

**ECC**

Estudos de  
Comunicação  
e Cultura

Media, Tecnologia e Contextos

# Do jornalismo aos media

Estudos sobre a realidade portuguesa

Rogério Santos



Universidade Católica Editora

## Do Jornalismo aos Media

## *Catálogo recomendada*

SANTOS, Rogério

Do jornalismo aos media : estudos sobre a realidade portuguesa / Rogério Santos.  
– Lisboa : Universidade Católica Editora, 2010. – 280 p. ; 23 cm  
( Estudos comunicação e cultura )

ISBN 978-972-54-0258-0

I – Tít. II – Col.

CDU 070(461)(091)  
659.3  
316.77

© Universidade Católica Editora | Lisboa 2010

**Edição:** Universidade Católica Editora, Unipessoal

**Capa:** AAAAA

**Composição gráfica:** Empresa do Diário do Minho, Lda.

**Revisão Editorial:** Helena Romão

**Data:** Setembro 2010

**Depósito Legal:** 313729/10

**ISBN:** 978-972-54-0258-0

**Universidade Católica Editora**

Palma de Cima – 1649-023 Lisboa

tel. (351) 217 214 020 fax (351) 217 214 029

uce@uceditora.ucp.pt www.uceditora.ucp.pt

# Do Jornalismo aos Media

Estudos sobre a realidade portuguesa

Rogério Santos



Universidade Católica Editora



# Índice

Introdução	7
------------	---

## **Parte I – Elementos para a história dos media em Portugal**

Jornalismo português em finais do século XIX. Da identificação partidária à liberdade de reportar	13
O jornalismo na transição do século XIX para o XX. O caso do diário <i>Novidades</i> (1885-1913)	25
Alberto Bessa e a sua história do jornalismo – uma memória de cem anos	43
Armando de Miranda: do jornalismo regional ao jornalismo dedicado ao cinema. Etapas de um percurso	57
Maio de 1974 em notícias	69
As cartas ao director do jornal. O exemplo das cartas ao <i>Público</i> sobre o acidente de Entre-os-Rios (2001)	81
Dez anos de história da SIC (1992-2002). O que mudou no panorama audiovisual português	91
Notícias televisivas de congressos e convenções partidárias. Como se transmite uma realidade	111
Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade	117
Tendências do mercado dos media em Portugal nas últimas três décadas e meia (1975-2009)	137

## **Parte II – Novos media**

Origem dos blogues e comparação com a história da rádio	169
Blogues, responsabilidade social e comunicação pública	175
Digitalização: o seu impacto nos media e na edição	193
Fãs, claques e videojogos – um estudo preliminar	205
História e tendências da investigação sobre jornalismo nos últimos 25 anos	220

### **Parte III – Mutação nos media**

Mutações nos media	239
Transformações nas tecnologias de comunicação nos últimos 40 anos	245
A relação das tecnologias de informação e dos media nos últimos 40 anos	252
Bibliografia	267

## Introdução

O livro *Do jornalismo aos media. Estudos sobre a realidade portuguesa* resulta de textos provenientes de investigações parcelares, comunicações apresentadas e textos publicados ou inéditos. Apesar de incluir temas distintos, encontra-se uma unidade dividida em três áreas: história dos media, digitalização e novos media, e pesquisas e propostas de investigação.

A primeira parte aborda a história dos media, dando relevo à história do jornalismo na passagem do século XIX para o XX, resultado de trabalho sobre a biografia de vários jornalistas que alcançaram importância no panorama político e cultural do país (Emídio Navarro, Eduardo de Noronha, Alberto Bessa e Armando de Miranda). Insiro igualmente um texto sobre notícias de Maio de 1974, quando os jornais tinham agendas que reflectiam perspectivas políticas revolucionárias, um texto sobre cartas de leitores ao director de jornal, uma história dos primeiros dez anos do canal comercial SIC, uma análise de congressos dos partidos políticos através das notícias da televisão e duas investigações sobre tendências da rádio e dos media em geral na parte final do século XX e começos do século XXI.

Os últimos seis textos desta série reflectem posições distintas e que quero aqui salientar. No texto sobre peças jornalísticas de Maio de 1974, ressaltam as notícias de índole revolucionária, próprias de uma época em mutação política. Os actores sociais não têm nome próprio nos acontecimentos, com estes a resultarem mais de acções colectivas. Ao mesmo tempo, observa-se como as palavras e as suas conotações se transfiguraram nesse período curto da história de Portugal. O quadro de referências dos próprios jornalistas era outro se comparado com o período anterior ou dos nossos dias. O acontecimento torna-se problemática, com a realidade diária a ser vivida com grande intensidade e a repor constantemente os valores pelos quais se guiam os indivíduos. O texto sobre as cartas de leitores revela uma identificação, uma individualização decidida pelo jornal: de entre as cartas recebidas, o jornal selecciona algumas para publicar. A decisão obedece a critérios próprios, subjectivos por vezes, relacionados com o grande tema em discussão no dia ou dias anteriores. As cartas representam um modo de controlo dos jornalistas, diferente das notícias sobre a revolução (texto anterior), mas reflectem

também a preocupação com o espaço público, a democracia e a participação pública e a cidadania. O texto sobre a história de um canal de televisão segue os principais momentos (noticiários, programação, desenvolvimentos técnicos ou situação financeira). O texto sobre os congressos olha uma fatia dessa programação, a transmissão de um acontecimento (congressos políticos em vésperas de eleições), um momento de democracia em que se observa o acontecimento em si (presença no local do congresso) e o modo como os jornalistas o transmitem, interpretando a realidade dos acontecimentos, a partir de um conjunto de valores-notícia, produzindo peças noticiosas que não reflectem directamente a realidade mas quadros dessa realidade. Com exclusão da história da SIC e dos textos sobre tendências na rádio e nos media em geral, a investigação trabalha o percurso de jornalistas (começo do século XX) e as suas rotinas produtivas (final do século XX). Nos textos sobre tendências do mercado entre 1975 e 2009, reflecto ciclos da história dos media portugueses. Nos dois primeiros textos (*Jornalismo português em finais do século XIX* e *O jornalismo na transição do século XIX para o XX*), inicialmente publicados em revistas diferentes, há alguma sobreposição de ideias, mas resolvi mantê-los na sua configuração original.

Dou, assim, relevo aos principais media: imprensa, televisão, rádio e *internet*. A história foi a ciência convocada para estes textos, excepto a pesquisa sobre congressos partidários, mais produzida dentro das perspectivas da sociologia da comunicação e da etnografia, com recurso a análise de conteúdo e observação participante.

Na segunda parte, apresento a revisão da literatura em três temas voltados para a digitalização e os novos media: blogues, edição e videojogos. Estes textos resultaram de encomendas prévias, servindo-me de ponto de partida para a participação em colóquios ou livros. Também um texto sobre livros de jornalismo editados em 1978 e que marcaram a história da investigação do jornalismo foi aqui arrumado.

A terceira parte é a mais reduzida em dimensão e resulta da tomada de notas e ideias de investigação em curso ou que pretendo iniciar. Estas páginas andam em torno da mutação dos media, projecto pensado há mais de dez anos mas no qual ainda não peguei a sério devido a outros desafios. O último texto é um estado da arte em termos de literatura sobre história da rádio, projecto que pretendo desenvolver.

O texto que considero mais central apresentado no livro é o das tendências do mercado dos media nos últimos 35 anos, pelo que informa sobre a regularidade e as mudanças no audiovisual português.

Os meus agradecimentos a Teresa Pinho, Pedro Fonseca e Luís Marques, no texto *Fãs, claque e videojogos – um estudo preliminar*, pelo apoio à discussão das perguntas de inquérito produzido para o efeito, sua colocação num sítio específico e em blogue onde os inquiridos depositaram as respostas ao mesmo. Também a Manuel S. Fonseca, Marta Vale, Renata Ribeiro e Ana Frade, então todos quadros da SIC, na facilitação da documentação sobre a história da SIC, e aos directores das revistas *Jornalismo e Jornalistas* (Fernando Correia), *Media e Jornalismo* (Nelson Traquina, Cristina Ponte e Estrela Serano) e *Comunicação e Cultura* (Isabel Gil), pela publicação de textos agora utilizados nesta edição. Igual agradecimento ao CECC – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa pelo incentivo financeiro e à Universidade Católica Editora pela aceitação de publicação e por todo o acompanhamento e sugestões.



# **I – Elementos para a história dos media em Portugal**



## **Jornalismo português em finais do século XIX Da identificação partidária à liberdade de reportar<sup>1</sup>**

O texto empreende a análise do jornalismo na passagem do século XIX para o XX, pouco antes da mudança de regime político (da monarquia para a república, em 1910). Com ele traça-se um conjunto de elementos: a lenta transição do jornalismo partidário para um jornalismo de informação, enquanto se abandonava a escrita literária para dar lugar ao repórter, que narrava os acontecimentos diários muitas vezes em linguagem crua mas impressionista, os ambientes da redacção e da censura. Ao mesmo tempo que se definia uma nova profissão, a luta pela associação e apoio aos jornalistas marcava um período. Para a elaboração do presente trabalho, procedemos à análise e recolha de textos de memórias de jornalistas, a maior parte deles produzidos na primeira parte do século XX.

### ***A ascensão de uma profissão***

Em Lisboa, no final do século XIX, existia mais de uma vintena de jornais diários, muitos deles com tiragens bastante reduzidas e pagando mal, quando pagavam, aos seus colaboradores. Dos mais importantes, destacavam-se o *Diário de Notícias*, *O Século*, o *Jornal do Comércio e das Colónias* e *As Novidades*. Daí que os livros de memórias de jornalistas se refiram com mais acuidade a estes media, embora nos deixem uma visão vasta da realidade da actividade no período (Cunha, 1914, 1941; Abreu, 1927; Ferreira, 1945; Cabral, 1949).

Do conjunto dos memorialistas que utilizámos para a elaboração deste ensaio, Alfredo Cunha chegou a director do *Diário de Notícias* e Jorge de Abreu a director do *Primeiro de Janeiro*. No seu registo, Rafael Ferreira salienta que *O Século* soube criar uma verdadeira escola de jornalismo,

---

<sup>1</sup> Publicado na revista *Media & Jornalismo*, 2005, 6: 83-94.

enumerando os jornalistas que tinham ascendido a lugares de topo na imprensa nacional. Para além do citado Jorge de Abreu, destacaram-se Tito Martins, que chegou a subdirector de *O Século*, Manuel Guimarães a director de *A Capital* e Alberto Bessa em igual posição no *Jornal do Comércio e das Colónias* (Ferreira, 1945: 74-75). O próprio Rafael Ferreira atingiu o lugar de secretário da redacção deste último diário.

Na passagem de século, vivia-se um período de confluência da imprensa política com a informação mais neutral, de carácter levemente sociológico, com um notório peso dos escritores na confecção de artigos de fundo e na produção de folhetins. Ao mesmo tempo, o repórter nascia como informador que procura os factos na rua e o noticiário apresentava-se como matéria distinta das gazetilhas poéticas e dos artigos de fundo, muitos deles escritos em linguagem inflamada, levantando-se contra a censura quase constante no final da monarquia. Neste texto, procura-se, assim, entender o modo como os jornalistas, nas suas memórias, recordam a imprensa entre o século XIX e o XX e a mudança de regime político.

Que sentido faziam as palavras “jornalista” e “jornalismo” para os profissionais do período em análise? Para António Cabral – homem muito ligado à monarquia e que publicaria as memórias quase a meio do séc. XX, ainda saudoso do seu *O Liberal*, jornal destruído pelo regime de 1910 –, o “[A]utêntico jornalista é somente aquele que tem competência para, num só artigo ou numa série de artigos, explanar, estudar e esclarecer todo e qualquer problema que, de repente, provoque a discussão e interesse o espírito dos sabedores e até do grande público, incapaz de destrinçar as mais difíceis e emaranhadas teses da ciência, da arte, da religião, da política” (Cabral, 1949: 24). Muito antes, Alberto Bramão defendia que

“[O]s verdadeiros jornalistas, nos países em que esta profissão verdadeiramente existe, têm, como principal característica, a faculdade de urdir, em boa prosa, impressões, o que não quer dizer que se não dediquem de preferência, para maior intensidade da sua obra, a uma ou outra especialidade. São homens de instrução variadíssima, [...] de rápido golpe de vista sobre os factos, de inteligência poderosamente assimiladora e de prontas faculdades de trabalho” (Bramão, 1899: 13-14).

Quase por essa mesma altura, escrevia-se sobre Alberto Campos, jornalista católico de obra notabilíssima desaparecido mesmo no fim do séc. XIX. Para Zuzarte de Mendonça, que editou os mais significativos artigos de Alberto Campos, este estudou as altas questões de filosofia e “os problemas transcendentais da história; profundo em medicina, em música, em teologia, discutiu galhardamente com teólogos, músicos e médicos e deixou, em páginas que não podem morrer, o testemunho irrefragável do seu luminoso talento e dos seus vastos e variados conhecimentos. Era um enciclopédico, e de poucos homens se poderá dizer com inteira justiça, como dele que, quanto mais sabia, mais estudava” (Campos, 1906: 10).

Mas nem sempre era assim. Alberto Bramão (1899: 12), que partia de uma dúvida, interrogava-se se o jornalismo era uma profissão, dado considerá-lo “um meio de transporte para conezias políticas”. Ainda para este jornalista:

“[A]lguns dos mais brilhantes espíritos da nossa imprensa diária, os que não desanimaram diante das asperezas da profissão, circunscreveram o seu talento ao único ramo jornalístico capaz de compensar a enormidade dos seus esforços: a política. O *artigo de fundo* passou a ser quase a única aspiração dos trabalhadores da imprensa diária. E assim acontece que alguns dos nossos mais afamados jornalistas são simplesmente políticos que escrevem, e que norteiam as questões ao sabor de interesses mais ou menos partidários ou pessoais”.

Bramão completaria ser “necessário, em primeiro lugar, possuir uma completa vocação, quer dizer talento, e, em segundo lugar, ter uma contínua aplicação de trabalho, que absorve o tempo todo, não deixando grande margem para acumulação de profissões. Ora isto em Portugal é inteiramente impossível, pela razão única e suficiente de não haver jornal que pague aos seus redactores o indispensável para eles viverem exclusivamente disso” (Bramão, 1899: 14). E Cabral (1949: 25) desenvolveria assim o seu raciocínio:

“[T]oda a gente, muita gente, se julga com aptidão para escrever nos jornais. Vemos aí legiões de pessoas atacadas pela doença de encher

colunas e colunas de gazetas com prosa em que não reluzem ideias, opiniões justas, altos pensamentos, nobres conceitos, planos exequíveis. Falta-lhes, todavia, inspiração, prestígio, talento, estilo, o génio dos verdadeiros jornalistas”.

### *Separar os jornais dos partidos políticos*

Os objectivos dos jornais começavam a clarificar-se, no sentido dado por Bessa (1904: 183) de folhas independentes dos directórios partidários. Contudo, tal movimento foi muito gradual, como o “Esculápio” nos descreve: “[A] propaganda dos jornais republicanos, *Vanguarda* à frente, porque o *Século* começava a modificar-se e a deixar de ser o exaltado de outras épocas, exercia-se ainda com grande violência” (Fernandes, 1940: 96). Seria na *Vanguarda* que Eduardo Fernandes, o “Esculápio”, começaria a escrever gazetilhas na secção “Ventosas” e reportagens de crimes. A memória de Alberto Bramão ia no sentido da permanência nefasta da visão partidária nos jornais, ao lembrar o *Repórter*, do qual fez parte na sua última fase:

“[O] *Repórter* quando nasceu era o jornal mais bem feito do país. Reproduzia no aspecto e no cuidado literário o *Figaro*, que era então por seu turno o mais brilhante jornal da França. [...] Nesse jornal, dirigido por Pinheiro Chagas, de cuja redacção efectiva fazia parte Fialho de Almeida, e que diariamente trazia, no primeiro lugar, artigos firmados pelos melhores nomes da nossa literatura, dentro em pouco, por motivos de conveniência administrativa, passou a ser dirigido por Oliveira Martins, começando então a esboçar tendências de partidarismo político, o que lhe determinou, como era inevitável, o princípio da decadência” (Bramão, 1936: 31-32).

À frente do *Liberal*, António Cabral reunia diariamente com correligionários e amigos para escrever o seu artigo político (Cabral, 1949: 28), numa aceitação implícita de influência e escrita tendenciosa. Muitos dos artigos que publicou no *Correio da Noite* visaram defender o governo progressista, no poder em 1897, contra os ataques feitos pelos jornais da oposição regeneradora, os dois partidos rotativistas da monarquia, perspectiva corroborada

pelo já citado Alberto Bramão. Para este, em tais jornais, “instrumentos individualmente políticos”, o seu dono “pensa apenas numa secção, a única de que o jornal é pretexto: o artigo político. Todas as outras secções merecem-lhe o maior desprezo” (Bramão, 1899: 19). No mesmo texto, que resultara de conferência realizada na sede da Associação dos Jornalistas de Lisboa, resumia o conteúdo do jornal deste modo: “[A]tulham-se três páginas de bisbilhotices ratonas, e uma de anúncios, e assim é posto o jornal na rua, sem orientação intelectual, sem pretensão sequer a canalizar uma parte do tumultuário e desregrado pensamento público”.

Para além do artigo de fundo e da gazetilha, a reportagem adquiria um estatuto fundamental na actividade jornalística, como concluiu Alfredo da Cunha: “[A] reportagem, porém, em que tantos jornalistas ilustram como Teixeira de Vasconcelos, Eduardo Coelho, João Chagas, Alfredo Mesquita, [...] só se desenvolveu e se tornou dominante nos jornais do último quartel da época moderna, chegando um dos melhores que se publicaram em Lisboa a adoptar o título de *Repórter*” (Cunha, 1941: 26). E, noutra obra, o mesmo Alfredo da Cunha reforçava: “[S]endo suas principais características as informações e o noticiário, o *Diário de Notícias* não podia deixar de ter à sua frente um mestre na *reportagem*” – Eduardo Coelho (Cunha, 1914: 169). Já Jorge de Abreu, nas suas memórias, escrevia: “Coube-me em sorte [...] tratar, mais o Aires de Carvalho, essa parte do jornal – o serviço de ruas – que o *patrão* justamente considerava o mais importante para o público” (Abreu, 1927: 74).

Foi, porém, Eduardo Fernandes, o “Esculápio”, quem trouxe uma nova auréola às reportagens. Antes de ingressar n’*O Século*, resolveu desafiar a maneira como este recolhia a informação junto das esquadras de Lisboa. Estava ao serviço do jornal *Vanguarda*: “[O] *Século*, para apanhar a notícia das últimas ocorrências, alugava três trens de praça, nos quais três *reporters*, expressamente contratados para tal fim, percorriam as esquadras de Lisboa e recolhiam à 1 da madrugada aquelas ocorrências, deixando o *Diário de Notícias*, seu rival de sempre, e os outros jornais à míngua de informações” (Fernandes, 1940: 84). O “Esculápio” engendrou uma estratégia, combinando com repórteres de outros jornais uma divisão de tarefas, de modo a cobrir todas as esquadras e partilhar a informação, o que tornou mais económica a sua recolha de informação que a de *O Século*. Silva Graça, director de *O Século*,

quis logo contratar o *tratante* que lhe estragara o negócio. Depois, Eduardo Fernandes especializar-se-ia na reportagem de crimes, correndo risco de vida em zonas perigosas sem qualquer protecção policial, quando procurava indagar as motivações de assassinatos, numa descrição de autênticos casos de miséria humana e social.

### *A redacção*

O ambiente na sala de redacção era muito distinto do que se observa hoje. A separação entre público e privado ou secreto tinha outra configuração, com a redacção a ser a antecâmara da esfera pública ampliada com a elaboração e leitura do jornal. A recolha e informação junto de fontes e o trabalho posterior na redacção seguiam uma sequência própria. As manhãs eram relativamente sossegadas. Nas *Novidades*, a partir das duas da tarde e até às sete ou oito da noite, havia “uma palestra animadíssima, entretida pelos numerosos *habitués* do jornal. [O director] Emídio Navarro não dispensava estas visitas, que enchiam a sala da redacção e o seu modesto gabinete de uma agitação esfuziante, caracterizada por bons ditos de espírito, comentários pitorescos aos acontecimentos da política interna e, principalmente, pelas notícias fresquinhas que ali caíam em primeira-mão – os informadores solícitos e gratuitos formigavam” (Abreu, 1927: 49).

Sobre o mesmo jornal, escreveu António Cabral: “Na Redacção das *Novidades*, reuniam-se, todas as tardes, escritores, jornalistas, políticos de variadas cores. O falatório era de ensurdecer, as discussões emaranhavam-se, umas atrás das outras, chegando o falatório a atingir proporções de grita atroadora. Pois Emídio Navarro, em meio de tal barulho, [...] escrevia o artigo do dia” (Cabral, 1949: 28). No mesmo livro de memórias, o autor comentava que

“Navarro soube fazer das *Novidades* o jornal da moda, em Lisboa. Era ali que melhor se relatavam as festas da alta sociedade da capital, que mais agudamente se comentavam as sessões parlamentares e os casos políticos e sociais, que mais competentemente se fazia a crítica dos livros, das óperas de S. Carlos, dos escândalos do dia, que mais curiosidade se dava aos segredos dos bastidores, que mais interesse, diligência e cuidado se emprestava à narração de um crime grave”.

Também Eduardo Fernandes, o “Esculápio”, fez a mesma descrição do trabalho da redacção do jornal *Pátria*, em 1890, onde, para além da parte política e noticiosa, havia uma secção de teatro, outra de artes e letras e uma crónica diária: “Na sua redacção, reuniam-se todas as tardes muitos estudantes e pessoas de várias categorias, entre as quais muitos artistas, discutindo-se sempre acaloradamente os assuntos do dia, até que os componentes da redacção estivessem em *ponto de rebuçado*, isto é, suficientemente indignados com o que se passava para então escreverem as suas diatribes e doestos [insultos]” (Fernandes, 1940: 49). Este jornalista, excepto o artigo de fundo e alguns artigos doutrinários, tinha todas as tarefas da redacção, “especialmente no que diz respeito a noticiário. Passava na redacção o dia, assistia à paginação, presidia à venda”.

Por estas observações, conclui-se ser o comentário belicoso ao caso político do dia o trabalho mais importante da redacção, enquanto a recolha de elementos noticiosos e a análise distanciada dos factos, com audição do contraditório, eram fórmulas ainda não usadas. A objectividade pouco significava – ou era desconhecida totalmente. Ao evidenciar os assuntos da política, o que significava a existência de jornalistas engajados partidariamente, juntava-se a necessidade de escrever em estilo literário. Com frequência, a ascensão na carreira profissional passava por esse registo. Seria o caso de Mariano Algéos, tipógrafo que chegara rapidamente a redactor de *O Século*, “dotado de muita inteligência, ilustrado pela leitura de originais de grandes escritores e jornalistas” (Ferreira, 1945: 65). Um terceiro elemento no perfil do jornalista de finais de oitocentos era a capacidade de abranger os vários domínios. Jorge de Abreu recordava assim o director do *Novidades*, no tempo em que lá trabalhou:

“Emídio Navarro não foi só um grande jornalista político: foi um *jornalista completo*, o que não é vulgar entre nós – e mesmo lá fora, em que a especialização dentro do *metier* claramente se acentua. Fazia tudo no jornal: o artigo solene, de capa rica, a *blague* e o comentário dos *Casos do dia*, a notícia miúda dum incidente vulgar, a reportagem desenvolvida e dramatizada dum crime, e no Verão, quando recolhia ao Luso, de lá mandava umas cartas de interesse local que, apesar de serem escritas por Emídio Navarro, não saíam do recanto modesto habitualmente destinado às correspondências da província” (Abreu, 1927: 39).

### *Imprensa literária e reportagens*

Detectam-se dois binómios, seguindo o raciocínio de Alberto Bessa (1904). O primeiro é o da relação entre literatura e procura de notícias do dia, salientado agora mesmo. A iniciação jornalística em Portugal, na passagem do século XIX para o XX, era ainda muito devedora da tradição literária. Daí a necessidade de distinguir os profissionais em duas associações surgidas em 1896 e 1897, em que a primeira, a Associação dos Jornalistas, albergava directores de jornais e escritores, a elite aristocrática do jornalismo (Valente, 1998). Já a segunda, a Associação da Imprensa Portuguesa, incluía os repórteres e os informadores dos casos do dia, fossem acidentes ou crimes hediondos, de menor autoridade intelectual. Se a grande parcela de texto numa folha diária era de origem literária (ou panfletária), o facto do dia – a rua – tinha menor consideração.

Rafael Ferreira, que transitou de *O Século* para o *Jornal do Comércio e das Colónias*, descreveu o momento em que entrou para este e relatou, embora sem se aperceber da oposição, o ambiente no seu jornal: “[F]oi quando o dr. Eduardo Burnay [...] vendeu este periódico a um grupo de capitalistas, de que faziam parte Henrique Monteiro de Mendonça e António Marques de Freitas” (Ferreira, 1945: 147). O novo director, Júlio de Mascarenhas, lembrara-se de nomes para a redacção como Rafael Ferreira e Alberto Bessa. O trabalho diário acabava à meia-noite, o que não era usual entre os jornalistas. Conta o jornalista: “[A]rrisquei-me uma noite a perguntar-lhe quem era que tratava da redacção dos últimos telegramas e mais noticiário. Disse-me que isso estava a cargo dos revisores” (Ferreira, 1945: 149). Os proprietários do jornal, que não estavam satisfeitos com tal procedimento e ainda pelo facto do director não escrever artigos de fundo, substituíram-no por João Melício, muito ligado à Associação Comercial de Lisboa e a figuras em destaque no comércio e nas finanças, numa altura em que o *Jornal do Comércio* se tornou *Jornal do Comércio e das Colónias*. Após a morte de Melício, seria Alberto Bessa o novo director e Rafael Ferreira o secretário da redacção. Certamente, os assuntos tratados em telegramas não mereceriam o tratamento de prosa elegante igual ao da disputa partidária.

O segundo binómio trata da diferença entre jornalista generalista e jornalista especialista, expresso na descrição do trabalho do director das *Novidades*. Emídio Navarro era essencialmente um jornalista político, pois, como narrou

Abreu (1927: 45), “não se constituía um ministério, fosse progressista ou regenerador, sem que a maioria dos ministros, antes de oficialmente tomar posse, não entrasse no jornal a receber de Emídio Navarro uma espécie de beneplácito”. Lentamente, o ofício de escrever num jornal alarga-se, nascem secções, do artigo de fundo à gazetilha, das notícias da bolsa ou das colónias à reportagem do crime, da secção do teatro aos comentários do *sport*, dos artigos de análise internacional às breves, sem esquecer as florescentes páginas de publicidade (ou reclamos, como se escrevia então).

Nasciam novas competências e divisão de tarefas na redacção. O repórter surge com força, muitas vezes associado à vida da boémia, como as memórias do “Esculápio” lembram página após página. E o título do livro de Jorge de Abreu não deixa margem para dúvidas: *Boémia jornalística*. No caso do “Esculápio”, a boémia – as noites perdidas na redacção, a vida sentimental atribulada – alia-se ao teatro. Confessava, sem falsa modéstia, ser dos mais antigos e importantes autores dramáticos do teatro, ele que no teatro chegou a fazer versos a 15 tostões diários, numa revista em exibição, *O sarilho*. Era o triplo do que ganhava no jornal *Vanguarda*.

### ***Da censura ao espírito associativo dos jornalistas***

Um dos problemas que mais afectou a actividade jornalística, a partir de 1890, foi a legislação que estabeleceu a censura prévia (Franco, 1993; Carvalho, 1999). A nova lei surgia em contexto pessimista, após o ultimato inglês e a crise financeira, com os permanentes boatos a associarem-se à agitação das ruas e à instabilidade governativa. O jornalista Alfredo Cunha designaria como *época moderna* do jornalismo a que decorreu entre 1821 e 1890, ano em que terminou um período de ampla tolerância (Cunha, 1941: 5). Seguir-se-ia a *época contemporânea*, iniciada no reinado de D. Carlos, momento de repressão face à imprensa, com o decreto de 29 de Março de 1890. Todo o restante período do regime monárquico – de oposição à crescente manifestação republicana da opinião pública escrita – assentaria na censura à imprensa e à redução da liberdade de expressão.

Em 1898, surgia nova lei, revogada em 7 de Dezembro de 1904 sob a ditadura de João Franco. Três anos depois, uma nova legislação proibia “a circulação, exposição e qualquer forma de publicação atentatória da ordem

e da segurança pública” (Franco, 1993: 33). Ainda em 1907, instituiu-se o “Gabinete Negro”, composto por agentes do Ministério Público que se reuniam semanalmente para examinar os jornais. Na sua análise, Graça Franco (1993) considera que a liberdade de imprensa seria para o regime da Monarquia Constitucional, em simultâneo, o sustentáculo e a primeira causa da sua destruição.

A Primeira República manteria tal relação de aproximação e afastamento. Se, em Outubro de 1910, se proibiu a censura, a entrada do país na Primeira Guerra Mundial levou o governo a legislar no sentido oposto. A censura prévia foi motivo de reuniões dos jornalistas em Outubro de 1917, casos de Alberto Bessa, Alfredo Cunha, Tito Martins, Manuel Guimarães, Aníbal Soares e outros responsáveis dos jornais de Lisboa e Porto, que exigiram a liberdade de expressão, com excepção de *O Mundo*, periódico apoiante do partido do poder. Nessa época, era frequente haver espaços em branco nas páginas dos jornais, em consequência da repressão (Carvalho, 1999: 22-23). Mas, a partir de 1926, com a vitória da Ditadura, os jornais obrigaram-se a preencher esses espaços brancos e, em 1927, saía uma circular a justificar a censura: “evitar que seja utilizada a Imprensa como arma política contra a realização do seu programa de reconstrução nacional, contra as instituições republicanas e contra o bem-estar da Nação” (citado em Franco, 1993: 96). É que o alarme na opinião pública podia provocar desordem nos espíritos e gerar indisciplina!

