notícia de construção. Para o autor, “valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores” (*apud* Silva, 2005, p. 99), isto é, o processo de edificação da notícia.

No entender de Silva (2005), os valores-notícia devem ser encarados como as características dos eventos e não da produção jornalística, uma vez que esta resulta de um leque mais vasto de fatores. Schudson (1988) corrobora esta linha de pensamento ao constatar que as notícias se auxiliam da estrutura cultural em que são produzidas para se nutrirem de significado.

“Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras”. Foi assim que Bordieu (1997) resumiu a problemática dos valor-notícia. Já Ponte (2004) socorre-se de dois autores para defender o mesmo pensamento. Primeiramente, ao lembrar Hughes, a autora reforça que os valores-notícia não são meros processos de seleção, mas de representação; de seguida, recorda a visão de Stuart Hall, para quem “os valores-notícia são mais do que uma listagem de atributos das notícias, combinados ou combináveis. Operam como estrutura de retaguarda social, profunda e

escondida e requerem um conhecimento consensual sobre o mundo” (Ponte, 2004, p. 115).

Neste sentido é seguro encarar a notícia enquanto uma construção social, ou como prefere Schudson (1988), um produto cultural. Segundo a sua ótica, a transformação de um facto em notícia, ao contrário do que afirma Gomis (1991) não é uma operação maioritariamente linguística, pelo que envolve aspetos sociais, culturais, administrativos e económicos.

Construída a notícia importa organizar o alinhamento do telejornal, que implica impreterivelmente uma seleção e hierarquização dos conteúdos. Em concordância com esta lógica, Wolf (2009) destaca duas singularidades no que à construção de um alinhamento diz respeito: se por um lado há que dar destaque aos temas na “ordem do dia” que constam na agenda mediática, por outro é ao coordenador que compete a missão de hierarquizar os assuntos consoante a importância que lhes atribui.

De notar que, tal como comprova o critério da continuidade, a importância de uma notícia não termina no momento em que é noticiada, pelo que pode assumir novos contornos e prolongar-se por algum tempo, acabando por contribuir para a consolidação da opinião pública (McCombs, M. & Valenzuela, 2020).

O que será então necessário para considerar um alinhamento bom? Loureiro (2008) e Cruz (2008) destacam a diversidade e a abrangência de conteúdos. Este último, explica inclusive, que a “a organização por blocos temáticos promove a construção da realidade, através da hierarquização que lhe está subjacente” (Cruz, 2008, p. 184). Já Fernandes e Simão (2007), centralizam a sua posição na busca pelo inesperado e cativante; apesar de concordarem com a necessidade de variedade, adotam uma postura crítica quanto à aposta de notícias tendencialmente mais fortes no início e mais fracas no fim do alinhamento, contrastando assim com a importância generalizada atribuída à notícia de abertura.

Lopes, Oliveira e Sousa (2009) defendem, pelo contrário, que o único aspeto que se mantém constante de jornal para jornal é, precisamente, a importância atribuída pelas estações televisivas à notícia de abertura, na medida em que esta “reflete aquilo que de mais importante acontece no país e no Mundo” (p. 103). Optando pela mesma linha de

pensamento, Curado (2002) sublinha que “a posição de uma notícia no alinhamento de um telejornal reflete a importância que esta detém no mesmo” (p. 138).

3. A ERA DIGITAL E O “NOVO JORNALISMO”

3.1. Consumo noticioso

O papel dos meios de comunicação, numa era marcada pela facilidade de produção e circulação de conteúdo, sofreu amplas mutações. A emergência de novas plataformas de comunicação veio reestruturar o jornalismo como o conhecíamos e, conseqüentemente, reforçar a responsabilidade assente nos consumidores.

Ainda que não seja expectável que a hegemonia da televisão se perpetue no tempo, é importante conhecer os padrões de consumo nacionais, para que a televisão acompanhe ao máximo a passagem do tempo. Assim, alicerçando-se nos dados retirados de três estudos - *o Trends in News Consumption: 1991-2012*; *o Reuters Institute Digital News Report 2013* e *o Anuário de Media & Publicidade 2013*, Melro e Pereira (2016) concluem que o interesse envolto ao acompanhamento de informação sobre a atualidade tem vindo a descer, em particular junto dos mais jovens.

De acordo com o relatório da *Reuters*, espelho do panorama do consumo noticioso em vários países, Newman e Levy (2013) testemunharam que a população pode ser agrupada em diferentes grupos, mediante a sua exposição a conteúdos noticiosos. Entre eles podemos definir quatro perfis: “*news lovers*” (p. 86), perfil de quem acede várias vezes ao dia a notícias; “*daily briefers*” (p. 86), quem acede brevemente a várias notícias por dia; “*casual users*” (p. 86), os que acedem a notícias com pouca frequência e o “*non users*” (p. 86), aqueles que raramente se expõem a notícias.

Para Melro & Pereira (2016), a justificação para que grande parte da população se encaixe no perfil de “*daily briefers*” (p. 86) assenta na crescente utilização de *smarthphones*, possibilitadores de um consumo vasto de notícias em curtos espaços de tempo. Assim, em consonância com o supramencionado, Newman e Levy (2013) concluem que as principais fontes de acesso à informação dividem-se entre a televisão e *o online*.

É sob esta temática que a principal revelação do estudo da *Reuters* assenta: a crescente importância das redes sociais no acesso à informação (Melro & Pereira, 2016). De facto, ainda que Nielsen & Schrøder (2014) defendam que o impacto dos media sociais no consumo noticioso é, ainda, pouco expressivo, no estudo levado a cabo por Newman e Levy (2013), dois em cada cinco jovens recorrem a “conversas informais e às redes sociais para se instruírem sobre questões políticas” (Melro & Pereira, 2016, p. 87). Já os indivíduos mais velhos tendem ainda a recorrer a meios mais tradicionais (Melro & Pereira, 2016).

O estudo conduzido por Burnay e Ribeiro (2016) corrobora precisamente a “existência deste fosso geracional nas práticas de consumo” (p. 22). Ainda que um terço da população portuguesa admita não utilizar assiduamente a internet, uma observação mais minuciosa revela grandes assimetrias de utilização em termos etários; enquanto os mais jovens revelaram um consumo superior a 95%, a percentagem de pessoas com idade superior a 65 anos a utilizar regularmente a internet não excede os 12% (Burnay & Ribeiro, 2016).

No caso português, os *media* sociais cimentaram nos últimos anos um lugar expressivo nos hábitos de consumo nacionais. Com uma vantagem de um ponto percentual face aos jornais impressos, 66% dos inquiridos identificam o digital como uma das plataformas que utilizam para consumir notícias, elevando o digital ao estatuto de “segunda plataforma noticiosa mais importante” (Burnay & Ribeiro, 2016). Segundo a ótica de Peters (2016), estamos a despedir-nos de um consumo de *mass media*, para caminharmos em direção a um consumo influenciado por práticas digitais – ímpares pelas variadas possibilidades de utilização.

Ainda que a tendência universal assente na diminuição progressiva do consumo de jornais e revistas, uma das mais interessantes ilações que retiramos do estudo de Burnay e Ribeiro (2016) e de Levy e Nielsen (2010) reside na perseverança, no caso português, do mercado impresso. No estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, editado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Burnay & Ribeiro, 2016), 68% dos inquiridos confessou consultar conteúdos impressos pelo menos uma vez por semana, uma realidade distante da narrativa implementada no contexto internacional. Já no que toca aos jovens, entre os 15 e os 24 anos, 11,8% dos portugueses

assumem “nunca” consultar conteúdos impressos, enquanto 14,2% afirma fazê-lo “uma vez por mês” (Burnay & Ribeiro, 2016).

Ainda assim, Levy e Nielsen (2010) discordam da profecia de que a internet veio “assassinar” o papel. Para os autores, as realidades dos *media* são diferentes e oscilantes, pelo que o surgimento da internet em nada impede as organizações noticiosas de produzirem contributos para a sociedade. Pode, pelo contrário, revelar-se capaz de desconstruir problemas antigos dos meios de comunicação de massas.

Face à ubiquidade dos *media*, segundo a conceção de Schröder (2015), a pesquisa acerca do consumo das audiências deverá ser considerada *cross-media*, termo que remete para a confluência de plataformas utilizadas pelos indivíduos, sejam elas a televisão, o jornal, a rádio ou o *online* (Lee & Yang, 2014). Deuze (2014) alertou-nos, aliás, que a portabilidade e a convergência de meios contribuem para a sua invisibilidade enquanto organismos influentes nas interações humanas.

O consumo noticioso em contexto digital tem sido, nos últimos anos, uma premissa popular para estudos vanguardistas na perceção da evolução do uso dos *media* (ERC, 2015). É sob este ponto que o estudo de Levy e Nielsen (2010) assenta; ao estabelecerem-se como ferramentas incontornáveis do quotidiano, as plataformas digitais personificam o motor de arranque da mudança: não só na forma como o jornalista pratica o seu ofício, como na relação estabelecida entre cidadãos e os *media* (Levy & Nielsen, 2010).

Se antes a televisão era o ponto central da sala de estar e esta a divisão de eleição para o consumo de notícias, as gerações mais novas, ainda que mantenham viva a relação com este meio, optam por alternar as plataformas através das quais acedem a conteúdos, cada vez mais personalizados (Burnay & Ribeiro, 2016). Certo é que a televisão permanece o mais importante difusor de notícias, uma vez que nove em cada dez inquiridos dizem recorrer a programas televisivos para consultar notícias e 66% destacam-na como principal fonte de informação (ERC, 2015). Alinhado com estas conclusões está, também, o estudo “Audiências e cross media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal”, que conclui que a televisão continua a ser o meio predileto dos portugueses para aceder a notícias, ainda que possa ser acedida recorrendo a diferentes plataformas (Silva et al., 2017).

Com uma lista de exigências muito mais detalhada que no passado, as empresas de *media*, aliadas aos anunciantes e às plataformas emergentes, procuram determinar a melhor forma para dar resposta aos comportamentos dos consumidores. A única certeza, para já, é que os *media* têm de se reajustar caso pretendam atingir o sucesso (Nielsen & Levy, 2010). Assim, aos olhos de Picard (2010), mais do que argumentar acerca da sobrevivência dos meios importa desenvolver novos modelos de negócio originais e capazes de dar vazão a uma nova ordem mundial.

3.2. Os desafios da passagem para o digital

Ainda que a televisão se mantenha a fonte preferida dos portugueses para recolher informação, não é menos verdade que este é um meio em declínio de audiências (Soares & Oliveira, 2007). Tal fica a dever-se ao aparecimento do mundo digital que, para Loureiro (2009), é responsável por encaminhar o mundo para um caminho sem retorno.

O que antes encarávamos como uma realidade utópica está hoje a acontecer. Nos dias que correm somos constantemente “bombardeados” (p. 113) pelas mais diversas informações, que chegam ao grande público – heterogéneo e imensamente vasto – através de imagens, áudios ou textos de forma praticamente imediata (Alexandre, 2001). Na ótica de Burnay e Ribeiro (2016), o mundo informativo está hoje assente num novo paradigma, na qual “os consumidores conseguem escolher o conteúdo que pretendem receber, quando pretendem recebê-lo, em que plataformas e de que forma pretendem utilizá-lo” (p.15).

Esta mixórdia informacional retirou parte da responsabilidade e, simultaneamente, do poder aos *media*. Se antes surgiam como um elo de ligação entre os factos e a opinião pública, pelo seu poder de influência, hoje esta dependência encontra-se desvigorada (Pavarino, 2003).

À data da sua criação, o próprio fundador da *World Wide Web*, Tim Berners-Lee, alertou os utilizadores para um fator: a desinformação (Morales, 2018). A crescer como se de uma epidemia se tratasse, a disseminação de informações falsas é um fenómeno que para o autor põe em causa todo o sistema democrático. De acordo com Morales (2018), este flagelo aproveita deliberadamente o sucesso de plataformas digitais, como o *Twitter* ou o *Facebook*, para disseminar notícias que em nada se regem pela veracidade.

A título de exemplo, debrucemo-nos na realidade emergente da Pandemia de Covid-19. Estudos recentes evidenciaram um crescimento exponencial da procura noticiosa durante os primeiros meses de confinamento. Tal crescimento fez-se acompanhar por uma ‘invasão’ de notícias falsas, que sugeriam práticas preventivas e/ou sugestões sobre como lidar com o vírus (Pennycook *et al.*, 2020). Foi assim que, num panorama de incerteza, a busca incessante por respostas, agregada à disseminação destas ideias levou muitos a acreditarem que podiam ser curados com lixívia, água salgada ou até orégãos (Lamos *et al.*, 2021).

De acordo com Ribeiro (2021), para além destas informações sobre curas milagrosas, a Comissão Europeia viu-se ainda obrigada a desmentir notícias que apontavam a tecnologia 5G como responsável pela propagação do vírus, o que levou inúmeras pessoas a incendiarem transmissores de telecomunicações na Europa.

Concluiu-se, também, que o número significativo de indivíduos a acreditar na criação do vírus por parte do Governo Chinês se traduziu numa crescente “onda de ódio” envolta da raça chinesa, para além de comprometer os esforços de contenção do vírus (Lamos *et al.*, 2020). Consistente com essa constatação, Sahu *et al.* (2020) descobriram que alguns dos apelidados ‘especialistas de saúde’ foram responsáveis pela divulgação de falsas crenças, como a ideia de que o vírus não contaminava africanos (Lamos *et al.*, 2020). Apesar de nenhuma destas alegações se reger por um rigor científico, a sua divulgação proliferou-se um pouco por todo o mundo. Quanto às motivações para essa partilha, o conhecimento é, ainda, limitado (Waszak *et al.*, 2018).

Se por um lado, estudos conduzidos nos Estados Unidos relevaram que muitas pessoas divulgaram informação falsa por não conseguirem discernir adequadamente a veracidade de um conteúdo antes de o partilhar (Huynh, 2020); por outro, o estudo de Hassan (2020) observou que a motivação de muitos poderia assentar na obtenção de reconhecimento, neste caso, traduzido em *engagement* nas redes sociais.

Certo é que a Pandemia não foi um caso isolado e Ribeiro (2021) enfatiza precisamente a facilidade com que hoje se criam websites confundíveis com meios de comunicação credíveis, “de que são exemplo breaking-cnn.com e washingtonpost.com – ambos responsáveis pela divulgação de inúmeras histórias falsas” (p. 23) rapidamente replicadas nas redes sociais (Ribeiro, 2021). De facto, o estudo conduzido por Volsoughi,

Roy e Aral (2018) sobre a difusão de informação no Twitter, entre 2006 e 2007, prova que a “falsidade se difunde significativamente mais longe, de uma forma mais rápida, mais profunda e mais ampla do que a verdade em todas as categorias de informação” (p. 1146).

Já por si complexo, o tópico da desinformação torna-se ainda mais exigente pelo facto do modelo de negócios das empresas que controlam o ambiente *online* assentar no número de acessos e partilhas, o que vem naturalmente atrasar o combate às notícias falsas (Ribeiro, 2021).

Aos olhos de Ribeiro (2021), importa ter em consideração que a desinformação não procura necessariamente levar o leitor a acreditar no que lê, mas sim “acentuar divisões” (p. 28). Para suportar o seu ponto de vista, relembra a desinformação promovida pela Rússia no Facebook durante a campanha americana de 2016, onde mais do que incitar ao voto a favor de Donald Trump, o objetivo passava por cimentar perceções já existentes sobre Hilary Clinton em matérias fraturantes na sociedade americana.

Resultado de um contacto constante com fontes de informação (i)legítimas, os indivíduos apuraram, ao longo dos anos e de forma inconsciente, o seu sentido crítico – única ferramenta capaz de enfrentar os “ataques da esmagadora propaganda das fake news” (p. 10), um dos desafios para os quais a chegada do digital não nos preparou (Cunha, 2022). Assim, ainda que a pandemia tenha acentuado os efeitos das ‘fake news’, a desinformação não é uma questão nova, mas uma consequência da partilha sem restrições que o jornalismo tenta combater (Waszak et al., 2018).

Para Kovach e Rosenstiel (2003), o jornalismo sustenta-se precisamente nesse compromisso com a verdade e procura hoje adaptar-se a uma nova realidade. Foi sob essa premissa que surgiu, a partir dos anos 2000, o *fact-checking*, que como o nome sugere pretende verificar se uma informação corresponde ou não a um facto (Spinelli & Santos, 2018). De acordo com o estudo levado a cabo por Kovach e Rosenstiel (2003), a procura pela verdade não é maior hoje, mas a nossa atenção é hoje mais suscetível de ser desviada para o lado superficial da verdade. Mais do que nos apressarmos em interpretar, os autores defendem que é impreterível dedicar tempo à verificação dos factos.

A ganhar destaque no jornalismo televisivo, os métodos de *fact checking* pouco diferem entre si; todos descrevem o processo até à chegada de conclusões sobre as informações publicadas (Kovach & Rosenstiel, 2003). Utilizadas para combater boatos, maioritariamente com objetivos políticos, as rúbricas dedicam-se a “aferir a verdade ou a mentira do discurso, apresentando-se como um desinfetante da democracia” (Câncio, 2019).

É aqui que o papel do jornalista profissional se acentua; aos olhos de Fidalgo (2009), o jornalista tem hoje um novo encargo: desmistificar dúvidas emergentes de uma sociedade com excesso de informação. Para o autor, a informação acessível ao dispor de todos difere em muito de uma notícia:

A ilusão do jornalismo cidadão assenta na confusão de informação acessível a todos com notícia. Ora esta 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 (Fidalgo, 2009, p.15).

Por outro lado, Serra & Sá (2017) defendem que a presença, cada vez mais recorrente, de conteúdos “amadores” nos noticiários comprova que a Era digital veio “reposicionar o espetador” (p.10) no panorama informativo. Os autores defendem que estamos perante uma era de convergência entre conteúdos produzidos por profissionais e por audiências amplamente participativas (Serra & Sá, 2017). Também Canavilhas (2001) entende que “a máxima nós escrevemos, vocês leem pertence ao passado” (p.65), dado que uma das vantagens mais proeminentes do digital é, precisamente, a interatividade que possibilita entre quem escreve e quem lê.

Em concordância com os autores supramencionados, Cádima (2016) acredita que este novo ecossistema digital invoca precisamente um jornalismo colaborativo, seja entre fontes, bases de dados, jornalistas ou redes sociais.

Já Fidalgo (2009), mostra-se mais reticente quanto à colaboração do público na produção jornalística. Para o autor, ainda que o jornalismo tenha perdido o monopólio da

atividade, a participação do público tem de ser “enquadrada num processo social balizado pelos jornalistas” (p.14).

Na opinião de Moretzsohn (2006), não se trata de sobreposição de poderes, mas de cooperação. Os cidadãos devem ser incluídos no processo noticioso já que podem superar o domínio dos jornalistas em temas na qual são especializados. No entanto, levanta uma questão, “se os leitores sabem mais do que os jornalistas, porque precisam deles? A resposta chega pouco depois, em tom conclusivo: “o público em geral sabe necessariamente menos e caso precise de se informar terá de recorrer a um meio confiável” (Moretzsohn, 2006, p. 69); o autor deixa ainda uma nota distintiva ao relembrar que “o jornalista é um profissional autorizado a estar onde o público não pode estar” (p. 69). No entanto, para que a distinção fique clara, Hallin & Mancini (*apud* Josephi, 2016) dividiram o conceito ‘jornalismo profissional’ em três: orientação para o serviço público, normas profissionais e autonomia. Foi sobre este último que Bourdieu centrou a sua investigação; para o autor é o nível de autonomia de um meio de comunicação social face às pressões políticas e económicas que enfrenta, que dita a autoridade do jornalista (Josephi, 2016).

É precisamente a uma perda de autoridade que assistimos com a digitalização (Benson & Neveu, 2005). Tal como observa Picard (2014), a Era digital veio alterar o modelo de negócios dos *media* e com ela todos os alicerces económicos do jornalismo profissional. Como se de uma revolta se tratasse, a internet veio fragmentar audiências homogéneas ao criar novos padrões de consumo altamente personalizados (Burnay & Ribeiro, 2016).

A segmentação dos públicos, juntamente com a competitividade do cabo e do *online* conduziram as televisões generalistas a um período de declínio no que toca às audiências e, consecutivamente, às receitas provenientes da publicidade (Sá Pires *et al.*, 2016). Ora para Paul Starr, esta realidade torna-se preocupante uma vez que “uma imprensa financeiramente comprometida tem maior probabilidade de se deixar comprometer eticamente” (2010, p. 21).

Para evitar este cenário, a televisão não teve outra opção senão procurar novos modelos de negócios adaptados a uma nova procura (Burnay & Ribeiro, 2016.). Para além de procurar adaptar-se às particularidades de uma audiência em constante movimento

tem, também, o desafio de competir com o surgimento de outros media e das mais variadas plataformas digitais. (Herrerros, 2011).

De facto, de acordo com Serra & Sá (2017), numa tentativa de manter o volume de audiências, os produtores televisivos reorganizam os conteúdos para dar resposta às demandas das audiências; audiências essas que se assumem como sujeitos ativos, produtores de conteúdos, “independentes das grelhas pré-definidas pelas empresas televisivas” (Serra & Sá, 2017, p.10).

Cottle e Ashton (1999) explicam que vivemos um período de “reconfiguração” (*apud* Filho, 2015) quanto ao papel desempenhado pela tecnologia. Na obra *Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos*, Anderson, Bell e Shirky (2013) responsabilizam, precisamente, o ambiente digital pela alteração dos modelos de negócios, da forma de distribuição e da atuação dos profissionais, uma vez que é o ecossistema para onde afluem todos os meios de comunicação.

Ao promover a distribuição de conteúdo através de um sistema multiplataforma, a televisão procura cimentar o estatuto de meio universal: visto por todos, mas assistido pela primeira vez de diferentes formas, a partir de todo e qualquer lugar (Souza Filho, 2015). Para Lima e Paulino (2017), o desafio reside agora em ajustar a essência do jornalismo aos novos moldes de produção e distribuição digitais, sem contaminar o padrão tradicional.

Já Dominique Wolton, defensor da televisão generalista como um pilar fundamental da democracia, apresenta uma visão incompatível com os autores acima mencionados. A dimensão de “vínculo social” por si proposta, atribui à televisão generalista o poder de aglomerar a população produzindo um “conhecimento comum” (Pires & Fidalgo, 2013, p. 560). Para o autor, o aumento da oferta e a divisão da audiência são aspetos que contaminam uma comunidade democrática.

Também Graham (2006) defende que a fragmentação das audiências contribui para o aumento de mal-entendidos socioculturais, ao promover um “sentido de separação” (p. 560). Segundo a sua conceção, ainda que não seja por todos reconhecido, a sociedade depende da existência de um conhecimento geral coletivo, uma vez que “qualquer debate requer algum desse conhecimento” (Pires & Fidalgo, 2013, p. 560).

4. A COBERTURA JORNALÍSTICA DE CRISES

Retrocedendo até 1998, aquando da publicação da obra *Sociedade global de risco: na busca da segurança perdida*, o sociólogo alemão Ulrich Beck apresentou a crença de que coabitamos num mundo, onde nada é certo para além de incertezas. De um ponto de vista mais minucioso, o autor propôs uma nova tipologia de riscos globais, como consequência das promessas não cumpridas na modernidade (Soares, 2022). Por outras palavras, expôs uma ciência incapaz de acompanhar os riscos que produziu tanto para a saúde humana como para o meio ambiente (Guivant, 2001).

Num tom quase profético, Beck enumerou algumas das particularidades do nosso tempo, entre as quais a instabilidade das relações e os conflitos delas decorrentes. Vinte e cinco anos depois, os pontos por si levantados acerca dos conflitos culturais eminentes entre Oeste e Leste e as recorrentes sensações de guerra e paz que movem a sociedade não podiam estar mais atuais.

Todos os dias chegam às redações dos diferentes meios de comunicação centenas, se não milhares, de conteúdos provenientes de agências de notícias nacionais e internacionais. Sabendo, de antemão, que a informação passa por um processo metódico de seleção, que culmina na decisão do que é ou não viável de ser convertido em notícia, Natali (2007) apressa-se a destacar quatro temas que, em caso de dúvida, serão certamente considerados relevantes: guerras e conflitos, eleições, epidemias e tragédias inesperadas.

A orientação da cobertura jornalística para a violência é explicada, por Wainberg (2005), pelo desejo de acrescentar “valor dramático à crónica diária que faz do mundo” (p. 14). Quanto maior for a dimensão da tragédia, mais a estação vê facilitada a “construção” de conteúdos sensacionalistas, responsáveis por maiores volumes de audiências. Angrimani (1994), socorre-se da ligação entre morte, jornal e leitor para constatar que os meios de comunicação respondem aos desejos inconscientes dos telespetadores/leitores/ouvintes; para o autor nesta relação a três “a morte do outro é consumida como espetáculo” (p. 54). Segundo Los Monteros (1998) é, precisamente, este o fator que justifica o contínuo interesse por guerras e conflitos e o consequente envio de jornalistas para estes cenários.

4.1. Jornalismo de Guerra

Dependente de dois fatores principais, a decisão de enviar um jornalista para um cenário de guerra, tem que ver não só com a relevância do conflito, mas, principalmente, com os custos inerentes à deslocação. Cabe, por isso, à direção do órgão comunicação refletir quanto à rentabilidade do envio; valerá a pena gastar meios financeiros e humanos ou será, pelo contrário, suficiente recorrer a agências internacionais, como a *Reuters* ou a *Associated Press*, para satisfazer os espetadores?

Certo é que a manutenção de um enviado especial num cenário de guerra é algo extremamente dispendioso. Os custos começam com a deslocação do repórter para o local, estendem-se ao dinheiro necessário para a vivência diária e para o alojamento e culminam no equipamento necessário para o exercício da função. De acordo com a perceção do jornalista americano Peter Goodman (2013), ao peso monetário que a deslocação envolve acresce ainda a dificuldade de encontrar um profissional capaz, “que domine outros idiomas, que saiba apurar e relatar bem a história, que tenha muita paciência e uma excelente memória”. Ainda que os custos para manter um jornalista no estrangeiro sejam avultados, a liberdade oferecida aos correspondentes e enviados especiais é, na maioria dos casos, responsável pela criação de peças mais criativas e rebuscadas, que conferem à estação maior visibilidade e credibilidade, o que não se verifica com o conteúdo estandardizado proveniente das agências internacionais.

Ainda assim, Soares (2022) é rápido a distanciar-se da cobertura mediática que acompanha estes conflitos, dado que aos seus olhos se cinge a uma perceção linear, pouco representativa das múltiplas variáveis envolvidas. Para o autor, a cobertura jornalística opta por rotular os intervenientes como “heróis” e “vilões”, desconsiderando a origem histórica dos países envolvidos, os interesses geopolíticos ou até as questões económicas.

Numa luta contra esta parcialidade jornalística, especialmente em ambientes críticos, o correspondente de guerra Robert Fisk partilhou com McLaughlin (2016) o seu conselho mais valioso para cobrir uma guerra: “nunca reportar a situação como se de um crime se tratasse, mas optar por contar uma história” (McLaughlin, 2016, p.23). Segundo Fisk, só um trabalho desenvolvido sob essa premissa é capaz de explicar as reações e as respostas dos diferentes protagonistas.

Será então possível fazer um relato nutrido de absoluta objetividade e imparcialidade jornalística? As opiniões divergem há já muitos anos, mas a questão ganha uma dimensão mais profunda no seio de um conflito militar. Durante a guerra civil da Bósnia (1992-1995), por exemplo, o repórter da BBC Martin Bell incendiou o debate público ao proclamar que não conseguia continuar a ser imparcial perante as atrocidades diárias que testemunhava (McLaughlin, 2016). Aos seus olhos, aquilo a que denominou de “jornalismo de apego” (p.32) conferia-lhe o dever moral de privilegiar os sentimentos à imparcialidade a que a sua profissão obriga (McLaughlin, 2016).

A proposta atraiu, naturalmente, críticas de todo o mundo, com destaque para Mick Hume, editor da revista *Living Marxism*, que descreveu esta nova conceção jornalística como uma ameaça ao bom exercício da profissão (Hume, 1997).

Alcançando ou não a imparcialidade desejada, certo é que em casos extremos como a guerra a tarefa do jornalista acarreta riscos. Suportada na premissa de informar, o privilégio de poder estar onde mais ninguém está concede ao jornalista, sob o risco de represálias, a possibilidade de denunciar potenciais agressões a civis, assim como assegurar o cumprimento dos limites éticos, que até em ambiente de guerra devem subsistir.

Para Soares (2022), a dúvida não reside, portanto, na contribuição jornalística, mas no ponto a partir do qual passamos a praticar um exercício de espetacularização da cobertura. Seja qual for a situação, o que é incerto e arriscado para o jornalista torna-se, à mesma escala, entusiástico e interessante para o espetador. O autor apresenta como exemplo uma situação vivida precisamente na Ucrânia, em 2014, aquando da anexação da Crimeia, onde uma Jornalista permanece em direto após a queda de uma bomba a poucos metros de distância. Perante o sucedido, em vez da emissão ser interrompida de forma a assegurar a segurança dos jornalistas, a equipa de reportagem optou por permanecer “no ar” enquanto vestia o colete à prova de balas. De acordo com a conceção do autor, é, neste momento, que constatamos uma escolha inconsciente de privilegiar o hiper-real face ao real (Soares, 2022).

Esta hiper-realidade de que falamos, estudada por teóricos como Jean Baudrillard (1981) ou Umberto Eco (1996), consiste num aprimoramento da realidade, onde o real e

o utópico se equivocam. Para Baudrillard, quando emergidos neste estado, os objetos deixam de ser o foco principal de atenção, dando lugar aos signos que os representam.

Num vértice oposto ao apresentado por Soares, Steele defende que a “espetacularização do risco” é um fator intrínseco à profissão (Steele, 2002, *apud* McLaughlin, 2016). De acordo com a sua visão, ser os olhos do conflito implica precisamente procurar, testemunhar e dar a conhecer o que ninguém quer ver, uma realidade inatingível em qualquer outro lugar.

As guerras que hoje testemunhamos são, para Marshall McLuhan, combatidas não por soldados, mas em última instância por jornalistas. Para o autor, numa corrente de informação, a verdadeira guerra começa com a escolha dos conteúdos a priorizar, lado a lado com as pressões políticas e profissionais. (*apud* Pereira, 2005, p.372).

4.1.1. Guerra do Vietname

Numa enumeração bem mais extensa que o desejável, a história encontra-se repleta de agressões ao bom exercício do jornalismo; momentos onde a imprensa, comprometida pela parcialidade, se deixou influenciar e influenciou as mentes de quem atentamente a escutava. No decorrer deste subcapítulo vamos debruçarmo-nos num conflito, onde a conduta jornalística poderá ter sido preponderante para o seu desfecho – a Guerra do Vietname, o primeiro conflito armado verdadeiramente transmitido pelos media.

Semeado num contexto de Guerra Fria, seria ingénuo acreditar numa cobertura mediática imparcial, dado que pelas palavras de Wainberg (1996) “quando se está em guerra, a reportagem torna-se, uma extensão do esforço militar em abater o inimigo” (p. 57). Foi, precisamente, esta a premissa da cobertura mediática americana durante a Guerra do Vietname. Num ambiente de hostilidade perante o comunismo, o patriotismo cego apoderou-se dos jornalistas, que “esquecendo” os ideais de imparcialidade pela qual se deveriam reger iniciaram uma cobertura tendenciosa. De acordo com Hallin (*apud* Silva, 2006), “a imprensa contava com diversas informações contraditórias, que eram simplesmente ignoradas em favor da versão oficial do governo” (p. 65).

É, então, seguro afirmar que o Presidente americano, Lyndon Johnson, tinha à sua disposição uma conjuntura capaz de justificar os mais injustificáveis incidentes. Num

contexto de conflito eminente, alegar “segurança nacional” e “defesa da liberdade” a uma nação traumatizada pela guerra é trunfo suficiente para legitimar as mais duras decisões políticas (Hallin, 1986).

Nesta fase, Michael Sullivan, autor da obra *Vietnam War: a study in the making of American policy*, descreve o apoio generalizado da opinião pública americana como “uma visão extrovertida do mundo” (Wainberg, 1996, p. 58). Vivia-se, segundo Soares (2022), num ambiente de “guerra preventiva”, cujo significado assenta no uso “legítimo” da força aos olhos da opinião pública. Todos os dias, sob a égide da luta pelo bem comum, discursos encenados legitimavam bombardeamentos e invasões.

Para o investigador norte-americano Daniel Hallin, a cobertura jornalística do conflito consistia, segundo a visão popular, num relato imparcial dos acontecimentos. No entanto, um outro lado da cobertura mediática, profundamente dependente das informações oficiais do governo, existia escondido do olhar público (Hallin, 1986). O incidente no Golfo do Tonkin, responsável pelo eclodir do conflito, espelha precisamente a facilidade governamental em definir o enquadramento desejado; a informação divulgada apregoava um ataque, sem razão aparente, de três navios norte-vietnamitas à embarcação norte americana *Maddox*, cujo desfecho resultou na destruição de dois deles. A retaliação foi, desde logo, ordenada pelo presidente Lyndon Johnson, que lado a lado com a imprensa, estabeleceu uma premissa justificativa da agressão.

De acordo com a investigação levada a cabo por Wainberg (1996, p. 58), os relatos americanos transbordavam parcialidade, dado que 62% dos mesmos retratavam os EUA como vencedores. A escolha do vocabulário foi, também, essencial para manipular a perceção generalizada dos intervenientes enquanto “heróis” e “vilões”: “a imprensa classificava como ‘sequestro’ as prisões de autoridades do Vietnam do Sul, enquanto os oficiais norte-vietnamitas detidos eram sempre chamados de ‘suspeitos vietcongues’” (Silva, 2006, p. 68).

O ponto de viragem na credibilidade americana aconteceu em 1968 aquando da invasão da Embaixada dos Estados Unidos no Vietname. A *Ofensiva Militar do Tet*, dirigida por militares do Norte e do vietcongue¹, levantou desde logo questões sobre a

¹ vietnamitas do Sul que defendiam a união com o Vietnam do Norte

necessidade da ocupação americana, pondo em causa o apoio dos media e, conseqüentemente, da população (Peixoto, 2020). De acordo com Hallin (1986), foi, precisamente, o fim do consenso nas elites políticas e no grande público que ditou o início da cobertura crítica.

Patriotismos à parte, as reportagens começaram a retratar os atos praticados por ambos os lados com a mesma dose crítica; o envolvimento americano em crimes de guerra deixou de ser ocultado, o número de imagens e vídeos explícitos envolvendo civis mortos começou a aumentar e, naturalmente, a adulterar a mente de quem acreditava numa guerra justa e limpa. É, portanto, de fácil compreensão que tais reportagens não tenham sido aplaudidas pela Casa Branca, que teimava em apregoar bons resultados no campo de batalha. Tal como Peter Arnett escreveu, encurralados entre a verdade do que constatavam e o sentido patriótico da nação, os repórteres de guerra do Vietname tornaram-se numa espécie de rejeitados, destinados a defender o seu profissionalismo para o resto da vida (McLaughlin, 2016, p. 114).

4.1.2. Guerra do Golfo

Se a Guerra do Vietname foi o primeiro conflito armado a ser transmitido pelos media, as inovações tecnológicas, que marcaram o início da década de 90, fizeram da Guerra do Golfo um conflito em tempo real (Pereira, 2014). A cobertura mediática entrava assim numa nova era com o surgimento do “direto” a partir do teatro de operações. Ao permitir uma transmissão imediata de imagens, o aparecimento de recursos tecnológicos, como o videofone, ofereceu aos media um estatuto de destaque, tornando-os capazes de condicionar as mais altas decisões e pressionar as elites políticas (Pereira, 2014). Foi, precisamente, esse o papel da CNN durante a intervenção militar no Golfo entre 1990 e 1991. Com o objetivo último de pressionar o governo iraquiano, a estação televisiva era convenientemente utilizada pela Casa Branca para disseminar ideias e estabelecer posições, para além de funcionar como fonte de informação dos mais diversos países. Podemos, por isso, afirmar que pelo papel que desempenham na construção da perceção coletiva das guerras, os media posicionam-se como parte integrante dos conflitos internacionais (Gonçalves, 2005).

A propaganda iraquiana dirigida especialmente ao Médio Oriente foi considerada, desde logo, preocupante pelo Ocidente, que rapidamente percebeu que deveria priorizar

os ataques aos transmissores de rádio e televisão, sob pena de dificultarem as ambições da coligação (Taylor, 1992). Para os Estados Unidos, o controlo da informação conquistava-se através do domínio da cobertura. Foi, aliás, através das câmaras da CNN que o mundo acompanhou o conflito que opunha pela primeira vez Estados Unidos e Iraque. Ainda que o panorama mediático incluísse outras estações televisivas, como a ABC e a NBC, um ataque à rede de comunicação iraquiana, da qual dependiam, impossibilitou as transmissões durante duas semanas, conferindo destaque à CNN (Bahador, 2007).

Dadas as circunstâncias, a estação tornou-se rapidamente sinónimo de imagens transmitidas de modo quase instantâneo, de transmissão em direto, assumindo, acima de tudo, uma forte posição ao nível da política estrangeira. De acordo com Bahador (2007), o então Presidente George Bush afirmou publicamente aprender mais informação através da CNN do que da CIA, o que acabaria por se refletir nos processos de decisão. Assim, contrariamente ao que hoje assistimos, com a cobertura simultânea de estações televisivas de todo o mundo, entre 1991 e 1992 a paisagem mediática era dominada pela CNN, que chegou a funcionar como um “canal de comunicação ‘para-oficial’ entre militares e políticos de ambos os lados” (Pereira, 2014, p.157).

Conhecido por dominar as técnicas de propaganda, Saddam sabia como utilizar as lições do Vietname a seu favor e viu na CNN a oportunidade de semear a dúvida na comunidade internacional e, assim, minar a opinião pública. De acordo com Taylor (1992), a estratégia passava por dar prioridade aos repórteres da CNN, que ao cobrir os sítios críticos acabariam por reportar os horrores inevitáveis resultantes dos bombardeamentos. Já a multiplicação das imagens era assegurada pela posição ‘especial’ detida pela CNN, que dava ao Iraque a certeza de que as imagens seriam utilizadas por outras estações televisivas, servindo os interesses da propaganda iraquiana (Taylor, 1992).

Ao relatar o que se passava no terreno, as lentes da CNN colocaram os telespetadores dentro da capital inimiga. Acusados de dar palco aos danos causados às populações civis iraquianas, a relação entre os media e os militares foi altamente afetada (Jowett & O’Donnell, 2006). A evidente colisão entre o imediatismo da cobertura e a necessidade de controlar as imagens que vinham a público resultou na implementação de restrições estratégicas ao exercício do jornalismo através do sistema de “pools”, na qual

se limitava o acesso ao teatro de operações a grupos selecionados de repórteres (Jowett & O'Donnell, 2006).

Durante a intervenção militar no Golfo, a então “coligação multinacional” liderada pelos Estados Unidos assumiu o controlo da informação, tendo sido responsável por influenciar os processos de decisão das elites políticas. Esta influência inegável dos media na opinião pública e nos processos de decisão foi apelidada de “efeito CNN”.

Na obra *The CNN Effect in Action*, Bahador (2007) lembra as reflexões que marcaram o rescaldo da guerra ao expor que a decisão americana de antecipar o fim do conflito deveu-se, em parte, ao receio de que as imagens divulgadas pudessem gerar uma onda de indignação no público. O autor recorda também que as sucessivas imagens de refugiados foram fundamentais para a decisão de ordenar a construção de abrigos. Podemos, por isso, afirmar que apesar da tentativa de Saddam Hussein de manipular os media, as ainda recentes lições da Guerra do Vietname deram aos americanos a capacidade de antecipar as repercussões de uma “guerra em direto”.

Apesar das divergências quanto aos seus benefícios, o “Efeito CNN” continuou a ser importante nas restantes intervenções militares que marcaram a década de 90. Embora fosse encarado, por alguns decisores políticos, como um interveniente intrusivo capaz de pressionar os governos a adotar políticas pouco estratégicas; outros, nos círculos humanitários, viam-no como um mecanismo positivo com força suficiente para influenciar a intervenção externa em casos de necessidade (Bahador, 2007).

PARTE II

1. DESENHO METODOLÓGICO

1.1. Introdução ao estudo de caso: A Guerra na Ucrânia

Para que seja possível retirar ilações factuais dos acontecimentos com os quais somos hoje confrontados, importa retroceder até 1991, o fim da União Soviética. Num ano histórico, o ímpeto que fez da Ucrânia independente, levou-a também a enfrentar inúmeros desafios externos e internos. Para Iljin (2014), entre os principais desafios impostos ao recente país destacava-se a necessidade de formar um sistema económico e político, bem como a de encontrar um lugar no sistema internacional.

Foi, precisamente, a construção desse caminho próprio na política externa do país que fez espoletar as tensões com a Rússia. Para Doroshko (*apud* Krutikova, 2016, p. 25), para além do perigo do “expansionismo russo, a promoção dos conflitos étnicos, a divisão territorial do país e o pan-eslavismo” revelaram-se as principais ameaças à segurança ucraniana. Indiferente aos perigos, finda a União Soviética, a Ucrânia adotou uma postura audaz ao procurar afastar-se o mais possível das antigas repúblicas soviéticas. Com os olhos postos no Ocidente, o objetivo ucraniano era solidificar as raízes com os países europeus, vistos como uma prioridade da política externa do país (Krutikova, 2016).

O objetivo de aderir ao grupo de países desenvolvidos do Ocidente leva-nos até novembro de 2013. Reunidos na Praça Central da capital – *Maidan*, centenas de ucranianos contestavam a decisão do governo de suspender um acordo de negociação com a União Europeia. Acordo esse, que representaria um marco inédito na história ucraniana; não só pela aproximação aos valores democráticos ocidentais, como pela demarcação da influência russa. A contestação expandiu-se de tal forma, que os protestos ficaram conhecidos como a “Revolução da dignidade”. Na altura, o mundo estava longe de imaginar que a luta pela dignidade poderia provocar uma profunda divisão do país e, em última instância, a intervenção russa na Crimeia.

Os eventos ocorridos na *Maidan* despertaram os receios de Moscovo relativamente à frota do Mar Negro. Nutrida de uma vasta “rede de aeródromos, estações de radar e estaleiros de reparação naval” (Sakwa, 2014, p. 102), a capital da Crimeia abdicava de ser apenas uma base naval para se revelar um ponto estratégico, que a Rússia se recusava a perder.

Do ponto de vista russo, a cada vez mais evidente aproximação da Ucrânia à União Europeia e à NATO representava uma enorme ameaça para Moscovo e uma completa derrota estratégica. Isto posto, movidas pela ânsia de assegurar a Crimeia, as forças armadas russas assumiram, em 2013, o controlo dos pontos estratégicos na região.

Tanto a Ucrânia como a comunidade internacional condenaram a invasão da Crimeia. Num discurso que podia ter sido proferido hoje, Kiev culpabilizou a Rússia pela “introdução ilegal de tropas russas em território ucraniano, pelo apoio prestado aos separatistas na região e pela violação da soberania e integridade territorial da Ucrânia” (Yatsenyuk, *apud* Krutikova, 2016, p. 36). Também os Estados Unidos da América, sob a administração de Barack Obama, se recusaram a aceitar o resultado do referendo que atribuía a Crimeia à Rússia.

Na madrugada de 24 de fevereiro de 2022, com o hiato temporal de 9 anos, a história repetiu-se. Ameaçado pela aproximação ucraniana à NATO, Vladimir Putin anuncia uma ‘operação militar especial’ na Ucrânia e a Europa volta, mais uma vez, a viver em guerra. Opondo-se à visão internacional do conflito de que se trataria de uma agressão ilegítima, o líder russo defendeu-se com a necessidade de “desnazificar e desmilitarizar a Ucrânia” (Putin, 2022), invocando as memórias coletivas de um mundo fustigado pelos ataques de Adolf Hitler.

Conhecido opositor da hegemonia unipolar do Ocidente, liderada pelos Estados Unidos, Putin conduziu, ao longo do último ano e meio, a sua oratória para discursos de vitimização; firmado na conceção de que as sanções impostas pelo Ocidente à Rússia são um ataque direto à nação, o mundo sustenta-se agora numa variante da Guerra Fria.

Com um fim longe de estar perto, as tropas ucranianas mostraram ao mundo, tal como outros ao longo da história, que a desvantagem numérica humana e material não se traduz necessariamente numa sentença de morte. Mais de um ano e meio após a invasão, o mundo discute uma nova ordem mundial enquanto enfrenta a maior vaga de refugiados desde a Segunda Guerra Mundial e uma onda de propaganda e desinformação perigosa.

Importa, por isso, analisar de que forma é que os meios de comunicação efetuaram a cobertura de um conflito que mudará para sempre o rumo da história.

1.2. Pergunta de Partida e Objetivos

O estudo efetuado pretende analisar de que forma a CNN Portugal fez a cobertura da Guerra na Ucrânia. Para tal, foi definida a seguinte pergunta de partida: *De que forma a CNN Portugal realiza a cobertura da guerra na Ucrânia no noticiário da manhã?*

Neste sentido e de forma a procurar responder à pergunta de partida foram estabelecidos os seguintes objetivos:

1. Descobrir quais os principais formatos jornalísticos utilizados para fazer a cobertura da Guerra.
2. Calcular o peso da Guerra na Ucrânia na emissão da CNN Novo Dia.
3. Analisar a importância atribuída à guerra no noticiário da manhã.
4. Perceber se existe uma redução gradual da presença de conteúdos de guerra no alinhamento.
5. Perceber de que forma é que a Guerra na Ucrânia alterou o funcionamento da redação da CNN Portugal.
6. Compreender o modo como os jornalistas da CNN percecionam a sua capacidade de produzir conteúdos imparciais sobre o conflito.

1.3. Contextualização da escolha

A escolha da estação televisiva em questão, CNN Portugal, está diretamente relacionada com as audiências do canal no início do conflito. O eclodir da guerra, a 24 de fevereiro de 2022, obrigou a uma adaptação quase imediata das redações a um contexto, felizmente, pouco habitual. A resposta dada pela CNN Portugal foi, sem dúvida, a mais eficiente ou, pelo menos, a que mais agradou aos telespetadores. De acordo com os dados da CAEM/GfK, na nona semana de 2022 e primeira da guerra, os canais generalistas viram o respetivo *share* de audiências diminuir, com os telespetadores a optarem pelos canais informativos, semelhante ao que se verificou nas primeiras semanas da Pandemia. Com um aumento de 3.5 pontos percentuais face ao início do mês de fevereiro, a CNN Portugal destronou a CMTV (4.4%) e a SIC Notícias (3.9%) ao liderar o cabo com um *share* de 5.9%.

Sabemos, no entanto, que pela suscetibilidade do seu carácter, as audiências não se mantêm constantes ao longo do tempo. Num conflito prolongado, como a Guerra na

Ucrânia, enquanto o valor “continuidade” se privilegia ao longo do tempo, a “significância” e o “inesperado”, que há um ano comandavam as redações, perdem parte do seu peso jornalístico. Torna-se, por isso, interessante analisar como é feita hoje a cobertura jornalística do conflito, que há mais de um ano e meio colocou a CNN na liderança do cabo.

Já a escolha do programa em análise, CNN Novo Dia, prendeu-se com o facto de conhecer as rotinas de produção. É, também, o programa que mais alterações sofreu com a guerra e sobre a qual recai o rescaldo da noite, usualmente mais forte ao nível dos confrontos.