Outra questão discutida, ilustrada em texto por um dos mais conceituados jornalistas da época (Bessa, 1904), é a da sustentabilidade económica da imprensa. Dividida em múltiplos jornais, Lisboa (e também o Porto) não tinha leitores suficientes que garantissem tiragens elevadas. Mesmo no final do séc. XIX, Bramão (1899: 28-29) já enunciara as funções dos dois sectores da empresa jornalística:

“Quem negocia, quem estabelece a boa ordem mercantil na indústria dos jornais, é o proprietário ou o administrador [...] Estabeleço, portanto, uma divisão bem nítida entre jornalista e empresário de jornal. Aquele compete dar todo o relevo do seu talento e do seu carácter à obra que produz; a este compete, pela boa e lícita administração de interesses mercantis, desenvolver os recursos financeiros, de forma a assegurar ao jornalista uma remuneração que o livre de contingências menos dignas”.

Quase em simultâneo com as lutas contra a censura, os jornalistas teciam redes associativas visando a sua maior protecção social e intelectual. Um jornalista já referido neste texto, Alberto Bessa, ligado necessariamente a outros, desempenhou um papel crucial em movimentos de apoio social aos jornalistas (montepio, socorros mútuos). Bessa, em 1897, tornar-se-ia secretário da comissão instaladora da Associação da Imprensa Portuguesa. No relatório de actividades, o mesmo jornalista escrevia:

“Vendo, com desgosto profundo, que não existia em Lisboa nenhuma associação jornalística onde pudessem ter livre ingresso todos os trabalhadores, embora modestos, que se empregam na ingloria e, por vezes, bem rude faina da imprensa periódica, assim como que não havia fundada qualquer agrupação onde os nossos camaradas pudessem encontrar desde logo o auxílio, que tantas vezes lhes escasseia, em casos de doença ou inabilidade; e onde as viúvas e órfãos dos que fossem seguindo para a sepultura pudessem encontrar, até certo ponto, os recursos que lhes faltassem ao descansar para sempre o braço amigo e protector de seus maridos e pais, pensara o jornalista José de Lemos, da redacção do *Repórter*, desde havia muito, em convidar os colegas que aderissem à sua ideia a congregarem-se para a levar a cabo e neste sentido havia até mandado imprimir, à sua custa, uma circular de convite que não chegou, porém, a fazer seguir” (Bessa, 1898: 6-7).

A José Lemos e Alberto Bessa, juntaram-se mais jornalistas de *O Século*, Vieira Correia e Ludgero Viana. Das principais realizações da Associação da Imprensa Portuguesa destacaram-se a Exposição da Imprensa, em Maio de 1898 (centenário da descoberta do caminho marítimo para a Índia), as tomadas de posição nas “querelas” resultantes das leis de imprensa (multas e encerramento de jornais) e os subsídios concedidos a viúvas e órfãos de associados, bem como outros apoios na doença e no desemprego (Bessa, 1898, 1899).

### **Conclusões**

Olhando para as páginas dos periódicos no final de oitocentos, encontramos um tipo de jornalismo muito mais opinativo do que factual, com frases

longas e gongóricas, e ainda pouco prestígio pela reportagem e pelo relato vivo. Seguindo Chalaby (2003), na sua comparação do jornalismo francês com o anglo-americano, em que aquele é mais literário e de opinião e este mais objectivo e factual, podemos concluir que o jornalismo português se situava muito perto dos cânones franceses. E Alberto Bessa, que foi um observador atento da época, conforme *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias* (1904), comprova essa similitude.

O presente texto reconstitui alguns elementos da profissão jornalística. Reconhecemos a ainda existente dicotomia entre jornalismo e literatura, a emergência de especializações, como a de repórter, o aparecimento de jornais não identificados com os partidos e a fragmentação de publicações. A longa luta entre monárquicos e republicanos dentro e fora do parlamento, e que culminou com a mudança de regime político, entrou o caminho dos jornalistas para a independência face aos partidos. Aliás, está por estudar a influência dos jornalistas na passagem de regime e a evolução sociológica destes profissionais face aos dois campos antagónicos.

De dois outros elementos fulcrais na investigação, um é o da mobilidade dos profissionais pelos diferentes periódicos, quer porque os projectos falhassem e os jornalistas tivessem de procurar emprego noutras publicações – o que ilustra a fragilidade do tecido económico dos mesmos –, quer porque a mudança significava ascensão dentro de uma redacção. Outro elemento é o do papel de educador que o jornalista pretende assegurar. Se os jornais se afirmavam como espaços de formação da opinião pública, os textos aí produzidos revestiam-se de um crescente cunho de responsabilidade cívica e cultural.

Para além dos jornais e revistas da época, foram úteis, para a análise deste texto, os livros de memórias deixados pelos jornalistas, alguns deles chegando aos principais lugares nos seus jornais, prova da existência de uma escada profissional e não de uma função de gestores preparados antes da carreira para o exercício da actividade. O profissional, apesar de próximo do poder – frequentes vezes, o jornalista passara para a política –, tinha um estatuto não valorizado e remunerações de acordo com esse ainda pouco importante posicionamento social.

# **O jornalismo na transição do século XIX para o XX.**

## **O caso do diário *Novidades* (1885-1913)<sup>1</sup>**

### **I. Introdução**

“ - Ali se fazem e desfazem ministérios! - dizia-me, uma vez, um amigo meu, quando subíamos o Chiado, apontando para a casa ocupada pela redacção do jornal *Novidades*.  
- Singular condão o dessa gazeta! - respondi eu com um pronunciado sorriso de incredulidade.” (Noronha, 1913a: 11)

No princípio do século XX, havia quem olhasse o jornalismo como ciência e arte (Velo, 1910: 6) ou mesmo arte liberal (Velo, 1911b: 8), em especial aplicada a profissionais como Emídio Navarro, que congregavam “talento, ilustração variadíssima, virtualidade de trabalho indefeso, e organização bem fadada, pujante e intemerata de jornalista”. Aliás, Rodrigo Veloso, numa série de textos sobre jornalistas de finais do século XIX e começos do século XX, traça um quadro retórico, poético e laudatório, como aqui se mostra:

“[como] jornalista foi ele [Emídio Navarro] o primeiro entre nós, nos tempos em que e por que terçou incansada e gloriosamente na imprensa, sendo cúspide e remate incomparável da obra neles realizada por tantos brilhantes batalhadores à lide então entrados, entre os quais bem assinaláveis Mariano de Carvalho, António Enes, Barbosa Colen e outros, e seu exemplo e lição constituirão para longos e dilatados tempos, no futuro, luseiro perdurável e mui radiantíssimo guia e norte instrumentivos e seguros” (Velo, 1910: 8).

---

<sup>1</sup> Publicado na revista *Media & Jornalismo*, 2006, 9: 89-104.

Fixemos os nomes mencionados – Emídio Navarro, Mariano de Carvalho, António Enes, José Barbosa Colen – e acrescentemos Eduardo de Noronha. Movimentamo-nos em torno do jornal *Novidades*, com excepção de Mariano de Carvalho que escreveu noutros jornais e dirigiu o *Diário Popular*, e alguns deles no *Correio da Noite*, órgão do Partido Progressista. É por este pequeno círculo de jornalistas e homens de cultura tardo-oitocentista, identificados com os valores da monarquia constitucional apesar de marcados pela pressão das ideias republicanas, que giraria muita da informação política de finais do século XIX, em período de convulsões sociais e mudanças frequentes de Governo. O artigo de fundo editado no número 4 das *Novidades* indica tal perspectiva: “O republicanismo português não é um partido: para tanto basta ver a qualidade dos chefes. É, porém, uma doença, um tumor, que vai lavrando e dum dia para o outro pode atacar gravemente este jardim da Europa à beira-mar plantado” (*Novidades*, 9 de Janeiro de 1885).

Então, dominavam na imprensa os artigos de fundo e as “notas soltas” (“sueltos”) ou casos do dia, aquilo em que “frequentemente qualquer boa intenção se desmoronava com quatro linhas em letra de forma, corrosivas sempre, e a que nada resistia” (Barros, 1944: 11). Muitos dos jornais sofriam influência partidária e empregavam redactores políticos: se o *Progresso* se ligava ao Partido Progressista, para o qual Emídio Navarro entrara após chegar a Lisboa, e o *Correio da Noite* procurou a independência partidária mas acabou por nela se envolver, as *Novidades* representaram o mais sincero corte com essa órbita. Isto apesar da identificação política de Emídio Navarro (director em 1885-1891 e 1895-1905) ou de Melo Barreto (director do jornal a partir de 1907) enquanto ministro aquele ou deputados os dois. Do primeiro, escreveu Cayolla (1929: 147):

“Continuava [Navarro] contudo ligado a uma estreita disciplina partidária. O seu espírito conservava-se rebelde e o seu temperamento era tão pessoal e independente, que não podiam tolerar qualquer peia ou submissão. Por isso, um dia saiu do jornal, a que conseguira, com o prestígio da sua pena, uma grande tiragem e foi fundar as *Novidades*, entrando na era mais decisiva e gloriosa da sua acção na imprensa”.

Não se pode escamotear aqui o elogio a Emídio Navarro, como acima Veloso (1910), já que Lourenço Cayolla (1863-1935), jornalista, professor, oficial do exército e escritor, foi igualmente filiado no partido

Progressista<sup>2</sup>. O mesmo escritor, enquanto apresentava o *Diário de Notícias* como um jornal quase de anúncios, “com um reduzido texto exclusivamente noticioso”, mostrava as *Novidades* como se tendo tornado, “em pouco tempo, o jornal predilecto e o mais apreciado dos intelectuais, dos artistas, dos meios mundanos e dos políticos” (Cayolla, 1929: 147).

Em esboço, tínhamos então três tipos de jornais – partidário, comercial e aquele que combinava interesses comerciais, políticos e culturais. O jornal *Novidades* ficava mais perto desta última estrutura, a mais correcta em finais de regime político.

O objectivo a desenvolver nas próximas páginas é responder a: quem são os jornalistas de finais do século XIX? O que escrevem? Que jornalismo havia neste período de transição de século e de regime político? Em termos de hipóteses teóricas de resposta, avançam-se as seguintes: 1) jornalismo de transição, de modelo centrado na política partidária para a constituição de uma forma de jornalismo preocupada com a procura do facto e sua análise distanciada, 2) com novos géneros jornalísticos como a reportagem em detrimento da prosa retórica e feita com muitos pontos de exclamação e de interrogação, e 3) em fase de profissionalização do jornalismo, a que não são alheias as associações de classe.

Como suporte prático, o texto percorre fundamentalmente a carreira de dois jornalistas, Emídio Navarro e Eduardo de Noronha, director e secretário de redacção das *Novidades*. Para tal, socorremo-nos de alguma bibliografia publicada por outros autores e pelas memórias e alguns romances escritos por Eduardo de Noronha (1911, 1913, 1913a) – alertando, porém, para a quase permanente apologia da classe jornalística face aos seus membros mais notabilizados –, assim como na leitura do próprio diário, ao longo da sua primeira série (1885-1913), que acompanha quase todo o período político após Fonte Pereira de Melo até pouco depois da implantação da República.

---

<sup>2</sup> Lourenço Cayolla retirar-se-ia da política após a implantação da República mas aderiu depois à União Nacional, de Salazar, certamente por influências do filho José (desde cedo ligado ao grupo vitorioso na ditadura de 1926).

Como pontos fulcrais do texto, analisam-se o primeiro editorial e outros editoriais marcantes no jornal, bem como os géneros jornalísticos e secções e a redacção e a sua hierarquia profissional.

## 2. Marcas identitárias de um jornal

“- Olha as *Novidades*, que saíram agora!  
- Quem quer as *Novidades*?” (Noronha, 1913a: 340)

Um jornal define-se a partir da sua linha editorial mas também das causas que abraça e do modo como escreve as notícias e faz a sua análise. Da leitura dos seus editoriais, encontram-se três momentos fundadores do jornal durante a primeira série (1885-1913). O primeiro vem no editorial inicial (“Apresentação”, *Novidades*, 7 de Janeiro de 1885), assinado por Emídio Navarro, o seu director, nome que só se veria estampado no jornal após o seu regresso de actividades diplomáticas em 1895. Insere-se aqui a totalidade do editorial:

“Este jornal apresenta-se ao público sem programa. Um programa pressupõe um ideal definido, e, no momento actual, não o tem a sociedade portuguesa. Todos nós, os que lidamos neste marulhar de águas turvas e revoltas, a que se chama política, navegamos um pouco à mercê dos ventos encontrados, em demanda de ignotas pragas, sem sabermos que perigos e que tempestades nos esperam detrás dos cerrados horizontes! Vamos para o desconhecido. Não fazendo programa, trabalharemos por ter uma história. É uma ambição grande, que talvez pareça afirmação de vaidades e orgulhos. É grande, sim; mas é ambição legítima em todos os homens de boa vontade e coração limpo, como o são aqueles que se juntaram para esta empresa. Se este jornal pudesse ter programa, tirá-lo-ia do seu próprio título. *Novidades* - coisas novas, vida nova. Encontrar-se-ão aqui nomes das mais diversas procedências, chamados, uns, por amigável convívio, ao campo neutro das ciências, das artes e das letras; atraídos outros a uma cooperação de armas pelos alvares duma orientação comum, que desponta e se acentua. Por ora, somos apenas um pequeno agrupamento. O nosso esforço será aplicado a convertê-lo numa falange.

A todos os nossos colegas da imprensa, sem distinção de cores e bandeiras, as nossas mais cordiais saudações. Os próprios adversários quando são dignos e se prezam, cumprimentam-se antes de cruzar o ferro, para que o vencido possa apertar sem ódio as mãos do vencedor! Aos nossos leitores, ao público, os protestos da nossa reverência e acatamento. Ela é a grande majestade anónima, que ainda se julga vilipendiada e envilecida, domina sobre todas as outras!”.

A ausência de linha programática devia-se, nas palavras do director, a igual ausência na sociedade portuguesa. Isso provava, afinal, um objectivo preciso do jornal: encontrar um horizonte para o país. Como prova desse editorial, as *Novidades* apareceram com uma marca própria, conferida pela personalidade do seu fundador, Emídio Navarro. Apesar da simpatia deste pelo Partido Progressista, o jornal não combateu pela sua bandeira, mas aglutinou ideais monárquicos radicais com a defesa de valores da Igreja Católica, mantendo a sua oposição ao republicanismo.

A linha de orientação que se assinala seria visível na querela estabelecida com *O Século* a propósito do caso do convento de Trinas (27 de Julho de 1891 em diante). Uma das meninas internas desse convento falecera, correndo o boato de ter sido envenenada após violação. Dentro da postura republicana, *O Século* aproveitou para fazer campanha contra as ordens religiosas. As *Novidades* encetaram uma de orientação contrária, com a edição de artigos de fundo ao longo de vários dias, num óbvio agendamento do assunto. Um deles, com o título “Jacobinice”, abria deste modo:

“Quem tenha seguido a campanha difamadora que *O Século* e outras gazetas levantaram contra a educação em institutos religiosos, e ao mesmo tempo conheça o que os mais modernos criminalistas pensam e escrevem sobre o assunto, terá uma impressão bem dolorosa sobre o estado de adiantamento das ideias em Portugal. Com uma ignorância absoluta da ciência moderna, com um desconhecimento completo dos factos comprovados por estatísticas eloquentíssimas, todo o sujeito que a incompetência para mister mais útil traz para a imprensa política, pavoneia com orgulho e jacobinismo da sua intransigência religiosa, e cuida ser um grande liberal e um grande pensador, logo que faça alarde das heresias

doutrinárias, que fizeram o seu tempo nos fins do século passado” (*Novidades*, 24 de Agosto de 1891).

O segundo momento fundamental do jornal é a 21 de Agosto de 1905, após a morte de Emídio Navarro. De novo como director, José Barbosa Colen escrevia na parte final do seu editorial: “Não tenho, pois, que fazer programa – tenho que cumprir obrigações que indeclinavelmente a todos se estão impondo. No seu desempenho, porém, não me prenderá nem a atitude que aqui tenha sido mantida com as pessoas, nem as opiniões que aqui tenham sido desenvolvidas a respeito dos assuntos em debate. A morte não pode prender a vida. As *Novidades* hão-de, pois, conciliar o respeito que devem ao seu fundador, com a independência de opiniões que o seu actual director para si estabelece”.

Em todo o longo artigo desta “Apresentação”, Colen reflectia o editorial do primeiro número, em que Navarro escrevia não ter um programa para o seu jornal. Havia uma ligação forte entre os dois, com Colen a ser colaborador de Emídio Navarro nos jornais *Progresso*, *Correio da Noite* e *Novidades* (de que foi igualmente fundador) e secretário no ministério aquando da passagem daquele pelas Obras Públicas, como reconhece em texto editado por ocasião do falecimento do director fundador:

“Uma tarde, em vésperas do Natal, Emídio Navarro chamava-me, num lacónico telegrama, para preencher uma vaga na redacção do *Correio da Noite*, que, dois anos antes, ele fundara e agora era redigido por António Enes. Vim logo. A atracção dominadora com que a sua grande individualidade se me impôs, logo ao primeiro encontro, firmou-se e desenvolveu-se com o progressivo conhecimento e apreciação das suas qualidades de carácter” (*Novidades*, 17 de Agosto de 1905).

Desta vez, porém, Barbosa Colen permaneceria menos tempo à frente das *Novidades*. O esfrangalhamento do regime monárquico, com os seus períodos de censura à imprensa, levou-o ao abandono da direcção do jornal. O último jornal ostentando o seu nome foi o de 4 de Setembro de 1907, altura em que foi suspenso pelo governador civil de Lisboa. O número seguinte editava-se duas semanas depois, com Melo Barreto a progredir de

secretário de redacção a director e a propriedade do jornal a passar para Higino de Mendonça, que o deteria até 1921<sup>3</sup>. Após o elogio do director cessante, Melo Barreto escreveria:

“As *Novidades* mantêm a situação de independência, nas questões gerais da política, que lhes assegurou o favor público e que constitui a sua força primacial. Quanto ao ministério que, actualmente, está no poder, que tem renegado todas as afirmações liberais do seu chefe e cuja administração acaba por ser coroada pelo decreto dos adiantamentos, encontrará, como até aqui, as *Novidades* a combatê-lo, se não com o antigo brilho, pelo menos com a energia que nos dá a convicção dos perigos que a sua gerência há-de, fatalmente, trazer para o país e para as instituições. O passado do novo director deste jornal como redactor político das *Novidades* e a sua acção parlamentar como deputado oposicionista na última legislatura, são garantias do desassombro com que continuaremos a combater o governo que fez da monarquia constitucional portuguesa uma instituição absolutista incompatível com as aspirações de um povo livre ao alvorecer do século vinte” (*Novidades*, 18 de Setembro de 1907).

Deste terceiro editorial, tão refundador como o escrito após a morte de Emídio Navarro, retiro as ideias de “oposição ao ministério”, “deputado oposicionista” e “redactor político”, todas coladas a Melo Barreto, em linguagem jornalística extrema, a qual amaciara no tempo de Barbosa Colen como director. Aliás, a um período inicial de conhecimento e ampliação de influência, o jornal legado por Colen ao seu director inicial, Emídio Navarro, em 1895, marcou o período mais equilibrado, objectivo e economicamente viável do diário. A passagem de Colen pelo mundo das empresas (foi director da Companhia de Carris de Ferro de Lisboa) fez dele um gestor

---

<sup>3</sup> Em 1913, o jornal cessou a edição diária, passando a publicar-se uma a duas vezes por ano, para manter a propriedade do título. Com a edição de 6 de Dezembro de 1921, passava para a direcção de Eduardo de Noronha, um número muito radical, até ser comprado pela Igreja Católica em Novembro de 1923, no que é designado habitualmente como o começo da segunda série do jornal, com Tomás de Gambôa como redactor principal.

pragmático, o que aplicou ao jornal. A partir de 1907, o jornal perdeu peso e o começo da Primeira República reduziu inexoravelmente a sua importância até chegar ao fim.

### 3. Secções e géneros jornalísticos

“Logo que venha o armistício, voltaremos à primitiva distribuição de matérias, com os *casos do dia* em seguida aos artigos editoriais, secção literária (escolhida) na última coluna a voltar para a segunda página, etc., e estrangeiro variado, na segunda página” (carta de Emídio Navarro a Eduardo de Noronha, in Noronha, 1913a: 378).

Quais os elementos principais de um jornal e como reagia o seu público-alvo? Por uma descrição de Noronha (1913a: 89-90) sobre as *Novidades*, percebe-se esse mundo de finais do século XIX:

“Nas *Novidades*, conjugaram-se a política, a informação de toda a espécie, muito cuidada, com um cunho especial literário, e a primorosa colaboração, para as realçar dos outros colegas. Os políticos aguardavam cheios de ansiedade a polémica vibrante de Navarro e analisaram palavra a palavra no texto e nas entrelinhas os seus relatos do Parlamento, extractados com admirável e precisa concisão, e que valiam tanto como os dos melhores taquígrafos, mas não deixavam de ler com igual interesse os acontecimentos quotidianos das ruas e, de Páscoas e Ramos, a prosa e a poesia. As senhoras manifestaram logo tão decidida predilecção pela gazeta que o seu triunfo estava definitivamente assegurado, sobretudo devido ao *Carnet Mondain*, vitória nos anais jornalísticos tão completa como a de Austerlitz nos fastos napoleónicos” (Noronha, 1913a: 89-90).

No último quartel do século XIX, a imprensa iniciava, quase em simultâneo, a massificação e a profissionalização. Os editoriais diários, designados por artigos de fundo, funcionavam como o espaço principal dos jornais, aglutinando opinião e comentário aos acontecimentos mais candentes,

nomeadamente a política. Os casos do dia (a que se ligava já o valor-notícia de acontecimentos de interesse público ou raro e inédito) e as notícias ou rumores da vida mundana da aristocracia e do círculo próximo do poder político constituíam outros pólos de interesse a inserir na primeira das quatro páginas habituais do jornal. Também algumas notícias vindas do estrangeiro, veiculadas pela agência Havas, podiam ocupar algumas linhas na página nobre. Ao invés, a última página era comercial, plena de publicidade, hábito que vinha de muito tempo atrás.

Embora não surgisse com tanta nitidez como hoje, poderemos distinguir a prosa publicada nos jornais de finais do século XIX dentro do perfil de géneros e secções jornalísticas. Muito do trabalho do jornalista era o artigo de fundo, às vezes entremeado com afazeres políticos. Essa era a ocupação diária de Emídio Navarro, director das *Novidades*, como se destacará no ponto 4 deste texto.

No período em que Barbosa Colen foi a primeira vez director das *Novidades* (1891-1895), inaugurou-se a secção chamada “Casos do dia” (28 de Abril de 1892). Críticas a medidas parlamentares, discussão de temas suscitados na época – ou através da ocorrência não prevista de factos ou pelo agendamento de grupos de interesse – e polémica com outros jornais ou entre leitores conhecidos da direcção do jornal preenchiam essas duas secções dos artigos de fundo, dos casos do dia e das notícias soltas. Havia também “críticas de teatros, apreciações de óperas, *compte-rendus* de concertos, distribuição de bilhetes de espectáculo, talvez o lugar nos jornais que desperta maior soma de invejas, de tudo se incumbira desde a fundação da gazeta” (Noronha. 1913a: 341).

Se o artigo de fundo ocupava um lugar destacado na primeira página, durante a maior parte da existência do jornal, outra rubrica importante foi a coluna de mundaneidade, o “Carnet Mondain”, com igual ou maior destaque na maior parte da vida do jornal. Nos primeiros anos, ocupava geralmente uma das cinco colunas da primeira página. Por exemplo, no primeiro número, para além de uma descrição pormenorizada do baile de madame Arapoff, havia a indicação dos aniversariantes do dia seguinte, relevando uma hierarquia social forte e ligada à aristocracia.

Já na passagem do século, o “Carnet Mondain” passava para a segunda página, muitas vezes não ocupando uma das sete colunas com que se organizara o

jornal. A 30 de Outubro de 1904, a primeira informação da coluna era a assistência “elegante de ontem, à noite, no Sporting Clube de Cascais”. E, na edição de 17 de Setembro de 1906, a secção tinha somente dez linhas, noticiando a ida da rainha às Caldas da Rainha em automóvel e regresso no mesmo dia por comboio até ao Cacém, onde apanhou um automóvel até Sintra. A perda de peso relativo da secção no desenho do jornal seguiu a quebra de importância da referida aristocracia nobre, à medida que a opinião pública expressava crescentemente as convicções republicanas, as quais poriam em causa o modelo de cultura elitista em volta das *soirées*, das festas e dos encontros mundanos.

Ao contrário do editorial, a secção “Carnet Mondain” e a coluna “Casos do dia” eram mais factuais. Após os primeiros anos de actividade do jornal, com um tipo de relato muito combativo, ficando bem no artigo de fundo ou de opinião, o centro da discussão passou para a coluna “Casos do dia”, onde se relatavam episódios da política governamental, passando a coluna da esquerda para convidados ou autores que enviavam, de sua iniciativa e frequentemente a coberto de pseudónimo, artigos que acabavam por ser publicados. Conta Noronha (1913a: 209) que

“Os primeiros casos do dia podiam considerar-se uma espécie de desdobramento do artigo de fundo. Lê-los hoje significa como passear pelos bastidores da política. Todos colaboravam mais ou menos nessa secção. Ali se registavam os acontecimentos noticiosos dignos dessa honra, mas o seu mais requintado sabor era a piada, da alusão, da carapuça, escrita quase sempre em tom faceto e algumas vezes até em verso”.

O folhetim era outra secção com lugar fixo no jornal. Na realidade, se olharmos os títulos dos folhetins ao longo da existência da primeira série das *Novidades* (1885-1913), há uma regularidade da presença de Alexandre Dumas, que, assim, entusiasmou uma geração de leitores e preparou as seguintes. Por exemplo, em Julho de 1906, mesmo depois do falecimento do fundador do jornal, o romance de Dumas tinha o título de *Os mil e um fantasmas*. Enquanto director, Emidio Navarro

“Manifestava singular simpatia por Alexandre Dumas pai, e de todas as obras deste a que saboreava com mais requintado gosto era o romance

Os *três mosqueteiros*. Principiou a publicação desse folhetim a 17 de Janeiro de 1894, seguiu-se-lhe a continuação *Vinte anos depois* e, mais tarde, *O visconde de Bragelonne*. Mais de uma dúzia de anos campeou o nome do espirituoso romancista francês no rodapé, como se chama no Brasil, das *Novidades*, umas vezes de *bota alta*, outras de *bota baixa*, na expressão da gíria jornalística conforme as talhadas do folhetim são compridas ou curtas” (Noronha, 1913a: 334-335).

Ao mesmo tempo, Emídio Navarro chamava a atenção para rubricas em excesso ou mal distribuídas: “Uma delas é o abuso dos *reclamos*, especialmente de teatro que aparecem semeados pela segunda e terceira página do jornal. É necessário que essa excrescência desapareça *por completo*. Isso prejudica o jornal, sem aproveitar aos *reclamados*, porque o abuso do reclamo tira a este toda a importância, sobre desacreditar o jornal, que se presta a esse vazadouro de bastidores” (Noronha, 1913a: 364).

Aqui, detectam-se duas tendências distintas: a uma vertente literária e política, mais consoante ao gosto de Navarro, opunha-se o reconhecimento do crescimento da publicidade, certamente importante para o funcionamento do jornal. A publicidade foi adquirindo maior centralidade: inicialmente, o jornal tinha quatro páginas impressas, sendo a última ocupada totalmente pelos anúncios. Já no dobrar do século XX, cada edição do jornal aumentava para seis páginas, ocupando a publicidade as duas últimas e, com frequência, ganhando espaço nas páginas 3 e 4. Ela regia-se por padrões muito diferentes dos actuais, tendo o texto um peso maior face à imagem (gravura, caricatura). Como a fotografia ainda não triunfara nos jornais, as imagens eram de fraquíssima qualidade, a partir de litografias. A cor estava longe de entrar nos jornais. Filetes e linhas eram quase a única distinção entre notícia e publicidade. Sem pretender hierarquizar os tipos de anúncios, eles referiam-se a navegação (partida e chegada de barcos), alimentação, actividades industriais, abertura de espaços comerciais (caso dos Armazéns do Chiado, inaugurados a 12 de Novembro de 1894), serviços (telefones, electricidade, seguros, banca, lojas de moda, livrarias) e anúncios do Estado (obras públicas). Eram marcas e produtos denotando uma Lisboa comercial e com alguma indústria dentro da cidade, a alargar os seus domínios a norte da praça Marquês de Pombal, afastando-se do rio.

A secção “Ciências, Artes e Letras” surgiu logo no primeiro número (terceira página, na coluna à esquerda). Na edição de 20 de Janeiro de 1885, o articulista regozijava-se da qualidade das colaborações até então: Ramalho Ortigão, Oliveira Martins, Eça de Queirós, Alberto Braga e Maria Amália Vaz de Carvalho, entre outros. Conquanto esse espaço para as artes e letras, deu-se ainda mais relevo na secção “Letras” (2 de Janeiro de 1898): “Vamos criar uma secção nova – *Letras* –, destinada a continuar o passado literário deste jornal. A nova secção inserirá, além de artigos assinados, umas notas relativas ao movimento das letras em cada semana” (Noronha, 1913a: 344). Actualizando-se face a outros diários, o jornal criava um espaço especial, as letras, com sinalização visual mais precisa. Armando Navarro, filho do director e licenciado em direito, era o responsável, associando-se nomes como Antero de Figueiredo, Henrique de Vasconcelos, Júlio Dantas e Júlio Brandão.

No período estudado, ainda não existiam reportagens, estudos de investigação ou entrevistas como hoje se apresentam, notando-se uma lenta estabilização quanto à terminologia jornalística. Por exemplo, na edição das *Novidades* de 3 de Agosto de 1906, escrevia-se a palavra *entrevista* (até finais do século XIX, a palavra usada fora *interview*). Também se grafava “compre-rendu de uma palestra amena”, no sentido de relato de entrevista. Quando surgia a palavra “inquérito”, ela fazia a reconstituição de um acontecimento, caso do 31 de Janeiro de 1891, seguindo uma grelha narrativa do romance: descrições intervenientes, discurso directo, análise psicológica, dramatização de situações. Estávamos ainda no domínio do jornalismo literário.

#### 4. As actividades jornalísticas dentro da escada profissional

“Eça de Queirós, quando residia em Lisboa, demorava-se quotidianamente algumas horas na redacção das *Novidades*. Palestrava, narrava factos, comentava sucessos, desfechava um dito a propósito, sabia milhões de anedotas, numa palavra, ouvi-lo era um encanto. Um dia pede-me:

– Ó Noronha, você põe no *Carnet Mondain* a notícia de que fulanas e sicranas chegaram a Lisboa.