1.4. Métodos de investigação

De forma a cumprir eficazmente os objetivos de investigação acima delineados, seleccionámos uma abordagem metodológica mista. Admitindo que todas as metodologias apresentam limitações, para Dal-Farra e Lopes (2013) as abordagens mistas “combinam os métodos predeterminados das pesquisas quantitativas com métodos emergentes das qualitativas, assim como questões abertas e fechadas, com formas múltiplas de dados contemplando todas as possibilidades, incluindo análises estatísticas e análises textuais” (Dal-Farra e Lopes, 2013, p.70). Na conceção de Creswell (2014), a utilização de uma abordagem mista permite, ao contrário do que acontece com as abordagens singulares, um vasto entendimento do fenómeno social em estudo.

A metodologia quantitativa, em consonância com os ensinamentos de Richardson (2001) “carateriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informação, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até às mais complexas” (Dalfovo, Lana & Silveira, 2008, p. 9). Esta metodologia “tende a ser utilizada por investigadores que preferem ordem, previsibilidade e segurança” (Blaikie, 2010, p. 215) sendo empregue quando se pretende obter resultados com um nível elevado de precisão, enfatizando a exatidão, bem como uma maior agilidade em termos de resultados em detrimento da “incerteza e ambiguidade” (p. 215).

Por oposição, a metodologia quantitativa distingue-se da qualitativa na medida em que esta última “não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema, não pretendendo medir ou numerar categorias” (Dalfovo, Lana & Silveira,

2008, p. 9), singularizando-se não só pela subjetividade e imprecisão dos seus procedimentos (Bryman, 2015) como pela “abertura e flexibilidade” dos mesmos (Blaikie, 2010, p. 215).

Embora os autores supracitados evidenciem uma clara ambiguidade ente estes dois métodos, Dal-Farra e Lopes (2013) são da opinião que a combinação de procedimentos quantitativos e qualitativos asseguram ganhos relevantes para investigações complexas. Assim sendo, o seguinte trabalho incorporará ambos os métodos de pesquisa.

1.5. Técnicas de Investigação

Para uma mais eficaz concretização dos objetivos, considerámos como técnica quantitativa mais apropriada para a investigação a análise de conteúdo aos conteúdos informativos sobre guerra exibidos na CNN Portugal no período da manhã (6h – 10h), durante quatro semanas. Com esta técnica torna-se possível cumprir plenamente o primeiro, segundo e terceiro objetivos, ou seja, perceber quais os principais formatos utilizados para fazer a cobertura, identificar o peso da Guerra na Ucrânia na emissão do CNN Novo Dia e a prioridade que lhe é atribuída ao longo da emissão. O quarto objetivo “perceber se existe uma redução gradual da presença de conteúdos de guerra no alinhamento” poderá ser, também, parcialmente respondido.

Já para concretizar os dois últimos objetivos, considerámos necessário recorrer a três entrevistas semiestruturadas em profundidade, que proporcionassem “situações de contacto, ao mesmo tempo formais e informais” (Duarte, 2004, p. 216), admitindo uma maior liberdade ao entrevistador, na medida em que lhe permite conceber questões que surjam consoante o rumo da conversa. Duas das entrevistas foram realizadas aos coordenadores João Faria e Natacha Loureiro, responsáveis pelo CNN Novo Dia, para procurar identificar as principais alterações que a Guerra trouxe ao funcionamento do Jornal, bem como compreender a escolhas por detrás da priorização dos conteúdos. Realizámos, ainda, uma entrevista ao Jornalista Sérgio Furtado, que esteve no terreno durante longos meses, para que nos aproximemos um pouco melhor da visão de quem faz a cobertura no terreno.

2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

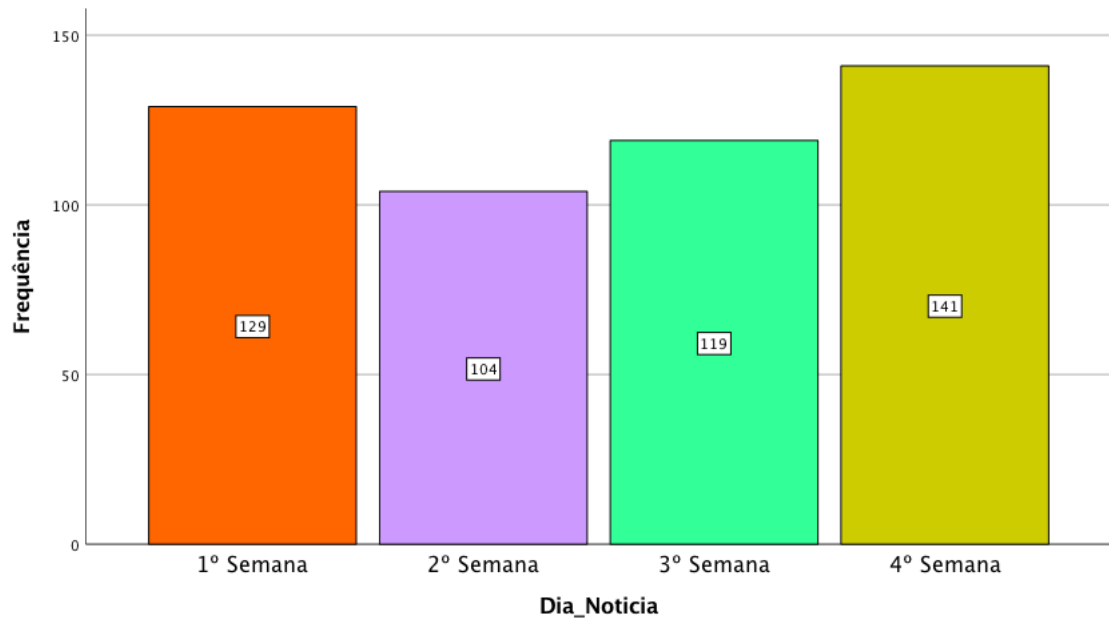
Este capítulo será composto por uma análise aos resultados obtidos, em congruência com as opções metodológicas apresentadas no ponto anterior do trabalho. Comecei por realizar uma análise de conteúdo quantitativa aos conteúdos informativos sobre a guerra, transmitidos durante o primeiro jornal da manhã – CNN Novo Dia, na CNN Portugal. Para apresentar os resultados obtidos recorri a gráficos circulares e tabelas, resultantes do cruzamento de variáveis (Apêndices A e B). A referência à duração do momento de fala é pertinente tendo em conta a importância do tempo em televisão, em particular no horário da manhã. Num meio onde cada segundo é meticulosamente pensado para segurar audiências, a composição do bloco de notícias de guerra é estrategicamente pensada consoante a duração dos conteúdos informativos. A posição no alinhamento é, também, uma categoria a ter em consideração, dado que a notícia de abertura é, usualmente, entendida como o momento mais importante do jornal. Assim, conteúdos exibidos mais cedo no alinhamento serão, à partida, mais importantes para a estação.

Procedeu-se, de seguida, à análise temática das entrevistas semiestruturadas realizadas aos dois coordenadores do CNN Novo Dia, Natacha Loureiro e João Faria e, ainda, ao Jornalista Sérgio Furtado.

2.1. Conteúdos Informativos em análise

Ao longo de quatro semanas, o jornal CNN Novo Dia foi composto por 2739 conteúdos informativos, dos quais 493 (18%) correspondem a conteúdos relacionados com a Guerra na Ucrânia. Deste modo, o Corpus da Análise conta, precisamente, com estes 493 conteúdos informativos, distribuídos ao longo de quatro semanas. Conforme o indigitado no gráfico abaixo, apesar da distribuição se manifestar de forma regular, a quarta semana apresenta o maior número de conteúdos relacionados com a Guerra, correspondendo a 28,6% da amostra, o equivalente a 141 dos 493 conteúdos informativos.

Gráfico 1 – Distribuição dos conteúdos informativos por semana



Amostra (n) = 493

2.1.1. Formato dos conteúdos informativos

Entendemos por “formato jornalístico” as diferentes formas de trabalhar a informação que chega à redação, de modo a responder da melhor forma às necessidades do telespetador.

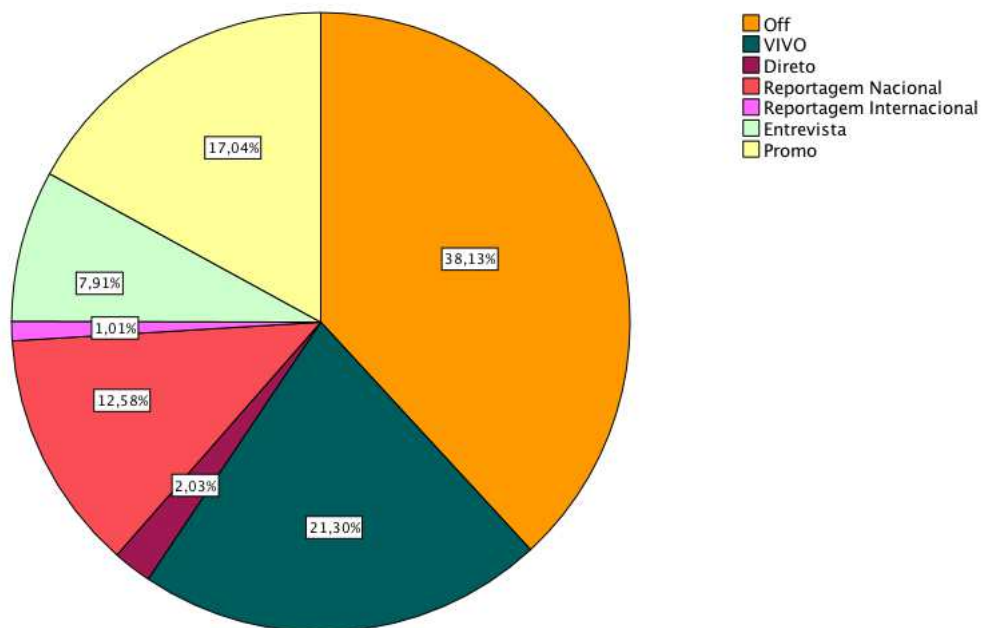
Dado que um dos objetivos deste estudo passa por identificar quais os principais formatos jornalísticos utilizados para fazer a cobertura da Guerra na Ucrânia, torna-se crucial analisar o gráfico 2: “Formato dos conteúdos informativos”, para assim compreender qual o formato de eleição para noticiar os conteúdos.

Sabendo que o propósito último da televisão é noticiar em primeira-mão, o gráfico 2 espelha uma realidade já por si previsível: uma predominância da categoria “off” (37,3%), por ser aquela que menos depende de fatores externos, como legendagem, jornalistas no terreno ou comentadores. Ora, numa leitura global do gráfico 2, num universo de 493 conteúdos informativos, destacam-se então:

- 188 (38,13%) - “Offs”
- 105 (21,3%) – “Vivos”

- 84 (17,04%) – “Promos”²
- 62 (12,58%) – “Reportagens Nacionais”
- 39 (7,91%) – “Entrevistas”
- 10 (2,03%) – “Diretos”
- 5 (1,01%) – “Reportagens Internacionais”

Gráfico 2 – Formato dos conteúdos informativos em percentagem

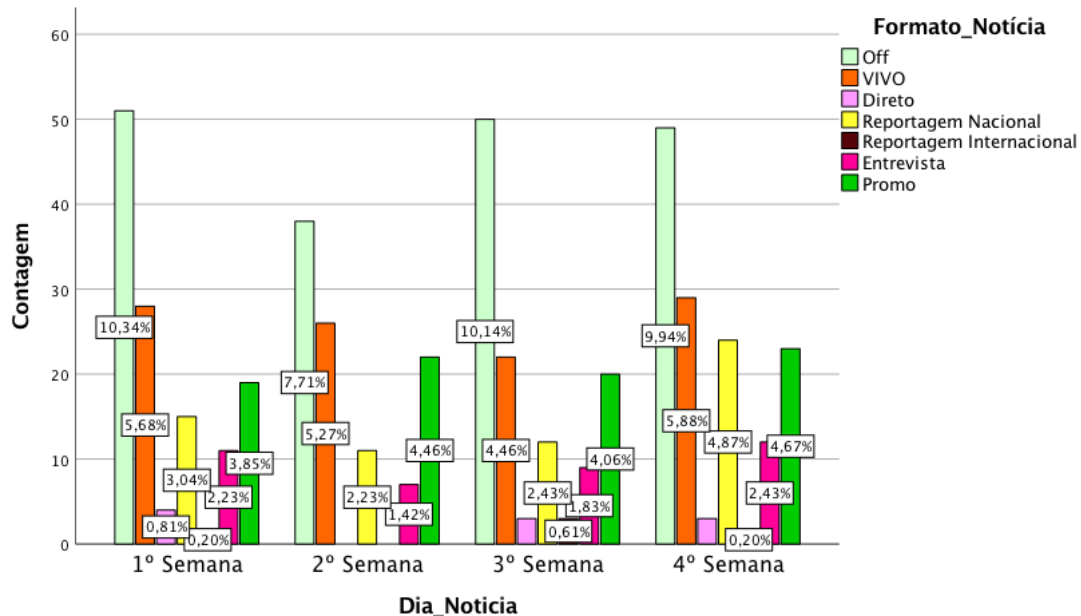


Amostra (n) = 493

Ao surgir como terceiro género jornalístico mais utilizado, importa destacar a importância do peso da categoria “Promos” (15,2%) na análise. Empregadas para despertar a curiosidade no telespetador e, conseqüentemente, segurar audiências, as *promos* englobam os conteúdos mais importantes de serem divulgados, de acordo com a ótica do coordenador e, em última instância, da estação televisiva. Isto posto, o elevado valor representativo de *promos* sobre o conflito é elucidativo do grau de importância que é conferido à Guerra por parte da CNN Portugal.

² Uma “promo” ou *teaser* é um breve destaque dado a uma notícia. Têm como objetivo captar a atenção da audiência para um assunto que irá ser desenvolvido na emissão dentro de minutos.

Gráfico 3 – Distribuição do Formato dos conteúdos informativos por semana



Amostra (n) = 493

No que concerne ao formato dos conteúdos informativos, de acordo com a leitura do gráfico 3, os valores mais expressivos correspondem à categoria “off” (38,1%), obtendo valores de 10,3% durante a primeira semana; 7,7% na segunda semana; 10,1% na terceira semana e, por fim, 9,9% na quarta e última semana de análise. Seguidamente, a assumir um constante segundo lugar no decorrer das quatro semanas, surge o formato “vivo” (20,7%).

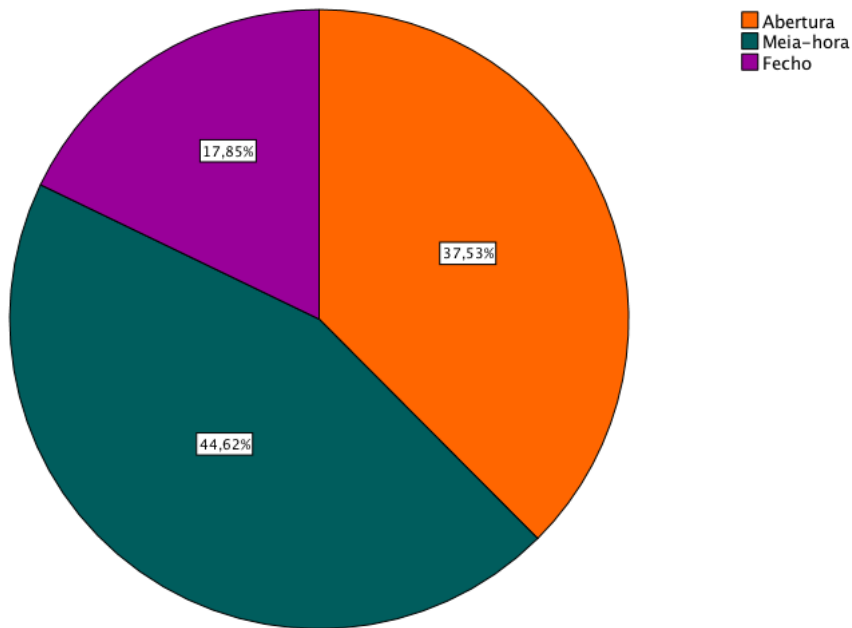
Em matéria de formato de conteúdo informativo por semana de análise (apêndice C), as notícias recolhidas apresentam-se de acordo com a tendência geral, uma vez que a categoria “off” domina a primeira semana com 39,5%, seguida pela categoria “vivo” com 21,7%. Relativamente à segunda semana, as notícias transmitidas apresentam um semelhante domínio da categoria “off” (36,5%), seguida pela categoria “vivo” com um valor percentual de 25%. Ao longo desta semana, é, ainda, interessante ressaltar a excepcional ausência da presença dos formatos “direto” e “reportagem internacional”.

Já no caso da terceira e quarta semana de análise o panorama repete-se com a categoria “off” a reunir um total de 42% e 38,1% respetivamente.

Ao contrário do que se verifica com as duas primeiras categorias, “off” e “vivo”, o formato “*promo*”, no que à representatividade diz respeito, não mantém o terceiro lugar na quarta semana de análise, deixando-se ultrapassar pela “reportagem nacional”.

2.1.2. Posição dos conteúdos informativos no alinhamento

Gráfico 4 – Posição dos conteúdos informativos no alinhamento em percentagem



Amostra (n) = 493

Para que seja possível cumprir plenamente o terceiro objetivo, isto é, “analisar a importância atribuída à guerra no noticiário da manhã” torna-se imprescindível recorrer à variável “Posição no Alinhamento”, dado que a disposição das notícias é, usualmente, um indicativo fidedigno do seu nível de importância. Por norma, os jornais da CNN Portugal são divididos em duas partes, com as *promos* da meia hora a assinalar a divisão entre os dois principais momentos. No entanto, optámos por separar a análise em três momentos: a abertura, a meia-hora e o fecho.

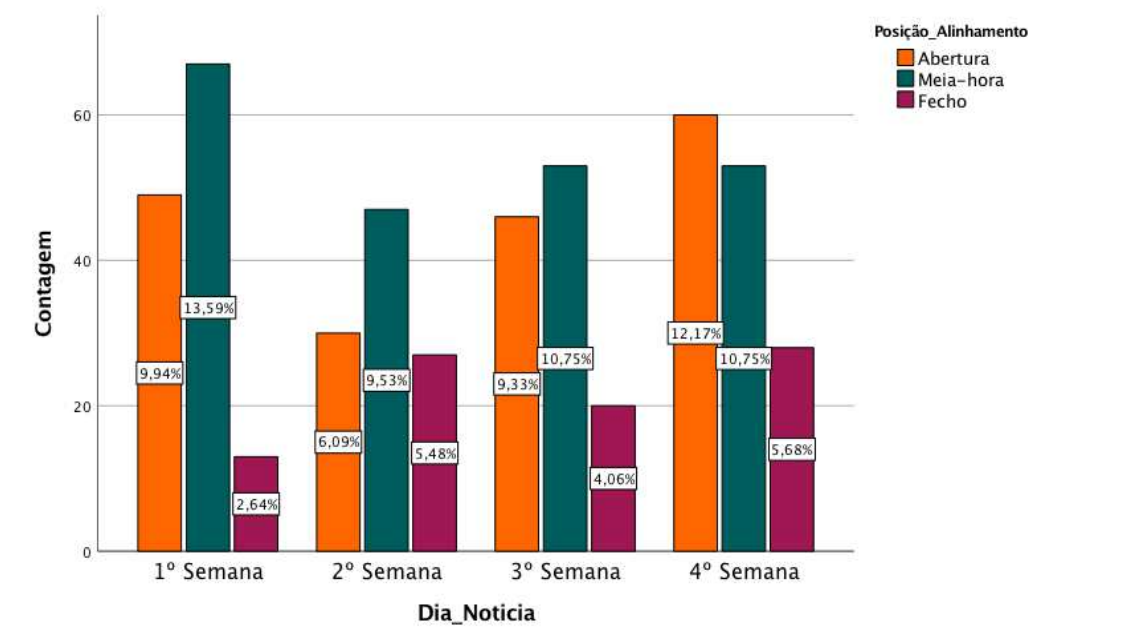
Considerámos como “abertura” os conteúdos informativos exibidos nos primeiros quinze minutos de cada hora e como “fecho” aqueles que são transmitidos nos últimos quinze minutos. Os conteúdos informativos exibidos fora destas duas balizas temporais

pertencem à categoria “meia-hora”; ao tomar como exemplo a primeira hora de emissão do CNN Novo Dia, a variável “meia-hora” estende-se desde as 6h15 até às 6h45.

Assim, numa leitura global do gráfico 4, confere-se uma propensão para que os conteúdos informativos sobre a temática Guerra se localizem no bloco da meia-hora (44,6%), que reúne um total de 220 momentos dos 493 em análise.

É, ainda, possível detetar uma presença significativa da categoria mais importante em televisão, a “abertura”, que alcança uma representação de 37,5%, o equivalente a 185 conteúdos informativos. Sabendo, de antemão, que a posição das notícias no topo do alinhamento é um sinónimo da importância que o canal lhe atribui, o alto valor percentual da categoria “abertura”, demonstra precisamente esta importância. Quanto à categoria “Fecho”, os resultados não são tão volumosos. Tal qual como vimos em cima, como a guerra se mostrou uma prioridade para a estação televisiva, o peso desta categoria não excede os 17,8%, num total de 88 conteúdos informativos exibidos.

Gráfico 5 – Posição dos conteúdos informativos no alinhamento por semana



Amostra (n) = 493

Depois de retiradas ilações do gráfico 4, resta-me agora analisar a dispersão dos resultados obtidos por semana de análise. Observando o caso da primeira semana, os

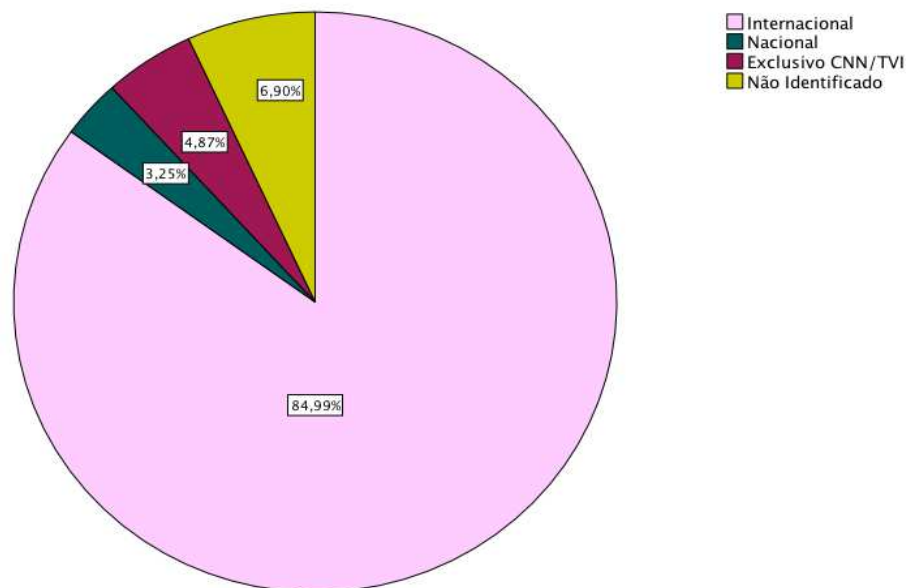
valores mais altos encontram-se em concordância com a tendência geral: uma predominância da categoria “Meia-hora”, em 67 dos 129 conteúdos analisados (51,9%). No que concerne às duas restantes categorias, o conteúdo emitido durante a primeira semana de análise distribuiu-se entre a “abertura” com um valor percentual de 38% e o “fecho” com 10,1%.

É, precisamente, esta a hierarquização que se repete nas três primeiras semanas de análise, com a categoria “meia-hora” a assumir um papel de destaque, opondo-se ao “fecho”, que assume os menores valores percentuais.

O cenário difere apenas na quarta e última semana de análise, onde se registaram o maior número de notícias relativas à temática da Guerra na Ucrânia – gráfico 1. Aqui, a “meia-hora” (37,6%) deu lugar à “abertura” (42,6%) no que à liderança da representatividade diz respeito.

2.1.3. Tipologia das fontes de Informação dos conteúdos informativos

Gráfico 6 – Tipologia das fontes de informação dos conteúdos informativos em percentagem



Amostra (n) = 493

Mais do que refletir sobre o formato de eleição para noticiar uma informação, importa averiguar o caminho escolhido pela estação para a obter. Qual será a escolha evidente? Tratar os conteúdos provenientes das agências (internacionais e nacionais) ou ir em busca de informação exclusiva?

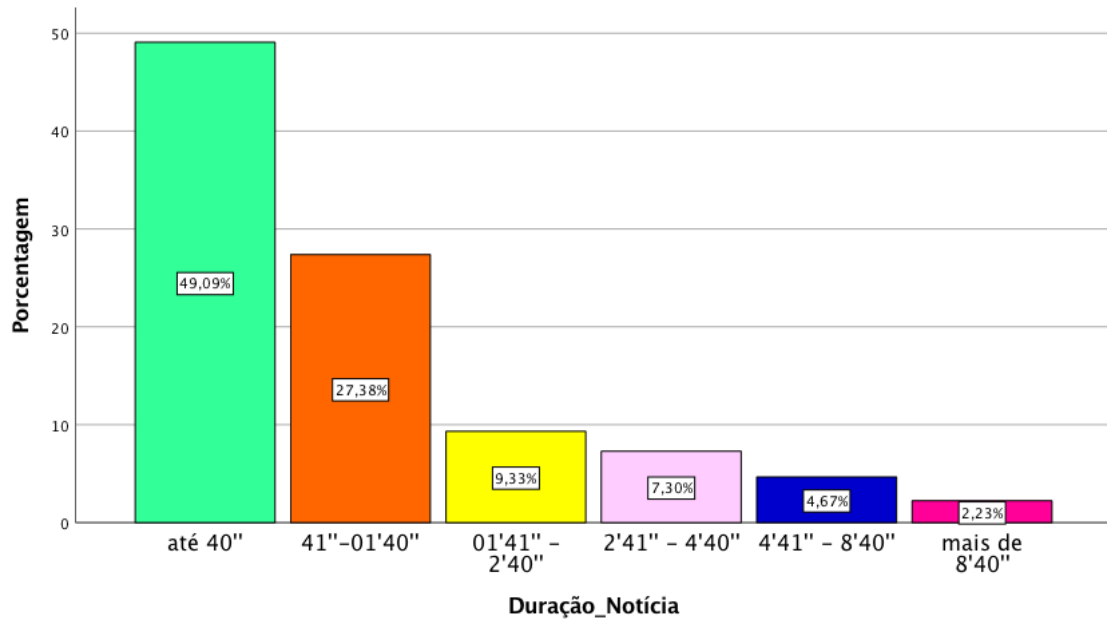
Neste sentido, no que às agências diz respeito, o objetivo não foi identificar quais as fontes de informação utilizadas, mas sim compreender se surgem no âmbito nacional ou internacional, até porque na categoria “internacional” nem sempre é possível saber a origem do conteúdo.

Assim, como evidência o gráfico 6, entre as diversas fontes a que a estação recorreu para produzir os conteúdos jornalísticos exibidos, as que se inserem na categoria “internacional” assumem, globalmente, uma presença dominante em 419 dos 493 momentos analisados. Uma vez que se trata de um conflito internacional, a forte dependência de agências estrangeiras, como a *Reuters* ou a *Associated Press*, está intrinsecamente relacionada com a inexistência de um Enviado Especial da CNN Portugal na Ucrânia durante o período em análise.

No que concerne às restantes categorias, o panorama é bastante equilibrado, com o “exclusivo CNN/TVI” a atingir um valor percentual de 24%, imediatamente seguido pelo “nacional” com 16%. Tal como acima mencionado, a inexistência de um correspondente no terreno, faz com que estas duas categorias reúnam maioritariamente conteúdo proveniente da CNN Internacional ou de pontos geográficos com cobertura nacional, onde são discutidos publicamente assuntos inerentes ao conflito.

2.1.4. Duração dos conteúdos informativos

Gráfico 7 – Duração dos conteúdos informativos em percentagem

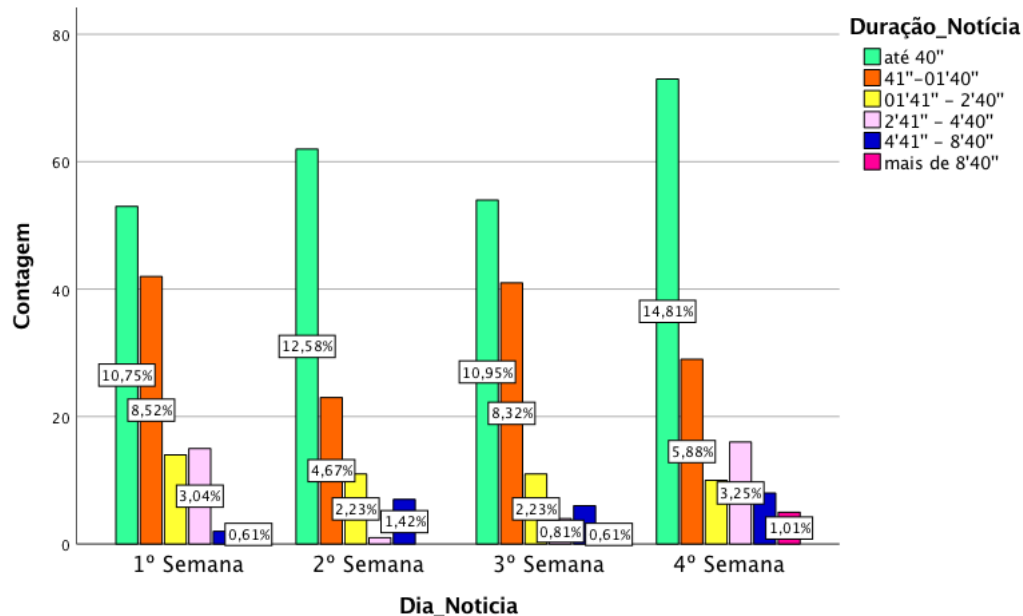


Amostra (n) = 493

De acordo com o gráfico 7, a frequência relativa à “Duração dos conteúdos informativos” durante o horário da manhã (6h – 10h), evidencia genericamente um destaque para conteúdos curtos. De facto, os valores mais significativos são pertencentes às duas primeiras categorias – “até 40 segundos” e “entre 41 segundos e 1 minuto e 40 segundos”, que reúnem um total de 76,5% do conteúdo analisado.

Também numa leitura global do gráfico acima exposto denota-se que a expressividade dos conteúdos informativos em cada categoria diminui à medida que a duração dos mesmos aumenta. Assim, a categoria mais longa é, consequentemente, a que detém menos expressividade no cômputo geral – 2,2%. Tratando-se este de um meio de extrema competitividade, onde o tempo é valioso, o baixo valor percentual de momentos jornalísticos longos é uma realidade já esperada. No entanto, a existência de 11 momentos com duração superior a 8 minutos e 40 segundos vem fortalecer a importância atribuída à Guerra pela CNN Portugal.

Gráfico 8 – Distribuição da duração dos conteúdos informativos por semana



Amostra (n) = 493

Os resultados relativos ao tempo do conteúdo informativo em função da semana em análise evidenciam uma predominância de conteúdos curtos (49,1%). De facto, numa leitura geral, os valores mais significativos são pertencentes a notícias com duração “até 40 segundos” e cifram-se em 10,8% no caso da primeira semana, 12,6% na segunda, 11% na terceira e, com o valor percentual mais alto, 14,8% na quarta semana. Seguidamente, embora com uma percentagem global próxima de metade da dominante, surge a categoria “41 segundos até 1 minuto e 40 segundos” (27,4%).

De salientar, ainda com recurso a uma análise geral dos dados recolhidos, que a percentagem da categoria “entre 1 minuto e 41 segundos e 2 minutos e 40 segundos” se mantém inalterável da segunda para a terceira semana de análise.

É, também, interessante refletir sobre a evolução do peso da categoria entre “4 minutos e 41 segundos e 8 minutos e 40 segundos”; o conteúdo mais longo, associado a entrevistas ou reportagens, assume uma tendência crescente ao longo do período de análise, o que pode ser justificado pela necessidade em aprofundar as novidades que marcaram o fim do mês de maio, início de junho - tanto a preparação para o início da contraofensiva, como a própria operação e a destruição da Barragem Nova Kakhovka.

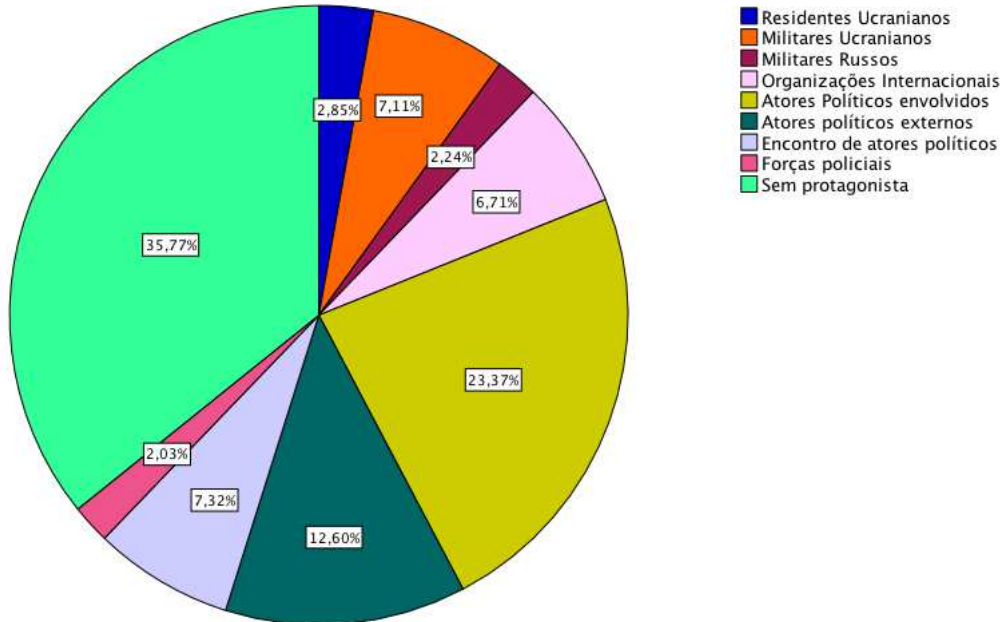
Quanto aos conteúdos recolhidos durante a primeira semana (apêndice E), os resultados vão ao encontro da tendência geral. Assim sendo, a duração “até 40 segundos” domina este horizonte temporal com 41,1%, seguida pela categoria “41 segundos até 1 minuto e 40 segundos”, com 32,6%. Relativamente às notícias observadas durante a segunda semana de análise, de salientar a acentuada descida de conteúdos com duração entre “2 minutos e 41 segundos e 4 minutos e 40 segundos” que reúne apenas 1% de representatividade; pelo contrário conteúdos mais longos, entre os “4 minutos e 41 segundos e os 8 minutos e 40 segundos”, atingiram um valor percentual de 6,7%. Apesar de esta última categoria ter apresentado resultados expressivos ao longo da segunda semana de análise, é interessante mencionar que foi, também, aqui que se verificou uma ausência de resultados no que à categoria mais longa diz respeito – “mais de 8 minutos e 40 segundos”.

No que concerne à terceira semana de análise, os resultados evidenciam características de representatividade idênticas à anterior, com o acréscimo de uma categoria - “mais de 8 minutos e 40 segundos” (2,5%). As categorias “até 40 segundos” e “entre 41 segundos e 1 minuto e 40 segundos” assumem grande destaque, exibindo respetivamente 45,4% e 34,5% do total de representações deste grupo.

O mesmo cenário repete-se na quarta semana de análise. Ainda que com algumas variações, os resultados vão ao encontro da norma: a duração “até 40 segundos” surge como a mais representativa, com uma frequência de 51,8%, contrastando com os 20,6% relativos à duração “entre 41 segundos e 1 minuto e 40 segundos”. Os valores referentes à duração entre “1 minuto e 41 segundos e 2 minutos e 40 segundos” cifram-se em 7,1%, 11,3% no caso da duração entre “2 minutos e 41 segundos e 4 minutos e 40 segundos”, 5,7% na categoria “4 minutos e 41 segundos e 8 minutos e 40 segundos” e 3,5% no caso da duração “mais de 8 minutos e 40 segundos”.

2.1.5. Protagonista dos conteúdos informativos

Gráfico 9 – Protagonista dos conteúdos informativos em percentagem



Amostra (n) = 493

Primeiramente, numa leitura global do gráfico 9, importa destacar a predominância de conteúdos jornalísticos “sem protagonista” (35,77%), isto é, conteúdos onde não foi possível identificar uma personalidade em destaque.

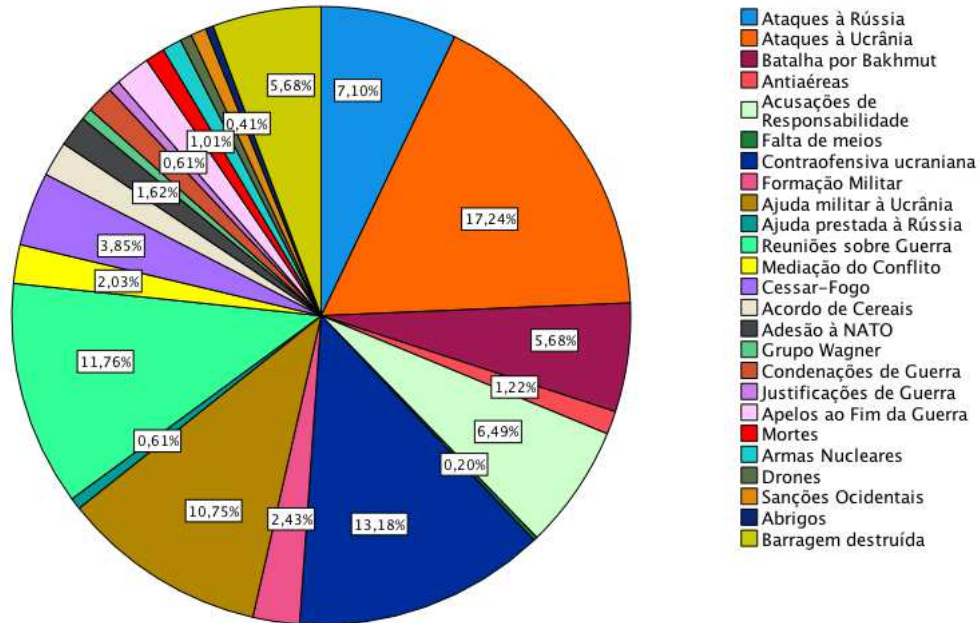
Os “atores políticos envolvidos” (23,3%) e os “atores políticos externos” (12,6%) assumem, respetivamente, a segunda e terceira posição de destaque. Aqui, a elevada presença de personalidades alheias ao conflito acaba por se revelar um indicador do peso que a guerra tem ao nível da agenda internacional.

Já no que concerne aos acontecimentos que envolvem militares de ambas as fações, a cobertura tende a centrar-se no lado ucraniano. De facto, a presença de conteúdos jornalísticos sobre “militares russos” não ultrapassa os 2,24%, valor bem distante dos 7,11% alcançados pela categoria “militares ucranianos”. Tratando-se este de um conflito iniciado pela Rússia e altamente condenado por Portugal, o gráfico 6 expõe resultados expetáveis para a cobertura de uma estação televisiva nacional.

Em consonância com o acima exposto, importa, ainda, destacar a inexistência de representatividade da categoria “residentes russos” durante as quatro semanas de análise.

2.1.6. Assunto dos conteúdos informativos

Gráfico 10 – Assuntos dos conteúdos informativos em percentagem



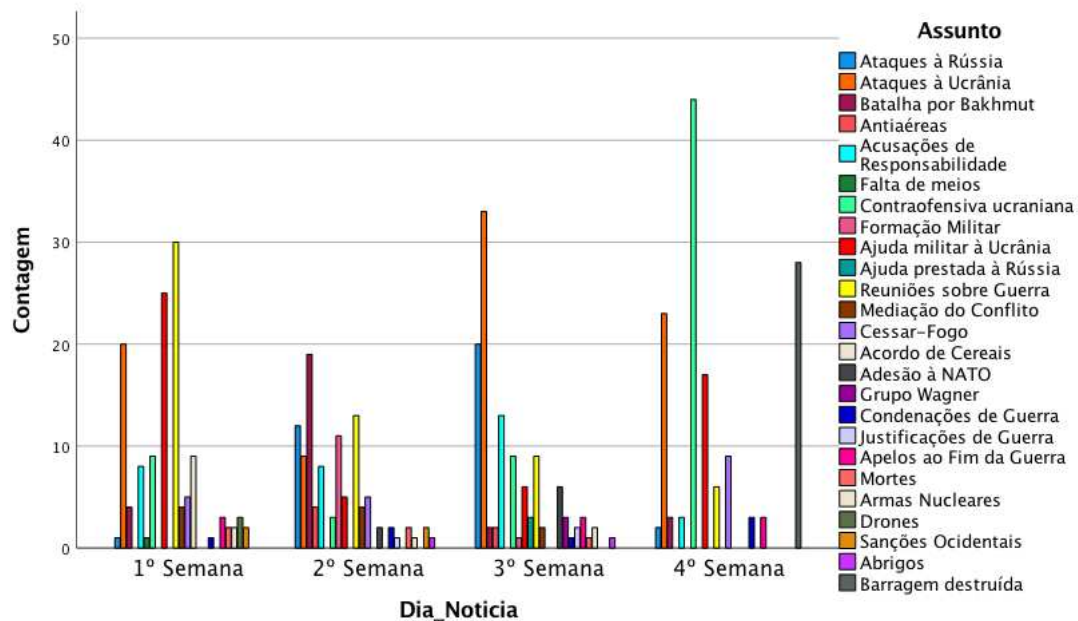
Amostra (n) = 493

Numa primeira análise ao gráfico 10 é possível identificar uma expectável propensão para notícias relativas aos “Ataques à Ucrânia” (17,2%). Sob um olhar mais atento, verificamos, imediatamente a seguir, uma forte presença da categoria “contraofensiva ucraniana”, a atingir um valor percentual de 13,2%. Este valor justifica-se facilmente pela coincidência temporal do período em análise com o início da contraofensiva, que apesar de só ter dado os primeiros passos no início de junho começou a ser noticiado em maio.

Descartando as duas principais categorias é, ainda, relevante mencionar o peso das que envolvem a intervenção da comunidade internacional no conflito: “Ajuda militar à Ucrânia” (10,8%) e “Reuniões sobre a guerra” (11,8%), respetivamente com 53 e 58 dos 493 conteúdos analisados. No que concerne aos restantes assuntos, a análise evidencia uma distribuição equitativa ao longo do mês de análise, análise esta que será escrutinada

no ponto seguinte através do cruzamento de variáveis. O objetivo passa por interpretar a distribuição dos conteúdos por semana e, conseqüentemente, identificar o surgimento de novas categorias, como a “barragem destruída”, que apesar de só surgir na última semana atinge um valor percentual de 5,7%.

Gráfico 11 – Distribuição dos Assuntos do conteúdo jornalístico por semana



Amostra (n) = 493

Depois de retiradas ilações do gráfico 10, resta-me agora analisar a dispersão dos resultados obtidos por semana de análise. Entre os diversos assuntos dos conteúdos informativos, a temática “ataques à Ucrânia” assume, globalmente, uma presença dominante em 85 dos 493 conteúdos analisados (17,2%). Deste modo, os valores percentuais desta categoria cifram-se em 15,5% para conteúdos transmitidos durante a primeira semana de análise, 8,7% durante a segunda semana, 27,7% na terceira e 16,3% no caso da quarta semana.

Recorrendo a uma análise comparativa por semana é, no entanto, evidente que a categoria dominante não é constante ao longo das quatro semanas de análise. Na primeira semana, os conteúdos com maior relevo dizem respeito à categoria “reuniões sobre guerra” (23,3%), imediatamente seguida pelas categorias “ajuda militar à Ucrânia” e “ataques à Ucrânia”, com os valores percentuais mais elevados - 19,4% e 15,5%

respetivamente. Sublinhar que, neste horizonte temporal, as categorias “Antiaéreas”, “Formação militar”, “Ajuda prestada à Rússia”, “Adesão à nato”, “Grupo Wagner”, “Justificações de Guerra”, “Abrigos” e “Barragem destruída” não apresentaram qualquer tipo de representatividade.

Observando a segunda semana analisada, é possível denotar uma menor disparidade entre as várias categorias. Assim sendo, os valores aludem para uma maior representatividade da categoria “Batalha por Bakhmut” (18,3%). Na semana em que os ataques deixaram de ser unilaterais, as seguintes posições são ocupadas pelas categorias “Reuniões sobre a guerra” (12,5%) “Ataques à Rússia” (11,5%) e “Formação militar” (10,6%). Enquanto o Kremlin responsabiliza os terroristas ucranianos pelos ataques a cidades russas e reforça a formação militar, Kiev atribuí a autoria dos bombardeamentos a grupos de resistentes russos anti Putin.

Já durante a terceira semana de análise, os conteúdos informativos recolhidos espelham uma retaliação russa, face ao panorama da semana anterior, com a categoria “ataques à Ucrânia” (27,7%) a assumir a liderança e a ultrapassar em larga escala a categoria “Ataques à Rússia” (16,8%). Imediatamente a seguir às “Acusações de responsabilidade” (10,9%) estão as categorias “Contraofensiva ucraniana” e “Reuniões sobre a guerra” com os mesmos valores percentuais de 7,6%. É, ainda, interessante ressaltar que a semana em que o peso dos “Ataques à Ucrânia” se revela manifestamente superior é, também, aquela que regista o maior peso das categorias “Apelos ao fim da guerra” e “Adesão à NATO”, 5% e 2,5% respetivamente.

A quarta semana de análise, ao contrário das restantes, foi marcada por um acontecimento isolado, a destruição da Barragem de Nova Kahkovka; foi, precisamente, o seu elevado peso noticioso que justificou o adicionar de mais uma categoria na presente análise. Com um valor percentual de 19,9%, a destruição da barragem quase que monopolizou o conteúdo informativo analisado no decorrer da semana, apenas ultrapassada pela “Contraofensiva ucraniana” (31,2%). Ainda sob o embalo da destruição da barragem de Nova Kahkovka, o rescaldo do acontecimento implicou, naturalmente, altos valores percentuais de conteúdo relacionado com “Ataques à Ucrânia” (16,3%) e “Ajuda militar à Ucrânia” (12,1%).

O cenário de destruição que marcou o início de junho foi, também, responsável pelos elevados valores percentuais da categoria “Cessar fogo” (6,4%), variável que tinha registado valores nulos na semana anterior.

2.2. Entrevistas semiestruturadas

Para completar esta análise, considerou-se relevante recorrer a entrevistas semiestruturadas aos dois coordenadores do CNN Novo dia (apêndice G e H) e, também, ao jornalista Sérgio Furtado, o jornalista português que mais tempo esteve em território ucraniano durante o primeiro ano da guerra (apêndice I). De seguida, de forma a responder aos objetivos pré-estabelecidos realizámos uma análise temática das entrevistas.

2.2.1. Análise Temática

Motivos para o sucesso

As três entrevistas permitiram dissecar os verdadeiros motivos para o que os entrevistados consideram ser o sucesso da CNN. Com uma opinião unânime acerca da qualidade da cobertura, os entrevistados destacaram as perspetivas inovadoras, a pluralidade de comentários, a presença interrupta no terreno e o conseqüente poder do som e das imagens que chegam à redação.

Ao contrário de muitos outros cenários de guerra, afluíram desde cedo à Ucrânia centenas de jornalistas prontos a noticiar todo e qualquer acontecimento. Tratando-se este de um meio televisivo, onde a imagem impera, é seguro afirmar que a Ucrânia saiu beneficiada do alcance da cobertura mediática que envolveu o conflito, uma vez que para a coordenadora do Novo Dia “o som e a imagem tornavam a situação real para quem está do outro lado do mundo e originavam reações”. Natacha Loureiro recorda, aliás, o recurso diário às agências internacionais e a uma câmara disponibilizada pela CNN Internacional: “não tinha grande vista, mas dava para ver os telhados de Kiev (...) sempre que soavam as sirenes metíamos o som no ar e ninguém falava, ninguém precisava de falar porque o som dizia tudo”. A coordenadora destacou ainda os trunfos que ditaram o que considerou ser o sucesso da cobertura: “imagens que falavam por si, uma análise credível, informação credível e perspetivas diferentes”.