- Meu caro doutor, o senhor que há tanto tempo não escreve uma linha para o jornal, tem aí pena e papel. Os tipógrafos hão-de exultar de compor a sua bela prosa - retorqui a rir.
- Não exultam muito porque a minha caligrafia é péssima - retrucou Eça ajeitando o típico monóculo - mas lá vou redigir esse artigo de fundo.” (Noronha, 1913a: 346).

O agendamento de ocorrências e a programação do jornal na véspera não faziam parte do trabalho quotidiano do jornal, com a sua rotina inerente. Cada número tinha, assim, uma forte dose de improviso. Claro que os géneros e secções jornalísticas eram cultivados enquanto se processava uma lenta mas afirmativa escada profissional, constituída por redactores, secretário de redacção, editor, director, numa distribuição de funções e poderes próprios. É Acúrcio Pereira que descreve a importância do cargo de secretário de redacção, que Eduardo de Noronha (entre outros) desempenhou no jornal *Novidades*<sup>4</sup>:

“Stephane Lausanne que, durante anos, foi chefe de redacção do *Matin*, de Paris, chamou-lhe no seu curiosíssimo livro *Sa majesté la presse* a abelha-mestra. Com efeito, ele era e é o fulcro do jornal. À sua mesa vai parar tudo; é ele quem reúne os fios da meada tantas vezes de aparência inextrincável; é ele que tem de pôr disciplina e equilíbrio no que sai da pena dos colegas, quer submetendo-os à linha política geral, quer valorizando o que lhe parece melhor para impressionar o público; é ele, em certa medida, o pára-choques do director; é ele que mantém contacto intenso com as outras secções da folha. Como disse Stephane Lausanne, é a abelha-mestra. E Eduardo de Noronha, perfeitamente dentro do «métier», foi um secretário de redacção completo, pois nem lhe faltou através de toda a sua longa vida o «charme»

---

<sup>4</sup> O primeiro secretário de redacção das *Novidades* com nome impresso foi Armando da Silva, que aparece no cabeçalho ao lado de José Barbosa Colen como director no dia 3 de Agosto de 1891, quando Emídio Navarro seguiu para Paris, para tomar conta da embaixada portuguesa, deixando vago o lugar no jornal. Colen conta, no jornal *Novidades*, a história da passagem por altura da morte de Navarro em 1905.

de conquistar amizades, o bom senso, a agudeza de vista sobre os acontecimentos, a predilecção pelo cavaco que ele cultivou como raros, e um bom humor saudável e cortês porque foi, essencialmente, um distinto homem de sociedade” (Pereira, 1960: 11-12).

A busca do equilíbrio numa redacção de jornal teria um curioso contraponto na seguinte observação de Eduardo Noronha: “Com receio que durante a sua ausência alguém introduzisse no *Correio da Noite* doutrina contrária aquela que até aí expandida por ele [Emídio Navarro], confiou a Barbosa Colen a missão de se postar de atalaia, de modo que os contrários não arrandassem inteligências na praça” (Noronha, 1913a: 51). Quando, um dia, apareceu um artigo de Mariano de Carvalho, favorável a Fontes Pereira de Melo, Colen procurou aquele jornalista e político para que retirasse o texto. Muito ligado a Navarro, Carvalho compreendeu e cumpriu a sugestão. O receio era, portanto, evitar que fizessem política dentro de um jornal criado com outros objectivos. Tal estratégia era resultado da pouca consistência da estrutura empresarial, pois aceitavam-se colaborações gratuitas sem cuidar de saber os interesses em jogo, naquilo a que hoje chamaríamos lóbis.

Uma peça fundamental do jornal era o editor, o qual aparecia no cabeçalho do jornal a seguir ao director, enquanto do outro lado do título surgiam o secretário e o administrador. Se ao director se reservava o espaço redacção do artigo de fundo, o editor tinha a tarefa de distribuir tarefas na redacção e escrever, enquanto ao secretário se acometiam funções administrativas internas. No tempo de Barbosa Colen como director, após o desaparecimento de Emídio Navarro, secretário e administrador coincidiram no mesmo colaborador (Melo Barreto, que chegaria a director após Colen).

Já Trindade Coelho (1897) não apreciava a função de editor. Para este jornalista e homem das letras, em proposta de liberdade de imprensa apresentada a congresso de direito penal, a legislação de 29 de Março de 1890 alterara erradamente o sentido da responsabilidade criminal, ao atribuir ao editor, para além do autor do texto jornalístico, a imputação em delitos de liberdade de imprensa. De acordo com Coelho, e conforme se observa a seguir, o editor seria o principal responsável pelo que se escrevia no jornal, parecendo ter mais poder que o director:

“[o] editor não passa de uma mentira convencional [...]. Em princípio, eu sou contra o editor, porque o reputo, além de uma inutilidade, uma imoralidade. Tal como hoje existe, o editor, em geral, não passa de um mercenário analfabeto, alugado, como uma coisa, para o repugnante papel de ir para a cadeia. [...] Além de ignorarem tudo quanto se publica no jornal cuja responsabilidade assumiram, e de não terem na própria casa do periódico a mínima ingerência, visto que pela natureza ínfima e degradante do seu papel os editores são estranhos ao convívio da redacção, e só ali entram casualmente ou se os mandam chamar, sendo reputados pelos criados e serventes da casa, menos do que eles” (Coelho, 1897: 5-7).

A profissionalização era um tema em discussão. Havia quem dividisse os jornalistas em dois tipos – como o fez Veloso (1911b: 8-9) –, o primeiro dos quais era o “jornaleiro” da imprensa, que vivia como profissional em busca de um salário. Já o outro tipo era alguém que professava nos artigos “a boa doutrina, lições proveitosas para instrução e educação do povo, constituindo-se, no exercício deste como sacerdotício”. E, certamente, haveria muitos no segundo tipo, como advogados, homens políticos, proprietários, professores e a pequena burguesia dos serviços. Das qualidades e atributos, o mesmo escritor, jurista e bibliófilo enumerava as seguintes: conhecimentos humanos e de ciências sociais, “a mais atenta e criteriosa observação das coisas e factos políticos, na acepção mais levantada do termo, e ânimo desprendido de afeições e paixões e isento de conveniências e interesses, só e tão só obedecendo em seus juízos à voz da própria consciência e às leis reguladoras do mundo social” (Veloso, 1911a: 9-10).

A sala de redacção costumava ser um local de grande algaraviada (Barros, 1944: 14), onde emergia a figura do director. Por exemplo, Emídio Navarro escrevia rapidamente o seu artigo de fundo em tal confusão – meia hora chegava-lhe. Muitas vezes, por falta de ideias para o seu artigo de fundo, Emídio Navarro oferecia um “pinto” ao redactor que o ajudasse a dar um tema. As redacções dos jornais adquiriam um movimento interessante durante as crises partidárias e em vésperas de quedas dos governos (Noronha, 1913a: 314). Sobre Emídio Navarro e o ambiente da redacção, Eduardo de Noronha escreveu em *Vinte e cinco anos nos bastidores da política* (1913):

“Às cinco horas da tarde, no momento crítico do fabrico da gazeta, é quando mais afluem os *flaneurs*; quando aparecem os boletins das Câmaras, as informações dos ministérios, as participações da polícia, as catástrofes do hospital, os telegramas da última hora, o relatório dos tribunais. É quando o chefe da oficina declara que não pode receber mais original; quando se torna necessário proceder à selecção das provas do que deve ficar para o número imediato, porque as quatro ou seis páginas estão cheias.

O jornal está pronto, falta o artigo de fundo. [Então, Navarro] Vai de um jacto, sem hesitações, rápido, quase sem entrelinhas. [...] retoma a pena, os quartos enchem-se, e, em dez minutos, conclui uma dessas objurgatórias que hão de ficar sempre como um modelo de polémica, cheias de fogo, retumbantes, cinzeladas, vazadas em moldes literários, a revelar as faculdades tipicamente excepcionais do seu autor” (Noronha, 1913a: 293-294).

Um outro jornalista das *Novidades*, José Barbosa Colen, corroboraria a visão das decisões do director:

“[é] pelas 2 da tarde que ele chega às *Novidades*. Sobre a sua banca encontra as cartas e manuscritos que para ali lhe dirigem. Há gente que lhe escreve de todos os cantos do país – e até de alguns recantos do estrangeiro. Uns dirigem-lhe louvores entusiásticos, outros endereçam-lhe descomposturas furibundas. [...] Vistas as cartas e os escritos para publicar que acompanham algumas, Emídio Navarro faz a leitura dos jornais estrangeiros. [...] depois de catar aos que vão chegando as notícias que cada um sabe – e que alguns vão revelando insensivelmente, sem muitas vezes se aperceberem da reportagem em que colaboram, arma-se o tabuleiro do xadrez. Travam-se ali batalhas renhidas e largas! Chega-se assim às 5 horas, alguns dias às 6 da tarde, e do artigo para as *Novidades* não há uma letra escrita! Quando não há já um minuto a desperdiçar, quando a implacável necessidade fecha a porta à última delonga, o jornalista abanca, afinal, e, com uma rapidez inconcebível, o artigo é feito” (*Novidades*, 17 de Agosto de 1905).

Nos anos finais do século XIX, sobrevieram momentos de censura. Por isso, como descreveu Noronha (1913), “À porta da casa da venda de qualquer jornal, três ou quatro homens da *secreta*, o Fagulhas, o Sacarrão, etc., de grossos bengalões suspensos dos braços, bigodes hirsutos, chapéus moles e caras de poucos amigos. Logo que o primeiro número saía da máquina, corria ao governo civil, mostrava-o ao juiz Veiga e aguardava ordens. Por vezes ou este não estava ou a leitura demorava, e então começava a venda do periódico censurado. A garotada, alegre e irrequieta, à medida que ia recebendo os maços, largava-se em corrida desenfreada pelas ruas fora, gritando a quanto os pulmões podiam dar, mal tendo tempo de receber a importância da folha” (Noronha, 1913a: 318-319). A vigilância da polícia podia abrandar: “À noite, nos cafés, à porta dos estabelecimentos, vendiam-se os números por preços que variavam conforme a quantidade que escapara à colheita. Viam-se então as diversas pessoas em redor das mesas a ler sossegadamente o que o governo e a polícia queriam ocultar. Cá fora, os bufos, olhando de soslaio, não se atrevendo a entrar” (Noronha, 1913a: 320).

Uma questão em discussão – embora não extensível a toda a classe – era a formação do jornalista. Segundo Trindade Coelho, que foi jornalista das *Novidades* e também exerceu a actividade de agente do Ministério Público, era necessária a criação de uma escola anexa ao curso superior de Letras ou nas sedes das associações de jornalistas de Lisboa e Porto. Da criação dessas escolas, “mais do que toda a legislação sobre liberdade de escrever, depende, no futuro, a correcção da imprensa periódica. Não me cansaria de o repetir; e, bem assim, que é inadmissível e absurdo que a mais nobre das profissões, e porventura a mais complexa, seja a única, precisamente, para que não se requer aprendizagem” (Coelho, 1897: 11).

## 5. Conclusões

O jornalismo de finais do século XIX e começos do seguinte pode caracterizar-se por uma transição de ordem social, cultural e profissional, que inclui o ganhar de importância do jornalismo factual, em detrimento do jornalismo partidário, fixação de vocabulário específico (entrevista, inquérito), combinação entre artesanato e actividade precisa, constituição de grupos de classe.

O texto debruçou-se especificamente na primeira série do diário *Novidades* (1885-1913), nas secções mais emblemáticas e em alguns dos seus mais conhecidos profissionais. O artigo de fundo, a grande marca do jornal, era escrito pelo director ou, mais tarde, por convidados ou por indivíduos especialistas em dada matéria ou que gostavam de alimentar boas polémicas. Já as rubricas de casos do dia eram distribuídas pelos redactores e por escritores próximos do jornal e do seu director. Houve ainda tempo para analisar a importância da publicidade no conjunto das páginas do jornal.

## **Alberto Bessa e a sua história do jornalismo – uma memória de cem anos<sup>1</sup>**

No presente trabalho, parte-se da análise de um livro de Alberto Bessa sobre a história do jornalismo (*O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*), editado em 1904. Dividiu-se o texto em duas partes, sendo a primeira a apresentação do livro, enquanto na segunda se faz uma reflexão sobre o trajecto profissional do jornalista e o surgimento da Associação da Imprensa Portuguesa, a que ele ficou ligado profundamente.

### **I. A história do jornalismo**

Foi a 9 de Março de 1904 que Alberto Bessa deu uma conferência pública sobre a origem do jornalismo e o seu desenvolvimento. A ocasião seria a cerimónia de inauguração da Sociedade Literária Almeida Garrett, grémio de escritores, literatos e artistas, em Lisboa, de que o orador foi animador. Nos comentários à conferência, escrevia o *Diário de Notícias* (10 de Março de 1904) que “Alberto Bessa manifesta não só grande investigação de notas e de factos notáveis no jornalismo de quase todo o mundo, como também um grande estudo sobre a especialidade”. A peça noticiosa, seguindo as ideias do conferencista, destacava a imprensa como “palavra organizada em instituição, tornada eco da multidão anónima, obscura, desvalida, paciente, irresoluta e murmurante, servindo, com a sua voz, de válvula de segurança providencial”.

Vivia-se um período de confluência da imprensa política com a informação mais neutral, de carácter levemente sociológico, em que era ainda notório o peso dos escritores na confecção de artigos de fundo e na produção de folhetins, o repórter nascia como informador que procura os factos na

---

<sup>1</sup> Publicado na revista *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 2004, 19: 58-64.

rua e o noticiário se apresentava como matéria distinta das gazetilhas poéticas e dos artigos de fundo, muitos deles escritos em linguagem inflamada, levantando-se contra a censura de imprensa no final do regime monárquico. Por essa altura, Lisboa tinha mais de uma vintena de jornais diários, muitos deles com tiragens bastante reduzidas e pagando mal, quando pagavam, aos seus colaboradores.

O êxito da sessão levou o autor a publicar o texto, ainda nesse ano. No livro, há referências a salários e estatuto dos jornalistas, à divisão entre jornalistas especialistas e generalistas, com apresentação dos principais jornais por país e o carácter literário de muitos deles. Não se trata de uma perspectiva científica como a dos manuais de jornalismo de hoje ou de um trabalho prático de como fazer reportagens ou notícias, mas mais um reportório histórico de tendências da actividade em países como os Estados Unidos, Inglaterra e França, sem esquecer Portugal.

O tema mais reflectido seria o da relação entre intelectual e repórter no jornal, demonstrando que, no começo do século XX, o jornalista ainda estava dividido entre as duas profissões. Bessa deu exemplos como o *L'Echo de Paris*, surgido em 1884, ao preço de 10 cêntimos, mais barato 50% que outros jornais: “O novo jornal veio democratizar a literatura, espalhando-as entre todas as classes sociais, atingindo mais de 150 mil exemplares”. Na lista dos seus colaboradores figuravam nomes como Edmond de Goncourt, Alphonse Daudet e Anatole France. Logo a seguir vinha o *Le Journal*, saído em 1892, que também unia a faceta literária à da informação e onde se publicavam “números especiais consagrados aos grandes acontecimentos artísticos ou desportivos, teatros, sa-lões, corridas, etc., números profusamente ilustrados”. Já nos Estados Unidos, os jornais eram “mais feitos com os pés do que com as mãos”, significando que o profissional tem de “andar muito, de correr à caça da notícia, esteja ela onde estiver, de ser muito activo e muito rápido”<sup>2</sup>. Os jornalistas precisavam de

“demonstrar que estão alerta, que tudo ouvem, que tudo vêem, que se não fatigam [...]. O que se quer é que o público seja informado de tudo

---

<sup>2</sup> Alberto Bessa, *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*, Lisboa, Viúva Tavares Cardoso, 1904, pp. 207-208.

no menor espaço de tempo possível. Para isso, as notícias têm de ser breves, sérias e secas, a não ser que se trate de casos verdadeiramente sensacionais”.

O mesmo ocorria com os jornais ingleses: o *Times* dedicava “uma insignificância à parte que pode chamar-se intelectual, mas faz pagar por bom preço a parte destinada ao negócio ou a interesses meramente particulares”. As remunerações e as mordomias dos correspondentes foram assunto a merecer muito destaque no livro, até pelas comparações com a realidade jornalística nacional. Para Bessa<sup>3</sup>, o

“correspondente inglês em Berlim ganha mil libras por ano, tem casa paga e quinhentas libras para despesas de expediente e de representação. O de Paris, a quem os colegas chamam o príncipe dos correspondentes, recebe duas mil libras por ano, habita uma casa magnífica, tem carruagens e cavalos à sua disposição e recebe ainda mil libras por ano para gastos extraordinários”.

O autor destacou também os directores e diferentes níveis hierárquicos dos jornais. O *New York World*, pertencente a Joseph Pulitzer, com tiragem diária de um milhão de exemplares, tinha um “serviço de informação” com 50 repórteres para os casos de Nova Iorque, 30 para Brooklyn e 30 para New Jersey. Em simultâneo, tinha dez correspondentes em Washington, um nas principais cidades americanas e um em cada capital da Europa. Em média, um redactor principal ganhava de 7 a 9 contos de réis por ano, o noticiarista (*news editor*) à volta de 2 contos de réis, o redactor dos telegramas de 900 réis a 1,8 contos de réis e o encarregado da secção desportiva de 2 a 2,5 contos de réis. Isto por oposição a Portugal, onde um jornalista no começo de carreira podia ganhar apenas 500 réis diários<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Alberto Bessa, *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*, Lisboa, Viúva Tavares Cardoso, 1904, p. 61.

<sup>4</sup> Eduardo Fernandes, *Memórias do “Esculápio”*. *Das mãos da parteira ao ano da República*, Lisboa, Parceria António Maria Pereira, 1940, p. 73.

Alberto Bessa explicava o sucesso dos jornais americanos – as verbas angariadas pela publicidade. Para o autor, “Sem a receita dos anúncios e reclames, as edições dos domingos dariam enorme prejuízo às respectivas empresas”. É que as edições dos domingos na América, cujo elevado número de páginas causava assombro,

“variam entre 30 e 140 páginas, com sete colunas de leitura em cada página. Atingem cinquenta páginas de anúncios, quatro páginas de histórias cômicas, coloridas para crianças, um trecho de música para cortar e colar, um quebra-cabeças que entretém uma meia hora, cinco ou seis páginas ilustradas para senhoras com todas as modas da semana, cinco ou seis páginas consagradas ao teatro com a crítica das peças novas, reproduções das cenas principais e retratos dos artistas”<sup>5</sup>.

Isto além de duas páginas de correspondência estrangeira e vinte consagradas aos Estados Unidos.

Das rotinas produtivas dos jornalistas pouco escreve o autor. Mas refere, embora sem o designar deste modo, o “faro” para as notícias:

“Um dos correspondentes – cita Bessa – dizia aos jovens jornalistas: «sempre que logrem apanhar uma indiscrição ou uma informação [...] mudem logo de assunto, mas não se despeçam bruscamente, porque o interrogado pode reflectir no que disse de importante e pedir-lhes que não façam uso das suas palavras»”. E salienta a realidade portuguesa, onde toda a gente preferia estórias de facadas ou adultérios a um artigo de jornalista ou escritor consagrado<sup>6</sup>.

O mesmo receio tinha sido expresso por outro jornalista, poucos anos antes<sup>7</sup>. O sensacionalismo tomava conta dos jornais. Mas, apesar destas

---

<sup>5</sup> Alberto Bessa, *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*, Lisboa, Viúva Tavares Cardoso, 1904, p. 219.

<sup>6</sup> Alberto Bessa, *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*, Lisboa, Viúva Tavares Cardoso, 1904, p. 178.

<sup>7</sup> Alberto Bramão, *O jornalismo*, Lisboa, Tipografia Rua da Barroca, 1899, p. 20.

contrariedades e de os periódicos se estarem ainda a libertar dos directórios partidários, o autor defendia o jornalismo do nosso país, não “inferior ao das restantes nações da Europa, pelo que respeita ao seu pessoal que chamarei graduado e tratando-se, como é claro, dos jornais verdadeiramente independentes”. Havia outra pecha: o anonimato, o “pior mal de que enferma o jornalismo”. Se, em França, a colaboração anónima, mais barata ou gratuita, ocupava três quartos do texto dos jornais, entre nós, tal situação servia para atrasar a censura da imprensa imposta por sucessivos governos.

No momento em que deflagrara a guerra entre a Rússia e o Japão (1904) era obrigatório o tema dos correspondentes de guerra. De acordo com o autor, o *Times* foi o primeiro jornal a enviar correspondentes especiais aos campos de batalha na guerra da Crimeia: “Calcule-se o sucesso quando o *Times* e o *Daily Telegraph* deram, numa manhã, a notícia sensacional da tomada de Sebastopol, num telegrama dos seus correspondentes”. Esse sucesso serviu para os proprietários dos outros jornais criarem serviços telegráficos. A concorrência a isso obrigava.

Um ângulo analisado pelo autor foi o da tecnologia. Quando destacou o jornal inglês *Times*, salientou as suas secções: numa delas, “está o aparelho telegráfico privativo, que liga com Paris. [...] Noutra sala está o aparelho telefónico [onde] se recebem as transmissões dos debates do parlamento”<sup>8</sup>. Deste modo, o discurso de qualquer deputado seria do domínio público uma hora depois de proferido. Na já referida guerra entre a Rússia e o Japão, um jornalista destacado transmitia mensagens através de telégrafo colocado num navio, para escapar à censura japonesa. Do mesmo modo, o autor concedeu grande entusiasmo à maneira como os jornais eram transportados ao longo dos Estados Unidos: às duas e meia da madrugada, formava-se um comboio na gare central de Nova Iorque, recebendo volumes de jornais que chegavam em vários carros. Transportados para o interior do vagão de mercadorias, e ao longo da própria viagem, os empregados dividiam os maços de jornais conforme as localidades e atiravam-nos para as gares das estações.

---

<sup>8</sup> Alberto Bessa, *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*, Lisboa, Viúva Tavares Cardoso, 1904, p. 60.

Outro assunto abordado por Alberto Bessa foi o da formação dos jornalistas. Mais uma vez o exemplo vinha dos Estados Unidos. Como muitos dos jornalistas possuíam uma cultura intelectual limitada, o proprietário do *World*, Joseph Pulitzer, concebeu a ideia de uma escola de Jornalismo, anexa à Universidade de Columbia. Para dotação dessa escola, Pulitzer atribuiu dois milhões de dólares, garantindo aumentos caso o sistema funcionasse bem. O programa dos cursos da escola de Jornalismo incluía administração e direcção de um jornal, elaboração material do jornal, direito jornalístico, moral do jornalismo, história do jornalismo e forma literária do jornal, numa clara aposta inicial para formar gestores de empresas jornalísticas. A escola deveria começar nesse mesmo ano de 1904. Concluiu Bessa: “Se para escrever nos jornais se exigisse um título de habilitação, seguramente que os autores de tais escritos [incorrectos] não poderiam conquistá-lo, por incapacidade; e a imprensa teria lucrado com isso”. Recorrente na história do jornalismo português, o tema da formação própria do jornalista havia sido já encarado por Alberto Bramão, numa conferência que realizou em 1899, em Lisboa.

## 2. Do percurso profissional de Alberto Bessa à Associação da Imprensa Portuguesa

Alberto Bessa, escritor e jornalista, nasceu no Porto (29 de Setembro de 1861) e morreu em Lisboa (27 de Janeiro de 1938). Principiou a sua carreira de jornalista como redactor principal do jornal socialista *O Operário*, do Porto, que, mais tarde, se fundiu com *O Protesto*, de Lisboa, chamando-se *O Protesto Operário*, com redacção nas duas cidades. O primeiro artigo em *O Protesto Operário*, que assinou com A. B. (iniciais do seu nome, empregues em toda a vida jornalística), saiu na primeira página da edição de 14 de Janeiro de 1883. Depois, o jornalista fundou e dirigiu publicações no Porto como *A Semana*, *Miniaturas*, *Novidades*, *Velocipedista*, *Revista Luso-Espanhola*, *Galeria Portuguesa* e *Crónica*.

Para o segundo número da *Galeria Portuguesa* (Natal de 1892), Alberto Bessa escreveu um poema. A seguir, com regularidade, assinou pequenos textos sobre personagens do Porto, nomeadamente jornalistas – acompanhados

por gravuras representando os mesmos. Por seu lado, *O Velocipedista*, surgido em 1893, a defender o ciclismo, a ginástica e a natação como meios para o desenvolvimento físico, contaria com a colaboração de Alberto Bessa um ano depois. A ligação tornou-se mais íntima até o seu nome aparecer como director (15 de Outubro de 1894). Nessa altura, a publicação ostentava já a designação de revista internacional de *sport-literária*, noticiosa e profissional. No seu percurso portuense, Bessa trabalhou ainda nos diários *A Discussão*, *Dez de Março*, *Voz do Povo*, *República Portuguesa*, *Jornal da Manhã*, *Província* e nos jornais humorísticos *Zé-povinho*, *Tam-tam* e *Pimpolho*.

O jornalista mudar-se-ia para Lisboa em 1896, aos 35 anos, para trabalhar em *O Século*, a convite do seu director Silva Graça. Mais tarde, saiu para fundar o *Diário*, em 1902, com mais nove redactores efectivos de *O Século*, em conflito com as posições do jornal na questão dos tabacos. Em 1906, tornou-se redactor efectivo do *Diário de Notícias*. No ano da implantação da República, transferiu-se para o *Jornal do Comércio e das Colónias*. A morte de representante da empresa e director, a 12 de Julho de 1917, levou Alberto Bessa ao desempenho das funções de redactor principal e, a 1 de Janeiro de 1921, o seu nome aparecia, na cabeça do jornal, como director. Ficou nesse cargo até 1932, quando o conselho de administração passou a dirigir o jornal<sup>9</sup>. O jornalista atingia os 70 anos de idade.

Numa altura em que já pertencia aos quadros deste jornal, em 1912, escreveu a *Enciclopédia do comerciante e do industrial*, um volume com 690 páginas voltado objectivamente para o ensino e para os leitores do periódico. Como se observa no frontispício do livro, tratava-se de “obra indispensável a quantos se dediquem ao comércio e à indústria – repositório de conhecimentos úteis e necessários a comerciantes e industriais – livro de educação teórica e de utilidade política”. Mais à frente reafirmava tal posição: “Não é [...] um livro para eruditos: é um livro para os que fazem do trabalho comercial ou industrial timbre e brasão”<sup>10</sup>. Os capítulos do livro versam sobre influência do comércio na civilização, história do comércio, legislação comercial,

---

<sup>9</sup> *Jornal do Comércio e das Colónias*, 29 de Janeiro de 1938.

<sup>10</sup> Alberto Bessa, *Enciclopédia do comerciante e do industrial*, Lisboa, Livraria Central, 1912, p. xiii.

escrituração comercial, abreviaturas e frases comerciais, dinheiro, câmbios e bancos, teoria do juro, associações comerciais, pesos e medidas, protecção e livre-câmbio, marinha mercante, serviço de correios, serviço de telégrafos, contribuições comerciais e industriais. Assumindo querer ligar o nome “de modesto e obscuro trabalhador da imprensa a uma obra que tivesse utilidade prática”, da bibliografia consultada Alberto Bessa enumeraria 53 obras, sendo 33 francesas e quatro italianas.

Quando chegou a director do *Jornal do Comércio e das Colónias*, em 1921, com as iniciais A. B., Alberto Bessa escreveu o editorial “De um ano a outro. O que é urgente fazer-se”. Aí podia ler-se: “Não há revulsivo social de mais tremendo abalo como o das cóleras ateadas e desenvolvidas pelos gritos da fome. E o problema das subsistências não só não está resolvido, como nem sequer se encontra simplificado”. A esta ideia, contrapôs uma segunda, no mesmo editorial:

“Urge que nos entendamos todos para o bem comum, com a mesma férrea vontade potentíssima e com a mesma alma empreendedora e crente, que trazíamos a bordo das armadas descobridoras, para arrancar da terra – desta nossa boa terra portuguesa – a prosperidade que outrora íamos procurar nos mares”<sup>11</sup>.

Em pano de fundo, estava a questão dos jornalistas, a caminho de uma greve, que se desencadeou logo no começo de 1921 e se prolongou por 104 dias.

Já quando saiu, em 1932, escreveu o editorial “Ao render da guarda. Entregando o posto”, tema significativo de todo o seu percurso. Para o jornalista,

“não desrespeitei as gloriosas tradições do velho órgão jornalístico. [...] sempre procurei servir honestamente a imprensa sem a desprestigiar ou conspurcar, não tolerando sem os meus protestos – um dos quais teve mesmo certa retumbância – que outros a deslustrassem ou envilecessem, pois que, modesto como sou, zelei sempre a honra do meu nome e a dignidade da minha profissão”<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> O *Jornal do Comércio e das Colónias*, 1 de Janeiro de 1921.

<sup>12</sup> O *Jornal do Comércio e das Colónias*, 10 de Abril de 1932.

Acompanhando a saída “da antiga gerência da empresa, cuja retirada eu quis acompanhar”, Alberto Bessa recordava não certamente um protesto mas dois, o primeiro dizendo respeito à posição assumida por ele, Alfredo Cunha, Tito Martins, Manuel Guimarães, Aníbal Soares e outros responsáveis dos jornais de Lisboa e Porto, com excepção de *O Mundo*, após reunião no seu *Jornal do Comércio e das Colónias*, em defesa pela liberdade de expressão, silenciada pela entrada de Portugal na guerra, em Outubro de 1917<sup>13</sup>. O segundo protesto era mais recente, e também pelo mesmo motivo: a censura de imprensa estabelecida a 22 de Junho de 1926 obrigou a nova reunião no seu jornal, resultando no envio de emissários ao quartel do Carmo. Desta vez, porém, a censura vinha para ficar por quase cinquenta anos, obrigando-se os jornais a inserirem a frase “Este número foi visado pela Comissão de Censura”<sup>14</sup>.