Já Sérgio Furtado resume a receita para o sucesso em dois aspetos principais: “a cobertura praticamente interrompida desde o início do conflito e a qualidade das reportagens”. Atribui, também, responsabilidade ao peso da marca CNN na escolha dos telespetadores, por ser “uma das estações que acompanhou várias guerras ao longo da história, sempre em direto a partir dos locais mais difíceis”.

O jornalista da CNN Portugal confessa que o fator curiosidade é, também, um dos responsáveis por captar a atenção do público e, conseqüentemente, impedir que o tema seja esquecido. Se a atenção é, por um lado, conseguida por se tratar “de uma guerra muito próxima, uma guerra na Europa e uma guerra que as pessoas nunca esperavam que viesse a acontecer”, o facto de existir uma grande comunidade de ucranianos em Portugal joga também a favor da intenção de manter o tema na agenda. Numa nota pessoal, ao referir que esta é uma guerra “que não faz muito sentido”, o entrevistado defende a ideia de que a curiosidade do público assenta precisamente aí, no desejo de descobrir “onde é que o conflito pode acabar”.

A esta visão junta-se a do coordenador João Faria, que destaca igualmente o poder das peças da CNN Internacional, assim como o facto da CNN Portugal ter sido o órgão de comunicação português que mais tempo manteve um enviado especial no terreno, “capaz de descrever todos os factos com um elevado nível de pormenor a partir de ângulos inovadores”.

Atribui, também, parte da responsabilidade da escolha dos telespetadores à diversidade de opiniões presentes nos painéis. Ao apresentarem pontos de vista díspares, os comentadores estimulam o espírito crítico daqueles que os ouvem ou veem. O coordenador do Novo Dia justifica, precisamente, a forte adesão dos telespetadores ao canal com a crença de que “as pessoas sabiam que para estarem bem informadas e compreenderem verdadeiramente ambos os lados do conflito ficavam bem entregues connosco”. João Faria adianta que essa abordagem foi, aliás, aplicada à generalidade da grelha, numa fórmula “que parece ter sido bem-sucedida”.

Mudanças na Redação

Ao coincidir com os primeiros meses da marca CNN Portugal, o eclodir da Guerra na Ucrânia influenciou a identidade da estação televisiva, que ao centrar-se por exclusivo no internacional contribuiu para cimentar a sensação de união que se estabeleceu além-fronteiras. Para Natacha Loureiro, passou a existir um fator comum que nos tornava a todos partes integrantes do mesmo problema, dando-nos “a percepção de que somos realmente um ser social e empático”.

Numa altura em que o mais importante era transmitir, da forma mais clara possível o que se passava no terreno, as redações enfrentaram desafios para os quais ninguém estava preparado. Apesar de não faltarem meios humanos, à data do primeiro *Breaking News* – a 24 de fevereiro de 2022, a redação não se encontrava nutrida de uma base suficientemente sólida para dar resposta ao conflito. Natacha Loureiro lembra que quando o conflito começou “não havia analistas, não havia comentadores, não havia ninguém que soubesse traduzir russo ou ucraniano” e, em dias, foi “preciso construir toda essa base do zero”. Foi, aliás, sob a legendagem que recaiu uma das grandes mudanças na redação, dado que “antes do eclodir da guerra a CNN Portugal não dispunha de um gabinete específico para legendar e passou a ser necessário”.

Quanto ao funcionamento do Novo Dia, verificou-se uma mudança completa na dinâmica do jornal. Ao tratar-se do primeiro noticiário da manhã, cabe ao Novo Dia fazer um rescaldo da noite, que, como adianta Natacha Loureiro, “é onde normalmente acontecem mais bombardeamentos” e é, precisamente, assim que justifica a antecipação do início da emissão, que chegou a fixar-se nas “cinco da manhã (...) até às onze, meio-dia”.

O também coordenador João Faria esclarece, ainda, que o facto de o jornal recolher a informação da noite faz com que funcione como uma base sólida de trabalho para os noticiários seguintes. Ao mencionar um “antes e depois do dia 24 de fevereiro”, lembra um alinhamento feito sobretudo com “base em peças, diretos dos enviados especiais e um comentador por hora”, num esforço global para noticiar da forma mais profunda possível o único assunto da emissão.

Foram quase dois meses em *Breaking News*, dois meses em que o único tema abordado em quatro a seis horas de jornal era o conflito armado na Ucrânia e, apesar de a coordenadora do Novo Dia confessar um certo receio inicial em ficar ‘presa’ a um assunto, “a verdade é que a informação não só não parava de chegar, como parecia escassa”.

Para Natacha Loureiro, a guerra veio quebrar o ciclo de informações rápidas, concisas e abrangentes pela qual o jornal se pautava, dando lugar a um longo “monotema”. Mais tarde e, como explica João Faria, esse modelo foi sendo abandonado, ainda que a guerra continuasse, de forma inequívoca, a assumir o maior destaque, “na maioria das vezes, era mesmo notícia de abertura e ocupava os primeiros 8 a 10 minutos do programa”.

Presença da Guerra no alinhamento

Num país, onde a televisão continua a ser a principal fonte credível de notícias (Burnay & Ribeiro, 2016), os alinhamentos são construídos com o intuito de fornecer ao telespetador uma visão abrangente do que se está a passar no mundo, variando, naturalmente, consoante o momento do dia em que são transmitidos.

Após mais de um ano e meio do início da guerra, a atualidade leva a que o tópico vá ficando numa posição menos proeminente na lista das prioridades, mas de acordo com a perspetiva da coordenadora Natacha Loureiro nunca pode ser esquecido. De facto, numa análise de um mês, não há nenhum dia em que a guerra não conste no alinhamento; a justificação, para Natacha Loureiro, reside na mesma palavra – “atualidade”.

Ainda que o acontecimento deixe de ser novidade, “se nos esforçamos para abranger todas as áreas, a guerra tem de fazer parte do nosso alinhamento porque não deixa de ser atualidade (...) existem sempre danos, perdem-se sempre vidas e nós temos de estar em cima disso, não podemos deixar que a guerra fique esquecida, ainda que não seja a prioridade”. Apesar de optar por destacar primeiro o mais atual e próximo, acredita que deixar de dar destaque ao conflito seria dá-lo como perdido e, assim, “os agentes políticos, que são quem pode efetivamente fazer algo, acabariam por interromper a ajuda que até agora têm estado a fornecer”.

Para além da atualidade, as audiências têm, também, um papel preponderante na permanência de um tópico na agenda. A cobertura da guerra na Ucrânia foi um claro exemplo deste fenómeno: os bons resultados mantiveram o tópico na agenda e, para Natacha Loureiro, confirmaram a crença de que o “público está interessado em retirar da nossa emissão o que não consegue retirar das outras”.

Tal como a coordenadora Natacha Loureiro, João Faria não esquece a importância das audiências para justificar a manutenção do tema no alinhamento, nem o pode fazer, até porque como o mesmo explica “as notícias sobre o conflito são, frequentemente, as mais vistas do programa ‘Novo Dia’ – líder de audiência no horário e um dos que consegue melhor quota de mercado (share) entre toda a programação da CNN Portugal”. A somar a isto, considera que a guerra continua a merecer um destaque particular, por um lado, pelas consequências diretas ou indiretas que o seu desfecho vai acarretar para Portugal e, por outro, pelo dever jornalístico “de narrar histórias de vida trágicas que podiam ser as nossas”.

Apesar da importância em manter o tema na agenda, o coordenador da CNN Portugal, sublinha que a diminuição da presença do conteúdo de guerra é inevitável para prevenir o que denomina de “efeito eucalipto”, onde as temáticas envoltas acabam por abafar, mais do que o necessário, os restantes assuntos da atualidade. Aqui presente está, mais uma vez, a necessidade de refrescar o alinhamento, que deve ser constantemente inovado e, sempre que a atualidade o permita, composto pelos mais variados conteúdos, uma vez que é precisamente essa a expectativa dos telespetadores para o primeiro jornal da manhã: “conhecer quais os temas que vão marcar o dia (...) seja uma greve nos comboios, nos hospitais ou o debate com o primeiro-ministro no parlamento”.

Essa ambição tornou-se possível um ano e meio após o início do conflito graças à evolução da situação no terreno. A cobertura mediática do conflito na Ucrânia tem vindo a perder algum destaque em função daquilo que é a estagnação do conflito; estagnação que, tal como explica Sérgio Furtado, justificou a primeira pausa na cobertura.

Ainda que o trunfo da CNN Portugal passe por uma cobertura em permanência, a presente análise incidu no hiato temporal em que não existia nenhum enviado especial no terreno. Para o jornalista Sérgio Furtado, a justificação da interrupção, a que chama de “técnica”, não está relacionada com o ‘cansaço’ do tema por parte da opinião pública,

mas sim com as circunstâncias: “chegou ali a uma altura na primavera/verão em que se falava muito da contraofensiva, mas a contraofensiva não acontecia e, portanto, estávamos num impasse onde não havia muita coisa que se pudesse reportar no terreno”. Acontece que, tal como o mesmo indica, “nunca sabemos quando é que as coisas vão acontecer e perdemos ali um momento importante”, referindo-se ao ataque à barragem de Nova Kakhovka.

Respeitando o esquema da hierarquização dos conteúdos, compreende-se, assim, que a estagnação do conflito leve à diminuição do tempo dedicado à guerra, mas a decisão de descer o tópico no alinhamento foi, também, acompanhada pela carência do fator novidade, uma perda expectável numa guerra de longa duração.

Por norma, os coordenadores definem os temas que vão marcar o dia e são, precisamente, esses os temas-referência sob a qual o jornal se centrará; ainda assim, apesar da guerra ceder, cada vez com mais frequência, lugar a outros assuntos, um acontecimento de ‘última hora’ é motivo suficiente para priorizar o tema. Para João Faria, este aspeto ganha particular relevância “quando estamos a falar de um programa de quatro horas, razão pela qual dar protagonismo ao dado mais recente é importante para que possamos renovar a antena, evitando cansar o espectador”. É, por esse motivo, que apesar da guerra já não ser vista com o mesmo grau de prioridade, continua muitas vezes a justificar a presença no primeiro bloco de notícias, que corresponde “aos primeiros 15 minutos de emissão”.

Para Natacha Loureiro, mesmo quando não existem acontecimentos de relevo, a presença do enviado especial Sérgio Furtado é justificável pela dose de credibilidade que acrescenta ao jornal. Com a guerra a caminhar para a marca dos dois anos, o jornalista vê no outro lado do ecrã um público atento, alimentado por reportagens capazes de aproximar as pessoas e de criar conteúdos “onde as pessoas digam ‘podia ser eu’ ou ‘podia ser a minha família’”.

Imparcialidade da cobertura

Quanto à questão: “é ou não possível fazer uma cobertura imparcial de um conflito, onde existe claramente um agressor e um agredido?”, a resposta foi unânime e

intransigente: “é sempre possível”, uma vez que a imparcialidade existe se o jornalista se limitar a descrever aquilo que vê.

A presença dos jornalistas em território ucraniano é, muitas vezes, confundida com uma decisão consciente de apoiar o país onde é feita a cobertura, mas Sérgio Furtado explica que o único lado que assume é o lado físico da Ucrânia, porque é lá que se desenrola o conflito, “não temos de estar do lado A ou B, temos apenas de contar o que está a acontecer”.

A parcialidade distancia-se, por isso, do papel do jornalista, cujas opiniões não devem ser tidas em conta para a reportagem; para Sérgio Furtado, o cunho pessoal está naturalmente embutido no trabalho através do processo de construção, que é feito “pelo nosso olhar, que é um olhar português, um olhar de um ser humano”.

Em tom conclusivo, o jornalista remata a discussão com uma ideia: “cabe-nos a nós observar e traduzir da melhor forma o que está a acontecer, o que sentimos no terreno e o que vemos no terreno e essa é a maior ajuda que podemos dar a quem está a sofrer, sejam eles ucranianos ou russos”.

Quanto à descrição dos factos, a perspectiva do coordenador João Faria assemelha-se à apresentada pelo jornalista Sérgio Furtado, ao defender que a estação procura ser “absolutamente neutra e não-opinativa”. Ainda assim, importa reconhecer que as ‘fake news’, tantas vezes propaladas pela Rússia, obrigam a uma especial cautela com a informação proveniente do Kremlin ou de qualquer outra entidade ligada ao poder de Putin. João Faria, admite a existência desse ‘fact checking’, mas reforça que não pode ser “confundido com a intenção de branquear qualquer decisão ou atitude mais condenável por parte da Ucrânia”.

O coordenador da CNN Portugal vê, também, na panóplia de comentadores do canal mais uma confirmação do trabalho feito pela estação para levar a cabo uma cobertura isenta do conflito. É o caso de Helena Ferro Gouveia, Major-General Agostinho Costa, Sónia Sénica e Major-General Carlos Branco, todos com visões próprias e muitas vezes ambíguas das movimentações no terreno. Foi, precisamente, essa a intenção da CNN “contrapor opiniões e experiências diversas, tanto no ângulo do campo de batalha, como da academia”.

3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

De acordo com as informações recolhidas referentes à cobertura mediática da Guerra na Ucrânia é possível detetar um aproveitamento consistente do *boom* noticioso que elevou a CNN Portugal ao topo das audiências. Para a coordenadora do Novo Dia, “quando o aprofundar de um assunto se traduz em bons resultados é expetável que se mantenha na agenda mediática”.

A realidade de que a Guerra é um dos principais trunfos do canal está visível nos dados recolhidos através da análise aos conteúdos informativos, onde concluímos que, ao fim de mais de um ano e meio de conflito, 18% do conteúdo recolhido continua a estar relacionado com a guerra, não existindo um único dia isento de notícias bélicas.

A preservação do tema na agenda, mesmo quando se sobrepunham assuntos nacionais de relevo, coincide com a visão de “interesse do público” defendida por Correia (1997), onde a “avaliação da noticiabilidade é contagiada pela pressão do mercado e da concorrência” (p.144-147). Numa cobertura prolongada, como é o caso da Guerra na Ucrânia, a informação torna-se suscetível de ser transformada em mercadoria, assumindo cada vez menos uma função cívica (Ramonet, 2000). Sabendo de antemão que, pelo número elevado de audiências, a guerra alavancou o projeto da CNN em Portugal, o canal optou por seguir a tendência dos canais privados - como a TVI e a SIC, de privilegiar o “interesse do público”, transformando a televisão num meio inflexível no que à procura de audiências diz respeito (Brandão et al., 2006). Foi, aliás, esse o destaque apresentado pelo coordenador João Faria para justificar a permanência do tema no alinhamento de forma tão consistente. Não esquecendo a dimensão trágica do conflito e, por isso, noticiável, o coordenador adianta que os blocos de notícias dedicados à guerra são, ainda hoje, os mais vistos do programa.

Já para Natacha Loureiro, mais do que as audiências, é a atualidade que explica a permanência do tema numa emissão, que procura dar aos telespetadores uma visão abrangente do mundo. A coordenadora do Novo Dia, socorre-se do fuso horário em que o jornal é transmitido para explicar, que apesar da análise ser consideravelmente maior noutros painéis, não deixa de surgir no horário da manhã, até porque “cabe ao Novo Dia fazer um rescaldo da noite, que é onde normalmente acontecem mais bombardeamentos”.

Aos seus olhos, a preocupação em noticiar esconde ainda uma outra motivação, a de não “deixar que a guerra fique esquecida (...) porque quem não vê, esquece”.

Esta ilação vem reforçar a teoria da *agenda setting*, onde os media funcionam como um elo de ligação entre os factos e a opinião pública. Ciente de que os conteúdos mais enfatizados pelos media se convertem simultaneamente nos mais relevantes para o público (McCombs & Shaw, 2017), a coordenadora da CNN Portugal direciona o pensamento dos telespetadores consoante os resultados que pretende alcançar. Neste caso, a escolha de manter o tema da guerra na Ucrânia no alinhamento prende-se com a intenção de preservar o assunto na memória do público.

No que à organização editorial diz respeito, os dados obtidos espelham a visão de Cruz (2008) sobre a hierarquização do conteúdo, uma vez que a semana onde se concentrou um maior fluxo de notícias – devido à destruição da barragem de Nova Kakovka - foi também aquela onde se registou uma maior percentagem de conteúdos exibidos durante a “abertura”; um reflexo da ideia defendida por João Faria de “alinhar as notícias por ordem decrescente de importância”. A decisão editorial adotada pela CNN Portugal foi, portanto, contrária à perspetiva apresentada por Fernandes e Simão (2007), que defendem que a aposta de notícias mais fortes no início do alinhamento e mais fracas no fim é um erro de produção noticiosa.

Apesar dos resultados comprovarem a importância dada à guerra pelo canal era já expectável que a maioria dos conteúdos informativos não se posicionasse na “abertura”, quer pela falta de novidade do tema quer pelo facto de esta ser a categoria mais exigente e competitiva. Ainda assim, a categoria vista como mais importante alcançou uma representação de 37,5%, o equivalente a 185 dos 493 conteúdos informativos.

A coordenadora do Novo Dia, explica, inclusive, que apesar do conflito ter perdido “o privilégio de surgir regularmente como notícia de topo”, um bombardeamento ou uma atualização do número de baixas (de um ataque) é motivo suficiente para abrir a hora com a guerra e chamar à emissão, de imediato, o enviado especial.

Em linha com Natacha Loureiro está o também coordenador João Faria, que ao concordar com a perda de prioridade do tema, admite “que qualquer atualização de última

hora vai traduzir-se no reposicionamento do conteúdo para os primeiros 15 minutos da hora”, o que corresponde ao período da categoria “abertura”.

Assim, se optarmos por analisar os resultados em função da linha editorial que dispõe os conteúdos por ordem de prioridade no alinhamento, a elevada importância da guerra para o canal reflete-se na reduzida representatividade da categoria “fecho” (10,1%), quando comparado com os valores das categorias “abertura” e “meia-hora”, 37,5% e 44,6% respetivamente.

Já o alto valor percentual da categoria “meia-hora” é justificado pelo tempo de emissão que abrange. Enquanto as categorias “abertura” e “fecho” englobam os conteúdos informativos exibidos nos primeiros e últimos 15 minutos de cada hora, a categoria “meia-hora” cobre 30 minutos da emissão, por exemplo entre as 6h15 e as 6h45.

Outra das ilações a que foi possível chegar depois de analisar os dados obtidos diz respeito à duração dos conteúdos informativos. Ainda que o panorama geral espelhe uma propensão para momentos curtos (49,1%), é sobre os conteúdos mais longos que importa refletir.

Tratando-se este de um jornal matinal, onde a informação, de acordo com Natacha Loureiro, “tem de ser concisa e rápida”, o baixo valor percentual de conteúdos informativos longos era uma realidade já esperada. No entanto, a existência de 11 momentos com duração superior a 8 minutos e 40 segundos vem fortalecer a importância atribuída à Guerra pela CNN Portugal. Optámos, por isso, por nos debruçar na evolução crescente do peso dos conteúdos mais longos, tendencialmente referentes a entrevistas ou reportagens.

Tal como temos constatado até então, concentraram-se nas últimas semanas de análise eventos com elevado valor de noticiabilidade, quer pela proporção quer pelo teor de novidade. Foi precisamente a preparação para o início da contraofensiva ucraniana e a destruição da Barragem de Nova Kakhovka que justificaram o *boom* noticioso que se concentrou na última semana de análise, assim como o aumento consistente da duração das entrevistas e o elevado peso de conteúdos exibidos na abertura da hora.

Face a este cenário, torna-se difícil compreender se existe de facto uma redução gradual dos conteúdos de guerra ao longo do tempo. Apesar de a análise de conteúdo não

conseguir comprovar essa hipótese, as contribuições dos entrevistados suportam a diminuição do volume de notícias sobre guerra e a prioridade que lhes é conferida.

Sabendo que o propósito último da televisão é noticiar em primeira-mão, os resultados relativos aos formatos dos conteúdos informativos evidenciam uma realidade já por si previsível: uma predominância da categoria “off” (37,3%), por ser o formato que menos depende de fatores externos, como legendagem, jornalistas no terreno ou comentadores. O horário do CNN Novo Dia tem, também, uma forte influência nos formatos utilizados, já que os conteúdos mais longos como as reportagens (nacionais e/ou internacionais) só começam a ser produzidas ao longo da manhã; nestes casos a solução foi recorrer às reportagens internacionais exibidas na noite anterior. Uma estratégia inteligente uma vez que a audiência dos jornais da madrugada não é, por norma, a mesma do primeiro jornal da manhã, o que permite não só preservar a ideia de conteúdo exclusivo como diminuir o peso dos *offs* no jornal.

No que aos formatos dos conteúdos informativos diz respeito, importa também explicar o peso dos diretos na presente análise (2,03%); um resultado que pode levantar questões já que a estação televisiva não tinha nenhum correspondente no terreno durante o estudo. A existência destes 10 diretos é, então, justificada pelo trabalho do correspondente da CNN em Bruxelas, onde se realizavam reuniões da união europeia sobre o conflito.

Também podemos socorrer-nos da prevalência da categoria “*promo*” (15,2%), visível no gráfico 2, para apurar a importância atribuída à Guerra pela CNN Portugal. Utilizada para despertar curiosidade e, conseqüentemente para segurar o telespetador, surge como terceiro género jornalístico mais utilizado no decorrer da análise, tanto no cômputo geral como na observação por semana. A única exceção verifica-se na última semana de análise, onde é ultrapassado pelo formato “reportagem nacional”; estes valores explicam-se novamente pelos acontecimentos de 6 de junho, uma vez que a destruição da barragem de Nova Kakhovka justificou um maior fluxo de reportagens nacionais provenientes da editoria de internacional da CNN Portugal.

Partindo do pressuposto de que os telespetadores recorrem à CNN Portugal para saber informações de guerra, para Natacha Loureiro a estratégia é simples: “mesmo que não aprofundemos a notícia no imediato ‘colamos’ o espetador ao ecrã”. Ainda que a

coordenadora do Novo Dia esclareça que não se socorre de nenhum critério específico para atribuir uma *promo*, a justificação “agarro-me aos temas fortes e com atualidade” vem comprovar, uma vez mais, que os acontecimentos que ocorreram durante o período em análise foram encarados pela CNN Portugal como imprescindíveis para o alinhamento.

As *promos* assumem, aliás, uma particular importância durante o jornal em análise ao resumirem quais os assuntos chave do dia. João Faria encara-as, por isso, como uma antevisão, capaz de enquadrar os telespetadores na atualidade.

Tratando-se este de um conflito internacional, emerge a necessidade de refletir sobre os contributos para a realização do trabalho jornalístico. Apesar de o recurso a agências noticiosas internacionais representar um risco para a imagem do canal, por standardizar conteúdos, existem momentos que não justificam o investimento de enviar um jornalista para o terreno; foi o caso do período sob a qual esta análise recai, que se traduziu num domínio do recurso a agências de informação internacionais – a *Reuters* e a *Associated Press* -, num total de 84,99% do conteúdo exibido.

Tal como vimos anteriormente, cada vez é mais difícil suportar os custos inerentes ao envio de um jornalista para um cenário de guerra. A obra de Vicente (2013) corrobora esta visão, ao revelar que “um estudo da imprensa britânica, descobriu que a cobertura noticiosa internacional caiu quase 40% entre 1979 e 2009” (p. 35). É, então, essencial pesar os custos e os ganhos para a estação, sendo que a decisão última recai, naturalmente, sobre os resultados que a cobertura provoca nos telespetadores.