Alberto Bessa, que começara na imprensa republicana radical aos 16 anos, justificara com o muito prestígio alcançado na sua longa vida profissional a ocupação dos elevados cargos no *Jornal do Comércio e das Colónias*, de onde saiu reformado. A sua liderança no jornal foi contemporânea do começo e fecho de um ciclo: do estertor da Primeira Guerra Mundial e do assassinato do Presidente Sidónio Pais (1917) à consolidação da Ditadura e advento do Estado Novo (1932). Uma vida activa de observação de grandes transformações sociais – para não relevar as políticas – e a que o profissional, desde há muito, também emprestara o seu comprometimento em campanhas de apoio social aos jornalistas (montepio, socorros mútuos), praticamente logo depois de ingressar em *O Século*.

Nesse momento, em 1897, tornar-se-ia secretário da comissão instaladora da Associação da Imprensa Portuguesa. Em relatório de actividades, a comissão considerava que,

---

<sup>13</sup> Graça Franco, *A censura à imprensa (1820-1974)*, Lisboa, Imprensa Nacional, 1993, p. 49; Arons de Carvalho, *A censura à imprensa na época marcelista*, Coimbra, Minerva, 1999, p. 18.

<sup>14</sup> Arons de Carvalho, *A censura à imprensa na época marcelista*, Coimbra, Minerva, 1999, p. 29; Graça Franco, *A censura à imprensa (1820-1974)*, Lisboa, Imprensa Nacional, 1993, p. 70.

“Vendo, com desgosto profundo, que não existia em Lisboa nenhuma associação jornalística onde pudessem ter livre ingresso todos os trabalhadores, embora modestos, que se empregam na ingloria e, por vezes, bem rude faina da imprensa periódica, assim como que não havia fundada qualquer agrupação onde os nossos camaradas pudessem encontrar desde logo o auxílio, que tantas vezes lhes escasseia, em casos de doença ou inabilidade; e onde as viúvas e órfãos dos que fossem seguindo para a sepultura pudessem encontrar, até certo ponto, os recursos que lhes faltassem ao descansar para sempre o braço amigo e protector de seus maridos e pais, pensara o jornalista José de Lemos, da redacção do *Repórter*, desde havia muito, em convidar os colegas que aderissem à sua ideia a congregarem-se para a levar a cabo e neste sentido havia até mandado imprimir, à sua custa, uma circular de convite que não chegou, porém, a fazer seguir”<sup>15</sup>.

A José Lemos e Alberto Bessa juntaram-se outros jornalistas de *O Século*, Vieira Correia e Ludgero Viana.

José Carlos Valente, historiador do sindicalismo dos jornalistas portugueses, considera que a criação da Associação da Imprensa Portuguesa foi feita por oposição à Associação dos Jornalistas<sup>16</sup>. Esta última resultara do trabalho desenvolvido por Magalhães Lima, Brito Aranha, Trindade Coelho, Alves Correia, Cândido de Figueiredo, Fernando Pedroso, Alfredo da Cunha, Lourenço Cayolla e Alfredo Gallis, no começo de 1896. Da associação podiam fazer parte escritores ligados à imprensa periódica<sup>17</sup>. Ao invés, a Associação da Imprensa Portuguesa tinha uma quotização mais económica e um recrutamento mais democrático de sócios, aceitando a presença de repórteres (ou informadores), grupo já numeroso e que não tinha entrada na associação dos jornalistas. Mas parece-me existir

---

<sup>15</sup> Alberto Bessa, *A Associação de Imprensa Portuguesa. Sua fundação e actos da comissão instaladora e da comissão especial de socorros desde Setembro de 1897 a Março de 1898*, Lisboa, Imprensa de Libânio da Silva, 1898a, pp. 6-7.

<sup>16</sup> José Carlos Valente, *Elementos para a história do sindicalismo dos jornalistas portugueses*, Lisboa, Sindicato dos Jornalistas, 1998.

<sup>17</sup> José Carlos Valente, *Elementos para a história do sindicalismo dos jornalistas portugueses*, Lisboa, Sindicato dos Jornalistas, 1998, p. 33.

uma demarcação mais fina entre as duas associações. Primeiro, de distinção: enquanto a Associação dos Jornalistas (de Lisboa) visava pugnar pela qualidade dos textos literários nas folhas e pela afirmação, embora ainda frágil, da emancipação dos jornais face aos partidos, a Associação da Imprensa Portuguesa tinha preocupações de índole social e reivindicativa (leis laborais e assistenciais), que estarão na origem do movimento sindical no séc. XX, como observa a historiadora Rosa Sobreira<sup>18</sup>. Segundo, de semelhança: a luta pela liberdade de informação seria um elo comum aos dois movimentos, detectável quer no jornal que serviu de motor à criação das duas associações (*Repórter*) quer no peso assumido por Alberto Bessa (um dos promotores da associação operária e o anfitrião dos directores de jornais por alturas da censura de imprensa em 1917 e 1926).

Uma das principais realizações da Associação da Imprensa Portuguesa foi a Exposição da Imprensa, em Maio de 1898, por ocasião do centenário da descoberta do caminho marítimo para a Índia. De um dos textos extraídos do número único de jornal que acompanhou a exposição, escreveu Bessa<sup>19</sup>:

“desde muito que o meu espírito acariciava a ideia de promover como que a realização de uma parada das forças jornalísticas no nosso país, de modo a deixar ver, aos que a desconhecem, qual a importância entre nós adquirida por essa instituição”.

O próprio jornalista ficara surpreendido pela enorme quantidade de publicações expostas e que se haviam reunido em pouco tempo. A venda do jornal renderia 23\$100 réis, proporcionando a exposição um saldo positivo. Outras bandeiras de acção da associação foram as tomadas de posição nas “querelas” resultantes das leis de imprensa e os subsídios concedidos a viúvas e órfãos de associados, bem como outros apoios na doença e no desemprego<sup>20</sup>. O relatório do segundo ano de actividades referia que era de louvar

---

<sup>18</sup> Rosa Maria Sobreira, *Os jornalistas portugueses, 1933-1974. Uma profissão em construção*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.

<sup>19</sup> Alberto Bessa, *A exposição da imprensa. Número único*, Lisboa, Associação da Imprensa Portuguesa, 1898b.

<sup>20</sup> Alberto Bessa, *A Associação de Imprensa Portuguesa. Sua fundação e actos da comissão instaladora e da comissão especial de socorros desde Setembro de 1897 a Março de 1898*, Lisboa,

“o comportamento desses órfãos [apoiados pela associação] no colégio e o seu aproveitamento nos estudos”<sup>21</sup>.

Pela mesma ocasião, a Associação da Imprensa Portuguesa fez-se representar no congresso internacional da imprensa, realizado em Lisboa em Setembro de 1898. Apesar de não filiada no Bureau Central das Associações de Imprensa, promotor e organizador do congresso, pôde assistir e projectou ler uma mensagem na ocasião, que dizia:

“A liberdade de consciência, a mais bela e mais pura de todas as liberdades, ainda não é um princípio universalmente admitido, e a liberdade de escrever e de falar, que dela derivam, sofre ainda as consequências de regulamentações por vezes absurdas, injustas ou anacrónicas. [...] Ao mesmo tempo, vemos que, em muitos países, os jornalistas, perseguidos impiedosamente pela lei, expiam, sob o peso das mais rigorosas sentenças, o crime de terem livremente exposto o seu pensamento, e quase sempre na intenção, louvável e digna de respeito, de defender a liberdade e a justiça. É o que acontece ultimamente, sobretudo em Itália, Espanha e mesmo Portugal”<sup>22</sup>.

Contudo, e apesar da distribuição de cópias pelos congressistas, a mensagem não seria admitida pela mesa.

Sobre as leis da imprensa, o relatório refere que 1898 foi o ano das que-relas por delitos de imprensa, por requerimentos de delegados do Ministério Público ou de particulares. Em 1898 seriam querelados muitos jornais. A lei desse ano era mais liberal mas não impedia os intentos repressivos do poder

---

Imprensa de Libânio da Silva, 1898a; Alberto Bessa, *A Associação da Imprensa Portuguesa no segundo anos da sua existência. Relatório elaborado para ser presente à assembleia-geral*, Lisboa, Tipografia de O Expresso, 1899.

<sup>21</sup> Alberto Bessa, *A Associação da Imprensa Portuguesa no segundo anos da sua existência. Relatório elaborado para ser presente à assembleia-geral*, Lisboa, Tipografia de O Expresso, 1899, p. 30.

<sup>22</sup> Alberto Bessa, *A Associação da Imprensa Portuguesa no segundo anos da sua existência. Relatório elaborado para ser presente à assembleia-geral*, Lisboa, Tipografia de O Expresso, 1899, pp. 21-22.

executivo<sup>23</sup>. As penas eram exclusivamente as da lei geral, terminando as multas, a suspensão temporária da publicação e a supressão definitiva do jornal, mas praticava-se sem disfarce a censura prévia, o que levou os dirigentes da associação a procurarem o Primeiro-Ministro e os deputados.

Para estes, num texto cheio de recorte literário, a petição de 18 de Fevereiro de 1899 apontava:

“Assim é que, ao passo que nós vemos a absorção da justiça na polícia e um simples artigo de regulamento passar por cima da lei fundamental, que não autoriza a censura prévia, vemos também que uma lei especial, preparada contra os inimigos da sociedade, leva o seu desprezo pela imprensa até ao ponto de permitir que uma das suas malhas colha o jornalista inofensivo que no ardor do seu entusiasmo profere, sem a menor intenção criminosa”<sup>24</sup>.

A vida da Associação da Imprensa Portuguesa decairia na passagem para o século seguinte, dando sequência a outra instituição, a Associação da Classe dos Trabalhadores da Imprensa de Lisboa, fundada em 1905<sup>25</sup>, com igual espírito democrático e génese do futuro movimento sindicalista nacional dos jornalistas.

Além de uma vida dedicada ao jornalismo, Alberto Bessa escreveu teatro (*O cabecilha*), poesia (*Ondeantes*, 1883), opereta (*A reviravolta*), colaborou com Guedes de Oliveira na imitação da opereta *O moleiro de Alcalá, Espanhóis em Melilha e Rebenta a bexiga* e fez crítica (*Palavra dos Lusíadas*, 1895; *Quem foi Almeida Garrett*, 1903). Consagrou grande actividade à vida associativa da classe, na antiga Associação da Imprensa Portuguesa e na Associação dos Jornalistas e Homens de Letras do Porto, bem como a homenagens a vultos

---

<sup>23</sup> José Manuel Tengarrinha, *História da imprensa periódica portuguesa*, Lisboa, Portugal, 1965, p. 234.

<sup>24</sup> Alberto Bessa, *A Associação da Imprensa Portuguesa no segundo anos da sua existência. Relatório elaborado para ser presente à assembleia-geral*, Lisboa, Tipografia de O Expresso, 1899, pp. 28-29.

<sup>25</sup> Rosa Maria Sobreira, *Os jornalistas portugueses, 1933-1974. Uma profissão em construção*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003, p. 37.

do jornalismo, como Rodrigues Sampaio<sup>26</sup>. Representaria ainda o Instituto de Coimbra, a Associação de Escritores e Jornalistas de Lisboa, a Real Academia Galega da Corunha e a Real Academia de Buenas Letras de Barcelona<sup>27</sup>. O jornalista anunciara a publicação de outro livro, *Os bastidores do jornalismo*, mas não há indicação em nenhuma biblioteca, o que pode significar não o ter concluído.

---

<sup>26</sup> Brito Aranha, *Factos e homens do meu tempo. Memórias de um jornalista*, Lisboa, Parceria António Maria Pereira, 1907, p. 120.

<sup>27</sup> Alberto Bessa, *100 anos de vida. A expansão da imprensa brasileira no primeiro século da sua existência*, Lisboa, Livraria Central, 1929.

# **Armando de Miranda: do jornalismo regional ao jornalismo dedicado ao cinema.**

## **Etapas de um percurso<sup>1</sup>**

O texto traça o percurso de Armando de Miranda (1904-1975), que abraçou o jornalismo desde muito cedo, antes de passar a uma actividade de maior criatividade e risco, o cinema. Ambas se apoiavam economicamente noutra profissão, a de empregado bancário. Regionalismo e nacionalismo moderado, assim como uma paixão enorme pelo cinema, imperaram numa carreira de amador durante anos afastado dos centros de decisão (nascera e vivia no Algarve) e que procurou traçar amizades com figuras culturais marcantes da época, caso de António Ferro. Por não constituir o centro do objecto de investigação, não se estuda tal aproximação nem a sua produção cinematográfica quer em termos de longas quer de curtas-metragens.

Dividiu-se o texto atendendo: 1) ao percurso profissional do jornalista, 2) à análise organizativa e sociológica do jornalismo da época, com base nos dados observados nas próprias publicações. Procurou responder-se às seguintes questões: que tipo de jornalismo regional? Quais as referências jornalísticas da época? Como evoluiu o jornalista ao longo do seu percurso individual? A metodologia do trabalho assentou em pesquisa documental, mormente na imprensa em que participou o próprio jornalista.

### **I. O jornalismo regional de Armando de Miranda**

O primeiro jornal dirigido por Armando de Miranda foi o *Algarbh* (1922), que teria seis números, de quatro páginas cada. A primeira página era preenchida com textos de opinião e comentário e a última dedicada à publicidade. Nesta, ainda se podia ler a mensagem dirigida a “comerciantes e industriais: anunciai no *Algarbh*”.

---

<sup>1</sup> Publicado na revista *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 2006, 26: 56-65.

Semanário que se pretendia regional, o *Algarbh* teve uma forte componente literária, visível quando o director publicou uma *Carta da minha paixão* (26 de Fevereiro de 1922), indicativo da juventude do seu responsável. Ao conteúdo literário juntava-se um toque ideológico. No editorial do primeiro número (5 de Fevereiro de 1922), afirmava-se contra a política, porque “farto dela está o povo inteiro”. Acima de tudo, procurava “a Ideia Sagrada da Pátria, e a Ideia alevantada da Arte –, tradições gloriosas do sangue azul da nossa Raça”! Encontra-se, aqui, um caldo de valores ideológicos que ferveria no país político nos anos subsequentes, embora Armando de Miranda não volte a usar tal terminologia.

Um mais evidente dispositivo político verificar-se-ia em *O Jornal de Portimão*, que Armando de Miranda dirigiu nos anos cruciais de 1925 e 1926, estertor da I República e começo da Ditadura Nacional. Escrevia-se no número inicial, datado de 2 de Agosto de 1925:

“Há muito tempo se faz sentir em Portimão a falta de um jornal que pugne pelos interesses da cidade, que seja o defensor dos seus direitos, e o porta-voz das suas aspirações. [...] Não teremos, como jornalistas, a devida competência, mas temos, em compensação, a necessária sinceridade. Não faremos outra política que não seja esta: – a defesa e propaganda do Algarve e, nomeadamente, de Portimão. E basta de palavras, que delas estamos fartos, nem a época vai para romances”.

O número de 9 de Agosto de 1925 revelava o seu público-alvo: o jornal interessava a todos, do industrial, comerciante, capitalista e proprietário ao operário e trabalhador, porque não era o órgão de um partido, “mas tão-somente o arauto dos interesses gerais da população”. Editado ao domingo, o custo de *O Jornal de Portimão* começara por ser de \$30, passando para \$40 ao fim de cerca de três meses de actividade. Parte dos números do jornal continha, no cabeçalho, a indicação de “semanário independente”.

Naquele tempo, a situação social e económica não era boa no Algarve. Apesar da pesca, indústria conserveira e fábricas de cortiça e sua comercialização, havia uma bolsa de desemprego alarmante. Os editoriais e os artigos de primeira página foram em crescendo crítico, como nos títulos “Em plena

crise. O Algarve à mercê da fome” (2 de Maio de 1926), “A crise do Algarve” (30 de Maio de 1926) e “Bradar no deserto. A província não pode continuar esquecida e desprezada pelos Governos” (16 de Agosto de 1926). Na edição de 10 de Agosto de 1925, lia-se como tema principal:

“Continua, atterradoramente, a crise em Portimão, excedendo um milhão o número de pessoas sem trabalho e sendo duvidosa e arriscada a situação de todos aqueles que apenas do seu trabalho vivem. A questão é gravíssima, e começa a fazer sentir os seus efeitos. Já Portimão pensou, serenamente, nas consequências que podem advir deste estado de coisas?”

Um outro momento de viva intervenção ocorreu durante a campanha eleitoral para a autarquia de Portimão. O partido democrático surgia como vencedor antecipado. Armando de Miranda afirmou pertencer à oposição embora esperasse que o concelho fosse “entregue a mãos honestas, dedicadas e competentes” (22 de Outubro de 1925). Semanas antes, o jornal publicara uma carta aberta à câmara municipal de Portimão:

“Nós não somos democráticos [alusão ao partido democrático], não somos ninguém; não somos contra a Câmara; não somos contra ninguém; nós apenas combatemos processos, nada mais” (20 de Setembro de 1925).

Em 1931, vamos encontrar uma colaboração irregular de Armando de Miranda no *Vibração*, jornal de Silves que se apresenta como semanário republicano. Dos três semanários algarvios em que o jornalista participou, este seria o politicamente mais engajado. Por exemplo, lia-se na edição de 14 de Junho de 1931: “A República. Constitui um dever cívico a inscrição dos verdadeiros republicanos na União Republicana (Frente Única)”. O primeiro nome dessa frente era o general Norton de Matos. O jornal trazia a indicação de visado pela Comissão de Censura, mas esta seria mais apertada nos periódicos de Lisboa e menos vigilante fora da capital.

No semanário *Vibração*, como nos dois jornais que dirigiu em Portimão, Armando de Miranda escreveu poesia (alguma retirada do seu livro de 1926,

*Varanda de lilases*) e novelas. Apenas uma vez fez um texto mais politizado (2 de Agosto de 1931), o pequeno poema *Liberdade*:

“Manhã de Julho. Alacridade. /Aromas. Cânticos. Fulgores. /Anda no ar um cheiro a flores /Duma infinita suavidade. //Envolver os campos e a cidade /Uma poalha de esplendores. /E os tentilhões madrugadores /Soltam seu canto em liberdade. //Em liberdade! E a esta ideia /Faz-se-me treva a claridade, /Porque me lembra a alcateia //De lobos vis que, na cidade, /Logo nos levam à cadeia, /Se a gente canta em liberdade”.

## 2. A aproximação ao cinema e ao jornalismo dedicado à sétima arte

No semanário *Vibração*, encontram-se alguns pequenos artigos sobre cinema e sobre a sala de espectáculos de Silves, assinados pelo pseudónimo Fonofilme. Talvez pertençam a Armando de Miranda. Mas é na revista *Espectáculo* (1936-1937), de que foi director, que aparece identificado com o cinema (e também o teatro). No número inicial da *Espectáculo*, de 13 de Junho de 1936, escrevia na secção “Cortina”:

“Para esses dois ou três actos [do teatro] que gastam duas ligeiras horas a perpassar antes os olhos do público, e que este, quantas vezes, afunda para sempre, irresistivelmente, num simples instante de desagrado ou mau humor, que soma formidável de energias foi precisa! [...] Cérebro em fogo, torturado e febril, o autor escreveu a peça, vivendo-a, sofrendo-a, linha a linha! Vieram depois os compositores que a musicaram, os músicos que a executaram, o maestro que devotadamente a ensaiou! Cenógrafos pintaram os cenários, figurinistas desenharam o figurino, modistas confeccionaram o guarda-roupa, carpinteiros procederam à montagem, electricistas fizeram a distribuição de luzes, caracterizadores emprestaram fisionomia conveniente aos personagens! [...] Assim também com este *Espectáculo* em papel, sobre o qual estamos hoje abrindo a presente *cortina*”.

Era um texto leve a marcar uma revista que tinha uma boa estrutura e colaboradores conhecidos, de que destaco Julião Quintinha e Roberto Nobre. Viviam-se já no tempo do cinema sonoro e da lei dos cem metros a privilegiar a indústria cinematográfica portuguesa (1927). Armando de Miranda – que aproveitaria a lei para se lançar na realização de documentários a exhibir antes do filme de fundo de cada sessão – apurava o seu estilo, como se observaria no número de 17 de Julho de 1936, na coluna “A canção de Lisboa”. Para ele, o cinema tinha de ir além de um mero critério popular:

“Segundo [um cineasta italiano], tudo está bem quando se trata de atender o gosto popular. Se é o público que enche as salas, é necessário dar-lhe aquilo que lhe agrada, ainda que se tenha de remeter a arte às urtigas. Mas os senhores estão convencidos de que as plateias populares não querem outra coisa além do bailarico, da toada ingénua, da vida pitoresca do bairro excêntrico [...]! É preciso acreditar que não existe no nosso país sensibilidade estética bastante divulgada, capaz de amparar tentativas de cinema a sério? Parece-nos que, neste aspecto como noutros, a culpa não é do povo, nem lhe pertencem as responsabilidades da debilidade intelectual e artística que dia a dia mais se acentua”.

A defesa da produção nacional, como Armando de Miranda expressa na “Cortina”, coluna com o estatuto de editorial, aparecia estampada na edição de 20 de Junho de 1936, ao propor a necessidade de “activar e desenvolver a nossa produção cinematográfica”. Havia poucos técnicos, artistas, “capitalistas audaciosos e desempoeirados” e o mercado era restrito. Embora contraditando o que está dito acima, escreveu o jornalista:

“Porque não se tentam, entre nós, os complementos de curta-metragem – em que tanta coisa apreciável, encantadora mesmo, se poderia fazer, com relativamente diminuto empate de capital e dispêndio de trabalho? No género de filmes musicais, por exemplo, muita coisa aceitável e interessante cremos que se faria. Temos, nesse capítulo, por onde escolher no que respeita a artistas, pois não nos faltam, felizmente, músicos, cantores, bailarinos, que dariam excelente matéria-prima para películas de tal natureza”.

Armando de Miranda, na edição seguinte, lembraria a realização de filmes para crianças como uma outra possibilidade de elevar a produção nacional. Apontaria até o exemplo dos cinemas americano e francês, que revelavam “formidáveis pequenos actores, que fazem a admiração dos públicos de todo o mundo”. Convém realçar que, em 1936, se estava no auge da popularidade da programação infantil na rádio, o que concitava interesse também no cinema. E, entre a confiança e a descrença no desenvolvimento do cinema, o director da revista escrevia na edição de 26 de Setembro de 1936:

“se quisermos entender por Cinema Nacional uma indústria organizada, produzindo metódica e regularmente, dando trabalho permanente e efectivo a um certo número, vasto ou escasso, de trabalhadores, possuindo directrizes assentes e definidas, e oferecendo ao país e ao público uma garantia de continuidade e de perene actividade produtiva, teremos, inevitavelmente, de reconhecer e confessar que o Cinema Nacional não existe. Não são, certamente, quatro ou cinco películas que temos apresentado, realizadas, agora uma, tempos depois outra, e cada uma delas, por assim dizer, resultante dum isolado esforço, que nos permitem impor a realidade do Cinema Nacional”.

Era um tempo de consolidação do Estado Novo, e a produção cinematográfica voltava-se para o elogio da obra do regime. Exemplo maior o filme de António Lopes Ribeiro, que também viera da fileira dos jornais e das revistas do cinema, chamado *A revolução de Maio*, então em rodagem. Ao mesmo tempo, criticava-se *O trevo de quatro folhas*, realizado por Chianca Garcia (a partir de argumento de Tomaz Ribeiro Colaço), *Leitão de Barros*, considerado por Miranda o realizador nacional mais importante, filmava *Bocage*, e anunciava-se a *Canção da terra*, de Jorge Brum do Canto.

Sem grande inovação, o aspecto estético da *Espectáculo* inseria-se na tradição visual de outras publicações. O *layout* da capa dos primeiros cinco números da revista era igual: um desenho representando um palco com pernas de bailarina. Era a primazia do teatro. A partir do número seguinte, a capa passou a trazer o rosto de estrelas de cinema então conhecidas mas já perdidas na memória do tempo. Uma das que persistem é Katherine Hepburn, outra seria Corina Freire, actriz e cantora portuguesa. O cinema ganhava peso.

### 3. Características dos jornais em que participou Armando de Miranda

Pela leitura e pela publicidade do *Algarbh* e de *O Jornal de Portimão* consegue-se reconstituir um ambiente e uma sociedade. Por um lado, uma linha de continuidade relativamente a publicações mais antigas, assente na literatura – com o folhetim *A lâmpada de Aladino*, conto de *As mil e uma noites*, em *O Jornal de Portimão*, dedicado a uma “leitora gentil” não identificada – e na poesia no *Algarbh*, *O Jornal de Portimão* e *Vibração*, muitas vezes escrita por Armando de Miranda. Tratava-se de um registo peculiar da imprensa regional da época, misturando novelas e poesias com comentário e opinião sobre acontecimentos e factos. O acontecimento, na perspectiva do jornalismo de proximidade, seria menos importante que o veicular das ideias literárias e artísticas. Havia, também, um ideal na época, imbuído de espírito positivista, em que se atribuía à imprensa um papel na formação democrática dos leitores.

Não era importante contar uma história, como o jornalista hoje persegue, mas usava-se a retórica equivalente a um comício ou sessão de tribunal e carregava-se o texto com adjectivos e pontuação (exclamações, interrogações). Tal escrita sincopada e lenta servia para sinalizar emoções e ideias. A escrita aproximava-se da oralidade e da troca epistolar – cartas que descreviam sentimentos e perspectivas pessoais –, ainda sem a noção da objectividade jornalística e do princípio do contraditório, em que importa ouvir as diferentes partes num conflito (Santos, 2005: 88).

Olhando mais de perto para os jornais, salienta-se a manutenção das colaborações, mais visível na maior duração de *O Jornal de Portimão*, o mesmo acontecendo com as rubricas, embora ainda não obedecendo a padrões como hoje os conhecemos das secções. Além disso, os jornais observados não possuíam imagens (fotografias, desenhos, caricaturas). Nesse sentido, eram austeros.

Cada edição continha recados precisos para a governação local. A afirmação de não partidário por parte desses jornais (o jornal não é um partido, é um todo, conforme ideia central em texto de 20 de Setembro de 1925 de *O Jornal de Portimão*) ilustra a passagem da imprensa partidária para a independente. Isso não ocorre, contudo com o semanário de Silves, o *Vibração*, ainda vinculado à ordem antiga dos jornais partidários.

Apesar da escassa profissionalização ou mesmo total amadorismo nos jornais em que Armando de Miranda participou, existiu a aplicação universal de um conjunto de saberes, como pesquisa de informação e seu tratamento. Podemos designar esse trabalho por jornalismo de proximidade. A recolha de informação era obtida na alfaiataria ou na câmara municipal, pois administradores dos jornais e editores trabalhavam nesses locais, os quais funcionavam mais como espaços de opinião do que locais de fugas de informação. A discussão pública estender-se-ia desses espaços para outros, que reagiam mediados pelo jornal. Isto apesar de cada um dos jornais imprimir, certamente, pequenas tiragens.

Como se organiza uma publicação e quais os seus recursos? Numa pequena entrevista dada a uma revista de cinema, quando Armando de Miranda resolveu emigrar para o Brasil (*Imagem*, 15 de Fevereiro de 1951), transparece a ideia que ele andou a angariar apoios de projecto em projecto. Como empregado bancário e tendo amigos como Julião Quintinha (director de companhia de seguros), Pedro Luís Ferrer (proprietário de fábrica de cortiça e administrador do jornal *Algarbh*) ou José Rosado Nunes (exportador, comerciante e representante de empresas e administrador de *O Jornal de Portimão*), a sua rede de influências estender-se-ia ainda a gestores e aos poderes públicos. Alguma sustentabilidade financeira viria daí. As rubricas ou secções não tinham um carácter fixo, como encontramos hoje nos jornais, mas dependiam da disponibilidade dos seus colaboradores. E as tarefas de entrega da composição na tipografia, distribuição dos exemplares e cobrança de assinaturas competiam, não raras vezes, ao director ou ao editor.

Há ainda a referir uma ligação a António Ferro, através de Julião Quintinha, nascido em Silves, presente na promessa de publicação de um texto do futuro homem forte do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) no semanário *Algarbh*, hipótese nunca concretizável. O isolamento regional pode ter sido responsável pelo insucesso dessa e de outras iniciativas. Em artigo publicado em *O Debate*, Cândido de Sousa (1 de Setembro de 1956) escreveu:

“de todos os «poetas menores» do Algarve é este um dos que mais profundamente tem despertado a minha sensibilidade desde a leitura do seu primeiro livro, pelo lirismo rico de ternura que os seus poemas

encerram. Por isso eu tento retirá-lo do esquecimento «voluntário» em que se encontra por ter deixado calar os seus poemas delicados de que tanto havia a esperar”.

Ou, como escreveria Duarte (1976: 3), ao viver longe de grupos e tertúlias, o escritor e o jornalista “foi até hoje mal apreciado, injustamente menosprezado”. Além disso, se os meios interpessoais geram mais oportunidades de promoção e o afastamento físico da capital leva ao esquecimento, acrescentem-se as dificuldades em termos de comunicação tecnológica sentidas no fabrico e divulgação dos jornais. Na época, o telefone e o telex já tinham um elevado uso. Mas os jornais em que Armando de Miranda trabalhou, caso de *O Jornal de Portimão*, não tinham telefone ligado à redacção, do mesmo modo que os anunciantes indicavam somente a residência como contacto para os negócios, prova que tais tecnologias não eram ainda empregues. O mesmo ocorre com a radiodifusão, que arrancaria no país no momento de publicação de *O Jornal de Portimão*, sem uma só referência ao meio.

Não há números financeiros e de tiragens e audiências dos jornais a que Armando de Miranda pertenceu, como hoje se fazem. Saber do impacto dos jornais regionais daquela época é especulação. Porém, a regularidade de *O Jornal de Portimão*, por exemplo, é garantia de alguma solidez, caso das colaborações e da entrada de publicidade. Nesta segunda, verifica-se mesmo uma permanência dos mesmos anunciantes, alguns em funções ligadas ao próprio jornal, demonstrando uma relação estreita entre fazedores do jornal e apoiantes económicos. Por outro lado, detecta-se um princípio de afirmação da força regional, caso de Portimão, cidade então com algum desenvolvimento económico, embora a par de crises económicas, caso do desemprego, como já referi atrás. Um jornal local é também espelho desses fluxos e refluxos da actividade industrial.

Alguns dos autores dos artigos mantinham pseudónimos como nome. No último número do *Vibração*, pede-se o nome verdadeiro dos articulistas, “praxe jornalística que não dispensamos”, apesar de se aceitar a publicação de artigos sob pseudónimo (23 de Agosto de 1931).

E quem lia? Certamente esse mesmo funcionalismo local, a pequena burguesia de serviços e de produção industrial, alguns proprietários de terras (talvez menos evidente em jornais mais radicais como o *Vibração*) e

o operariado esclarecido, conforme deixam entender artigos do jornal de Silves e de *O Jornal de Portimão*. Quando os jornais apontam o desemprego visariam atingir o poder instituído (Câmaras municipais, Governo) e fazer passar mensagens para as empresas da região e o operariado dessas fábricas e actividades. Não há contudo, e como já referi atrás, uma marca identificativa ideológica precisa em *O Jornal de Portimão*, ao contrário do *Vibração*.

A um outro nível, constata-se a presença de elementos culturais, como a alusão à qualidade dos filmes, conforme se lê numa das peças: “a empresa poderá reduzir o número de fitas para 7 ou 8, exibindo filmes escolhidos, onde se encontre arte e gosto” (*O Jornal de Portimão*, 18 de Abril de 1926), em vez dos 12 ou 13 filmes de péssima qualidade como de costume. Houve também peças noticiosas defendendo a necessidade de descontos nas entradas do cinema para aumentar públicos, bem como a narrativa habitual de acontecimentos desportivos (encontros de futebol), festas ao longo do ano e realizações políticas (eleições gerais e autárquicas).

#### 4. Conclusões

Nascido em 1904 em Portimão, Armando de Miranda frequentou o Colégio Lusitano daquela cidade até ao quinto ano do liceu. Enquanto se dedicava aos jornais terá obtido emprego num banco (a investigação presente não identifica essa data). A colaboração com o jornal de Silves, *Vibração*, e o relato preciso de actividades culturais nessa cidade podem ser indício de mudança de residência.

No primeiro número de *Algarbh*, há referências a Julião Quintinha, o qual colaboraria com frequência nos jornais dirigidos por Armando de Miranda, inclusive o *Espectáculo*. Ora, Quintinha, oriundo de Silves, esteve na origem da Casa da Imprensa, em Lisboa. Profissionalmente, Quintinha era director da companhia de seguros Latina, podendo ter ajudado Armando de Miranda na fixação do emprego ligado à banca e na sua passagem para Lisboa. Ligado ao grupo de António Ferro na *Ilustração Portuguesa*, a colaboração de Julião Quintinha na publicação *Espectáculo* deu-se fundamentalmente no teatro.

Armando de Miranda ilustra um princípio que aponta para os jornalistas tirocinarem nos media regionais antes de entrarem nos nacionais (Franklin e Murphy, 1991; Santos, 2004). O jornalista veio de Portimão, onde escreveu e dirigiu meios regionais, para Lisboa, estando mais perto dos espectáculos, nomeadamente o cinema. A escrita (crítica, comentário, fazer notícias, dirigir) serviu para afirmar o seu conhecimento sobre a matéria e catapultou-o para o exercício da realização cinematográfica, de que o exemplo mais conhecido é o filme *Capas negras* (1947), com Amália Rodrigues no seu primeiro papel no ecrã.

Ao longo dos anos, deu-se um reconhecimento gradual da capacidade de Armando de Miranda e uma maior autoconfiança - o que o levaria a actividades de maior risco (intelectual, financeiro). Apesar de muito criticado, manteve persistente a actividade de realizador, do mesmo modo que se mantivera no jornalismo. Ambas desgastantes, o jornalismo e o cinema eram apoiados na profissão de bancário, embora ele acabasse por abandonar esta e dedicar-se em exclusivo, e durante algum tempo, ao cinema. Depois, voltaria à actividade bancária, e num outro país, não regressando ao jornalismo mas persistindo esporadicamente no cinema.



# Maio de 1974 em notícias<sup>1</sup>

## I. Introdução

Com base no trabalho de análise das notícias publicadas durante Maio de 1974 por um conjunto de seis jornais lisboetas<sup>2</sup> – a matéria-prima do livro –, tivemos por objectivo a construção de tópicos e narrativas. Apesar de o livro não existir sob a forma de história com enredo e personagens principais, entrelaçámos episódios onde convivem agentes sociais de nome impresso (políticos e artistas, que demarcam territórios políticos, sociais e culturais), e agentes sociais anónimos (autores de comunicados, cartas dos leitores e palavras de ordem, vozes populares cujos movimentos expressam vontades recalcadas ao longo do tempo e que explodem em simultâneo), formando pequenas histórias inteligíveis.

Três questões prévias à análise. Primeiro, o livro não refere directamente os títulos, *leads* e fontes de informação nas notícias, mas as ideias, movimentos e frases-chave. É um registo de centenas de factos e de discursos, desconstruídos como se fizéssemos uma leitura diária, a que falta o enquadramento experiencial e de fundo. Cada acontecimento noticiado não parece ter

---

<sup>1</sup> Publicado na revista *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 2002, 10: 55-65, sobre o livro *Maio'74 dia-a-dia*, editado pela Teorema e pela associação cultural Abril em Maio, em 2001, fruto de um trabalho colectivo de (por ordem alfabética): Alessandra Bálamo, Alexandra Correia, Ana Campos, Ângelo Teixeira, Aurora Teixeira, Bruno Cordovil, Bruno da Ponte, Clara Boléo, Clara Pereira, Eduarda Dionísio, Fernanda Abreu, Francisco Frazão, Gabriela Coelho Dias, Graça Pinto Leite, Helena Barradas, Idalina Portugal, Isabel Duarte, Joana Frazão, Joana Sousa, João Martins Pereira, Manuela Torres, Manuela Vasconcelos, Manuel Canário, Manuel Videira, Maria Antónia Bonito, Maria da Conceição Lobo Antunes, Maria Leticia Clemente da Silva, Nuno Vasco, Olímpio Ferreira, Pedro Rodrigues, Vanessa Pimentel (recolha de informação), Vítor Ribeiro (recolha de documentos e de imagens, revisão, paginação, edição e impressão). Em 1999, surgira uma primeira versão em fotocópia. O texto aqui presente constitui uma versão melhorada da comunicação apresentada na associação Abril em Maio em 20 de Maio de 2001, por ocasião do lançamento do livro. Na cerimónia participaram, entre outros, Mário Mesquita, Helena Vieira e Werner Herzog.

<sup>2</sup> Os jornais analisados foram: *Diário de Notícias*, *O Século*, *Diário Popular*, *Diário de Lisboa*, *A Capital* e *República*.

articulação com os enunciados acima, abaixo, antes ou depois escritos, no espaço e no tempo. Não podemos comparar tamanhos, ver as secções dos jornais, perceber a contaminação dos textos próximos aos analisados. De qualquer maneira, qualquer mérito da leitura é totalmente devedor do livro sobre o qual escrevemos.

Segundo, as notícias giram em torno de acontecimentos, mas, com frequência, também anunciam intenções, projectos ou expectativas, mobilizáveis pelos agentes sociais. No período em análise, verificamos que os jornais se constituíram em enormes recipientes de comunicados e de outras estratégias de comunicação produzidas por diversificados promotores de factos, numa afirmação de significados. Em 1974, como hoje, cada agente social via os meios noticiosos como alvos privilegiados para passar mensagens. Embora verifiquemos grandes mudanças estruturais no decurso de um mês, não nos foi possível concluir se os jornais formaram a opinião pública, com a criação de uma agenda jornalística específica, ou se foram simples transmissores de factos e opiniões.

Terceiro, do livro preferimos estudar mais as páginas do lado direito – palavras, declarações orais, comunicados escritos – do que as páginas dos factos. Optamos pelo domínio do dizível, que se aproxima dos valores criados ou anunciados, do fabuloso, do imaginário, de um mundo sem barreiras. Maio de 1974, na apreciação às notícias editadas, foi um período de imensa utopia. Para trabalhar a informação incluída no livro seria preciso estender a duração do objecto de análise a mais meses de recolha de notícias e alargar a discussão a mais pessoas, para obter uma perspectiva científica das estruturas sociais e mentais. Contudo, pela amostra do mês recolhido, detectam-se a errância, a contradição, a rapidez e a dinâmica, a ultrapassagem de uns acontecimentos e agentes sociais pelos outros, nas opiniões e nas opções políticas delineadas, próprias de um momento crucial na vida do país. Por um lado, foi um tempo de ruptura com normas sociais e linguagens. Por outro lado, as movimentações e reivindicações sociais e políticas, apesar da grande produção factual e discursiva proveniente de Lisboa, espalharam-se pelo país.

A partir da leitura atenta do livro, incidimos o interesse, nomeadamente, nos valores-notícia, nas histórias de continuidade, em alguns personagens ou situações. Deixamos de fora, por exemplo, os enunciados sobre a situação política internacional, das colónias e dos partidos.

## 2. Histórias

A nossa análise começou no uso de novos vocábulos, que adquiriam um lugar importante na comunicação quotidiana. Em polarização simples e dicotómica definem-se fascistas e democratas – “democratas de Portalegre denunciam reuniões de fascistas notórios na cidade”, “grupo de fascistas interrompe uma marcha que atravessava Murça, vinda de um comício de Mirandela, e apedreja carros de democratas”, “sessão promovida por democratas em Cinfães”, trabalhadores do Benfica em protesto “contra fascista na direcção”. Trata-se de quadro facilitador para uma melhor compreensão pedagógica do tempo revolucionário. No campo jornalístico não se detectam intervenientes com interesses múltiplos, contraditórios, fazendo o jogo de outras forças ou procurando hegemonizar uma situação.

O medo de muitos levou-os a fugir do país, nomeadamente os identificados como pertencentes ao governo e às forças repressivas do anterior regime, ao mesmo tempo que se proclamava a necessidade da tomada de medidas económicas e financeiras estruturais. A fuga de dinheiro ou objectos foi notícia. De uma vez, foram apreendidos 13 700 contos no aeroporto; de outra vez, um passageiro era detido no aeroporto com 7000 contos. Um responsável militar assegurava estar “controlada a saída de pessoas com capacidade financeira”, mas os bancários mantinham piquetes no BPA para evitar saídas de valores. O sindicato dos ourives pedia o controlo do fabrico e da venda de ouro e jóias. Os economistas defendiam a nacionalização da banca, enquanto a actividade da bolsa de valores era suspensa, informando-se, depois, a sua eminente reabertura. A nacionalização da banca e de outros sectores de actividade concretizou-se em 1975, marcando a agenda pública por longos anos.

Da leitura do livro, extraímos algumas expressões significativas da linguagem e da acção: quadros superiores da Soda Póvoa “não toleram infiltrações no seu seio de aventureiros, oportunistas e provocadores”, “provocadores ligados ao fascismo a infiltrarem-se na universidade”, “provocadores actuam na Faculdade de Letras do Porto”, “panfleto apelando à destruição de equipamentos fabris era de provocador ligado à antiga Legião”, “estão a ser elaboradas listas de bufos assalariados”, “o perigo da contra-revolução”, “Maria José Mauperrin reintegrada na EN”, “representantes dos TLP: saneamento

a todos os níveis”, “destituição de fantoche”, “2000 trabalhadores da Timex continuam em greve até saírem seis indesejáveis”, os “realizadores-produtores apresentam um programa divisionista”, suspensão da greve na Renault “para evitar confusões com capitalistas e reaccionários que minam o actual movimento grevista”, saneamento de elementos da direcção e do corpo docente da Escola Superior de Meios de Comunicação Social.

Empregam-se termos como apoios, demissões, comissões provisórias. Registam-se simples mudanças de nomes, como o de grémio por associação. As alterações atingem a toponímica: Alpiarça, Guarda, Coimbra. Escritores arrancaram a placa da rua Agostinho Lourenço e substituíram-na por Soeiro Pereira Gomes, confundindo o nome de elemento da Pide com o de um químico do séc. XIX. A Junta de Salvação Nacional (JSN) aceitou o comunicado aprovado em reunião dos trabalhadores da TAP, para eleição de representantes na administração, mas com a alteração da palavra “exigem” por “requerem”.

Faz-se um registo performativo, no sentido dado por Austin<sup>3</sup>: pela enunciação, produz-se a acção. Um esclarecimento, declaração, desmentido ou comunicado bastavam para negar a ligação de indivíduos à Pide. Uma curiosa carta, assinada pelo secretário-geral da Cidlla, desmentia qualquer ligação com o anterior regime e declarava as suas “reconhecidas convicções liberais”, puro acto elocutório. A linguagem transporta a mudança e expressa a nova mentalidade, que incluiu lutas pela abolição de exames nas escolas, do traje de rigor no teatro S. Carlos, das gravatas na Casa do Alentejo, do boné, gravata e crachá dos motoristas de táxi, da gravata ou qualquer outra imposição de roupa nos alunos de uma escola comercial, da farda da empregada doméstica e do cinto de segurança nos instrutores de automóveis e examinadores. A defesa da integridade física, nos primeiros casos, e a liberdade expressa pela assunção de um vestuário mais informal, nos casos seguintes, definiam, pelo discurso, as novas regras sociais.

Houve também a redefinição das carreiras profissionais, com mudança de nomes. Os enfermeiros do centro de saúde mental do Porto exigiam o fim das hierarquias, unindo tudo numa só categoria profissional. Quanto aos 2500 auxiliares de enfermagem, lutaram pela extinção da categoria e

---

<sup>3</sup> Austin, J. L. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Paris: Seuil.

a promoção a enfermeiros. Em plenário, os mestres do ensino secundário reivindicaram a substituição da categoria de mestre pela de professor, enquanto os auxiliares de limpeza das escolas queriam passar à categoria de contínuos. Em anúncio dos hospitais centrais de Lisboa, pedia-se a admissão de empregadas auxiliares, abandonando a velha designação de “criada”, e os jardineiros consideravam-se floricultores e não trabalhadores rurais. As mudanças de nomes pertenciam, na maioria, a carreiras de base. Os nomes antigos estavam depreciados; a alteração dava uma aparência democrática de elevação de classe, de aceitação social pelas tarefas desempenhadas.

De reconhecido papel no futuro do país, a escola e a educação têm uma dimensão apreciável nas notícias do mês de Maio de 1974. Sujeitas a tremendas contradições, fruto de uma polifonia de vozes e de interesses, emergem a utopia e os ideais nos discursos sobre a educação. Para os professores de História do liceu D. João III, era preciso redefinir o “papel da história como elemento primordial da integração consciente e responsável do aluno na nova sociedade”. Para um grupo de professores do Porto, em comunicado, “torna-se urgente que libertemos a criança. (Elas) continuam nas escolas e nos liceus a fazer redacções sobre a Primavera, a carochinha, a desenhar canecas, púcaros e outras futilidades. Ainda não se lhes deu oportunidade de tomar parte activa na onda de liberdade que varreu a ideologia fascista do nosso país”. Um grupo de mobilização dos alunos dos liceus de Sintra escrevia, também em comunicado: “o ensino é cooperação. Temos de trabalhar no sentido da destruição das barreiras clássicas entre professores e alunos. Não se trata mais de amontoar conhecimentos à custa de métodos repressivos, autoritários, negação constante da personalidade dos alunos”.

Os professores, em diversas ocasiões e locais protestaram, no início do mês, contra a possível recondução do ministro Veiga Simão. Estudantes da Faculdade de Letras de Lisboa pediam a abolição da tese de licenciatura e na do Porto reivindicavam a abolição dos exames e o fim do ano lectivo. Em reunião geral, aprovava-se a passagem administrativa. Alunos da escola Aurélia de Sousa destituíam a directora, ao passo que a Faculdade de Letras de Lisboa exigia a expulsão de Veríssimo Serrão, Borges Macedo e outros professores e a readmissão de professores afastados por razões ideológicas e políticas. Mas outros alunos defendiam a manutenção de Borges de Macedo. Um abaixo-assinado propunha baixar a média de dispensa de exames do

7.º ano de 14 para 12 valores. Os alunos do 3.º ano dos liceus do Porto, em petição, pretendiam a dispensa de exames com média de 10 valores. Outros estudantes do secundário iam mais longe, ao exigirem aprovação com 8,5 valores na escrita ou na oral. Outros ainda, um pouco mais moderados, pediam dispensa de exames liceais a partir de 9,5 valores.

Em Coimbra, os estudantes pretendiam a abolição dos exames de admissão à universidade. Uma manifestação em Lisboa, com cerca de sete mil estudantes, estava contra os exames no secundário e selecção para a universidade. A greve pela abolição de exames atingiu os liceus de todo o país. Na sequência disto, o ministro da Educação disse, temeroso: os exames iam realizar-se, “embora num espírito de benevolência”. O discurso de pais e encarregados de educação dos alunos do liceu Rainha D. Leonor era mais radical, ao mostrar-se a favor da abolição do exame, que “não é mais do que uma contraprova redundante de conhecimentos já devidamente avaliados no decurso do ano lectivo”. Quanto aos alunos da escola comercial D. Maria, eles pediam a “anulação dos exames de dactilografia e caligrafia, pois o estado de nervoso do aluno nestes casos específicos não lhe permite dar a mostra real do seu valor”. Uma última reivindicação: acabar com as aulas ao sábado.

O aparelho ideológico do Estado estava apanhado pela grande vaga de transformações, como se percebe das notícias que envolveram as estações de rádio e televisão. A Rádio Renascença (RR) passava a ser dirigida pelos trabalhadores, em regime de autogestão e com readmissão de noticiaristas, tudo dentro dos princípios da doutrina cristã. Os trabalhadores da mesma estação mostravam-se contra a administração, cedendo o Patriarcado quanto à liberdade informativa e ao processo autogestionário. Depois, dava-se a ocupação militar das instalações da RR, por “um grupo de extrema-esquerda querer ocupar os estúdios”. Botelho Moniz, o proprietário do Rádio Clube Português (RCP)<sup>4</sup> – emissora donde partira a senha musical para o movimento dos capitães que derrubou o regime – foi recebido em Belém, enquanto se processava a

---

<sup>4</sup> Jorge Botelho Moniz fora um acérrimo defensor das tropas falangistas de Franco na Guerra Civil de Espanha (1936-1939), que derrubou o regime legal republicano. Ver Santos, Rogério (2000). “A rádio em Portugal: 75 anos de actividade”. *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, n.º 4: 59-64.

demissão de directores e funcionários da mesma estação, que colaboraram com a Pide. A manutenção da administração fez crescer a contestação, o que levou funcionários e administração da estação ao palácio de Belém. No mesmo dia, a direcção da rádio ficava entregue a uma administração eleita, com um delegado da JSN a fazer a ligação entre a direcção e a administração. Este delegado içaria a nova bandeira do RCP – Rádio da Liberdade ao lado da bandeira nacional. Dias depois, dois ministros (Pereira de Moura e Raul Rêgo) recebiam a comissão do RCP, denotando o processo complexo que se vivia na estação. Por seu lado, as estações dos Emissores Associados de Lisboa, como a Rádio Peninsular e a Rádio Voz de Lisboa, entravam em luta.

Se a Emissora Nacional considerava que “o stock de discos será renovado de forma a dar a conhecer toda a música ligeira nacional”, um comunicado da RTP defendia o “absoluto respeito pelas correntes de opinião, venham elas de onde vierem, e dando a todas, da direita ou da esquerda, as mesmas possibilidades”. Isso obrigou a direcção de programas a entrar “em reflexão”, que a divulgou num outro comunicado. Em esclarecimento, o chefe de repartição dos programas musicais da Emissora Nacional proibia a orquestra de tocar o hino nacional em S. Carlos, “para não banalizar o hino”.

Por seu lado, o aparelho militar e policial procurou a mudança de imagem, para adaptação aos tempos. A GNR queria ser “para todos uma presença amiga”. O comando distrital de Lisboa da PSP pretendia estar ao serviço da população, “uma Lisboa onde os seus habitantes vivam em paz, com alegria, e no respeito de liberdade dos outros”.

Abolição, insubordinação, queixas – os jornais funcionavam como porta-vozes das ideias e dos projectos dos descontentes e reprimidos do país, as vozes populares das notícias. Se a censura perseguiu a imprensa durante cinquenta anos, os acontecimentos de Abril de 1974 conferiram aos jornais uma auréola de prestígio e legitimaram a sua representação nos novos valores. Aos jornais queixavam-se os moradores de um bairro de lata, porque as casas para o seu realojamento estavam a ser ocupadas por outros. Os jornais também eram veículo das mensagens de grupos de trabalhadores que acorriam “à sede do PS, pedindo apoio para a solução dos seus problemas”. Outros sentimentos tinham lugar nos jornais, caso da notícia do escritor Costa Mendes, que morreria de comoção à chegada a Lisboa do exilado Álvaro Cunhal.

As greves constituem um outro tópico fundamental nas notícias de Maio de 1974. Fizemos uma leitura qualitativa das notícias (e não quantitativa). Pelas notícias, parece que todos os sectores produtivos e de serviços entraram em greve. Duas delas, ocorridas no período descrito no livro, mereceram a nossa particular atenção.

A primeira foi a dos padeiros. Numa manifestação, os padeiros gritam: “O Tarrafal não acabou. Existe nas padarias! Queremos dormir com as nossas mulheres! Padeiros unidos jamais serão vencidos”. Para o presidente do sindicato dos padeiros, seriam identificados dois indivíduos que, durante a manifestação, propuseram a greve: “um fez parte da anterior direcção sindical fascista e o outro é colaborador do patronato”. Contudo, haveria mesmo greve do pão, como noticiaram os jornais, embora com “fúros na greve”, quando indivíduos entraram numa padaria e propuseram fazer pão, o que os levou a serem presos. A greve ultrapassara o sindicato. Num processo contraditório, outra notícia refere que os trabalhadores das padarias em greve decidiram voltar, por um dia, a confeccionar o pão estritamente necessário. Uma outra notícia salienta que os dirigentes sindicais de panificação “não apelaram à greve nem a apoiaram, (sendo) a greve instigada do exterior”. Para o grémio da panificação, a greve era atribuída a elementos de extrema-esquerda, o MRPP. Os padeiros voltariam à actividade normal “para não prejudicar as populações”. Uma invasão em padaria de Lisboa serviu para “aproveitar a massa que se estragaria”, enquanto se verificava uma luta entre grevistas e “estranhos fura-greves”. A última notícia da greve dava conta do apelo dos padeiros à população para comprar apenas o pão indispensável.

A segunda greve foi a da cobrança de bilhetes, por parte dos trabalhadores de camionagem, da região de Lisboa. O ministério da Comunicação Social apelou a que estes trabalhadores abandonassem a ideia de não cobrar bilhetes. Os trabalhadores da Carris recuaram, graças a uma consideração pertinente, a que deram a palavra de ordem “não há viagens de borla”. Eles queixaram-se de que, “na última greve, fomos gozados (...) As pessoas invadiam os autocarros e viajavam de cá para lá e de lá para cá. Andávamos a passeá-los, era o que era”. Enquanto os funcionários da Sociedade Estoril mantinham reivindicações e também não cobravam bilhetes, o pessoal da ponte sobre o Tejo deixava de cobrar a portagem à meia-noite, mas, no dia seguinte, os postos de portagem voltavam à normalidade.

Numa greve dos trabalhadores da Sociedade de Parafusos de Cabo Ruivo surgia uma reivindicação local e específica: a “possibilidade de as mulheres irem à casa de banho sempre que necessitem e colocação de sanitas nas casas de banho”. Apesar de situada na cintura industrial de Lisboa, as condições higiénicas de trabalho indiciavam um Portugal arcaico. Infelizmente, muitos anos depois, as autorizações para ir à casa de banho continuavam a representar matéria reivindicativa em diversas empresas do país.

Um outro tópico interessante para vermos as transformações de mentalidade é o do desporto. Logo no princípio do período histórico a que o livro se refere, o Benfica é recebido pela JSN, a quem informa que contribuirá como escola de virtudes. A direcção do Sporting também é recebida pela JSN e propõe à Federação Portuguesa de Futebol a vinda da selecção russa de futebol. Os clubes queriam estar com o novo poder. No F. C. Porto, uma assembleia marcada só conseguiu discutir política em vez de desporto.

Uma notícia destacaria a perda de importância do futebol, embora os campeonatos estivessem emotivos. A ocupação do sindicato dos treinadores de futebol, a indicação de que os futebolistas profissionais “coligem” reivindicações, a nomeação de delegados sindicais dos jogadores de futebol e a adesão do sindicato dos jogadores à Intersindical mostram alguns dos movimentos políticos de jogadores e outros profissionais. Hoje, isto parece-nos estranho, dado os volumes monetários envolvidos na actividade desportiva e a circulação de personagens como “empresários”, sociedades anónimas e “off-shores”, de intenso “lobbying”.

Houve mudanças também nos horários de trabalho. Os armazéns Braz e Braz passavam a fechar aos sábados à tarde, de Maio a Outubro. Os barbeiros e cabeleireiros estendiam tal regalia a todo o ano. A Cancan-Naia-Primaz informava os clientes que abria às segundas-feiras, pelas quinze horas, “para prolongamento do descanso semanal dos empregados”. A pedido dos trabalhadores, o jornal *A Capital* deixava de se publicar aos domingos, o mesmo ocorrendo ao *Jornal do Comércio e Diário de Notícias*.

Nas notícias, parece que cada agente social, por todo o país, tem qualquer coisa a fazer e a dizer. Quando há sete mil bancários ou cinco mil ferroviários em reunião, a massificação esconde o desejo de cada pessoa gritar a sua mensagem, dar a sua opinião. A leitura do retratado em Maio de 1974 lembra

as leituras da movimentação social e política da Primeira República<sup>5</sup>. Mas com uma diferença pública, pelo menos: a das relações entre poder político e igreja. Os ministros visitam os responsáveis religiosos (caso do cardeal de Lisboa), estes retribuem as visitas aos políticos, esquecendo o espírito jacobino do começo do século XX.

As actividades políticas, sindicais, sociais e culturais pareciam tão intensas que poderíamos falar de homens sem sono. Naquele período, muitos dos intervenientes pouco terão dormido, dada a pressão do dia-a-dia e das constantes alterações da conjuntura. Mário Soares, por exemplo, regressava de um rápido périplo por Inglaterra, Alemanha, Finlândia, Bélgica e Itália, onde dera “conta da nova situação portuguesa”. Outra notícia destacava o decréscimo de visitas ao Palácio de Belém, sendo as pessoas encaminhadas para os vários ministérios. Por dia, era grande a lista de pessoas e entidades recebidas pela JSN e por Spínola. O momento inicial de mudança de poder estava a terminar, com a criação de novos canais de comunicação.

Para terminar a nossa incursão nas múltiplas notícias editadas em Maio de 1974, mostramos aquelas cujo valor-notícia mais relevante é a do insólito. Um tópico foi o da publicidade dos restaurantes junto à Cova da Moura, onde o novo poder instalara o seu quartel-general. “Restaurante Cova da Moura. Gostaria de comer boa carne? Então venha ao nosso restaurante e peça o delicioso *fondue*. (...) Restaurante, snack-bar, barbearia, tabacaria. Estamos mesmo junto ao palácio militar da Cova da Moura”. “Cervejaria Napoleão. Gostaria de comer bons mariscos? Então venha à nossa cervejaria. Aberta até às 3:30 da manhã. (...) Estamos mesmo junto ao palácio militar da Cova da Moura”. Dado o afluxo de visitantes ao quartel seria previsível o sucesso dos restaurantes da zona, nesse período.

Uma notícia distinta referia um comunicado dos trabalhadores dos mercados camarários de Lisboa: “levar para a frente a ideia inicial de criar um ambiente de fraternidade do trabalho nos mercados; afastar definitivamente os egoísmos”. Um comunicado do movimento democrático de artistas

---

<sup>5</sup> Silva, Fernando Emygdio (1912). *As greves*. Coimbra: Imprensa da Universidade; Valente, Vasco Pulido (1997). *A “República Velha” (1910-1917)*. Lisboa: Gradiva; Valente, Vasco Pulido (1999). *O poder e o povo*. Lisboa: Gradiva (3.ª edição).

plásticos defendia que “a arte fascista faz mal à vista”. Outra notícia curiosa seria a da manifestação de deficientes motores internados no centro de reabilitação da Areosa (Porto) contra as condições em que viviam: alimentação, proibição de fumar, proibição de sair com colegas do sexo oposto. Um grupo de mulheres reunidas numa creche da CP avançava com uma ameaça original, a de “greve sexual”, enquanto os trabalhadores da Electrolux acabavam a sua greve por solidariedade com o governo provisório.

A nova situação aconselhava a que alguns eventos mundanos ou públicos tivessem uma realização mais discreta. Por exemplo, a Miss Portugal, uma moçambicana, seria eleita em segredo, no hotel Sheraton, à porta fechada, com 60 convidados. Em Aveiro, nas festas de Santa Joana Princesa, o programa foi mais modesto que o habitual: “missa solene, exposição de relíquias, mas não haverá procissão”. Ao invés, um comunicado da JSN informava que “as restrições de gasolina em vigor serão levantadas durante o próximo dia 12 de Maio para tornar possível as comemorações em Fátima no dia 13 de Maio”.

Apelava-se também a uma regeneração de costumes. Numa notícia, pedia-se aos colecionadores de recordações fascistas que as dessem à JSN. Aplaudiam-se regras, quando delas se gostasse: sobre a classificação etária dos filmes, as crianças, se acompanhadas podiam ver filmes para idades superiores, excepto nos filmes para maiores de 18 anos. E também surgiam novas oportunidades de negócios: várias agências de viagem anunciavam viagens à Rússia, um destino sempre proibido.

### 3. Conclusões

Atrás, deixamos algumas pistas para a leitura do livro. Mas não conseguimos responder a algumas questões. Que estratégias de comunicação veiculam as notícias editadas em Maio de 1974? Como reagiam os leitores à catadupa de informações sobre um país diferente? Como foi a aprendizagem da nova realidade? Quantas das intenções incluídas nas notícias se tornaram realidade?

Notamos uma profusão de conferências de imprensa, de comunicados, de notas como formas de promoção dos acontecimentos. A par de figuras

políticas emergentes, muitas das quais chegaram aos nossos dias, salientaram-se as vozes populares. O movimento social tornava-se imparável.

Outra conclusão que podemos tirar é que, a partir de Maio de 1974, os jornais desenvolveram uma nova área de especialização (o chamado *newsbeat*): as lutas e movimentos operários, sindicais e sociais. Criava-se o jornalista correspondente de trabalho. Nesse ano e nos seguintes (até à adesão à União Europeia e à primeira maioria absoluta de Cavaco Silva, em 1985), as questões laborais, em secção própria, constituiriam parte importante das notícias, com destaques de primeira página, reportagens e entrevistas.