Ainda que o período de análise fique marcado pela ausência de um enviado especial no terreno, ao longo de mais de um ano e meio de conflito passaram pela Ucrânia variadíssimos jornalistas do canal, entre os quais Pedro Mourinho, João Póvoa Marinheiro, Sérgio Furtado, Hugo Matias, Judite de Sousa, Carla Rodrigues e Filipe Caetano. Numa combinação estreita entre conteúdos produzidos internacionalmente e trabalho criativo, a produção jornalística do conflito foi construída pelos olhos de quem estava no terreno.

A guerra revelou-se imprescindível para o canal, precisamente, porque lhe foi reconhecido essa capacidade de investigação, uma capacidade naturalmente reforçada

pela presença contínua do enviado especial Sérgio Furtado no terreno. De acordo com as declarações de Natacha Loureiro, a manutenção de um correspondente no local foi precisamente a razão primária da credibilidade atribuída à estação pelos telespetadores e a responsável pela permanência do tópico como trunfo do canal. Uma ideia partilhada pelo próprio Sérgio Furtado, que vê a marca CNN a ganhar reconhecimento em Portugal pela “cobertura praticamente interrompida e a qualidade das reportagens”; um trunfo que pode estar a ser comprometido pela interrupção da presença no terreno. Este risco torna-se, aliás, ainda mais real pelo recurso quase exclusivo a agências de notícias internacionais. Se, por um lado, são imprescindíveis para fazer chegar ao público toda a informação, por outro comprometem os traços únicos que lhes conferem a liderança.

Acontece que os critérios de noticiabilidade que alavancaram o tema para o topo da agenda mediática sofreram mutações ao longo do tempo. Lado a lado com a **continuidade**, que hoje fixa a guerra à ordem do dia, os valores **inesperado e raro**, defendidos por Galtung e Ruge (1965), vão perdendo parte da sua força o que acaba por justificar a diminuição da intensidade da cobertura.

Posto isto, sustentando-se na crença de que o conflito poderia estar a viver uma fase mais calma, a estação optou por fazer uma pausa no envio de correspondentes para o terreno. Envolvido nesse processo de decisão, Sérgio Furtado, explica que esta “pausa técnica”, como a classifica, se justificou pelo impasse em que a contraofensiva ucraniana se encontrava: “chegou ali a uma altura na primavera/verão em que se falava muito da contraofensiva, mas a contraofensiva não acontecia”, o que impossibilitava o trabalho no terreno. Ainda assim, apesar de considerar que a pausa seria estratégica para não levar a opinião pública a desacreditar na cobertura, é rápido a afastar-se da ideia de que a decisão se deveu ao “cansaço” da audiência. Para si, ainda que estejamos a caminhar para os dois anos de conflito, as pessoas continuam atentas e curiosas.

Importa, por isso, destacar a importância que o acesso ao reportório da CNN Internacional tem durante a ausência de correspondentes nacionais no terreno. Salvaguardada pelo envio diário de peças exclusivas, de Inglaterra e dos Estados Unidos, a estação televisiva vê o trabalho facilitado no que à produção de conteúdos diz respeito. Apesar do volume de peças transmitidas ser superior à noite, o coordenador do Novo Dia encara-as como um dos trunfos do canal, “pela dose de inovação que acarretam”. Por outro lado, Sérgio Furtado encara a CNN Internacional como uma parceria importante

para a construção da identidade da marca em Portugal, especialmente em contexto de guerra. Para o jornalista, a memória de uma marca “que acompanhou várias guerras ao longo da história”, impulsiona a migração de telespetadores para o canal nacional, que trabalha em estreita relação com a sede americana.

Esta relação ficou ainda mais visível durante o período em análise, uma vez sem um correspondente no local todo o conteúdo proveniente da categoria “exclusivo CNN” (24%) advém da CNN Internacional.

Quanto ao tema da imparcialidade, o jornalismo de guerra vem agitar os alicerces inerentes ao exercício da profissão. Os resultados obtidos através da análise da variável “Protagonista dos conteúdos jornalísticos” evidenciam uma tendência generalizada para uma cobertura unilateral. De facto, a presença de conteúdos jornalísticos sobre “militares russos” não é suficiente para igualar o valor bem distante alcançado pela categoria “militares ucranianos”. Neste contexto, importa, ainda, destacar a inexistência de representatividade da categoria “residentes russos” durante as quatro semanas de análise.

É, aqui, que se enquadra a contribuição do jornalista Sérgio Furtado, que esclarece que a cobertura tende a centrar-se no lado ucraniano não por parcialidade, mas porque “estamos do lado da Ucrânia, do lado físico da Ucrânia e, portanto, estamos a reportar o que se passa na Ucrânia”.

Tal como vimos anteriormente, Soares (2022) mostra-se incisivo quanto à cobertura mediática que opta por rotular os intervenientes como “heróis” e “vilões”, desconsiderando as ramificações escondidas por detrás do conflito. Na presente análise, ainda que a categoria “ataques à Ucrânia” obtenha uma propensão muito mais revelante no cômputo geral, a crença de que a cobertura “pinta” os russos como “vilões” e os ucranianos como “heróis” cai por terra com o peso que a categoria “ataques à Rússia” (7,1%) assume; neste caso, apesar da Ucrânia se inserir no papel de ‘agredido’, a análise comprova que a cobertura não se abstém de noticiar momentos em que também ataca o ‘inimigo’.

Para o jornalista Sérgio Furtado, ainda que se trate de um conflito iniciado pela Rússia e altamente condenado por Portugal e pela maioria da comunidade ocidental, não cabe ao jornalista adotar uma posição, mas sim observar e traduzir da melhor forma o que

se passa no terreno. De acordo com a sua visão, só através da partilha isenta é que é possível construir opiniões verdadeiramente válidas. Uma postura que nos remete para a entrevista de McLaughlin ao correspondente de guerra Robert Fisk, onde confessa que o jornalismo de guerra assenta numa única lição: “nunca reportar a situação como se de um crime se tratasse, mas optar por contar uma história” (McLaughlin, 2016, p.23).

Certo é que as considerações feitas ao próprio trabalho correm um risco maior de saírem enviesadas, pelo que a perceção da cobertura realizada pelos jornalistas acima mencionados ganharia um outro valor se fosse partilhada por pessoas alheias à realização da mesma.

CONCLUSÃO

Fixada a pergunta de partida: “*De que forma a CNN Portugal realiza a cobertura da guerra na Ucrânia no noticiário da manhã?*”, o presente estudo procurou compreender não só as estratégias adotadas pela estação como também a importância que atribuí ao conflito mais de um ano e meio após o seu início.

A realidade de que a Guerra na Ucrânia continua a ser um dos principais trunfos do canal fica evidente através da análise aos conteúdos informativos, onde concluímos que 18% do conteúdo emitido está relacionado com o conflito, não existindo um único dia isento de notícias sobre a guerra. No entanto, ainda que o tema se mantenha presente no alinhamento, a prioridade que lhe era atribuída no início do conflito não se mantém consistente ao longo do tempo, tal como seria de esperar, uma vez que a abertura deixou de ser dominada por conteúdos relacionados com a Ucrânia. Importa, no entanto, sublinhar que esta continuou a ser a segunda categoria com mais representatividade no que à posição do conteúdo informativo no alinhamento diz respeito; uma percentagem que se revelou excessiva tendo em conta não só o cenário, aparentemente calmo, que se vivia no terreno durante as três primeiras semanas de análise, mas também devido à situação nacional que marcou o mesmo período – Comissão Parlamentar de Inquérito à TAP.

Sabendo, de antemão, que a guerra é um dos assuntos que gera melhores resultados ao nível das audiências, a priorização do tema veio provar que, muitas vezes, o que importa não é necessariamente o que se passa no terreno, mas o que o canal ganha com essa cobertura. Uma ideia que apesar de ter sido destacada pelo coordenador João Faria poderia ter sido mais escrutinada com o realizar de entrevistas a cargos superiores dentro da estação, já que os coordenadores respondem à visão dos editores e, em última instância, do diretor de informação e da administração.

É, também, necessário salientar que a priorização do conflito, num período caracterizado pela ausência de um correspondente no terreno, só foi possível devido ao acesso ao portfólio da CNN Internacional. A estreita relação com o que é produzido no estrangeiro permitiu à CNN Portugal manter a sua posição no panorama nacional, continuar a exibir conteúdo exclusivo e, assim, não descuidar a cobertura do conflito. Acredito, ainda assim, que esta cooperação deve vir a ser mais explorada com o intuito

de diminuir a percentagem de *offs* exibidos; isto porque apesar das notícias rápidas responderem às necessidades da audiência do primeiro jornal da manhã, competem cada vez mais com a informação do *online*, ao mesmo tempo que se tornam menos personalizáveis pelos *pivots*.

Posicionados fisicamente do lado ucraniano, as dúvidas quanto a uma possível cobertura parcial do conflito foram em parte dissipadas com a constatação de que o canal não se absteve de noticiar momentos em que a Ucrânia também atacou a Rússia, uma realidade corroborada pelo Jornalista Sérgio Furtado e pelos dois coordenadores do CNN Novo Dia. Contribuições, que apesar de responderem ao objetivo delineado - compreender o modo com os jornalistas da CNN percecionam a sua capacidade de produzir conteúdos sobre o conflito -, pecam pela parcialidade característica de quem avalia o próprio trabalho. Isto significa, que apesar do canal se rever na realização de uma cobertura imparcial é necessário realizar entrevistas fora do grupo Media Capital para, de facto, complementar a análise e concluir se a cobertura é ou não parcial.

Por fim, importa salientar a relevância da teoria da *Agenda Setting* neste relatório. De facto, a constatação de que os conteúdos mais enfatizados pelos media se convertem nos mais relevantes para o público vem redobrar a responsabilidade sobre os meios de comunicação. Neste sentido, perante o elevado peso atribuído à Guerra na Ucrânia pela CNN Portugal seria interessante, num trabalho futuro, realizar um estudo de audiências para confirmar se a importância atribuída ao tema pelo canal se reflete na perceção do conflito pelo público.

Referências Bibliográficas

- Agee, W. K., & Traquina, N. (2005). *O Quarto Poder Frustrado: Os Meios de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário*. Vega.
- Alexandre, M. (2001). O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*, 6(17), 111-125. <https://dialetricas.com/wp-content/uploads/2020/09/opapel-1.pdf>
- Alves, D. F. R. (2013). *Infoentretenimento nos programas televisivos: o caso das estações televisivas portuguesas*. *Bocc*. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1602/1/Daniela%20Alves.pdf>
- Anderson, C., Bell, E. & Shirjy, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 5(3), 30-89.
- Angrimani, D. (1994) *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. Summus Editorial.
- Bahador, B. (2007). *The cnn effect in action: how the news media pushed the west toward war in Kosovo*. Palgrave Macmillan.
- Barker, C. (1999) *Television, globalization and cultural identities*. Open University Press.
- Benson, R., & Neveu, E. (2005) *Bourdieu and the journalistic field*. Polity.
- Blaikie, N. (2010). *Designing social research: The Logic of Anticipation (3ª ed.)*. Polity.
- Bomfim, I. (2010). Construindo Realidades: A transdisciplinaridade entre jornalismo e Relações Internacionais. *SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 1-17. <https://bit.ly/3EQzq6v>
- Boukes, M. (2019). Infotainment. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-9. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0132>
- Bourdieu, P. (1997). Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Zahar.

- Brandão, N. G., De Sousa, S., & Balsemão, F. P. (2006). *Prime time: do que falam as notícias dos telejornais*. Casa das Letras.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (5ª ed.). Oxford University Press.
- Bucci, E. (2008). *Sobre a ética e imprensa*. Companhia das Letras.
- Burnay, C. & Ribeiro, N. (2016), (2016), *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação. https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- Cádima, F. R. (1999). *Desafios dos novos media: a nova ordem política e comunicacional*. Editorial Notícias.
- Cádima, F. R. (2016). O “Public Service Media”, a RTP e os desafios da Era Digital. *Mediapolis*. https://doi.org/10.14195/2183-6019_2_5
- Cádima, F. R. (2020). A televisão no Portugal pós-revolucionário. *Media & Jornalismo*, 20(37), 131-141. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_7
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. *Informação e comunicação online*, 63-73. Bocc. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4358/1/CAP%c3%8dTULO_WebjornalismoConsidera%c3%a7%c3%b5esgerais.pdf
- Câncio, F. (2019, 3 de abril). *Checkemos o fast-checking*. TSF. <https://www.tsf.pt/opiniao/checkemos-o-fast-checking-10755208.html>
- CNN Portugal (2023). Ficha Técnica. <https://cnnportugal.iol.pt/fichatecnica>
- Coelho, P. (2005). *A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público: um estudo sobre a situação portuguesa*. Horizonte.
- Cohen, B. C. (1965). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.

- Correia, F. (1997). *Os jornalistas e as notícias: a autonomia jornalística em questão*. Editorial Caminho.
- Couto, E. S., Melo, C., Moreira, A. P., & Xavier, M. (2009). Da cultura de massa às interfaces na era digital. *Revista Entreideias: Educação, Cultura E Sociedade*, 13(14). <https://doi.org/10.9771/2317-1219rf.v13i14.3216>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed methods approaches* (3^a ed.). SAGE Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Cunha, I. F. (2003). As telenovelas Brasileiras em Portugal. *Bocc*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.pdf>
- Cunha, I. F. (2008). *Ficção televisiva e entretenimento*. Actas do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1-15. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0257-2.pdf>
- Cunha, P. F. (2022) Espírito crítico & lugar no mundo. *CEMOROC*, 3, 9. <http://www.hottopos.com/convenit40/PFC.pdf>
- Curado, O. (2002). *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz jornalismo*. Alegro.
- Dal-Farra, R. A., & Lopes, P. T. C. (2014). Métodos mistos de pesquisa em educação: pressupostos teóricos. *Nuances: estudos sobre Educação*, 24(3), 67-80. <https://doi.org/10.14572/nuances.v24i3.2698>
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1-13. <https://regecom.org/wp-content/uploads/2022/04/MONOGRAFIAS-METODOS-QUANTITATIVOS-E-QUALITATIVOS.pdf>
- De los Monteros, G. G. E. (1998) Periodismo internacional, corresponsales y testimonios sobre el extranjero. *Foro Internacional*, 38(2), 415-426.

- Deuze, M. (2014). Media life and the mediatization of the lifeworld. In A. Hepp & F. Krotz (Eds.), *Mediatized worlds: Culture and society in a media age* (pp. 207-220). Palgrave Macmillan.
https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137300355_12
- ECO (2022, 8 de março). Cobertura da guerra na Ucrânia dá liderança à CNN Portugal no cabo. ECO <https://eco.sapo.pt/2022/03/08/cobertura-da-guerra-na-ucrania-da-lideranca-a-cnn-portugal-no-cabo/>
- Fernandes, A. P. (2001). Televisão do público: um estudo sobre a realidade portuguesa (1993-1997). *Sociologia, Problemas e Práticas*, 32, 117-145.
<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/389/1/32.06.pdf>
- Fernandes, P. (2013). *A Influência das audiências nos alinhamentos televisivos: a greve geral*. [Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra].
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35910/1/A%20Influencia%20das%20Audiencias%20nos%20Alinhamentos%20Televisivos.pdf>
- Ferreira, Manuel, Reis, Nuno, & Santos, João (2011). TVI: O turnaround até à liderança de audiências. *GlobADVANTAGE - Center of Research in International Business & Strategy*. https://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/caso-de-estudo-7_tvi.pdf
- Feyo, J. M. B. (2002). *RTP: o fim anunciado*. Oficina do Livro
- Fidalgo, A. (2009). Especificidade Epistemológica do Jornalismo - Desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão. In G. Cardoso, F. Cádima & I. Cardoso (Eds.), *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes* (pp. 219-230).
https://labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301412-antonio_fidalgo_especificidade_epistemologica_jornalismo.pdf
- Filho, W. S. (2015). A influência das tecnologias na transformação da televisão no século XXI. In P. Serra, S. Sá & W. S. Filho (Eds.), *A televisão Ubíqua* (pp. 83-104). Livros LabCom. https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf
- Fiske, J., & Hartley, J. (2004). *Reading television* (2ª ed.). Routledge.

- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1999). A estrutura do noticiário estrangeiro – A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In N. Traquina (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 61-73). Veja. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747857/mod_resource/content/1/GALTUNG%20RUGE%20A%20estrutura%20do%20notici%C3%A1rio%20estrangeiro.pdf
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1987). *The changing culture of affirmative action. Research in Political Sociology*, 3(1), 137-177.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press. https://urup.or.id/wp-content/uploads/2020/07/Erving_Goffman_Bennett_Berger_Frame_Analysis_BookFi.pdf
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Paidós Iberica.
- Gonçalves, T. (2005). Themes of war: exploratory study about thematic frames on television news about the war in Iraq. *Comunicação Pública*, 1(1), 9-26. <https://doi.org/10.4000/cp.9792>
- Graham, A. (2006). *'Broadcasting policy in the multimédia age' in the economics of the mass media*. Edward Elgar Publishing.
- Guedes, F. (2011) A manipulação dos media: os efeitos espetaculares da propaganda – Nom Chomsky (2002). *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, 10, 225-229. <https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/6070/1/FlorabelaG.pdf>
- Guivant, J. S. (2001). A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck: entre o diagnóstico e a profecia. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 9(1). <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/188/184>
- Hallin, D. (1986). *The Uncensored War: The media and Vietnam*. University of California Press.
- Hassan, L. (2020, 27 de março). Covid-19: The dual threat of a virus and a fake news epidemic. Premium Times.

<https://opinion.premiumtimesng.com/2020/03/27/covid-19-the-dual-threat-of-a-virus-and-a-fake-news-epidemic-by-idayat-hassan/?tztc=1>

Herreros, M. C. (2011). O radio no contexto da comunicação multiplataforma. *Radiofonias – Revista de estudos em mídia sonora*, 2(2), 31-68. <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/download/378/349>

Hume, M. (1997). *Whose War is it Anyway?: The Dangers of the Journalism of Attachment*. LM Publishers. <https://www.marxists.org/history/etol/newspape/living-marxism/LM%20special%20Whose%20War%20Is%20It%20Anyway%20with%20correction%20and%20subs%20letter.pdf>

Huynh, T.L.D. (2020). The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin*, 3 (1), 758–764. <https://doi.org/10.17632/wh9xk5mp9m.3>

Iljin, Yevgeniy (2014). Ukraine between Russia and Europe. *International Affairs*. 3, 4 https://interaffairs.ru/virtualread/eng/contents60_3.pdf

Joseph, B. (2016). Digital journalism and democracy. In T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital journalism* (pp. 9-24). SAGE Publishing. <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n1>

Jowett, G. & O'donnell, V. (2006). *Propaganda & persuasion* (7^a ed.). SAGE Publications.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Geração Editorial.

Krutikova, I. (2016). *O poder dos media nos conflitos: o caso da Ucrânia*. [Tese de Mestrado, FEUC]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/32792>

Lamos, V., Majumder, M. S., Yom-Tov, E., Edelstein, M., Moura, S., Hamada, Y., Rangaka, M. X., McKendry, R. A., & Cox, I. J. (2021). Tracking COVID-19 using

- online search. *Npj Digital Medicine*, 4(1). <https://doi.org/10.1038/s41746-021-00384-w>
- Laranjeira, A. (2003). *Mediatização da vida privada: o Big Brother como rito de passagem*. *Autonomia* 27.
- Lee, H. & Yang, J. (2014). Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms. *International Journal of Communication*, 8, 597-617. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2455>
- Levy, D. L., & Nielsen, R. K. (2010). *The changing business of journalism and its implication for democracy*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Changing%2520Business%2520of%2520Journalism%2520and%2520its%2520Implications%2520for%2520Democracy.pdf>
- Lima, P. & Paulio, R. (2017). O jornalismo na era dos dados digitais: mutações das práticas e da identidade jornalística. *Revista de Estudos de jornalismo*, 7, 7-20. https://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20180201-ej7_2017.pdf
- Lopes, J. (1995). *Teleditadura – Diário de um Telespectador*. Quetzal Editores.
- Lopes, F. (2004). O PAP: a década em que o entretenimento conquistou o espaço da informação. *Consello da Cultura Galega*, 215-232. <https://doi.org/10.17075/ccgp.2007.014>
- Lopes, F., Pinto, M., Oliveira, M., & Sousa, H. (2009). A notícia de abertura do TJ ao longo de 50 anos (1959-2009). *Revista Comunicação e Sociedade*, 15, 103 – 126. [https://doi.org/10.17231/comsoc.15\(2009\).1047](https://doi.org/10.17231/comsoc.15(2009).1047)
- Lourenço, J. (2013). *Critérios que definem a agenda e o alinhamento noticioso de um canal regional: Estudo de Caso da Localização TV*. [Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3238/1/R.%20Est%3%A1gio%20J%20oana%20Louren%C3%A7o.pdf>

- McCombs, M., & Shaw, D. L. (2017). The Agenda-Setting function of mass media. *The Agenda Setting Journal*, 1(2), 105-116. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>
- McCombs, M. & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: The Mass media and Public Opinion*. (3ª ed.). John Wiley & Sons.
- McLaughlin, G. (2016). *The War Correspondent* (2ª ed.). Pluto Press. https://doi.org/10.26530/oapen_605051
- Capital, M. (2021, 22 de novembro). *Hoje a CNN está no ar*. <https://www.mediacapital.pt/p/493/article/5215/hoje-a-cnn-portugal-esta-no-ar/>
- Mendonça, R. F., & Fernandes, C. (2014). Representações midiáticas e representações sociais: a mídia e a construção da realidade social. *Revista Communicatium*, 1(1), 8-17. <http://communicatium.com.br/index.php/communicatium/article/download/16/7>
- Mercier, A. (1996) *Le journal télévisé – politique de l’information et information politique*. Presses de Sciences Po.
- Merlo, A. I., & Pereira, S. (2016). Os jovens e o acompanhamento da informação sobre a atualidade: questões a partir da análise de Relatórios sobre usos e práticas mediáticas. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(3), 80-97. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/43035/1/AM_SP_2016_obs.pdf
- Morales, U. R. (2018). *El ciudadano digital: Fake news y posverdad en la era de internet*. Océano.
- Morell, N. (2007). Are Television News Programs Becoming Nothing More Than Infotainment? *Senior Honor Projects*. <https://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/51>
- Moretzsohn, S. (2006). O mito libertário do “jornalismo cidadão”. *Revista Comunicação e Sociedade*, 9, 63-81. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1155](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1155)
- Moscovici, S. (2001). *Social representations: Essays in social psychology*. Nyu Press.

- Natali, J. B. (2007). *Jornalismo Internacional*. Contexto.
- Newman, N., & Levy, D. A. L. (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf>
- Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. *Digital journalism*, 2(4), 472-489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
- Oliveira, J. (2007). *Manual de Jornalismo de Televisão*. Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (CenJOR). <https://www.scribd.com/document/111763818/Manual-de-jornalismo-de-Televisao>
- Pavarino, R. N. (2003). Teorias das Representações Sociais: Pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação XXVI*, 1-20. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/70751144839831914511186731265578835368.pdf>
- Peixoto, A. C. (2020). História do jornalismo de guerra em importantes conflitos históricos. *Revista discente INIFLU*, 1(1), 14-28. <http://www.revistas.uniflu.edu.br:8088/seer/ojs-3.0.2/index.php/discente/article/view/329/199>
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological science*, 31(7), 770-780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Pereira, C. S. (2005) *Guerra da Informação: militares e media em cenários de crise*, Tribuna da História.

- Pereira, C. S. (2014). Jornalistas e militares em cenário de guerra. *Janus*, 156-157. https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/2907/1/3.38_CarlosSPereira_JornalistasMilitaresGuerra.pdf
- Peters, C. (2016). Spaces and places of news consumption. In T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital journalism* (pp. 354-369). SAGE Publishing. <https://doi.org/10.4135/9781473957909>
- Picard, R. G. (2010). A Business perspective on challenges facing journalism. In D. Levy & R. Nielsen (Eds.), *The changing business of journalism and its implications for democracy* (pp. 17-24). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Changing%2520Business%2520of%2520Journalism%2520and%2520its%2520Implications%2520for%2520Democracy.pdf>
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism studies*, 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Pires, S. S., & Fidalgo, A. A (2013). O telejornalismo em sinal aberto na era da informação ubíqua: o problema da perda do “comon knowledge” e o (novo) papel do telejornalista. *SOPCOM – Comunicação global, cultura e tecnologia*, 8, 560-567. <https://doi.org/10.34624/sopcom.v0i0.15394>
- Ponte, C. (2004). *Leituras das notícias: contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Livros Horizonte.
- Ramonet, I. (2000). *Propagandas silenciosas - Massas, televisão, cinema*. Campo das Letras.
- Ribeiro, N. (2021). *Desinformação Online: o impacto da propaganda participativa*. Universidade Católica Editora.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3ª ed.). Atlas. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3034822/mod_resource/content/1/Text%20-%20Pesquisa%20social.pdf

- Rodrigues, A. D. (1978). *A comunicação social: noção, história, linguagem* (2ª ed.). Vega.
- Sá, C. P. (1998). *A construção do objeto de esquisa em representações sociais*. EdUERJ. <https://pt.scribd.com/document/443616909/A-Construcao-do-objeto-de-pesquisa-em-representacoes-sociais-CELSO-PEREIRA-DE-SA-pdf>
- Sahu, K.K., Mishra, A.K., & Lal, A., (2020). Comprehensive update on current outbreak of novel coronavirus infection (2019-nCoV). *Annals of Translational Medicine*, 8(6), 393. <https://doi.org/10.21037/atm.2020.02.92>
- Sakwa, R. (2014) *Frontline Ukraine: Crisis in the Borderlands*. Bloomsburry Publishing.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2011). *The social construction of reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Open Road Media.
- Santos, R. (2007). *Indústrias culturais, imagens, valores e consumos*. Edições 70.
- Schröder, K. C. (2015). Antigas e novas notícias: Audiências flutuantes, repertórios noticiosos e locais de consumo. *Parágrafo*, 3(2), 125-140. <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/336>
- Schundson, M. (1988) - Porque é que as notícias são como são? *Comunicação e Linguagens*, 8, 17-27.
- Serra, P., & Sá, S. (2017). *Televisão e novos meios*. Livros LabCom. https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201704211725-201703_tv_novosmeios_pserrassa.pdf
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em jornalismo e mídia*, 2(1), 95-107. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>
- Silva, I. M. F. F. L. (2006). Enquadramentos de guerra: a cobertura do recente conflito no Iraque em dois jornais brasileiros. [Tese de Mestrado, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da Universidade de Brasília. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/2550>

- Silva, V. J. (2006, 29 de março). Ordem e desordem jornalística. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/arquivo/2006/ordem-e-desordem-jornalistica-638267.html>
- Silva, M. T., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S. C., Jerónimo, P., Santo, P. E., & Pacheco, L. (2017) Audiências e cross-media: um estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos em Comunicação*, 25, 177-199. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a11>
- Soares, H & Oliveira, J. (2007). A construção da notícia em telejornais: valores atribuídos e newsmaking. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 1-13. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0744-2.pdf>
- Soares, R. (2022, 11 de março). A guerra, a cobertura mediática e as novas trincheiras da informação. *Jornal Tornado*. <https://www.jornaltornado.pt/a-guerra-a-cobertura-midiatica-e-as-novas-trincheiras-da-informacao/>
- Sobral, F. A. (2009). Considerações sobre televisão e cultura. *Egitânia Scientia*, 4, 1-17. [https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/2352/1/2009%20CONSIDERA%
%87%e3%95ES%20SOBRE%20TELEVIS%
%83O%20E%20CULTURA.pdf](https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/2352/1/2009%20CONSIDERA%c3%87%e3%95ES%20SOBRE%20TELEVIS%c3%83O%20E%20CULTURA.pdf)
- Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42 (17), 143-159. <https://revistas.rcaap.pt/millenium/article/download/8199/5813>
- Sousa, H. e Santos, L. A. (2005). RTP e Serviço Público, um Percurso de inultrapassável dependência e contradição. In M. Pinto (Coord.). *A Televisão e a Cidadania, Contributos para o debate sobre o Serviço Público (2ª ed.)* (pp. 61-80). Campo das Letras. <https://hdl.handle.net/1822/41881>
- Sousa, M. H. (1997). Serviço Público, Televisão Comercial e a Implementação da Lei: Alguns elementos para o debate. *Centros de Estudos de Comunicação e Sociedade*. <https://hdl.handle.net/1822/1792>

- Spinelli, E. M., & Santos, J. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news, *Revista Observatório*, 4(3), 759-782. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759>
- Starr, P. (2010). 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. In R. McChesney e V. Pickard (Eds.), *Will the last reporter please turn out the lights: The Collapse of Journalism and what can be done to fix it (pp.18-38)*. The New Press.
- Stenio Marques & Stella Marques (2013). Ensaio teórico sobre a teoria do cultivo e o consumismo. *Revista Científica Semana Académica*. https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/ensaio_teorico_sobre_a_teorica_do_cultivo_e_o_consumismo.pdf
- Taylor, P. M. (1992). *War and The Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War*. Manchester University Press.
- Traquina, N. (1998). *Western European broadcasting, deregulation, and public television: The Portuguese experience*. Association for Education in Journalism and Mass Communication
- Traquina, N. (2005). *A tribo jornalística: Uma comunidade interpretativa transnacional*, 2. Editora Insular. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537285/mod_resource/content/1/teoria-s-do-jornalismo-vol-2-nelson-traquina.pdf
- Vicente, P. N. (2013). *International News Reporting in the Multidimensional Network: The socio-demographics, professional culture and newswork of foreign correspondents working across Sub-Saharan Africa*. [Mater's Thesis, Universidade Nova de Lisboa]. https://run.unl.pt/bitstream/10362/10798/1/TESE_DOUTORAMENTO_PNV_2013.pdf
- Vilches, L. (1995). *Manipulación de la información televisiva*. Paidós Iberica.

- Volsoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wainberg, J. A. (1996). Nação em guerra, repórteres em luta. *Revista FAMECOS*, 3(5), 57-62. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1996.5.2948>
- Wainberg, J.A. (2005). *Mídia e Terror: Comunicação e violência política*. Paulus.
- Waszak, P.M., Kasprzycka-Waszak, & W., Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media – The pilot quantitative study. *Health Policy and Technology* 7 (2), 115–118. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2018.03.002>
- Wendt, A. (1999) *Social Theory of International Politics*. Cambridge University Press.
DOI: [10.1017/CBO9780511612183](https://doi.org/10.1017/CBO9780511612183)
- WOLTON, D. (2000), *E Depois da Internet? Para uma teoria Crítica dos Novos Médias*. Sulina.

Apêndices

Apêndice A – Grelha de Análise de conteúdo aplicada aos conteúdos informativos sobre a Guerra na Ucrânia exibidos no CNN Novo Dia

Organização	Categoria de Registo	Unidades de Análise
GRUPO I Organização da recolha	1. Semana	1. 1ª semana 2. 2ª semana 3. 3ª semana 4. 4ª semana
	2. Bloco de Hora	1. 1º bloco (6h-7h) 2. 2º bloco (7h-8h) 3. 3º bloco (8h-9h) 4. 4º bloco (9h-10h)
	3. Posição no Alinhamento	1. Abertura 2. Meia hora 3. Fecho
	4. Formato da notícia	1. <i>Off</i> 2. <i>VIVO</i> 3. <i>Gráfico</i> 4. Direto 5. Reportagem Nacional 6. Reportagem Internacional 7. Entrevista 8. Promo
	5. Duração do conteúdo informativo	1. Até 40" 2. 41". -01':40" 3. 1':41". – 2':40" 4. 2':41" – 4'40" 5. 4'41 – 8'40" 6. Mais de 8'41"

<p>GRUPO II</p> <p>Caraterização do Conteúdo</p>	<p>6. Tipologia da fonte de Informação</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internacional 2. Nacional 3. Exclusivo CNN/TVI 4. Não identificada
	<p>7. Protagonista</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Residentes Ucrânicos 2. Residentes Russos 3. Militares Ucrânicos 4. Militares Russos 5. Organizações Internacionais 6. Jornalistas 7. Atores Políticos envolvidos 8. Atores Políticos externos 9. 2 atores políticos (encontro) 10. Forças policiais 11. Sem protagonistas
	<p>8. Assunto</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ataques na Rússia 2. Ataques na Ucrânia 3. Batalha por Bahkmut 4. Antiaéreas 5. Acusações de responsabilidade 6. Falta de meios 7. Contraofensiva ucraniana 8. Formação militar 9. Ajuda militar à ucrânia 10. Ajuda prestada à Rússia 11. Reuniões sobre a guerra (tribunal, sanções, planejar o pós-guerra) 12. Mediação do conflito 13. Cessar-fogo; negociações de paz 14. Acordo de cereais 15. Adesão à nato

		<ul style="list-style-type: none"> 16. Grupo Wagner insurge-se contra governo russo 17. Retirada de tropas 18. Condenações de guerra 19. Justificações de guerra 20. Apelos ao Fim da Guerra 21. Funerais ucranianos e/ou mortes em combate 22. Armas nucleares 23. Drones 24. Sanções Ocidentais à Rússia 25. Abrigos 26. Barragem destruída
--	--	--

Apêndice B – Manual de Códigos (justificação de parâmetros e variáveis utilizados na grelha de análise de conteúdo)

Para que seja possível realizar uma profunda análise aos conteúdos informativos transmitidos, durante quatro semanas, no programa da manhã da CNN Portugal - CNN Novo Dia, foram elaboradas variáveis, bem como subcategorias, consideradas relevantes para analisar a forma como é feita a cobertura da Guerra na Ucrânia. Após uma fase de pré-teste, as categorias presentes na grelha de análise sofreram algumas alterações, uma vez que a observação das emissões fez salientar conteúdos mais importantes ao mesmo tempo que evidenciou a irrelevância de outros.

Na grelha, acima apresentada, identificámos dois grupos distintos de categorias. O primeiro está relacionado com a organização da recolha de dados, onde inseri a semana da análise a que corresponde o conteúdo informativo e o respetivo bloco de hora em que está a ser transmitido, assim como a posição no alinhamento, o formato e a duração.

Já o segundo grupo diz respeito à temática do conteúdo informativo. Aqui, é possível analisar não só a tipologia da fonte de informação utilizada, como o protagonista do conteúdo informativo e o assunto em destaque.

Variáveis:

→ A variável **Semana** tem como propósito identificar qual a semana da análise a que corresponde o conteúdo em análise.

→ A variável **Bloco de Hora**, divide-se em quatro subcategorias e tem como objetivo identificar em que horário se verifica um maior fluxo de conteúdos relacionados com a Guerra.

→ A variável **Posição no alinhamento**, tem que ver com a prioridade que o conteúdo informativo assume no alinhamento. Conteúdos posicionados no início da hora são, tendencialmente, mais importantes do que os restantes. Assim, assumindo que cada hora de emissão se divide em três partes, optei por criar três subcategorias - abertura, meia-hora e fecho.

- Abertura – diz respeito aos conteúdos informativos exibidos nos primeiros quinze minutos de cada hora.
- Meia-hora – diz respeito aos conteúdos exibidos entre a “abertura” e o “fecho”, isto é, por exemplo, desde as 6h15 às 6h45.
- Fecho – diz respeito aos conteúdos informativos exibidos nos últimos quinze minutos de cada hora.

→ A variável **Formato Jornalístico**, tem como objetivo identificar qual o formato utilizado para divulgar o conteúdo informativo. Para tal, elaborei seis subcategorias distintas:

- Off: conteúdo informativo curto, geralmente com menos de um minuto, acompanhado por imagens alusivas ao tema. Neste tipo de formato, os *pivots* relatam a notícia ao mesmo tempo que as imagens surgem no ecrã.
- VIVO – conteúdo informativo curto, cujo enfoque são as declarações de uma determinada personalidade. Não é acompanhado por imagens, pode ou não ter de ser acompanhado por legendas.
- Gráfico: momento de fala que se socorre de grafismos, normalmente para explicar de forma mais aprofundada um assunto mais complexo ou dúbio; pode ser também utilizado para dinamizar uma informação que poderia ser apresentada em formato “*off*”, como uma citação ou um comunicado.

- Direto: notícias divulgadas em primeira mão a partir do local da ação.
- Reportagem Nacional: conteúdo informativo mais extenso, onde as imagens são acompanhadas por uma voz *off*, que desenvolve a temática abordada. No decorrer da peça, esta voz *off* vai introduzindo, como complemento, vários “vivos”.
- Reportagem Internacional: semelhante à reportagem nacional, mas muitas vezes mais extensas e complexas devido à parceria com a CNN Internacional.
- Entrevistas: Momentos de fala em estúdio entre o(s) pivot(s) e os comentadores sobre o tema em análise. É, normalmente, o momento mais longo nos noticiários para que se consiga, junto dos especialistas, desmistificar certos assuntos e reunir novas informações.
- Promo (teaser): é um breve destaque dado a uma notícia. Tem como objetivo captar a atenção da audiência para um assunto que irá ser desenvolvido na emissão dentro de minutos.

→ Já a variável **Duração dos conteúdos informativos** considerou-se relevante pela importância do tempo em televisão. Para cativar as audiências, todos os conteúdos têm uma duração estrategicamente pensada. Assim, conteúdos expressos em momentos mais longos serão, à partida, os que a CNN pretende dar maior ênfase.

→ A variável **Tipologia da fonte de informação** permite-nos perceber qual o esforço que a CNN faz para obter uma informação. Se apenas se limita a tratar o que recebe por intermédio das agências internacionais ou se procura criar conteúdos exclusivos, junto dos correspondentes. Isto posto, desenvolvemos quatro subcategorias:

- Internacional – conteúdo exibido na emissão nacional, que provém de agências de notícias internacionais, como a *Reuters* e a *Associated Press*.
- Nacional – conteúdo proveniente da Lusa - agência de notícias nacional ou de outro órgão de comunicação português.
- Exclusivo CNN/TVI – conteúdo criado e divulgado pela TVI ou pela CNN, seja ele nacional ou não.
- Não identificado – a criação desta subcategoria revelou-se necessária pela incapacidade de detetar a tipologia da fonte utilizada pelo jornalista para produzir um determinado conteúdo.

→ Quanto aos **Protagonistas**, resolvemos incluí-los na Grelha de Análise para entender se existe ou não um padrão específico relativamente às notícias que a CNN escolhe priorizar. Estudar este critério dir-nos-á se existe uma tendência para divulgar conteúdo favorável a uma das duas facções do conflito.

→ A **variável Assunto** permite-nos não só identificar as temáticas que mais se destacaram na emissão durante o período em análise. Para que as subcategorias apresentadas se encontrem o mais próximas possível à realidade ocorrida durante o tempo da análise, optámos por construí-las no decorrer do visionamento das notícias.

Apêndice C - Percentagens dos formatos dos conteúdos jornalísticos por semana

Tabulação cruzada Dia_Notícia * Formato_Notícia

Dia_Notícia			Formato_Notícia						Total	
			Off	VIVO	Direto	Reportagem Nacional	Reportagem Internacional	Entrevista		Promo
1º Semana	Contagem		51	28	4	15	1	11	19	129
	% em Dia_Notícia		39,5%	21,7%	3,1%	11,6%	0,8%	8,5%	14,7%	100,0%
	% do Total		10,3%	5,7%	0,8%	3,0%	0,2%	2,2%	3,9%	26,2%
2º Semana	Contagem		38	26	0	11	0	7	22	104
	% em Dia_Notícia		36,5%	25,0%	0,0%	10,6%	0,0%	6,7%	21,2%	100,0%
	% do Total		7,7%	5,3%	0,0%	2,2%	0,0%	1,4%	4,5%	21,1%
3º Semana	Contagem		50	22	3	12	3	9	20	119
	% em Dia_Notícia		42,0%	18,5%	2,5%	10,1%	2,5%	7,6%	16,8%	100,0%
	% do Total		10,1%	4,5%	0,6%	2,4%	0,6%	1,8%	4,1%	24,1%
4º Semana	Contagem		49	29	3	24	1	12	23	141
	% em Dia_Notícia		34,8%	20,6%	2,1%	17,0%	0,7%	8,5%	16,3%	100,0%
	% do Total		9,9%	5,9%	0,6%	4,9%	0,2%	2,4%	4,7%	28,6%
Total	Contagem		188	105	10	62	5	39	84	493
	% em Dia_Notícia		38,1%	21,3%	2,0%	12,6%	1,0%	7,9%	17,0%	100,0%
	% do Total		38,1%	21,3%	2,0%	12,6%	1,0%	7,9%	17,0%	100,0%

Apêndice D – Percentagens da posição dos conteúdos jornalísticos no alinhamento por semana

Tabulação cruzada Dia_Notícia * Posição_Alinhamento

Dia_Notícia			Posição_Alinhamento			Total
			Abertura	Meia-hora	Fecho	
1º Semana	Contagem		49	67	13	129
	% em Dia_Notícia		38,0%	51,9%	10,1%	100,0%
	% do Total		9,9%	13,6%	2,6%	26,2%
2º Semana	Contagem		30	47	27	104
	% em Dia_Notícia		28,8%	45,2%	26,0%	100,0%
	% do Total		6,1%	9,5%	5,5%	21,1%
3º Semana	Contagem		46	53	20	119
	% em Dia_Notícia		38,7%	44,5%	16,8%	100,0%
	% do Total		9,3%	10,8%	4,1%	24,1%
4º Semana	Contagem		60	53	28	141
	% em Dia_Notícia		42,6%	37,6%	19,9%	100,0%
	% do Total		12,2%	10,8%	5,7%	28,6%
Total	Contagem		185	220	88	493
	% em Dia_Notícia		37,5%	44,6%	17,8%	100,0%
	% do Total		37,5%	44,6%	17,8%	100,0%

Apêndice E – Percentagens da duração dos conteúdos jornalísticos por semana

Tabulação cruzada Dia_Notícia * Duração_Notícia

Dia_Notícia			Duração_Notícia					Total	
			até 40"	41"-01'40"	01'41" - 2'40"	2'41" - 4'40"	4'41" - 8'40"		mais de 8'40"
1º Semana	Contagem		53	42	14	15	2	3	129
		% em Dia_Notícia	41,1%	32,6%	10,9%	11,6%	1,6%	2,3%	100,0%
		% do Total	10,8%	8,5%	2,8%	3,0%	0,4%	0,6%	26,2%
	2º Semana	Contagem	62	23	11	1	7	0	104
		% em Dia_Notícia	59,6%	22,1%	10,6%	1,0%	6,7%	0,0%	100,0%
		% do Total	12,6%	4,7%	2,2%	0,2%	1,4%	0,0%	21,1%
	3º Semana	Contagem	54	41	11	4	6	3	119
		% em Dia_Notícia	45,4%	34,5%	9,2%	3,4%	5,0%	2,5%	100,0%
		% do Total	11,0%	8,3%	2,2%	0,8%	1,2%	0,6%	24,1%
	4º Semana	Contagem	73	29	10	16	8	5	141
		% em Dia_Notícia	51,8%	20,6%	7,1%	11,3%	5,7%	3,5%	100,0%
		% do Total	14,8%	5,9%	2,0%	3,2%	1,6%	1,0%	28,6%
Total	Contagem	242	135	46	36	23	11	493	
	% em Dia_Notícia	49,1%	27,4%	9,3%	7,3%	4,7%	2,2%	100,0%	
	% do Total	49,1%	27,4%	9,3%	7,3%	4,7%	2,2%	100,0%	

Apêndice F – Percentagens dos assuntos dos conteúdos jornalísticos por semana

Tabulação cruzada Dia_Notícia * Assunto

Dia_Notícia			Assunto																				Total					
			Ataques à Rússia	Ataques à Ucrânia	Batalha por Bakhmut	Antejuízos	Acusações de Responsabilidade	Falta de meios	Contradições na ucraniana	Formação Militar	Ajuda militar à Ucrânia	Ajuda prestada à Rússia	Reivindicações sobre Guerra	Meditação do Conflito	Cessar-Fogo	Acordo de Cereais	Aderência à NATO	Grupo Wagner	Condensação de Guerra	Justificações de Guerra	Apoio ao Fim da Guerra	Mortes		Armas Nucleares	Drones	Símbolos Ocidentais	Abriços	Barragem destruída
1ª Semana	Contagem		1	20	4	0	8	1	9	0	25	0	30	4	5	9	0	0	1	0	3	2	2	3	2	0	0	129
		% em Dia_Notícia	0,8%	15,5%	3,1%	0,0%	6,2%	0,8%	7,0%	0,0%	19,4%	0,0%	23,3%	3,1%	3,9%	7,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	2,3%	1,6%	1,6%	2,3%	1,6%	0,0%	0,0%	100,0%
		% do Total	0,2%	4,1%	0,8%	0,0%	1,6%	0,2%	1,8%	0,0%	5,1%	0,0%	6,1%	0,8%	1,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,6%	0,4%	0,4%	0,6%	0,4%	0,0%	0,0%	26,2%
2ª Semana	Contagem		12	9	19	4	8	0	3	11	5	0	13	4	5	0	2	0	2	1	0	2	1	0	2	1	0	104
		% em Dia_Notícia	11,5%	8,7%	18,3%	3,8%	7,7%	0,0%	2,9%	10,6%	4,8%	0,0%	12,5%	3,8%	4,8%	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%	1,0%	0,0%	1,9%	1,0%	0,0%	1,9%	1,0%	0,0%	100,0%
		% do Total	2,4%	1,8%	3,9%	0,8%	1,6%	0,0%	0,6%	2,2%	1,0%	0,0%	2,6%	0,8%	1,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,2%	0,4%	0,2%	0,2%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	21,1%
3ª Semana	Contagem		20	33	2	2	13	0	9	1	6	3	9	2	0	0	6	3	1	2	3	1	2	0	0	1	0	119
		% em Dia_Notícia	16,8%	27,7%	1,7%	1,7%	10,9%	0,0%	7,6%	0,8%	5,0%	2,5%	7,6%	1,7%	0,0%	0,0%	5,0%	2,5%	0,8%	1,7%	2,5%	0,8%	1,7%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	100,0%
		% do Total	4,1%	6,7%	0,4%	0,4%	2,6%	0,0%	1,8%	0,2%	1,2%	0,6%	1,8%	0,4%	0,0%	0,0%	1,2%	0,6%	0,2%	0,4%	0,6%	0,2%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	24,1%
4ª Semana	Contagem		2	23	3	0	3	0	44	0	17	0	6	0	9	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	141
		% em Dia_Notícia	1,4%	16,3%	2,1%	0,0%	2,3%	0,0%	31,2%	0,0%	12,1%	0,0%	4,3%	0,0%	6,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% do Total	0,4%	4,7%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	8,9%	0,0%	3,4%	0,0%	1,2%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%
Total	Contagem		35	45	18	6	32	1	65	12	53	3	58	10	19	9	6	3	7	3	9	5	5	3	4	2	493	
		% em Dia_Notícia	7,2%	17,2%	5,7%	1,2%	6,5%	0,2%	13,2%	2,4%	10,8%	0,6%	11,8%	2,0%	3,9%	1,8%	1,6%	0,6%	1,4%	0,6%	1,8%	1,0%	1,0%	0,6%	0,8%	0,4%	5,7%	100,0%
		% do Total	7,1%	17,2%	5,7%	1,2%	6,5%	0,2%	13,2%	2,4%	10,8%	0,6%	11,8%	2,0%	3,9%	1,8%	1,6%	0,6%	1,4%	0,6%	1,8%	1,0%	1,0%	0,6%	0,8%	0,4%	5,7%	100,0%

Apêndice G: Entrevista a Natacha Loureiro - Coordenadora do CNN Novo Dia

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): O projeto da CNN em Portugal começou em outubro de 2021 e a guerra na Ucrânia explodiu em fevereiro de 2022. O que é que mudou na redação e na organização do Novo Dia em particular com a chegada da Guerra?