A oportunidade de falar sobre este livro conduz-nos à necessidade imperiosa de trabalhar na história das mentalidades, gostos e costumes do Portugal contemporâneo, com observação das mudanças e do seu impacto no tecido social nacional, através das notícias e de outros tipos de fontes (livros, memórias escritas, história oral). A História dos media jornalísticos portugueses está por fazer. Ao levar por diante novos projectos deste tipo e com equipas interdisciplinares revelar-se-á melhor um país transformado e renovado no último quartel do século XX.

# **As cartas ao director do jornal.**

## **O exemplo das cartas ao *Público***

### **sobre o acidente de Entre-os-Rios (2001)<sup>1</sup>**

#### **I. Apresentação**

As cartas ao director constituem uma secção regular em muitos jornais. Apesar da sua evidência e importância, há poucos estudos sobre elas e os que existem são parcelares, inseridos em investigações de âmbito mais vasto.

O trabalho aqui apresentado resulta da análise textual a duas semanas de cartas ao director do jornal *Público* (5 a 18 de Março de 2001), período que se iniciou com a primeira referência ao desastre da ponte de Entre-os-Rios. A morte de dezenas de pessoas (59), que circulavam de autocarro e em viaturas ligeiras, quando desabou a ponte Hintze Ribeiro, teve ampla repercussão mediática nacional, em especial pela cobertura televisiva, num movimento das agendas jornalística, pública e política.

Para além do conteúdo das cartas, proveniência geográfica e autoria das cartas, outro objectivo de estudo foi ver de que modo as notícias da primeira página e os editoriais influenciam as cartas ao director e a sua selecção. Notamos que há questões que a análise do material publicado não permite entender. Por exemplo, o critério de selecção de cartas, o número médio diário de cartas enviadas ao jornal, a origem geográfica, a que jornalista compete a escolha. Através de contactos directos com jornalistas, percebemos melhor o circuito de informação das cartas ao director.

Pelo estudo, pretende-se responder às seguintes questões: de que falam as cartas? As cartas publicadas reflectem a linha editorial do jornal? Quem e como selecciona(m) as cartas? Qual o seu perfil jornalístico? Que tipo de leitores aparecem na secção de cartas ao director? Que espaço para a liberdade

---

<sup>1</sup> Comunicação apresentada ao II congresso da SOPCOM, em 15 de Setembro de 2001. Publicada em José A. Bragança de Miranda e Graça Rocha Simões (org.) *Rumos da sociedade da Comunicação*. Lisboa: Vega, pp. 163-169.

de opiniões contrárias? Costumam os jornalistas reagir às cartas, apondo notas às mesmas?

## 2. O que nos diz a literatura do género

Dos estudos científicos conhecidos, extraímos algumas ideias. A primeira é que as cartas representam um elemento de diálogo estruturado entre o jornal e os seus leitores (Hall *et al.*, 1978: 120). As cartas expressam uma corrente de opinião da classe ou estrato social principal com a qual o jornal melhor se identifica. Há uma proximidade entre os interesses materiais dos leitores cujas cartas se seleccionam e os interesses mais gerais do jornal<sup>2</sup>. As cartas permitem também expor questões controversas que entram no debate público.

As cartas ao director servem ainda para corrigir erros resultantes de uma deficiente cobertura noticiosa (Ericson *et al.*, 1989; Correia, 1997), que os jornalistas recebem com agrado (Granado e Malheiros, 2001: 138). Em texto meu (Santos, 1997: 138), defendi a circularidade da agenda pretendida pelo responsável que selecciona as cartas. Nesta circularidade, há cartas que apoiam ou reprovam outras cartas, num reforço da agenda jornalística.

Como o espaço (e o tempo) é um bem escasso nos meios noticiosos, há uma selecção muito grande das cartas. Aquela(e) que selecciona está na posição definida no estudo clássico de sociologia do jornalismo de David Manning White (1993). Em White, o *gatekeeper* seleccionava as notícias provenientes da agência noticiosa para as introduzir no jornal. A aceitação ou recusa dos despachos para publicação constituía o núcleo do trabalho do *gatekeeper*. Para Ericson *et al.* (1989: 338-376), as razões internas para aceitar as cartas prendem-se com: exprimem uma opinião racional, são noticiáveis (assuntos actuais), imparciais e exactas, têm um formato adequado, apresentam humor, coadunam-se com os interesses da redacção, dos jornalistas e da direcção, com exclusão das cartas negativas. Correia (1997: 191) considera

---

<sup>2</sup> Ver a tese de doutoramento de Marisa Torres da Silva, defendida em 2010, sobre o tema das cartas ao director.

que as cartas acolhidas pelos jornais são, fundamentalmente, pedidos de rectificação a notícias publicadas e textos de conteúdo político-ideológico.

### 3. Rotina produtiva das cartas ao director

No *Público*, há uma primeira selecção das cartas feita por uma secretária de direcção. As cartas triadas encaminham-se, então, para a direcção, que as relê e avalia conforme critérios jornalísticos e editoriais.

As regras sobre o que publicar ou não são as do bom senso e da sensibilidade da pessoa a quem está cometida a tarefa de selecção, que escolhe “cartas variadas em nome, em assunto e em origem geográfica [...], cartas pequenas e concisas, com pouco trabalho de corte, cartas assertivas em termos de opinião” (inquérito a um jornalista). Com frequência, há cartas publicadas na íntegra, dado seguirem os critérios de valor-notícia que regem o trabalho jornalístico, caso da actualidade. Por vezes, os jornalistas investigam as pistas traçadas nas cartas.

Seleccionar cartas implica um perfil de jornalista. Um jornalista, com dezenas de anos de profissão, respondeu: “não pertenço a nenhum clube. Reconheço méritos mas vejo coisas más nos partidos. Por isso, a selecção mental das cartas não é afectada... Claro que publico se houver uma carta a chamar a atenção para um problema no ministério da Educação - não importa o ministro em si” (entrevista a um jornalista).

A publicação de uma carta pode estimular o envio de outras cartas sobre o mesmo assunto. Neste último caso citado, apesar da aparente neutralidade na escolha de cartas, o jornalista tenta definir uma agenda política.

O aparecimento do correio electrónico fez aumentar o número de cartas chegadas à redacção. Inicialmente, muitas delas não permitiam conhecer a origem geográfica. Os leitores assinavam com o seu nome e o jornal publicava a referência “carta recebida por *e-mail*”. O jornal teve necessidade de disciplinar a situação, pelo que se passou a pedir aos leitores, em *e-mail* de retorno, que indicassem a origem geográfica (entrevista a um jornalista). Para um jornalista responsável pela selecção de cartas, se “houver três cartas iguais, uma de Esposende, outra de Faro e outra de Lisboa, não escolho a de Lisboa”.

O *Público* recebe uma média de 10 cartas diárias, com sete a oito por correio electrónico e as restantes por correio postal. Há, assim, um saldo à volta de seis cartas diárias não publicadas. Mas, em momentos especiais, os números de correio de leitores aumentam. Por exemplo, durante o período em que Timor-Leste conheceu grande violência (Setembro de 1999), houve dias em que o jornal *Público* terá recebido perto de 300 cartas por correio electrónico. Aquando do ataque terrorista a Nova Iorque e Washington (Setembro de 2001), o jornal criou um espaço específico para cartas sobre o assunto, para além da habitual secção de cartas ao director. Tal torna a selecção mais complexa, atendendo aos escassos meios de que um jornal dispõe para a tarefa.

Em termos do tipo de leitores que escrevem para um jornal, existem “profissionais” de escrita de cartas ao director. Correia (1997: 192) observara que abundam leitores a focarem casos pessoais, muitos deles sozinhos e idosos mas com bastante tempo livre. Um jornalista contactado, para além de corroborar o lado particularizado de muitas cartas, refere que há também leitores que escrevem “com muita elegância, como se fosse literatura. Eles são antigos juizes e professores primários e secundários. Muitos escrevem sintético e têm muita graça no que escrevem”. Como um outro jornalista nos referiu, alguns leitores mandam uma espécie de contabilidade: “No ano passado, enviei 25 cartas e foram publicadas 18; este ano já enviei 30 e ainda só foram publicadas 16... Que é que se passará com as minhas cartas? Estão a censurar-me?”.

Um dos critérios de escolha de cartas é a não publicação de cartas de leitores assíduos no envio de missivas, para permitir a existência variada de fontes de informação ou vozes no espaço paginado. Porém, na perspectiva do leitor, este nunca aceita que a sua carta seja eliminada pela dimensão, por assunto desinteressante, descontextualizado ou desactualizado e versar questões particulares ou estar mal escrita.

Não faltam cartas a comentar artigos de colunistas do jornal, o que torna as cartas ao director um espaço vivo e de polémica. Os jornalistas encaram as cartas discordantes como as que permitem desenvolver debates. Por vezes, o jornal põe o cabeçalho “Polémica”, se o assunto envolve personalidades públicas que trabalham argumentos sólidos e ricos de contraposição de ideias e projectos. Em jornais como o *Público* e *Expresso* é vulgar as cartas ao director

tomarem o lado da polémica pública, como se se tratasse de um desafio ou combate.

Quando da transformação gráfica do *Público* (2001), o jornal recebeu muitas cartas de leitores desagradados, mas imprimiram-se poucas. Não se respeitou, assim, a proporção entre opiniões favoráveis (escassas) e desfavoráveis. A partir de certo momento, o director decidiu mesmo pela não publicação de mais cartas sobre a matéria; em contrapartida, passou a responder pessoalmente por meio de uma carta-tipo a todos os leitores que se pronunciassem sobre o assunto. Ao cartas ao director são, em última instância e como investigaram Ericson *et al.* (1989), uma aparência de contrato de leitura estabelecido com o leitor, mas que fica bem no jornal.

Contudo, para um jornalista do *Público*, o jornal procura editar cartas negativas, em especial as que questionam os editoriais do director. E, num outro meio noticioso inquirido, para além da informação das cartas chegar ao conhecimento dos jornalistas visados pelo conteúdo daquelas, o director responde directamente aos leitores com alguma frequência e, até, envia cartões pessoais.

#### 4. Resultados empíricos

No período observado (14 edições), o *Público* editou 38 cartas ao director (média de 2,7 por dia). Em 10 dias imprimiram-se três cartas cada dia, que representam 71,4%. Nas restantes quatro edições, foram publicadas duas cartas diárias (28,6%).

Por norma, a publicação das cartas ao director do *Público* oscila entre a página 4 (quatro vezes) e a página 6 (quatro vezes). Na mesma página, inserem-se o editorial, a rubrica “Público errou” e o Bartoon, *cartoon* diário do jornal. A esta página seguem-se duas páginas de artigos de opinião (líderes de opinião, comentadores, jornalistas) em dez edições (71,4%) ou três páginas de artigos de opinião (28,6%). É a secção “Espaço Público”, implantada entre o Destaque e o Nacional, situação que confere uma elevada importância às cartas ao director.

O alinhamento entre a página 4 e 6 só se desfez em três dias; o desvio maior ocorreu a 6 de Março, quando saltou para a página 19. Nesse dia,

o assunto mais importante foi o acidente de Entre-os-Rios, que ocupou todas as páginas anteriores. Ainda na mesma edição, o director escreveu o editorial “A fragilidade de um país” sobre a matéria que ocupou grande parte da edição do jornal – o acidente.

Das manchetes/títulos principais saídos nas edições estudadas, há cinco sobre o acidente (35,7% do total das edições), a que se juntam destaques em mais sete edições. Se juntarmos as manchetes/títulos e os destaques, preenchem-se 12 das 14 edições (85% do total das edições).

Entre as 38 cartas publicadas em 14 números do jornal, oito diziam directamente respeito ao acidente da ponte (21%), a que se juntaram outras duas, por seguirem o editorial do director sobre o acidente. Tal perfaz dez notícias, ou 26,3% do total. Se quisermos ser um pouco menos rigorosos, um quarto das cartas ao leitor do período escolhido foi dedicado ao assunto do acidente. Isto quer dizer que as cartas ao director (pelo menos, a sua selecção publicada) têm um agendamento relativo à actualidade noticiosa.

Do conjunto total de cartas, 12 vieram de Lisboa (31,5%), três do Porto (7,8%), duas de Oliveira de Azeméis e as restantes (21) de sítios variados, como Bruxelas, Portobello (Inglaterra) e Berlim, uma cada, com toda a probabilidade de envio através de correio electrónico. Destas três vindas fora do país, duas debruçaram-se sobre o editorial de José Manuel Fernandes (6 de Março), corroborando as linhas mestras do texto do director. As cartas oriundas do estrangeiro, de apoio à linha editorial, desenvolvem o conceito de retoma (Marchetti, 1998), em que uma ideia ou perspectiva é recolocada por outro jornalista (no caso, os leitores). Nesta perspectiva, as cartas visam estabelecer consenso entre o que os jornalistas escrevem e o que os leitores interpretam.

Duas cartas de Oliveira de Azeméis, em dias consecutivos, tinham o mesmo autor: José Peixe. Do total de cartas, quatro eram identificadas com o posto ou cargo (fontes oficiais), que preencheram 10,5% das cartas. Os seus autores eram o director-geral do IADE (escola de arte e design de Lisboa), o embaixador da Letónia em Portugal, o bastonário da Ordem dos Advogados e uma firma de advogados, todos identificados pelos nomes. Nenhuma destas quatro cartas tinha o acidente como assunto, mas corrigiam pontos de vista expressos em artigos publicados e que questionavam directa ou indirectamente as personalidades envolvidas. A carta do embaixador corrigia o nome da capital do seu país.

## 5. Análise aos resultados empíricos

Da análise às cartas enviadas ao director do *Público* sobre o acidente da ponte de Entre-os-Rios, há um conjunto de elementos obtidos nos resultados que queremos, agora, partilhar:

- a) a circulação entre agenda pública e jornalística. Consideramos que esta se sobrepõe aquela. O exemplo de duas cartas que seguem o editorial do director ilustra tal contaminação. O espaço público parece, assim, resultar muito da selecção do jornalista (e do elemento do secretariado) que lê as cartas e dá ordem para publicação. A selecção significa concordância com a linha editorial e as primeiras páginas, como Ericson *et al.* (1989) exemplificam. Mas o tipo de análise feito não nos permite apreciar como é feita tal selecção, na linha traçada por White (1964/1993), o que se inclui e o que se exclui. Como em qualquer outra empresa, observa-se o público e não se sabe o privado, isto é, a estrutura (física, cultural, ideológica) que permite seleccionar a partir do material chegado à redacção. Isto levou-nos a fazer contactos directos com os jornalistas.
- b) o agendamento das cartas. Apesar da circulação, o título de primeira página reflecte mais o acontecimento do dia ou de continuidade do que as cartas ao director. A primeira página apela à emoção, para vender exemplares; a selecção das cartas tem um ritmo mais livre. Conforme vimos atrás, em 14 edições 85% delas fizeram referências a Entre-os-Rios na primeira página e houve pouco mais de um quarto de cartas escolhidas sobre o mesmo assunto.
- c) há um peso importante, embora não exagerado, de fontes oficiais identificadas pelos seus cargos. Isto ilustra a ideia de Hall *et al.* (1978) do diálogo estruturado entre níveis de classe social aproximados de leitores e de seleccionadores de cartas. É uma espécie de circulação de estruturas mentais entre jornalistas e leitores.
- d) para além das cartas ao director, um outro espaço vital para a manifestação das vozes dos leitores é a coluna dominical do provedor do leitor. Um terceiro espaço, já apontado atrás, o “Público errou”, pode funcionar no mesmo sentido, pois as correcções são feitas pelos

jornalistas como podem seguir sugestões dos leitores. Também as cartas escritas por pessoas ou entidades que invocam o direito de resposta a artigos escritos anteriormente, com a inclusão de perspectivas diferentes, inserem-se no circuito de comunicação que estamos a analisar.

- e) a importância do editorial e a sua articulação com as cartas ao director. Para Ponte (2000: 440), o editorial “vincula de certa forma a posição do jornal”. As cartas, porque reflectem o editorial, como vimos atrás, e porque se situam junto ao editorial, têm uma ligação próxima à posição ideológica (no sentido profissional) do jornal. Também Hall *et al.* (1978: 63) associam as cartas ao director e os editoriais como idiomas públicos, que tomam a voz pública.
- f) nenhuma das cartas identificadas com entidades públicas se relacionou com o tema do desastre; eram escritas para corrigir notícias que, para os seus autores, não descreviam correctamente os acontecimentos narrados, e que os envolvia directamente. Duas das cartas tiveram anotações do jornalista ou comentarista que haviam escrito as notícias, o que mantém a circularidade do tema entre jornalista e leitores, apesar de expressarem pontos de vista divergentes.
- g) há uma orientação geográfica – a maioria das cartas foram enviadas de Lisboa. Por outro, há publicação de cartas oriundas de pontos exteriores ao país. Se, para a posição interna do jornal, o objectivo reside na abrangência nacional, o resultado final é um compromisso entre a origem geográfica das cartas e o seu conteúdo.
- h) há uma orientação das cartas para o acontecimento, o que reflecte o efémero das peças noticiosas principais em cada edição. O acontecimento noticiado hoje perde a actualidade amanhã; as cartas coincidem de perto com este ciclo de novidade e de renovação de temas ou acontecimentos.

## 6. Conclusões

O acidente de Entre-os-Rios constituiu o principal tema noticioso nacional em Março de 2001. Os canais de televisão destacaram para o local

equipas de reportagem que transmitiam em directo, a todo o momento, entrevistas com dirigentes políticos nacionais e locais, meios de resgate dos cadáveres e funerais de algumas das vítimas entretanto recuperadas. Cenas violentas, como transmissão da dor de familiares dos desaparecidos, provocaram uma longa discussão política e social sobre o limite deontológico do trabalho jornalístico e a auto-regulação<sup>3</sup>. Com mediação política e governamental, houve negociação para acabar com os “directos” de Castelo de Paiva, porque estes nada transmitiam de novo e porque a sua continuação ficava dispendiosa.

O agendamento do tema no campo de notícia teve uma influência directa nas cartas ao director. Quer pelo volume de cartas sobre o tema, quer pelo critério de “bom senso” empregue pelo *gatekeeper* das cartas ao director, há um peso substancial do valor-notícia actualidade. A novidade aliada à boa escrita da carta são duas maneiras de a carta passar à fase de impressão.

Apesar de concluirmos pelo nem sempre alto critério habitual de selecção das cartas a publicar, não podemos deixar de reconhecer a valorização ideológica da sua selecção. Se houver fortes motivos de seleccionar, o director toma uma posição e define os critérios de aceitação e rejeição.

A rubrica é, pois, apesar do lugar central na paginação do jornal, uma representação desequilibrada do contrato de leitura dos jornalistas para com os leitores, no qual os jornalistas possuem a última palavra. A escolha é feita de acordo com valores que reflectem a linha editorial do jornal. E, por vezes, os jornalistas escrevem longas notas a seguir às cartas, rebatendo as perspectivas dos leitores, o que traduz a desvalorização dada pelo jornalista à manifestação de vozes e opiniões contrárias.

---

<sup>3</sup> Ver textos de alguns analistas e colunistas sobre a matéria, reproduzidos na revista *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, n.º 5, Abril/Junho de 2001.



# **Dez anos de história da SIC (1992-2002).**

## **O que mudou no panorama audiovisual português<sup>1</sup>**

### **I. Apresentação**

A emissão da SIC iniciava-se a 6 de Outubro de 1992<sup>2</sup>, após um longo período de monopólio da RTP e de discussão sobre a necessidade de haver ou não televisão privada, que animara bastante a opinião pública e os decisores políticos.

A segunda metade da década de 1980 e os anos seguintes assistiriam a uma profunda mudança na área da comunicação social em Portugal. Em 1987, o programa eleitoral do PSD propusera a venda da totalidade dos jornais nacionalizados e a existência de um serviço público mínimo na televisão e na rádio. Alguns factores relevantes nesse período – para além da televisão privada – seriam o nascimento do *Público* (1990) como jornal de referência, a privatização do *Diário de Notícias* (1991) e sua transformação gráfica e editorial (1992), a privatização da Rádio Comercial e o aparecimento de uma rádio dedicada às notícias (TSF). Grupos empresariais (Lusomundo, Sonae) associavam-se à comunicação social, dentro da onda liberalizadora que percorreu o país governado por Cavaco Silva.

O presente texto pretende ilustrar alguns dos momentos mais importantes da estação de televisão SIC, na altura em que passam dez anos do começo da sua actividade. Quotas de mercado, estratificação sociocultural dos espectadores da estação, principais períodos da vida da estação, informação, programas e figuras emblemáticas, passagem de canal generalista para a realidade de canais temáticos e relação da estação televisiva com o Estado constituem alguns dos traços

---

<sup>1</sup> Publicado na revista *Observatório*, 2002, 6: 93-105.

<sup>2</sup> A RTP (Radiotelevisão Portuguesa) apareceu em 1957. A SIC (Sociedade Independente de Comunicação), com sede em Carnaxide, instituiu-se juridicamente a 23 de Julho de 1987, liderada por Francisco Pinto Balsemão, tendo como principal actividade da empresa a difusão de programas de televisão. O ano de 1987 marcou o consenso político sobre a existência de estações privadas, a par do serviço público de televisão, no que contou com o apoio dos dois principais partidos (PSD e PS). À SIC seguiu-se a TVI (Televisão Independente), com emissões desde 20 de Fevereiro de 1993.

a desenvolver nas próximas páginas. Apesar da atenção específica à história da SIC, a vida de um canal faz-se por comparação com outros canais e a sociedade em geral, pelo que algumas notas são produzidas tendo em conta esta compreensão.

## 2. A afirmação de um canal de televisão através da informação

Em termos de audiência, a progressão da SIC foi notável. A estação atingia a liderança do mercado em escassos três anos após o seu arranque, com 41,4% de *share*, como mostra o Quadro 1.

**Quadro 1. Evolução do *share* comercial de televisão**

Canal/ano	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
RTP1	72,2	61,5	46,9	38,4	32,6	33	31,5	28,5	24,3
RTP2	17,9	17,6	9,8	6,4	6,5	5,6	6,2	6	5,6
SIC	8,5	14,3	28,4	41,4	48,6	49,3	49,2	48,1	42,2
TVI	-	6,6	14,7	13,8	12,3	12,1	13,1	17,4	20,8

Fonte: Obercom (2002)

O sucesso deveu-se à existência de uma grelha diversificada em informação, reportagem, documentário, infantis, juvenis, séries, comédias, cinema e entretenimento geral, em que a produção nacional se associou a uma linha de programação popular do canal privado (Lopes, 1995). Gente nova e muito profissional a fazer televisão, uma outra maneira de trabalhar a informação capaz de servir as elites, fartas das notícias que veiculam fontes oficiais e do aparelho de Estado, e a evidente orientação para uma programação de agrado a públicos mais populares – a *televisão do povo* (Torres, 1998: 75), com uma estratificação cuidada dos grupos-alvo a privilegiar – figuraram nas estratégias dos responsáveis da estação, em especial Emídio Rangel, o que fez rápida moza numa RTP apática<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Para Traquina, o sector público de televisão, confrontado com a realidade concorrencial, optou por deixar cair programas educativos e culturais e introduzir mais programas de entretenimento, como filmes, séries e concursos (1997: 18).

A estratificação socioeconómica dos telespectadores da SIC trabalhada nos primeiros anos da SIC apontava para as seguintes características: público maioritariamente feminino, pessoas da classe C2 e do grupo etário entre os 4 e os 14 anos. Como pano de fundo, o optimismo e a fé na iniciativa privada vividas na sociedade portuguesa, no princípio da década de 1990, o que estimulou a popularidade da estação recém-aparecida.

Uma grande aposta do canal privado foi a informação, que, por atingir o dobro do tempo dispensado pelos outros canais portugueses, significou a inversão da tendência dominante na Europa (Traquina, 1997: 65). O modelo CNN, de reinventar as notícias, criar histórias a partir de elementos menos visíveis dos acontecimentos e relevar os magazines de grande informação, no sentido dado por Küng-Shankleman (2000: 120), esteve na base do jornalismo da SIC, e que podemos admirar com mais consistência na SIC Notícias.

O noticiário da SIC (*Jornal da Noite*) ultrapassaria o da RTP1 (*Telejornal*) em Junho de 1995, cederia a seguir à RTP1 mas voltou a liderar a partir de Setembro, assumindo a dianteira definitiva durante anos a fio. Nesse momento (Setembro de 1995), as eleições legislativas foram seguidas na SIC mais do que nas outras estações. A SIC promoveu momentos especiais de informação – os debates políticos entre António Guterres e Fernando Nogueira e entre Jorge Sampaio e Aníbal Cavaco Silva, momentos decisivos para a vitória dos dirigentes socialistas nas eleições que se avizinhavam. A política e a sua discussão faziam-se mais no canal privado do que na empresa pública, constantemente conotada com o poder instituído.

Um documentário polémico, por “parecer contra a SIC” (Mariana Otero, *Cette télévision est la vôtre*)<sup>4</sup>, revelou as razões de sucesso do canal, em especial a componente informativa. Das razões, Otero destacou o profissionalismo de toda a equipa da SIC, dos jornalistas às pessoas da área comercial, a atenção dada aos produtos televisivos, a articulação entre os vários sectores da estação e a medição constante do impacto popular nas audiências (Torres,

---

<sup>4</sup> Transmitido no canal de cabo Arte, a 21 de Outubro de 1997, e, em Novembro seguinte, na própria SIC, no programa de Baptista Bastos, *Conversas Secretas*, que entrevistou a realizadora.

1998: 37). A realizadora convencera os responsáveis e colaboradores da SIC a deixarem-na filmar o quotidiano da estação.

Das características iniciais dos noticiários da SIC, ressaltaram o rigor, a credibilidade e a actualidade. Como resultado da qualidade das reportagens, os prémios começaram a ser uma rotina dentro da estação. Assim, em 1996, a reportagem *Os meninos de Angola*, de Cândida Pinto, obteve um prémio no FIGRA (“Festival International du Grand Reportage et du Document d’Actualité”). Em 1997, a SIC ganharia seis prémios ainda na área de *Grande Reportagem*.

Ao rigor e actualidade juntou-se a mobilidade do estúdio do noticiário. A ideia da mobilidade acompanhou, de certo modo, o modelo de presidência aberta, que Mário Soares inaugurara em 1986, quase desde o princípio da sua Presidência da República, no sentido de conhecer bem a realidade portuguesa (Serrano, 2002: 117). Emprega-se o estúdio móvel em acontecimentos pré-determinados, de grande solenidade ou nível visual e ligados à proximidade. Foi assim que a SIC transmitiu noticiários directamente, por exemplo, da Expo 98, da ponte Vasco da Gama, da Feira do Livro, do Porto (nas festas do S. João, em Junho de 2002). O estúdio móvel foi utilizado, pela primeira vez na história da televisão portuguesa, em 1997. O principal rosto da informação da SIC, José Alberto Carvalho, apresentou o noticiário do Oceanário, na inauguração da Expo 98, e, em Abril de 1998, na inauguração da ponte Vasco da Gama<sup>5</sup>. Nesta ocasião, a SIC passou imagens de helicóptero, mostrando o almoço servido a quinze mil pessoas, objectivo para bater um recorde e entrar no Guinness.

Lentamente, porém, as notícias tenderam para o *fait-divers*, o crime e a catástrofe (Brandão, 2002), efeito que atravessou os noticiários de todos os canais, numa tematização nuclear de política-sociedade-cultura-desporto-

---

<sup>5</sup> Enquanto, em 1966, Américo Tomás e Oliveira Salazar, Presidente da República e Primeiro-Ministro de então, inauguravam a ponte Salazar (rebaptizada 25 de Abril), atravessando-a discretamente num Rolls-Royce, Jorge Sampaio e António Guterres atravessavam a nova ponte dentro de um autocarro da Carris, aberto e de dois pisos, cheio de personalidades e crianças, numa demonstração de publicidade do seu acto (Torres, 1998: 61). Descobre-se o fechamento e a abertura de um regime na simples inauguração de uma ponte.

*-fait-divers* (Lopes, 1999)<sup>6</sup>. Para contrariar este efeito de erosão, a imagem da informação da SIC foi alterada quando o canal atingiu os cinco anos de actividade. Assim, em 1997, apresentou um novo cenário dos noticiários, bem como o seu aspecto gráfico e um rejuvenescimento do logótipo. O cenário incluía *displays* de informação ao lado e por detrás do pivô, com informação suplementar, o que criou a imagem de marca do canal. Ainda não era um ecrã idêntico ao das múltiplas janelas da página da *internet*, com um oráculo a correr no rodapé, como ocorreria já na passagem para o novo século, mas aproximava-se disso. Os dirigentes do canal justificaram o investimento no cenário da informação e símbolos com as quase quatro horas de emissão diária dos noticiários.

À espectacularização do cenário e acompanhamento do acontecimento no local correspondeu um maior número de vozes populares, o que produzia um novo efeito nas notícias. Paralelamente, os noticiários aumentavam de duração – acima de uma hora –, enquanto se dava mais tempo à promoção de programas dentro do telejornal numa contaminação de géneros<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Ao longo da sua vida, a televisão despertou apreciações optimistas e opiniões negativas. Lopes (1995), ao escrever sobre o lançamento da SIC, expressa estas posições opostas: “No passado dia 6 de Outubro [de 1992], com o aparecimento do primeiro canal privado, a história da televisão em Portugal registou uma das suas maiores vitórias. Hoje, 16 de Novembro [de 1992], 40 dias passados sobre aquela data, assistimos a uma das maiores derrotas [...] RTP e SIC tornam-se cúmplices de um só fenómeno: a redução das saudáveis práticas concorrenciais a um mero fenómeno de repetição” (1995: 12). Assim, dentro do longo período de expansão e consolidação da SIC (1992-1999), podemos situar um movimento de perda de qualidade e gosto e de normas de conduta. Uma das críticas é a dos horários anunciados se deixarem de fazer respeitar. A alteração permanente de horários reflectiu-se, por exemplo, na abertura do noticiário das 20 horas, com frequência a começar cinco minutos antes, “guerra” estabelecida entre a SIC e a TVI e só resolvida em reunião de auto-regulação já em 2001. Outra crítica foi a da orientação para a audiência se tornar o eixo principal da actividade televisiva, embora o sentido pragmático de uma empresa privada seja o lucro e o maior número de clientes, ou telespectadores neste caso. Andringa generaliza e considera que a relação entre o investimento publicitário e o número de espectadores determina as estratégias dos canais comerciais e, também, dos canais públicos que incluem publicidade (2002: 99).