Natacha Loureiro (NL): No momento em que rebentou a guerra a redação ficou mais unida, lembro-me de chegar às 4 da manhã e ver toda a gente a trabalhar, séniores, recém-contratados, estagiários, todos empenhados a tentar noticiar o que se estava a passar no terreno e acho que isso nos acabou por nos unir. É “engraçado” o poder que uma situação horrível tem de nos aproximar, europeus, americanos... sentimo-nos mais próximos, mais próximos de um país que aparentemente não nos diz nada. Do dia para a noite passa a existir um fator comum com a qual nos identificamos e que nos dá a perceção de que somos realmente um ser social e empático. O horário das quatro da manhã é muito solitário e a guerra aproximou-nos nesse sentido, passei a cruzar-me com pessoas da noite, passámos a trabalhar num regime de entreajuda constante... fosse a confirmar informações ou a legendar clips, a guerra aproximou-nos enquanto equipa.

Já que falo da legendagem, importa referir que essa foi uma das grandes mudanças que vivemos na redação, porque antes do eclodir da guerra a CNN Portugal não dispunha de um gabinete específico para legendar e passou a ser necessário, assim como outras coisas. De repente estás em *Breaking News* tens uma redação cheia, mas não tens analistas, não tens comentadores, não tens quem saiba traduzir russo ou ucraniano e tens que construir toda a essa base do zero.

Quanto ao Novo Dia, a mudança foi total... entrámos em *Breaking News* e até o horário foi alargado. No arranque da CNN Portugal o jornal começava às 6h30, mas com a guerra houve momentos em que começámos a emissão às 5 da manhã e estendíamos a até às onze/meio-dia, chegavam a ser cinco a seis horas de emissão seguidas.... duro, muito duro. No nosso jornal fazemos um rescaldo da noite, que é onde normalmente acontecem mais bombardeamentos por isso no início para além do alargar de horas da emissão foi preciso fazer um trabalho grande de pesquisa: confirmar informação, confirmar tudo o que caía nas redes sociais, porque num conflito armado a informação era e continua a ser uma luta de interesses.

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): e aí a emissão era exclusivamente dedicada à guerra?

Natacha Loureiro (NL): Sim, vivíamos em monotema. Eu costumo dizer que é mais fácil fazer jornais com temas variados, não só porque o tempo passa mais rápido, mas os próprios telespetadores ficam mais interessados se receberem notícias de economia, de sociedade ou até de cultura, porque acabam por reunir conhecimento abrangente de tudo o que se está a passar no país, mas com a guerra não foi assim....

Quando entrámos em *Breaking News*, ficámos muito focados com o que se estava a passar no terreno, recebíamos imagens de várias fontes: Reuters, Associated Press, CNN internacional e vivíamos desse conteúdo. No início da guerra eu achava que ia ser muito chato estar sempre em monotema, mas a verdade é que a informação não só não parava de chegar, como parecia escassa, tínhamos sempre sede de mais e o resultado foi maravilhoso. Estivemos em *Breaking News* desde fevereiro até ao fim de março e o tema revelou-se inesgotável: imagens que falavam por si, uma análise credível, informação credível, perspetivas diferentes, todos estes ângulos foram responsáveis pelo nosso sucesso.

Eu tinha sempre o cuidado de dividir o ecrã e manter uma janela aberta com a ‘beauty shot’ da CNN Internacional - uma câmara que eles colocaram num hotel, não tinha grande vista, mas dava para ver os telhados de Kiev e aí o som e a imagem tornam a situação real para quem está do outro lado do mundo. Sempre que soavam as sirenes metíamos o som no ar e ninguém falava, ninguém precisava de falar porque o som dizia tudo... ainda hoje quando se ouve uma sirene eu fico aterrorizada, é um momento que impõe respeito. Portanto o nosso *mood* enquanto equipa mudou ali um bocadinho, consciencializamo-nos do peso que tínhamos em cima de nós e acho que até as feições dos *pivots* demonstram isso; agora voltaram a ter um ar mais leve, mas no início não era assim....

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): As audiências mostram que a Guerra foi o primeiro grande momento a garantir destaque à CNN em Portugal. Hoje um ano e meio depois, não há nenhum dia em que a guerra não conste no alinhamento. Que justificação encontra para mantermos a guerra na agenda mesmo quando a atualidade não se justifica?

Natacha Loureiro (NL): É a atualidade. De manhã as coisas são um bocadinho diferentes da tarde, de manhã o telespetador quer um consumo rápido. Temos de nos colocar no lugar do telespetador. De manhã estamos, normalmente, com pressa e queremos sair de casa com uma visão abrangente do que se está a passar no mundo, por isso a informação tem de ser concisa, rápida, quase como em rádio... e o Novo Dia é muito isso, fazer rádio em televisão. Se nos esforçamos para abranger todas as áreas, a guerra tem de fazer parte do nosso alinhamento porque não deixa de ser atualidade. Ainda que o cair de uma bomba passe a ser “normal” existem sempre danos, perdem-se sempre vidas e nós temos de estar em cima disso, não podemos deixar que a guerra fique esquecida. Claro que na CNN Portugal existem horários que dão mais destaque à guerra, é o caso do Prime time, onde as análises duram meia-hora a quarenta minutos, mas aí o telespetador já está em casa, relaxado, com mais tempo para ver e ouvir televisão e de manhã não é assim... Apesar do destaque ser menor de manhã o assunto tem de continuar a fazer parte do alinhamento, porque quem não vê esquece e se nós não noticiarmos o assunto, os agentes políticos, que são quem pode efetivamente fazer algo, vão acabar por interromper a ajuda que até agora têm estado a fornecer. Claro que o destaque dado à Ucrânia pode ser considerado injusto face à quantidade de conflitos a nível mundial, mas tem que ver maioritariamente com a proximidade e com o que pode ser feito; por muito triste que seja existem casos perdidos, guerras onde nem é possível recolher imagens porque é impossível chegar lá, mas esta ainda não está perdida e é por isso que temos de continuar a falar dela.

Mas voltando à base da tua pergunta, as audiências. Todos nós sabemos que o público da CNN Portugal está interessado na guerra, interessado em retirar da nossa emissão o que não consegue retirar das outras e logicamente, quando o aprofundar de um assunto se traduz em bons resultados é exetável que se mantenha na agenda mediática.

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): **Dos 493 momentos analisados sobre a guerra, 84 eram *promos*. Sabendo que puxa audiências, qual é o critério para atribuir uma *promo* a uma determinada notícia e para saber quantas pôr ao longo de um jornal?**

Natacha Loureiro (NL): Critério de relevância. Eu faço uma distinção entre “promos” e “destaques”, sendo que um destaque surge na abertura de hora e à meia-hora e funciona como ‘o título de uma notícia’, tem de chamar a atenção. No destaque é onde vão surgir os principais temas do dia e(ou) noite e aí surge sempre a guerra, porque durante a noite

acontece muita coisa na Ucrânia. Já as *promos* servem para suscitar a atenção do telespetador e para o obrigar a permanecer atento, visto que vamos abordar o assunto dentro de instantes. Dito isto, não tenho propriamente um critério para atribuir uma *promo* a uma notícia, agarro-me aos temas fortes e com atualidade; se o número de mortos de um atentado subiu ou se o Benfica acaba de perder um jogo é isso que vamos destacar, porque mesmo que não aprofundemos a notícia no imediato, ‘colamos’ o espetador ao ecrã.

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): No que diz respeito à construção do alinhamento, segue a lógica de hierarquizar conteúdos? Isto é, colocar conteúdos mais importantes no topo da hora?

Natacha Loureiro (NL): Sim. Mas não é o mais importante que fica no topo de hora, mas sim o mais atual e mais próximo... lá está “uma bomba caiu na zona residencial, fez um morto e oito feridos”, mas, entretanto, nas últimas horas voltou a cair uma bomba noutra sítio; se eu fizer o alinhamento vou colocar primeiro a mais recente e depois a outra. Vou sempre pelo que é mais atual, esse é o principal ponto. Mas no que toca à guerra vou mais pela proximidade, o que é mais próximo dos portugueses. O que preocupa mais os portugueses vai para o topo de hora, se Portugal enviar ajuda militar para a Ucrânia no mesmo dia em que uma cidade é bombardeada, a ajuda militar tem destaque. Se olharmos para a atualidade, o que é que preocupa os portugueses em período de férias? os incêndios, os avisos de temperatura, as praias desaconselhadas e só depois a economia (porque também preocupa os portugueses), a política e a sociedade (hospital x está em greve). Apesar da guerra não tirar férias, a atualidade exige que o tópico vá ficando um bocadinho mais para baixo na lista das prioridades, mas nunca pode ser esquecido. Mesmo no caso de não existir nenhum acontecimento de relevo, nunca me esqueço de colocar a guerra no alinhamento, nem que sejam as tais breves de duas notícias tipo rádio.

Um ano e meio depois da guerra começar, o conflito perdeu o privilégio de surgir regularmente como uma notícia de topo, mas ainda acontece. Se estiver a ocorrer um bombardeamento ou se o número de baixas de um ataque for elevado vamos diretamente para lá e abrimos com isso. Temos, aliás, um trunfo muito grande nestes acontecimentos de última hora, porque temos um correspondente no local; até agora somos a única estação que mantém um no terreno, claro que isso ainda nos tornou mais credíveis no

momento em que a guerra rebentou, mas aí todas tinham alguém, agora somos só nós. Hoje em dia, se precisarmos de informações adicionais ou se a coisa estiver feia, não só abro a hora com o assunto como chamo de imediato o Sérgio, ninguém melhor que ele para relatar.

No caso de não existir nenhum acontecimento de relevo, a guerra acaba por descer no alinhamento, mas nunca a esqueço de colocar, nem que sejam as tais breves de duas notícias tipo rádio, mas desce porque procuramos proximidade e o que preocupa as pessoas neste momento são notícias nacionais.

Apêndice H: Entrevista a João Faria – Coordenador do Novo Dia

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): O projeto da CNN em Portugal começou em outubro de 2021 e a guerra na Ucrânia explodiu em fevereiro de 2022. O que é que mudou na redação e na organização do Novo Dia em particular com a chegada da Guerra?

João Faria (JF): A guerra transfigurou por completo o nosso programa, diria mesmo que há um “antes e depois” do dia 24 de fevereiro de 2022, data do início do conflito. Daí em diante, e durante vários meses, o programa era exclusivamente dedicado à guerra, o denominado formato Breaking News, em que o noticiário só aborda um tema.

O alinhamento do programa era feito sobretudo com base em peças, diretos dos nossos enviados especiais e com a presença de pelo menos um comentador por hora. Nessa fase, toda a equipa estava também somente dedicada a esse tema. O nosso programa tinha especial relevância porque éramos nós que recolhíamos a informação e noticiávamos tudo o que se tinha passado durante a noite, período em que os ataques russos eram particularmente frequentes. Nesse sentido, os conteúdos que produzíamos eram, creio, uma base de trabalho sólida para o resto do dia e para os noticiários posteriores, que naturalmente faziam uso dessas primeiras atualizações diárias sobre a guerra.

Mais tarde, e progressivamente, abandonámos esse modelo, ainda que a guerra tenha continuado a ser, de forma inequívoca, o assunto em maior destaque. Na maioria das vezes, era mesmo notícia de abertura e ocupava os primeiros 8 a 10 minutos do programa. Atualmente, o cenário é um pouco diferente, ainda que este conflito continue a ser um dos temas fortes do nosso canal.

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): O que acha que leva as pessoas a escolherem a CNN Portugal? Principalmente quando a guerra começou sendo que era um canal com praticamente três meses?

João Faria (JF): Acredito que a forma rigorosa e detalhada como fomos acompanhando a guerra desde o início fidelizou os espectadores, que passaram a ver em nós o canal que descrevia todos os factos com mais pormenor e a partir de ângulos inovadores. A título exemplificativo, sublinho as peças exclusivas da CNN Internacional, que apesar de

passarem mais à noite são um importante contributo para o canal, pela dose de inovação que acarretam. Destaco ainda a diversidade da opinião dos nossos vários comentadores, muitas vezes com pontos de vista diametralmente opostos entre si, ou o facto de durante uma grande parte desta guerra termos sido o único órgão de comunicação social português com um enviado especial na Ucrânia. As pessoas sabiam que, se queriam não só informar-se como verdadeiramente compreender os últimos desenvolvimentos da guerra, era a nós que ficavam “bem entregues”. Esta abordagem e estes trunfos foram aplicados à generalidade da nossa grelha e dos nossos conteúdos, numa fórmula que parece ter sido bem-sucedida.

Se, numa manhã de um dia de semana, um espectador vir 15 minutos de televisão antes de sair de casa, sabe que vai ficar informado sobre, por exemplo, o número de mortos e feridos de uma noite de bombardeamentos, mas também quanto aos efeitos a curto e médio prazo daqueles combates e à importância geoestratégica da localidade onde os mesmos se travaram. Uma lógica que, creio, aplica-se à generalidade dos temas que tratamos.

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): As audiências mostram que a Guerra foi o primeiro grande momento a garantir destaque à CNN em Portugal. Hoje um ano e meio depois, não há nenhum dia em que a guerra não conste no alinhamento. Que justificação encontra para mantermos a guerra na agenda mesmo quando a atualidade não se justifica?

João Faria (JF): A guerra merece sempre um destaque particular, por um lado, porque o evoluir e o desfecho deste conflito acarretarão sempre consequências diretas e indiretas para Portugal. Tudo o que se passa nesta altura na Ucrânia tem impacto nas nossas vidas, pelo que o tema desperta sempre interesse.

Por outro lado, uma guerra implica sempre uma dimensão de tragédia humana que desperta consciências, pelo que entendemos que é também nosso dever narrar histórias de vida que podiam ser as nossas. Não podemos também esquecer o facto de a CNN ser uma marca internacional que prima por uma abordagem global da atualidade. Nesse sentido, uma guerra com efeitos em todo o mundo mereceria sempre um destaque particular. A somar a tudo isto, não podemos nunca desmerecer a importância das

audiências. A guerra foi sempre um dos temas que mais espectadores cativou para o nosso canal. As notícias sobre o conflito são, frequentemente, e passado todo tempo este tempo, as mais vistas do programa “Novo Dia” líder de audiência no horário e um dos que consegue melhor quota de mercado (share) entre toda a programação da CNN Portugal.

Claro que a nível de importância vai acabando por descer no alinhamento, mas é um assunto tão explorado que qualquer atualização de última hora vai traduzir-se no reposicionamento do conteúdo para os primeiros 15 minutos da hora”.

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): Dos 493 momentos analisados sobre a guerra, 84 eram *promos*. Sabendo que puxa audiências, qual é o critério para atribuir uma *promo* a uma determinada notícia e para saber quantas pôr ao longo de um jornal?

João Faria (JF): Cada jornal tem 4 *promos* no início, uma aos 15 minutos, três aos 30 minutos e uma outra aos 45 minutos. As 4 iniciais destinam-se aos 4 temas mais relevantes, os que mais estão a marcar a atualidade. No “Novo Dia”, as *promos* têm particular importância, porque resumem desde logo ao espectador quais são os assuntos do dia que está a começar. Resultam por isso como que numa antevisão que enquadra quem nos vê na atualidade.

Entre as *promos* iniciais, procuro ter sempre pelo menos um dedicado à atualidade internacional, sobretudo a guerra, mas, acima de tudo, tento integrar nesse bloco inicial, sempre que possível e que se justifique, *promos* de assuntos diferentes, que possam vir a captar variados públicos.

Nas *promos* que surgem no decorrer do jornal, dou-me a uma maior liberdade, por vezes destacando até temas que, não tendo de todo a mesma relevância dos demais, captam por algum motivo a atenção do espectador, como é o caso, por exemplo, de situações insólitas ocorridas numa qualquer parte do mundo.

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): No que diz respeito à construção do alinhamento, segue a lógica de hierarquizar conteúdos? Isto é, colocar conteúdos mais importantes no topo da hora e os menos importantes no fim?

João Faria (JF): Sim, a regra é essa, alinhar as notícias por ordem decrescente de importância. Por norma, definimos quatro ou cinco assuntos que vão marcar o dia que está a começar e são esses os nossos “temas-referência”, nos quais o nosso programa se centrará. Claro que somos muitas vezes forçados a ajustamentos e adaptações, em função da disponibilidade de repórter no terreno ou do comentador em estúdio ou ainda daquilo que a atualidade impõe. O lema “prioridade ao direto” é ouvido diariamente. Quer isto dizer que somos frequentemente levados a abdicar de uma determinada notícia que tem já algumas horas para nos focarmos em algo que está a acontecer naquele momento, um facto de “última hora”. Este aspeto ganha particular relevância uma vez que estamos a falar de um programa de 4 horas, razão pela qual dar protagonismo ao dado mais recente é importante para que possamos renovar a antena, evitando cansar o espectador. Só assim teremos um programa dinâmico e abrangente.

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): e considera que a Guerra tem vindo a perder a prioridade no alinhamento com a passagem do tempo?

João Faria (JF): A guerra tem vindo a perder algum destaque sobretudo em função daquilo que é uma estagnação do conflito no terreno. Há menos movimentações relevantes, nomeadamente no que concerne à conquista de território, o que faz com que “não haja tanto para contar”.

Em paralelo, destaco ainda o facto de o nosso programa ser o primeiro da manhã, pelo que o espectador quer saber quais são os temas que vão marcar o dia e aquilo que o espera, seja uma greve nos comboios, nos hospitais, o debate com o primeiro-ministro no parlamento ou o jogo grande da jornada na liga de futebol. Nesse sentido, não podemos correr o risco de provocar o “efeito eucalipto”, em que o que está relacionado com a guerra abafa mais do que o necessário, todos os outros assuntos relevantes da atualidade. Mais uma vez está também aqui presente a necessidade de refrescar e variar os conteúdos que apresentamos, sempre que possível e que a atualidade não nos imponha focar num único tema.

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): Considera que a CNN Portugal faz uma cobertura unilateral do conflito? Ou não se inibe de noticiar conteúdo que possa desfavorecer o lado de Kiev?

João Faria (JF): É sempre possível fazer uma cobertura imparcial e acho que a CNN procura fazer uma cobertura isenta do conflito, sendo prova disso o facto de termos como comentadores do canal pessoas com visões muito distintas da guerra. É o caso de Helena Ferro Gouveia, Major-General Agostinho Costa, Sónia Sénica e Major-General Carlos Branco. Com esta panóplia de comentadores pretendemos contrapor opiniões e experiências diversas, tanto no ângulo do campo de batalha como da academia.

Na descrição dos factos, procuramos ser absolutamente neutros e não-opinativos, regra-base do jornalismo. Apresentamos a notícia, num primeiro momento, para depois a expormos à análise. Ainda assim, importa referir que o histórico de proliferação de ‘fake news’ pela Rússia faz-nos ter mais cautela com o conteúdo proveniente do Kremlin. Contudo, este “fact checking” não pode de modo nenhum ser confundido com a intenção de branquear qualquer decisão ou atitude mais condenável por parte da Ucrânia.

Apêndice I: Entrevista a Sérgio Furtado – Enviado Especial na Ucrânia

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): A Guerra na Ucrânia contribuiu em muito para o arranque da CNN Portugal. Porque é que acha que as pessoas optam pela nossa estação televisiva para obter conteúdos de guerra?

Sérgio Furtado (SF): A marca CNN tem muito peso, porque a CNN foi uma das estações que acompanhou várias guerras ao longo da história, sempre em direto a partir dos locais mais difíceis e as pessoas têm memória disso e acabam por recorrer a essa marca em Portugal. Depois também o facto de lá termos estado desde início e praticamente ininterruptamente levou as pessoas a quererem acompanhar tudo o que acontecia sabendo que nós estávamos lá. Não esquecer claro os conteúdos internacionais, que foram também muito importantes visto que nós temos essa vantagem de poder recorrer à marca CNN internacional, mas sobretudo a cobertura praticamente ininterrupta e a qualidade das reportagens. Essa foi uma das grandes apostas da CNN, estar lá a cobrir a guerra desde o início, no fundo ser um porto seguro para as pessoas que sabem que ali vão ter sempre informação credível.

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): Antes de voltar para a Ucrânia, a CNN Portugal esteve cerca de dois meses, salvo erro, sem Enviado Especial no terreno. Acha que essa escolha se deve ao crescente ‘cansaço’ do público em torno do tema ou, simplesmente, ao momento ‘mais calmo’ que a Guerra enfrentava?

Sérgio Furtado (SF): Acho que não está relacionado com o cansaço, acho que chegou ali a uma altura na primavera/verão em que se falava muito da contraofensiva, mas a contraofensiva não acontecia e, portanto, estávamos num impasse onde não havia muita coisa que se pudesse reportar no terreno e por isso optámos por fazer pausa, uma pausa técnica na minha opinião. Naturalmente aconteceram coisas importantes, como o ataque à barragem de Nova Kakhovka, que deveria ter sido reportado no terreno, mas lá está nunca sabemos quando é que as coisas vão acontecer e tomámos ali uma decisão de fazer uma pausa técnica.

Relativamente ao “cansaço” de que falas, acho que felizmente ainda existe e nós sentimos isso quando fazemos reportagens e as reportagens têm feedback; as pessoas mandam-nos mensagem, falam connosco sobre aquilo que viram, sobre a situação que nós reportámos e, portanto, acho que mesmo assim e apesar de estarmos a caminhar para os dois anos de

guerra, as pessoas têm estado atentas. Estamos a falar de uma guerra muito próxima, uma guerra na Europa, uma guerra que as pessoas nunca esperaram que viesse a acontecer e o facto de termos uma comunidade muito grande de ucranianos em Portugal também faz com que exista essa curiosidade. Dando uma opinião muito pessoal, estamos a falar de uma guerra que não faz muito sentido e, portanto, as pessoas ainda não perceberam onde é que o conflito pode acabar e isso faz com que queiram saber mais, por isso não acho que exista um cansaço que leve as pessoas a desligarem-se e espero que nunca haja. A importância das reportagens reside, precisamente, aí, temos de criar conteúdo com o qual as pessoas se identifiquem, conteúdo onde as pessoas digam “podia ser eu” ou “podia ser a minha família” isso é muito importante para que esse cansaço nunca chegue.

Mariana Asseiceiro Pacheco (MAP): Num conflito como este, onde há claramente um agressor e um agredido, acha possível para um jornalista manter a imparcialidade enquanto está no terreno?

É sempre possível manter a imparcialidade no terreno. A imparcialidade está presente se descrevermos a realidade que estamos a ver, não temos de estar do lado A ou B, temos de contar o que está a acontecer e independentemente do lado o que me preocupa são os civis, são os inocentes que sofrem todos os dias com as agressões.

É verdade que existe um agressor, alguém que invadiu a Ucrânia, mas estamos a falar de uma guerra que começou em 2014 e às vezes as pessoas não têm essa memória. A invasão em larga escala só agora ganhou tração porque as pessoas perceberam que a Rússia estava claramente a entrar sob território ucraniano. Nós estamos do lado da Ucrânia, naturalmente, do lado físico da Ucrânia e, portanto, estamos a reportar o que se passa na Ucrânia.

Às vezes é difícil ver o que vemos, é muito difícil olhar para este cenário e não ter qualquer sentimento, mas nós tentamos relatar aquilo que está a acontecer de forma isenta; fazemos a nossa reportagem com base no que temos à nossa volta, com aquilo que conhecemos e, portanto, acho que aí somos imparciais. Estamos, constantemente, a ver pessoas em situações muito difíceis, muito complicadas e isso mexe naturalmente connosco, comigo mexe todos os dias, mas não precisamos de regar de sentimento o que estamos a ver porque as situações já são tão pesadas que acabam por falar por si.

Naquilo que relatamos somos ou, pelo menos, tentamos ser imparciais; essa imparcialidade tem de estar lá, temos de ser corretos naquilo que estamos a relatar. As nossas opiniões pessoais não devem interferir no conteúdo que estamos a produzir, mas tentamos olhar sempre com o nosso olhar, que é um olhar português, que é um olhar de um ser humano, portanto acho que a imparcialidade está lá e tem de estar. Temos de nos limitar a observar e a traduzir da melhor forma o que está a acontecer, o que sentimos no terreno, o que vemos no terreno, essa é a maior ajuda que podemos dar a quem está a sofrer, sejam eles ucranianos ou russos.