<sup>7</sup> A qual culminou com a promoção constante e o uso de peças noticiosas na estação concorrente TVI sobre o programa *Big Brother*, em 2000. O programa servia de âncora

As notícias davam conta dos acontecimentos previstos alegres (as inaugurações acima referidas), mas os jornalistas também se deslocavam e faziam trabalhos em directo quando havia acontecimentos imprevistos tristes (morte de Amália Rodrigues, em Outubro de 1999; queda da ponte de Entre-os-Rios, em Março de 2001). O luto das palavras e da roupa foi sinal identificador dos jornalistas da SIC nos dias imediatos à queda da ponte<sup>8</sup>. O trabalho em directo constituiu, aliás, uma imagem de marca distintiva da SIC, origem de muitos prémios aos seus jornalistas, alguns deles atrás assinalados. E também as reportagens a locais longínquos. 1999 foi, por exemplo, um dos anos de mais trabalho em termos de cobertura de acontecimentos nacionais e internacionais, tais como os trabalhos feitos em Timor-Leste, após os tristes acontecimentos que assolaram a antiga colónia portuguesa, nas guerras na Guiné-Bissau e no Kosovo e na transferência de soberania de Macau para a China.

Além de José Alberto Carvalho, emergiram duas outras figuras emblemáticas no domínio da informação: Miguel Sousa Tavares, que apresentava o *Jornal da Noite* de domingo, e Margarida Marante, que fazia uma entrevista após o noticiário das 20 horas de sábado. Os dois jornalistas tinham ainda um programa comum, à terça-feira, o *Crossfire*. Um programa de informação muito considerado seria o moderado por Carlos Andrade, *Flashback*. Composto por deputados de vários partidos (casos de Pacheco Pereira e José Magalhães), era aceso o debate estabelecido. O sucesso passou também nas ondas da rádio TSF. Quanto a outra informação principal da SIC neste período de 1992 a 1999, relevo ainda para os referendos da despenalização do aborto e da regionalização (1998) e entrega a José Saramago do Nobel da Literatura<sup>9</sup>.

---

às horas do *prime-time* e repercutia-se em jornais de referência e revistas cor-de-rosa. A notoriedade serviu para atrair mais telespectadores. Além disso, as votações que decorriam via telefone ou *internet* para eliminar concorrentes (“expulsar um membro da casa”) davam a ilusão de democratização do meio televisivo.

<sup>8</sup> Também o dia do funeral da princesa Diana Spencer, morta em desastre de viação na madrugada de 30 para 31 de Agosto de 1997, marcou o luto nas roupas dos jornalistas da SIC. A notícia da morte de Diana chegara dois minutos antes do início do *Último Jornal*.

<sup>9</sup> Embora em conflitualidade com o escritor, o editor (livros Caminho) e o canal público, num processo que viria a opor José Rodrigues dos Santos, da RTP, a Emídio Rangel, então na SIC.

Como resultado do crescimento da actividade da estação, quer na informação quer na programação e difusão, os seus recursos humanos cresceram como se lê no Quadro 2:

### Quadro 2. Recursos humanos da SIC

Ano	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Recursos humanos			319	322	348	374	369	380	425

Fonte: SIC (Relatórios de Gestão Referentes aos Exercícios)

## 3. Programação

Uma estação de televisão vive de programas que procuram alcançar o grande público. Muitos programas mantiveram-se durante anos, atestando o sucesso da sua fórmula; outros desapareceram rapidamente de cena. O objectivo deste ponto do artigo não é fazer o levantamento exaustivo dos programas ao longo dos dez anos de história da estação, mas fazer um retrato de alguns deles, bem como referir vários dos seus animadores, identificados com os programas.

Séries, telenovelas brasileiras, primeiro, e portuguesas, já no dobrar do século, concursos, *talk-shows* e *reality-shows* encontram-se entre as alavancas da programação que levaram à popularidade da SIC e ao seu contributo para a mudança do panorama audiovisual português. O formato das telenovelas brasileiras vinha já da RTP – basta lembrar o enorme sucesso que o canal público teve com *Gabriela*, do original de Jorge Amado<sup>10</sup>. A SIC aproveitou a fórmula e, em especial, o contrato estabelecido com a estação brasileira Globo, que possuía um grande conhecimento do formato. Assim, não seria de admirar que, já em 1995, o programa mais visto fosse a telenovela *A próxima vítima*. Outras telenovelas de grande audiência seriam, ao longo da década, *História de Amor*, *O Rei do Gado*, *A Indomada*, *Anjo Mau*, *Torre de Babel* e *Terra Nostra*.

<sup>10</sup> A RTP passara primeiro a preto e branco, mas repetiu a telenovela, depois, quando já havia emissões a cores.

Várias fórmulas de programas fizeram fama, nomeadamente os de produção nacional, pelo que vale a pena debruçarmo-nos na análise de alguns deles. Um, o *Ponto de Encontro* seria a oportunidade de homens e mulheres contarem as suas histórias e reencontrarem familiares ou amigos, saindo de cena mais felizes e aliviados (Torres, 1998: 74). O povo que chorava e ria no momento do reencontro era bem tratado no *talk-show*, ao passo que Henrique Mendes se apagava no papel de entrevistador, o que conferia maior credibilidade às histórias dos convidados.

*Chuva de Estrelas* foi um dos muitos programas emblemáticos da SIC, com apresentação sucessiva de Catarina Furtado e Bárbara Guimarães, dois dos mais conhecidos rostos femininos da estação de televisão. O desenrolar do concurso e a final do programa de cada ano tornaram-se uma festa popular, com detalhes específicos como imagens de mães a chorar, organização de clques e encenação das canções. Para além de apresentar os imitadores de canções internacionais conhecidas e em voga, o programa mostrava os bastidores – as pessoas por detrás dos cantores, as suas vidas, sonhos e projectos. Este lado preenchia um dos objectivos essenciais do canal: emocionar os telespectadores fazia parte do enquadramento social e popular de concursos e *reality shows*. A cantora Sara Tavares foi uma das grandes revelações do concurso.

Um programa que despertou discussão pública foi *A Máquina da Verdade* (1995). A polémica chegou logo no primeiro episódio, com o padre Frederico, então suspeito de associação a um escândalo sexual e à morte de um jovem seu protegido. No programa usava-se um detector de mentiras, levando o telespectador a acreditar nas reacções físicas dadas pela máquina. O assunto foi logo discutido na Assembleia da República. Do mesmo modo, a polémica instalou-se em *A Cadeira do Poder* (1997), animado por Artur Albarra. A primeira emissão referiu-se a um acidente que envolvia um secretário de Estado da Juventude. O Conselho de Ministros discutiu a emissão durante uma hora de reunião!

O desporto e a sua crítica conheceram êxito em *Os Donos da Bola*, o primeiro *talk-show* desportivo em directo na televisão, corria o ano de 1994. O programa assumiu uma postura anti-F. C. Porto, na altura em que o clube ganhara vários campeonatos de futebol seguidos. Data também desse período a relação entre SIC e Benfica, primeiro com a chegada ao poder de Manuel

Damáσιο (1994), e, depois, em 1997, com a promoção e presidência de Vale e Azevedo. O entendimento passaria pela transmissão de desafios do Benfica no canal privado, retirando à RTP o monopólio no domínio do futebol. A SIC ligou-se ainda ao Sporting, ao patrocinar as camisolas da sua equipa de futebol sénior, em 1995.

Além da transmissão de acontecimentos desportivos, também as actividades musicais e as ligadas à moda fizeram parte dos objectivos da SIC nos anos de crescimento (1992-1994) e liderança (1995-1998). O canal esteve na Volta a Portugal em Bicicleta, no Rally de Portugal e transmitiu as marchas populares de Lisboa, quando a entidade organizadora – a Câmara Municipal – decidiu pôr a transmissão a concurso, bem como a festa das Noivas de Santo António (1996 em diante). Em 1997, a SIC gravou os espectáculos Aida, Pedro Abrunhosa e Delfins e, em 1998, produziu e realizou dois eventos mundiais que circularam em várias estações do mundo – *Super Model of the World* e *Mister World* – e transmitiu a Cimeira Ibero-Americana. Beleza e moda foram duas áreas de sucesso na SIC. Os concursos de *misses* atingiram grandes audiências. Também o mundo das vedetas do cinema e da música internacional tiveram cobertura por parte da programação da SIC. Felipa Garnel e Paulo Pires, aos sábados em horário nobre, apresentaram o programa *Mundo VIP* e entrevistaram Tom Cruise, Jodie Foster, Bryan Adams, Woody Allen, Tina Turner e Michael Douglas, entre outros.

Como na informação, os programas de produção nacional produziram caras conhecidas do grande público. Algumas das mais notáveis estrelas da estação seriam Bárbara Guimarães, Catarina Furtado, Júlia Pinheiro, Fátima Lopes e Marina Mota. A sua notoriedade era visível no número de capas de jornais tablóides e revistas, em especial as de cor-de-rosa, com as fotografias e as histórias da intimidade das vedetas. Henrique Mendes, um outro rosto conhecido da SIC, fora estrela da rádio e da televisão pública muito tempo antes.

Júlia Pinheiro teve a seu cargo dois dos programas que atingiram a maior das popularidades na SIC: *Praça Pública* e *A Noite da Má-Língua*. Embora distintos nas abordagens, um e outro juntavam a crítica social ao humor corrosivo sobre as questões actuais. Da fase mais popular da SIC no período entre 1992 e 1999, destaque ainda o programa *Na Cama Com...*, protagonizado pela actriz Alexandra Lencastre, o qual recebeu comentários de todo

o país, favoráveis ou negativos. O programa de Alexandra Lencastre era um conjunto de entrevistas em que a animadora do programa, sentada na cama e de pijama, conversava com o seu convidado.

O sucesso do formato levou a actriz ao programa *Parabéns*, de Herman José, ainda na RTP, a 11 de Junho de 1994, em que o mote seria o programa da SIC. Curiosamente, numa troca constante de galhardetes entre canal público e SIC, e envolvendo sempre o *entertainer* Herman José, este apareceria no programa de Miguel Sousa Tavares, *20 Anos, 20 Nomes* (SIC), e Francisco Pinto Balsemão (SIC) seria o entrevistado de Herman José, no mesmo programa *Parabéns*, a 1 de Outubro de 1994.

A programação infantil, embora incipiente no começo das emissões (Traquina, 1997: 65), passou a ser cuidadosamente desenhada, dado o perfil dos espectadores mais assíduos – as crianças. O *Buééréé*, apresentado por Ana Marques, compunha-se de dois momentos: as séries de animação e a participação de crianças em jogos e passatempos. Outros programas de elevada audiência foram as séries estrangeiras de desenhos animados. Em 1996, *Dragon Ball* bateu o recorde de audiências, enquanto *Power Rangers* e o *Homem Aranha* conheciam também a fama. Apesar da má qualidade dos bonecos, dos diálogos e da narrativa, o êxito do *Dragon Ball* tornou-se alvo de múltiplos estudos. *Dragon Ball* foi uma série repleta de combates intermináveis, onde os heróis morrem e ressuscitam, e que provocou uma longa discussão na imprensa e na *internet* e teve campanhas maciças de *marketing* (Miranda, 2000: 67). As campanhas em torno das séries de desenhos animados incluíam o *merchandising*, área em que o canal apostou dada a popularidade dos “bonecos” junto dos jovens espectadores com poder de compra.

Por virtude do interesse por parte do Estado em promover o cinema português, a SIC celebrou um valioso acordo de cooperação com o ministério da Cultura e o IPACA (posterior ICAM). Neste pacote, negociou-se a produção e realização de filmes como *Tentação*, *Mortinho por chegar a casa* e *Afirma Pereira*. Já no decurso de 1998, a SIC entrava na produção da grande ficção em português, com a realização da série *Médico de Família*. Outras séries marcantes seriam a do *Século XX Português*, onde se mostrou a história do século no nosso país, e *Capitão Roby*.

Assinalo ainda a importância dos produtores. Um deles é a Endemol, empresa associada a concursos (*Chuva de Estrelas*) e *reality-shows* (o mais

famoso seria o *Big Brother*, que a concorrente TVI comprou). Um produtor oriundo do Brasil, Ediberto Lima, esteve ligado a programas de grande audiência, tais como *Big Show SIC*, *Roda dos Milhões* e *Buééréé*. Mais tarde, com o insucesso e as críticas em torno do *Bar da Televisão*, deixaria a SIC, mas regressou em 2002. O sucesso destes produtos televisivos (concursos, *talk-shows*, *reality-shows*) interessa aos canais de televisão porque representa custos baixos face a outros formatos, como as reportagens de investigação ou as séries de ficção nacional. A questão de orçamentos curtos está também na elevada compra de filmes e séries americanos (*enlatados*), que preenchem muitas horas de programação de entretenimento dos canais comerciais como a SIC.

#### 4. Novo ciclo na vida da SIC: projectos e parcerias

Canais temáticos, como a criação de um canal de notícias, entrada na informação electrónica (*internet*) e aquisição de empresas de produção de conteúdos fizeram parte do novo ciclo de vida do canal de televisão. Entrava-se na fase dos novos projectos e parcerias (1999-2001), que sucedia aos períodos de afirmação do projecto (1992) e liderança no mercado (1995-1998).

Contudo, nem tudo correu bem. O ano de 1999 foi de perda de audiência, acentuada em 2000 e 2001. Também as receitas provenientes da publicidade baixariam desde 1999. O Quadro 3 permite fazer uma análise evolutiva dos valores conseguidos em termos de publicidade, enquanto o Quadro 4 estabelece a comparação entre os resultados obtidos pelas diferentes empresas de televisão a operar no país<sup>11</sup> e o Quadro 5 fornece dados em económicos em facturação e resultados líquidos (não fizemos a conversão para euros).

---

<sup>11</sup> No quadro 3, não se detecta a queda da SIC, pois o crescimento do mercado publicitário correu para a TVI; contudo, o quadro 4 dá conta da quebra da SIC, com uma perda de 30% no total das suas receitas brutas entre 1998 e 1999.

**Quadro 3. Mercado publicitário do sector da televisão (milhões de contos)**

Ano	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Mercado publicitário			45,2	48,3	50,5	55	64,7	75,5	82,4

Fonte: SIC (Relatórios de Gestão Referentes aos Exercícios)

**Quadro 4. Receitas brutas (milhões de contos)**

Ano	SIC	%	RTP	%	TVI	%	Total	%
1995	22377	46%	20312	42%	5642	12%	48331	100%
1996	26409	52%	18753	37%	5447	11%	50609	100%
1997	30335	55%	17776	32%	6908	13%	55019	100%
1998	36020	56%	20195	31%	8542	13%	64757	100%
1999	40146	53%	21875	29%	13458	18%	75479	100%

Fonte: SIC

**Quadro 5. Dados económicos (em milhares de escudos)**

Ano	Facturação (volume de negócios)	Resultado líquido
1992	2320607	(691596)
1993	6505942	(5997281)
1994	16812112	(1962260)
1995	22974130	153714
1996	26790454	1904927
1997	30802304	3025777
1998	36606342	5359699
1999	40937335	3978811

Fonte: SIC

A TVI passava a ser o *challenger*<sup>12</sup>. Se o *Big Brother* foi o centro das atenções, ao provocar escândalo mas garantir a fidelização dos telespectadores, a produção nacional (telenovelas) e a tabloidização das notícias tiveram a primazia na TVI. Vale a pena procurar perceber o fenómeno que fez perder a liderança à SIC. Entrava-se numa cultura que associava o espectáculo a um modelo *voyeurista* e exibicionista (Bastos *et al.*, 2001: 12). A “novela da vida real”, como dizia a promoção do programa, permitia ao telespectador saber o que se passava, minuto a minuto, da vida íntima de algumas pessoas isoladas do mundo externo. Havia ainda o aspecto do *peep-show* e confessional, janela ou orifício que permitia aos concorrentes o acesso ao exterior, para falar com a apresentadora do programa, recobrando aquilo a que Cádima designa por *televdade*: a câmara escondida ou qualquer efeito simulador do real guiam-nos para uma dimensão da curiosidade (1996: 72).

A contraprogramação da SIC seria constituída, bastante tempo depois, pelos programas *Acorrentados* e *Bar da TV*, de sucesso duvidoso. Perdia-se a estratégia da programação popular, as audiências baixavam e o mal-estar instalou-se na estação de televisão. As dissensões aumentaram, o que levou Emídio Rangel a perder o controlo da situação, em confronto nomeadamente com Nuno Santos, director da SIC Notícias, e, mais tarde, a abandonar a SIC (Setembro de 2001), por troca com a RTP.

Após a recomposição directiva da SIC e subsequente alteração estratégica, o *Masterplan* fez parte enquanto programa central na recuperação das audiências para a SIC, já enquadrado neste texto como pertencendo ao quarto período, o da retoma. Uma análise às capas das revistas cor-de-rosa, a partir de Fevereiro de 2002, onde são frequentes as alusões aos “heróis” do *reality-show*, com fotografias de página inteira e revelação das suas emoções, demonstra a importância da imprensa na promoção de um produto televisivo.

Além do referido *reality-show*, a produção nacional, as telenovelas brasileiras, os filmes e os programas de entretenimento, a par dos acontecimentos

---

<sup>12</sup> Em 1999, registaram-se mudanças ao nível da composição accionista da TVI, que criaram as condições para a sua estabilização durante esse ano e arranque no período subsequente. O novo director-geral, José Eduardo Moniz, começava a traçar uma nova linha de programas.

programados ou imprevistos, marcaram este terceiro período de vida da SIC (1999-2001). Da produção portuguesa destacaram-se *Médico de Família*, *Os Malucos do Riso*, *Mundo VIP*, *Ponto de Encontro* e *Chuva de Estrelas*. Júlia Pinheiro animava o programa da manhã (*SIC 10 Horas*), horário em que o canal privado pretendia competir com a RTP. Um programa inédito sobre música clássica juntou António Vitorino d'Almeida e Bárbara Guimarães, os *Duetos imprevistos*. A vinda de Xanana Gusmão a Portugal, a morte de Amália Rodrigues (Outubro de 1999), a escolha de Portugal para organizar o Euro 2004, o Carnaval brasileiro em directo e o congresso do PSD (Fevereiro de 1999) foram alguns dos principais acontecimentos que mereceram destaque no canal privado. No campo da informação, o *Jornal da Noite* continuava a ser o bloco preferido dos telespectadores portugueses, com uma média diária de 1,67 milhões de telespectadores (18,7% de audiência) em 1999.

A SIC alargava as suas áreas de negócio. Assim, na venda de programas, a SIC colocou as séries documentais *Salazar* e *A Grande Viagem* no Canal História e a série *Médico de Família* nas televisões de Cabo-Verde e de Angola, em 1999. A transmissão de vários jogos de futebol foi também feita para estas duas estações televisivas. A estação de televisão também promoveu peças de teatro, caso do *Rei Lear*, de Shakespeare, no teatro D. Maria II, em 1998. Nesse ano, publicitou ainda a Feira do Livro, êxito que repetiu em anos seguintes, com especial relevo para a edição de 2002.

Em 2000, dava-se a grande transferência do *entertainer* Herman José da RTP para a SIC, depois de uma ligação de cerca de vinte anos ao canal público. Naquela altura, os jornais escreveram que desaparecia a última glória da coroa da RTP.

## 5. Televisão por cabo, expansão dos canais temáticos e relação com o Estado

A televisão por cabo foi um elemento estruturante da actividade televisiva nos últimos anos. O seu arranque no país deu-se em 1995, com destaque especial para a TV Cabo, do grupo Portugal Telecom, com quem a SIC estabeleceu um contrato e que permitiu transmitir a sua programação aos assinantes na Madeira e Açores.

Dois anos depois, com o objectivo de concorrer ao convite feito pela TV Cabo portuguesa, a SIC associou-se com a Globo para a organização e difusão de canais a oferecer aos assinantes daquele distribuidor de televisão por cabo. A parceria envolveu a SIC, a Globo, a TV Cabo e a Lusomundo, com a criação da Premium TV Portugal (a SIC e a Globo controlam 46% do capital social). Nessa sequência, o lançamento dos canais Telecine 1 e Telecine 2 ocorria em 1998 e o Canal Playboy arrancava em 1999.

No âmbito internacional, a partir de 1997, a SIC começou a emitir quatro horas diárias de programação autónoma para França, através da plataforma digital TPS, e no ano seguinte, também pela Lyonnaise Cable de França, enquanto se estabelecia um acordo com a RTP-USA, uma televisão da comunidade portuguesa com sede nos Estados Unidos, para transmitir programação da SIC por cabo a mais de sessenta cidades daquele país com grandes comunidades portuguesas. Em 2000, o horário de transmissão de programas para o estrangeiro passava para as vinte e quatro horas de programação, ano em que a SIC obtinha uma licença para distribuição da SIC Internacional no Canadá. Ainda em 1999, a SIC preparava um projecto ambicioso na *internet*, denominado SIC-Online.

A 28 de Junho de 2000, lançou-se o primeiro canal temático, a SIC Gold, com Henrique Mendes como cara do canal. Ainda em 2000, era autorizada a licença do canal SIC Internacional. Ao mesmo tempo, a estação comprava 60% do capital da empresa proprietária do Canal de Notícias de Lisboa, transformado em SIC Notícias, e que arrancou em 8 de Janeiro de 2001. A SIC Notícias tinha estúdio próprio e a redacção estava equipada com tecnologia totalmente digital e um novo sistema informático. Também em 2001 começou a emitir a SIC Radical.

A SIC adquiriu outras participações, em 2000, nomeadamente na Lusa (5,2% do capital social) e em consórcio espanhol para um canal generalista, e passou a estar cotada na Bolsa de Valores, através da Impresa.

Um tema fundamental seria a da relação entre a SIC e o Estado. No final de 1996, o governo e as três empresas televisivas haviam chegado a um acordo, o que permitiu eliminar a publicidade do Canal 2 e limitar a publicidade do Canal 1 para 7,5 minutos por cada hora de emissão. Em 1997, o Estado e a RTP assinavam um novo contrato de concessão, o qual recebeu críticas por

parte da estação privada<sup>13</sup>, acompanhando críticas de outros anos, visíveis nos seus Relatórios de Gestão. Em 1998, a revisão da lei da televisão trouxe alterações positivas, caso da eliminação dos limites máximos das participações accionistas e à previsão de canais temáticos e codificados, que poderiam ser produzidos em Portugal. O relacionamento entre a SIC e a estação pública manteve-se bom, apesar da concorrência, verificável no apoio que ambas deram, além do Estado, à concretização do IX Fórum Europeu da Televisão e do Cinema, em 1997.

O ano de 1998 foi ainda marcado pela consulta pública sobre a introdução em Portugal da televisão hertziana digital (DVB-T) e o lançamento do anúncio público da televisão digital terrestre decorreria em 2001, de cujo consórcio vencedor fazia parte a SIC. Ainda no final do século, a SIC tomou iniciativas no âmbito do comércio electrónico, no sentido de alargar as suas actividades empresariais.

## 6. Tecnologias e novas empresas e departamentos

O período de novos projectos e parcerias, que localizamos entre 1999 e 2001, tinha raízes anteriores. Aliás, um projecto antes da sua concretização, passa por fases, longas por vezes, de estudo e implementação. Assim, em 1996, iniciou-se o estudo da introdução de novas tecnologias, designadamente a redacção “sem fita”, mas que continuou nos anos seguintes. Já a cenografia virtual, pensada em 1996, foi empregue na emissão das eleições autárquicas, em 1997, atendendo a todas as peças associadas a séries e

---

<sup>13</sup> O antigo secretário de Estado da Comunicação Social, Alberto Arons de Carvalho, defendeu que na relação governamental com a estação pública RTP e a SIC, esta saiu beneficiada: Em livro (2002: 42), escreveria: “[A]liás, a SIC não se pode queixar do Governo PS. A limitação da publicidade na RTP1 e a sua abolição na RTP2 ofereceram-lhe [à SIC] maiores receitas. A fiscalização sobre o cumprimento das quotas impostas pela Lei da Televisão foi realizada de forma tolerante. A SIC Internacional começou a emitir antes mesmo de estar concluído o seu processo de licenciamento. [...] A SIC mantém uma importante dívida no pagamento do adicional sobre a publicidade ao ICAM e à Cinemateca”.

programas de entretenimento. Nesse mesmo ano, era criado o departamento de *merchandising* da SIC: a venda de programas, *merchandising*, audiotexto, telenovelas e discos rendeu mais de dois milhões de euros, enquanto, em 1999, ultrapassava os 3,4 milhões de euros. Por seu lado, a aquisição de câmaras portáteis digitais destinadas a operações de vídeo móvel ligeiro e de equipamento de edição não linear estiveram entre os objectivos desencadeados pela estação em 1998.

Em 1997, a SIC criava duas empresas em Londres, centro mundial da produção de conteúdos televisivos. Já em 1999, participava em duas sociedades: a SIC Filmes e a Morena Films (espanhola). O objectivo da SIC Filmes, em associação com o ICAM, é produzir dez filmes por ano, no sentido de dinamizar a criação audiovisual em Portugal. Assim, em Janeiro de 2000, cerca de 2,4 milhões de telespectadores viram o filme *Amo-te Teresa*. Nesse ano, a empresa lançava dez filmes e criava uma estrutura de pesquisa e leitura de argumentos e a figura de argumentista residente.

Também as instalações foram alvo do interesse da estação. Ainda em 1995, foi inaugurada a delegação da SIC no Porto, concretizando a estratégia de estar mais perto dos principais centros de decisão do país. Já em 1998, a estação negociava a aquisição do imóvel contíguo à sua sede em Carnaxide (antiga FNAC), o que permitiu uma expansão sem mudar de instalações (em especial após o lançamento da SIC Notícias).

No âmbito da criação de estruturas, deve realçar-se, durante 1999, o importante contributo da SIC, além de outras empresas, na fundação do Observatório da Comunicação (Obercom), instituição que visa conhecer melhor o que se faz em Portugal na área da comunicação.

## 7. Conclusões

Como conclusões principais, afiguram-se-nos as seguintes, podendo dividir-se a história da SIC em quatro períodos:

- 1) 1992-1994 – afirmação do projecto,
- 2) 1995-1998 – liderança no mercado,
- 3) 1999-2001 – novos projectos e parcerias,
- 4) 2002 – retoma.

Assim, no primeiro, a SIC afirma-se no mercado, através da informação, da produção de programas de entretenimento e recurso às telenovelas brasileiras. No segundo, a estação atinge a liderança, perante o recuo da RTP e a estagnação da TVI. A partir de 1999, a SIC envolve-se em novos projectos (televisão por cabo; consolidação da transmissão para a Europa, Estados Unidos, Canadá e África; *internet*). Porém, em Setembro de 2001, perde a liderança do mercado para a TVI, que conquistara o *primetime* no final de 2000, com apostas nos *reality-shows* e na ficção nacional. O ano de 2002 é um período de reafirmação dos valores da SIC, embora o mercado apareça mais equilibrado e repartido entre a SIC e a TVI.

Com a SIC, a informação deixa o estúdio e instala-se junto ao acontecimento. A par do logótipo, o estúdio (fixo e móvel) é uma unidade identificada e identificadora da estação. O estúdio móvel é a sequência da espectacularização do modelo de estúdio fixo criado em 1997. A mobilidade significa informação aberta aos sítios e às pessoas. A miniaturização e transporte fácil dos equipamentos e melhores interligações em telecomunicações, além do estúdio móvel, deu grande agilidade à emissão das notícias. A par desta característica, outra qualidade foi a dos profissionais que, nos directos – uma marca do canal – ou em reportagens, trouxeram uma nova forma de noticiar em Portugal.

A concorrência entre canais deu uma nova definição ao *primetime*. O noticiário das 20 horas tornou-se um dos elementos fulcrais do horário nobre, com outros programas antes e depois. A manutenção do *share* televisivo obrigou a SIC a fazer contraprogramação, estendendo a duração de programas populares, caso das telenovelas brasileiras, quando as outras estações transmitiam acontecimentos de grandes audiências.

Ao longo dos anos, a liberalização do audiovisual permitiu que a SIC fosse líder em todos os novos projectos. O arranque da estação foi um exemplo, pois em três anos alcançou a liderança. Depois, em 2000, foi a estação que melhor compreendeu as vantagens dos canais temáticos por cabo, como a SIC Gold ou a SIC Notícias. Mais tarde, com um outro público-alvo em vista, a SIC Radical arranjou audiência (*Curto Circuito*, *Curtas*, *Cabaret da Coxa*, de Rui Unas, *Howard Stern* e *Nutícias*). Outros passos primordiais foram a *internet* (SIC Online) e a internacionalização (criação de empresas em Londres, o centro do mercado mundial do audiovisual; transmissão de

programas para as comunidades portuguesas espalhadas na Europa, América e África).

Apesar do trabalho notável da estação, a SIC não escaparia à produção de *telelixo*, com programas a roçar a imbecilidade, como os *Acorrentados* e o *Bar da TV*. A concorrência em televisão tem gerado perda de qualidade e conduz a que a opinião pública discuta ciclicamente a importância do serviço público, tema que dominou o primeiro semestre de 2002 (não relacionado com a qualidade dos programas televisivos, mas com as contas da RTP).

A medição das audiências ao minuto – que influencia os investimentos publicitários – gera tensão e conduz a que programas sejam deslocados de horário quase sem aviso prévio. A perda de publicidade acarreta outra característica – a redução de custo toca essencialmente a produção nacional, caso de equipas que trabalham a ficção. Após o fim da especulação bolsista das empresas de telecomunicações e de tecnologias de informação, questão reforçada pelos acontecimentos trágicos de 11 de Setembro de 2001 e pelos problemas orçamentais em Portugal, houve uma retracção brutal do investimento publicitário em 2001 e em 2002, quebra de produção e desaparecimento de equipas de produção audiovisual, ou sua fusão.

Num país de baixos hábitos de leitura (jornais e livros), a televisão é o principal meio de informação da população. Isto tem muito impacto na opinião pública. A afirmação de que o que é dito na televisão é verdade constitui uma realidade social cada vez mais presente. Os decisores políticos vêem a televisão como o principal palco de projecção das suas propostas. A televisão é, especialmente, um espaço onde se moldam gostos – daí as estrelas, primeiro os jornalistas e os animadores de programas, agora as pessoas do povo anónimo celebrizadas pelos concursos (o Zé Maria do *Big Brother*, as duas Giselas do *Masterplan*).

A televisão privada provocou a deriva da *televisão educacional* (o objectivo dos canais do Estado atingirem públicos interclassistas, de modo a passar teatro e ópera “para todos”) para a *televisão de massas* (os concursos para ganhar dinheiro ou, simplesmente, ter a glória de aparecer num programa). Daí, a popularização das notícias (as vozes populares) e do entretenimento (os heróis locais, que saltam do anonimato para o estrelato, sendo o seu trabalho o “não trabalhar”).

Em Portugal, a maturidade da televisão privada, em termos de concorrência, atingiu-se ao fim de oito anos de emissões da SIC e da TVI. A repartição de mercado em proporções semelhantes pelas duas estações, à volta de uma linha de 40% cada, é sinal dessa maturidade, após anos de projecção incipiente da TVI até chegar a *challenger*. Os seus principais actores são Emídio Rangel e José Eduardo Moniz, ambos com larga experiência do audiovisual, o último a transitar da RTP para a TVI e o primeiro a trocar a SIC pela RTP (até Setembro de 2002). Curiosamente, Moniz saiu da RTP quando esta perdeu a liderança para a SIC - com Rangel no comando da programação - e Rangel saiu da SIC quando a estação perdeu a liderança para a TVI dirigida por Moniz.

## **Notícias televisivas de congressos e convenções partidárias. Como se transmite uma realidade<sup>1</sup>**

### *Introdução*

O campo das notícias políticas tem sido objecto de alguma investigação recente. Nesse conjunto, inclui-se a área das notícias sobre congressos partidários, que são momentos de grande discussão política por excelência.

A oportunidade de realização de congressos e convenções partidárias no começo de 2002, devido a eleições legislativas em Portugal, levou um grupo de investigadores a avançar com um projecto de pesquisa de notícias televisivas sobre esses eventos, no âmbito do Obercom, e cujo primeiro trabalho se encontra já publicado (Santos, Ventura e Calado, 2002). Embora o projecto continue com a mesma equipa, a presente comunicação pretende sintetizar algumas linhas de força do trabalho realizado, nomeadamente nos aspectos qualitativos.

A investigação procurou testar duas hipóteses de trabalho. Uma, a da cooperação entre partidos e jornalistas na elaboração da informação partidária. A segunda, a diferenciação entre notícias sobre convenções e congressos. Das perguntas colocadas, destacam-se: que tipo de estruturas organizacionais na convenção ou congresso? Que fontes de informação, géneros noticiosos e valores-notícia escolhem os jornalistas?

A televisão e os noticiários televisivos têm sido estudados por diversos autores, no geral ou sobre temas específicos (Mercier, 1996; Lopes, 1999; Stanyer, 2001). Para Mercier (1996), que analisou a informação política televisiva, os resultados do tratamento jornalístico (editorial, reportagem, entrevista) dependem dos interesses dos grupos sociais em presença. Numa campanha eleitoral, enquanto os políticos da oposição procuram convencer os eleitores da gravidade da situação e os políticos da “situação” defendem a obra feita, os jornalistas centram-se mais nos perfis dos candidatos (no que

---

<sup>1</sup> Comunicação apresentada em 29 de Outubro de 2002 ao I Congresso de Jornalismo Luso-Galego (Santiago de Compostela).

dizem e prometem) do que nas propostas e soluções políticas. Por seu lado, Lopes (1999: 98) estudou o telejornal (RTP1) em termos de assuntos mediatizados, critérios de selecção da notícia de abertura, tratamento noticioso dado aos factos e locais de maior incidência noticiosa. Em análise, esteve o serviço público e as desigualdades no tratamento (a ocorrência sistemática de notícias sobre Lisboa).

O presente trabalho seguiu de perto o traçado por Staney (2001) para os congressos. Segundo este autor, um congresso é um momento excepcional da comunicação de uma organização partidária, em que as propostas e a subsequente criação noticiosa favorecem o partido nos dias da reunião. Porém, Staney não encara suficientemente a perspectiva de os jornalistas ouvirem os promotores das moções em luta e os partidos adversários, o que provoca efeitos não controlados pela organização do evento.

A pesquisa seguiu uma triangulação metodológica: 1) observação participante nos congressos e convenções, 2) análise de conteúdo aos noticiários televisivos em quatro canais (RTP1, RTP2, SIC, TVI), e 3) entrevistas a jornalistas e assessores de imprensa. Com o cruzamento de metodologias, procuramos semelhanças e diferenças, leis e variáveis. O trabalho feito correspondeu a quatro eventos (congresso do CDS-PP e três convenções: PS, CDS-PP e PSD), com cinco dias de duração (Janeiro e Fevereiro de 2002). Analisaram-se 32 noticiários televisivos (de 35 noticiários), num total de quase nove horas (8:50:56).

### ***Organização dos eventos***

Cada evento tem objectivos distintos. Um deles prende-se com a diferença entre congresso e convenção. Porque se prolongam mais no tempo e porque implicam mais confronto de ideias políticas, os congressos exigem um maior esforço por parte dos partidos.

Usamos um modelo dicotómico entre *publicitação* e *confrontação* para explicar as distinções. O ambiente numa convenção é de celebração familiar, ritual de encontro e confirmação de ideias e projectos para o interior e marcação de agenda política para o exterior. O discurso do líder é seguido de forma próxima pelo jornalista, com este a sublinhar os passos mais importantes. O jornalista actua de forma mais passiva; parece um transmissor ou divulgador. É o domínio da *publicitação*.

Já no congresso há mais dificuldades em passar a agenda da organização. Com candidatos à liderança, o existente e o que o desafia, a organização procura evitar que transpareçam, para o jornalista, as clivagens políticas. Contudo, este mostra-se activo e crítico; ao seguir em simultâneo o líder e o candidato opositor, opera num registo de *confrontação*.

As estações de televisão montam recursos (humanos e técnicos) adequados a cada acontecimento. No congresso, pela duração maior e pelo interesse na luta política entre candidatos, fazem deslocar mais pessoal, em especial comentadores. Uma característica idêntica nos dois tipos de reuniões partidárias é a forma organizativa das equipas de repórteres no local, prontos para entrar em directo. Dos 32 noticiários analisados, 27 tiveram directos (84,3% do total).

Distinguimos entre apresentador (no estúdio e no local do evento), ou âncora, e repórter. O âncora tem como função apresentar o evento e comentar as imagens do evento. O apresentador no estúdio tem também a função de passar a emissão para o âncora no local ou para o repórter. A forma de lançar a emissão para o âncora no local é, quase sempre, sob a forma interrogativa. Por vezes, os âncoras no estúdio e no local entram em diálogo nos últimos minutos do noticiário sobre o evento.

O âncora no local tem um papel preponderante. A partir do momento em que a emissão passa a ser transmitida em directo no local, é este âncora que dirige a emissão e chama os repórteres de serviço. As estações operam com dois modelos diferenciados, os quais designamos por *centrado* e *em leque*. A RTP e a TVI têm um modelo *centrado* no editor de política, que apresenta as peças e faz a passagem para os repórteres junto dos protagonistas políticos. A SIC tem um modelo americano (*em leque*, na nossa terminologia), que passa do editor para cada um dos repórteres no terreno, com deixas para o jornalista seguinte entrar no ar; cada repórter intervém sem passar ao âncora.

### ***Géneros jornalísticos e fontes de informação***

Os canais optam por dois estilos de fazer as peças jornalísticas. O primeiro é a apresentação inicial dos factos, em notícia, com reportagens e poucos ou nenhuns comentários. O segundo é a elaboração de comentários bastante contextualizados dos jornalistas, enquanto passam as peças noticiosas.

Quanto aos géneros jornalísticos, domina a notícia enquanto apresentação de factos e excertos de discursos. O directo deixa pouco tempo à reflexividade sobre os acontecimentos. Neste sentido, a linearização temporal da notícia é fácil de apreender, em que o jogo dos protagonistas, o enredo e o desenlace, constituem ingredientes fundamentais. A notícia transmite luta, emoção e alguns motivos marginais ao acontecimento mas de primordial importância cénica para a televisão.

A seguir à notícia vem, quantitativamente, a entrevista. O formato dos congressos e das convenções convida à entrevista – não só aos protagonistas como também às vozes populares, chamadas a dar opiniões –, porque os jornalistas vivem de fazer perguntas e porque existe um número elevado de directos realizados.

Em termos de fontes mais utilizadas, encontram-se os protagonistas da cerimónia: os dirigentes dos partidos, seguidos de muito longe pelos candidatos a líder, que reúnem os oponentes (no caso do congresso) e os candidatos a deputado. Se há uma utilização frequente do líder enquanto fonte, os jornalistas empregam os adversários do líder para ampliar a ideia de conflito, combate ou corrida.

Como as reuniões decorreram antes das eleições legislativas, os candidatos independentes assumiram igualmente uma posição de destaque. As organizações partidárias tinham interesse em mostrar os independentes, que representam caras novas no *casting* das personalidades políticas e satisfazem a necessidade de mudança permanente dos agentes sociais dominantes na televisão. Os jornalistas também usaram muito as vozes populares (delegados e militantes desconhecidos do grande público), com afirmações diferentes das frases sonantes empregues pelo líder, aparecendo em momentos divertidos, por vezes, e que emprestam leveza ao trabalho do repórter.

Dos valores-notícia surgidos, destacam-se o insólito ou imprevisível, o interesse humano da história, a notoriedade ou proeminência do líder político e o espectacular. No acontecimento previsível, o trabalho jornalístico baseia-se em informações obtidas previamente, que remetem para uma agenda política que se pretende fazer passar. Já a imprevisibilidade é um valor-notícia que pode sobrepor-se ao agendamento prévio, na medida em que desperta as atenções para algo insólito.

### *As relações entre políticos e jornalistas*

Das relações entre fontes (políticos, assessores de imprensa, chefes de gabinete, *spin doctors*) e jornalistas evidenciam-se os conceitos de cooperação e autonomia e da negociação entre o que se pode dizer e o que se procura evitar (Ericson *et al.*, 1989; Mancini, 1993; Santos, 2001). Nos congressos e convenções, tais relações são visíveis até para os menos atentos, dado que o acontecimento ocorre num dado tipo de espaço público (aberto a jornalistas e transmitido em directo pelos canais de televisão, nomeadamente na SIC Notícias). Os discursos no púlpito, as entrevistas em directo e a negociação entre os assessores e os jornalistas para calendarizar entrevistas fazem parte do quadro de actuação nestes eventos.

Eleições legislativas e análise de propostas políticas foram temas transversais a todos os eventos. Na convenção do PSD, surgiram algumas notícias que revelaram oposição entre os promotores do evento e os jornalistas. Assim, enquanto os promotores se esforçaram em projectar uma imagem de profissionalização e confiança no futuro, os jornalistas procuraram formas de desmontar esse esforço como espectáculo preparado fundamentalmente para a televisão. Pela análise às notícias verifica-se que, em muitos casos, o *fait-divers* se sobrepõe à agenda política.

Marca distintiva das convenções e congressos, a dramatização discursiva dos líderes ilustra as respostas às hipóteses de trabalho formuladas no início do artigo. Se há, por um lado, uma cooperação visível na convenção, com os políticos a controlarem a agenda, no congresso, por outro lado, porque seguem os líderes e os seus antagonistas e conhecem as perspectivas de uns e de outros, os jornalistas sentem maior autonomia e capacidade crítica. Às vezes, a análise jornalística resvala para um quadro de competição e de corrida de cavalos entre os candidatos a líder, que elimina os planos de agendamento partidário.

### *Elementos visuais e preparação dos eventos*

Os elementos visuais são importantes, dadas as marcas que deixam na televisão. Os organizadores do partido colocam um destaque especial no palco, nas mesas, no púlpito e no cenário do fundo. Frases identificativas da reunião e cores escolhidas são reproduzidas em panos e cartazes. Na convenção do PSD, os organizadores operaram com um dispositivo comunicacional dicotómico

adequado à linguagem da televisão. Os discursos dramáticos e catastrofistas dos dirigentes e apoiantes tinham o contraponto na felicidade das cores (palco, balões, papelinhos), música, filme, cortina de fumo à subida de Durão Barroso ao palco, luzes reflectidas em superfícies brilhantes no chão, assim como o cuidado de manter a sala e as primeiras filas sempre ocupadas.

A convenção do PS, sendo o momento de formalização da nova liderança de Ferro Rodrigues, apresentou um modelo mais clássico. Nas convenções do PS e do PSD, os líderes, durante o discurso, tiveram uma moldura humana composta por militantes das juventudes partidárias.

Uma última nota sobre a realização de congressos e convenções. Cada evento é precedido de uma visita técnica ao local da sua realização, por parte de editores e técnicos dos canais de televisão para definir a localização dos recursos técnicos (colocação de câmaras móveis de televisão; *plateaux* ou balcões onde o noticiário é conduzido; iluminação). A localização dos diferentes canais, nomeadamente nos *plateaux* e nas câmaras móveis junto ao palco, é fruto de negociação, validada por sorteio. Para evitar a concentração de câmaras junto ao púlpito, onde discursam os líderes e os delegados, a organização disponibiliza um só lugar: o sorteio dita a sorte a um canal, que se obriga a ceder o sinal aos outros canais de televisão. A negociação pode incluir a ordem de entrevistas do líder aos vários meios noticiosos.

### **Conclusão**

Como disse no começo desta comunicação, a investigação sobre notícias de congressos resulta de um trabalho de equipa, ainda em curso, no quadro de iniciativas do Obercom. A comunicação assenta na observação e análise de quatro eventos realizados em 2002. Outros eventos – conferência nacional do PCP e congresso do PSD, bem como o congresso do PS, a decorrer em Novembro próximo –, serão também objecto de análise.

O objectivo principal do projecto é ver como se relacionam políticos e jornalistas de televisão durante a realização de congressos e convenções partidárias e como são trabalhadas as notícias sobre esses eventos. À negociação e cooperação entre os agentes sociais soma-se o destaque dos elementos visuais, fundamentais para a criação de uma imagem que interessa aos partidos fazer chegar aos seus eleitores.

# **Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade<sup>1</sup>**

## **1. Introdução**

Este texto trabalha elementos que ilustram a situação actual da rádio em Portugal, situando-a no conjunto dos media. Com ele, começando por traçar uma curta história do meio no nosso país, pretende-se dar informação sobre os grupos de rádio, mercado publicitário, públicos e audiências e políticas de incentivos. E busca responder a perguntas como: quem ouve a rádio? Que serviço público? Qual o papel das tecnologias?

## **2. Pequeno percurso na história antiga e recente da rádio em Portugal**

A bibliografia existente sobre a rádio portuguesa ainda não é muito volumosa, salientando-se a obra pioneira de Matos Maia (1995), que traça o panorama geral da história da rádio no nosso país. Há ainda outros textos, nomeadamente sobre a Rádio Renascença (Miguel, 1992; Ribeiro, 2002). Também recentemente, a revista *Observatório* (2001) dedicou um caderno central de um número à edição de textos de rádio.

As primeiras emissões mais ou menos regulares começaram no Outono de 1924. Um dos pioneiros foi Abílio Nunes dos Santos Júnior, filho e sobrinho dos proprietários dos Grandes Armazéns do Chiado, em Lisboa, que instalou o emissor CT1AA, primeiro em ondas médias e depois em ondas curtas (Santos, 2000). Nessa época, a programação era constituída apenas por peças tocadas ao vivo, dentro de um repertório de música clássica, pois a gravação de discos dava os primeiros passos. As estações pertenciam a profissionais de outras actividades, mas amadores da rádio ou senfilistas

---

<sup>1</sup> Publicado na revista *Comunicação e Sociedade*, 2005, 7: 137-152.

(que vinha do acrónimo TSF – telegrafia sem fios), que, simultaneamente, instalavam os emissores e as pesadas antenas, eram os técnicos de serviço, programavam e animavam esses programas. Havia comerciantes, gestores de hotelaria e militares na primeira geração de radiófilos.

Em 1931, aparece a primeira estação moderna, o Rádio Clube Português (RCP), liderado por Jorge Botelho Moniz, oficial do exército na situação de reserva e, pouco mais tarde, notabilizado pelo apoio às tropas revoltosas de Francisco Franco, que tomaria o poder em Espanha em 1939. Com o RCP apareceu uma programação menos inclinada para a transmissão de música clássica e mais voltada para outros tipos de música, como a popular (espanhola, americana e portuguesa), numa altura em que o mercado fonográfico disponibilizava mais discos (Santos, 2003b). Também com Botelho Moniz se desenvolveram programas infantis, de informação, religiosos e de análise e crítica musical, que marcaram o novo panorama radiofónico. Pouco tempo depois, coube a vez à Emissora Nacional de começar a transmitir, em 1935. Com outra estrutura, de farto orçamento, advinda do facto de pertencer ao Estado, e numa altura de afirmação de Salazar, a Emissora Nacional forjou um tipo de programação que se manteria muito igual ao longo de décadas. A estação tornou-se um dos pilares de propaganda do regime (Ribeiro, 2004). Um dos maiores êxitos na sua programação foi o “Retiro da Severa”, local de transmissão de música popular (fado) (Santos, 2003a).

A terceira grande estação a inaugurar as suas emissões foi a Rádio Renascença, ligada à Igreja Católica, em 1937. No final da década, estava formado o panorama da rádio em Portugal, e que perduraria até ao golpe militar de 1974. Para além das três estações mencionadas, havia conjuntos de pequenas estações agrupadas em Lisboa (Emissores Associados de Lisboa) e no Porto (Emissores do Norte Reunidos). A estas pequenas emissoras chamaria Artur Agostinho, um dos grandes animadores da rádio portuguesa desde sempre, as estações “minhocas” (Agostinho, 2002).

O livro de Matos Maia fornece muita informação acerca da programação das rádios ao longo de mais de cinco décadas (Maia, 1995), como *Os diálogos* de Olavo d’Eça Leal (anos de 1940), *A Voz dos Ridículos*, estreada no Portuense Rádio Clube, em 1945, *Os parodiantes de Lisboa*, surgidos dois anos depois, *Que quer ouvir?* (1946), o programa *Talismã*, com o senhor Messias (1952), no Rádio Clube Português, os folhetins *A força do destino*, também conhecido

como o folhetim da coxinha, transmitido pela Rádio Graça e repetido no Rádio Clube Português, a partir de 1955, e *Simplesmente Maria* (1973). O programa *Os companheiros da alegria*, de Igrejas Caeiro, iniciado nos anos 1950, ainda permanece no imaginário como um dos mais importantes na história da nossa rádio.

Dois outros programas marcariam a rádio: o primeiro, o programa *Alegria ao volante*, surgido em 1958, numa percepção das mudanças em termos de transportes; o segundo, *Em Órbita*, a partir de 1965, que, começando por passar música pop, se transformou num programa de música clássica, talvez o maior programa de culto de sempre da rádio portuguesa, em que um dos protagonistas se chamava Jorge Gil. Mais perto de nós, *A grafonola ideal*, de Júlio Isidro (1979), *Café Concerto*, de Maria José Mauperrin (1980), *Som da frente*, de António Sérgio (1983), ano em que também surgiu *Pretérito quase perfeito*, de Rui Morrison e Paulo Augusto, e *A menina dança?*, de José Duarte (1989) afirmavam-se no panorama radiofónico português. José Duarte seria ainda o criador de *Cinco minutos de jazz*, que se mantém na programação da RDP.

Já na transição da governação de Salazar para a de Marcelo Caetano, a leve abertura política permitiu que a Emissora Nacional lançasse programas que fugiam aos cânones habituais de informação, caso do *Jornal de Actualidades* (Serejo, 2001: 71). A partir de Abril de 1974, com a mudança de regime, deixou de haver censura, situação reforçada pela Lei de Imprensa de 1975, acompanhada por uma série de diplomas que criaram um novo direito da imprensa, como o estatuto do jornalista e o regime da carteira profissional, e apontaram uma nova lei da rádio e da televisão (Franco, 2002: 127).

Em termos tecnológicos, a grande novidade seria a transmissão em simultâneo de ondas médias e por modulação de frequência, já nos anos de 1960, significando muito maior qualidade na recepção. Lentamente, as estações começaram a preparar grelhas de programas diferentes para cada uma das ondas, com a onda média a perder relevo, em especial nos anos 1980. Nesta altura - mais precisamente a partir de 1977, com a Rádio Juventude, de Heitor Gonçalves, e a Rádio Imprevisto, de José João Farinha, esta em 1979 (Azevedo, 2001: 115) -, o fenómeno das rádios piratas, reconvertidas depois com legislação adequada, inundou as ondas de frequência modulada, tornando mesmo difícil a sua audição, dada a frequente sobreposição de

emissoras. As rádios piratas tinham-se apercebido, desde cedo, da sua força na opinião pública, reunindo em assembleia-geral em Junho de 1983 (Azevedo, 2001: 117). À falta de legislação, a Fiscalização Radioelétrica apreendia o material, em especial quando as estações provocavam interferências nas emissoras já legalizadas. Repetia-se a história do movimento de senfilistas dos anos de 1920.

Uma das estações mais marcantes do panorama radiofónico nos últimos 20 anos foi a TSF, proveniente do mesmo movimento de emissoras piratas. Sob a forma de cooperativa (15 elementos), em 1981, começou a transmitir experimentalmente em Junho de 1984. Depois, arrancou a sério em 29 de Fevereiro de 1988. A primeira notícia foi lida por Francisco Sena Santos. Mais tarde, o incêndio do Chiado, em Agosto desse ano, a rádio fez a primeira cobertura jornalística em directo, pela qual recebeu um prémio do Clube dos Jornalistas (Meneses, 2003). A TSF aplicava o conceito de rádio temática, com a aposta na informação, nomeadamente sobre a política, assim como sobre o trânsito e a bolsa. Desde o seu arranque, a estação desenvolveu conceitos novos, caso das “notícias de meia em meia hora” e da “antena aberta”. Um vaivém permanente de informação, com recolha de directos dos acontecimentos, comentários de especialistas e abertura à opinião dos ouvintes, assim como a “janela”, o espaço de informação que entra fora do noticiário, conduziram ao designado estilo TSF. O Fórum TSF foi uma das fórmulas essenciais desse estilo, tendo os ouvintes como principais intervenientes.

### 3. Os grupos de rádio

Rádio, ou radiodifusão, define-se como a “transmissão unilateral de comunicações sonoras, por meio de ondas radioelétricas ou de qualquer outra forma apropriada, destinada à recepção pelo público em geral” (Lei da Rádio de 2001, art. 2.º). Esta transmissão é, no país, da ordem de 300 estações, a grande maioria ligada a auditórios locais – a *rádio de proximidade*. Existem quatro grupos de dimensão e notoriedade nacionais – RDP, Grupo Renascença, Media Capital e TSF (Quadro 1). Aqui, mostra-se a variedade de grupos de rádio, muitos deles de dimensão regional ou local, realidade

que, à data da publicação deste texto, pode já estar diferente, pois a compra e venda de frequências sucede-se a um ritmo rápido, mostrando o dinamismo do mercado.

### Quadro 1. Grupos de estações de rádio

Grupo	Estações
Grupo RDP	Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Internacional, RDP regional
Grupo Rádio Renascença	Rádio Renascença, RFM, Mega FM, Voz de Lisboa (e outras estações regionais)
Grupo Media Capital	Rádio Comercial, Rádio Clube Português, Cidade FM, Best Rock, Rádio Nacional, Romântica FM, 96,2 Lisboa
Grupo PT	TSF Rádio Jornal, Rádio Jornal Fundão
Grupo Coco	Voxx, Luna
Grupo Nova Antena	RNA, Rádio Horizonte Planos (Évora)
Grupo Maior-Hiper (Rio Maior)	Rádio Maior, Hiper FM
Grupo Pernes-2000 (Santarém)	Rádio Pernes, 2000
Grupo RCA (Alentejo)	RCA, UniRádio
Grupo RCA (Ribatejo)	RCA, Bonfim, 100 (todas em Santarém)
Grupo Total FM	Total FM, Sagres FM (ambas em Faro)
Grupo Luso Canal (Lisboa)	Marginal, Oxigénio, Radar, Nova (Porto), Festival (Porto)
Grupo Rádio F - Noar	Rádio F (Guarda), No Ar (Viseu)
Grupo Rádio Capital	Rádio Capital (em várias cidades do país)
Grupo Norte Rádio Televisão	Estações em Bragança e Vila Real
Grupo RBA	Estações em Bragança e Vila Real
Grupo São Mamede	Estações em Portalegre, Évora e Castelo Branco
Grupo 94 FM	Estações em Leiria, Lisboa e Santarém
Grupo Rádio Regional Centro	Estações em Coimbra e Aveiro
Grupo Ateneu-Íris	Lisboa e Santarém
Grupo Nova Era	Rádio Nova Era (V. N. Gaia)

Fonte: <http://www.jornalradio.com> (acedido em 20 de Janeiro de 2004)

Enquanto as rádios de cobertura nacional se integram, por regra, em grupos e apresentam maior estabilidade e volumes de negócios, as rádios locais são pequenas e médias empresas que facturam anualmente à volta de 150 mil euros (Obercom, 2004). Muitas das rádios locais vivem da música portuguesa e promovem os artistas da região em que se inserem, mas outras apostam na defesa dos concelhos a que pertencem (Azinheira,

2002), dando a conhecer realidades que, de outro modo, não seriam divulgadas.

Uma tendência das rádios locais, a desenvolver-se tendo em conta os novos incentivos do governo – como se escreve à frente – é organizar informação que interesse a várias estações. Um exemplo referido no texto do Obercom é o de quatro estações do centro do país que se uniram para formar uma cadeia de informação. O produto final – um noticiário regional – está a ser emitido em simultâneo todos os dias pelas 19 horas rotativamente pelas redações de Rádio F, da Guarda (105,8 MHz), Rádio Satão (89,9 MHz) e Rádio No Ar (106,4 MHz) ambas de Viseu, e Rádio Fronteira, em Vilar Formoso (89,8 MHz).

Como se escreveu antes, a paisagem radiofónica alterou-se muito após os acontecimentos políticos de 1974. Grande parte das estações acabou por desaparecer, seguindo um movimento semelhante ao da imprensa diária. Das marcas de rádio, permaneceu a Rádio Renascença, apesar de grandes dificuldades nesse período (Ribeiro, 2002). Depois, o fenómeno das rádios livres ou piratas e a sua consequente legalização trouxe novas propostas, equipas proprietárias e dirigentes e criou estações de âmbito de proximidade (estações de concelhos), que fragmentou mas dinamizou o mercado nacional. Além da rádio de proximidade, outro fenómeno que ocorreu nos anos mais recentes é o da tematização.

Em termos legais, o sector da radiodifusão está regido pela Lei da Rádio 4/2001, de 23 de Fevereiro, e pelo decreto-lei 56/2001, que introduziu alterações no sistema de incentivos aos meios de comunicação social. Em Setembro de 2003, seriam aprovadas, na generalidade, propostas legislativas apresentadas pelo PS e pelo CDS/PP que introduziam alterações à lei da rádio, nomeadamente nas quotas de transmissão de música portuguesa. No ano de 2004, anuncia-se um novo sistema de incentivos, como se identifica no ponto 6 deste texto.

A lei da rádio (primeiro em 1999 e depois em 2001) introduziria um maior rigor no exercício da actividade. Marinho (2000: 102) destacou as obrigações das rádios locais em termos de programação específica (um mínimo de três serviços noticiosos sobre a região onde emitiam, obrigatoriamente entre as 7 e as 24 horas) e a questão da concentração e transferência de alvarás de radiodifusão. A legislação vigente não permite a

existência de mais de cinco operadores de rádio na mão de uma só pessoa singular ou colectiva (Gabinete do Secretário de Estado, 1999): se isto permite equilibrar o binómio concentração/pluralismo, alguns grupos vêem a legislação como um constrangimento ao crescimento e consolidação de projectos, como tem dito o responsável máximo da Media Capital (Silva, 2004). Enquanto a lei de 1999 fixava um período mínimo de 16, 10 ou 6 horas para, respectivamente, estações de cobertura geral, regional ou local, a lei de 2001 elevou as obrigações de todas as emissoras estarem activas 24 horas diárias. A legislação agora em discussão irá mexer, uma vez mais, nos horários mínimos de emissão. Em último lugar, uma questão primordial é a atribuição de licenças a rádios temáticas, só possível em concelhos com mais de uma frequência atribuída e apenas nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. É objectivo essencial assegurar a existência de rádios locais e generalistas.

#### 4. Mercado publicitário

Nos últimos anos, acompanhando o sentido das economias mundiais, quase todas as indústrias dos media entraram em recessão. Das razões apontadas, uma é de ordem financeira, com a especulação do valor das empresas de novas tecnologias (as chamadas dotcom), outra é de ordem política (o ataque terrorista de Setembro de 2001 aos Estados Unidos). Principal fonte de receita dos media, a publicidade reflectiu o emagrecimento empresarial e reduziu-se em quantidade, levando à revisão em baixa dos objectivos dos grupos ligados à comunicação. A rádio não fugiu à regra dos media em geral, conquanto a transmissão pela *internet*, uma novidade tecnológica de aumento do catálogo de ofertas, tenha atenuado os efeitos.

Segundo o Obercom, o decréscimo em 2002 chegou aos 6,5%, mas atingiu 15% nas rádios locais. Mas podemos estimar, em todo o investimento feito nas rádios, uma redução de 11% para os principais grupos, conforme o Quadro 2. De acordo com o quadro, apenas o grupo Renascença subiu levemente, ao passo que os outros grupos baixaram as suas contas.

**Quadro 2. Investimento publicitário nas estações em 2001 e 2002**

Estação	Investimento(milhões de euros)	
	2001	2002
Rádio Renascença	52,519	53,859
Media Capital	60,482	47,314
Lusomundo	29,619	26,162
Outras estações	35,655	31,834
Total	178,275	159,169

Fonte: Sabatina

Já para 2003, e segundo a [Marktest \(2004\)](#), o investimento publicitário na rádio atingiu 170 milhões de euros, nos principais grupos de rádio (PT Multimedia, Renascença e Media Capital), num anúncio de recuperação mas sem alcançar todavia os valores de 2001. O máximo de investimento ocorreu no mês de Outubro, acima dos 18,7 milhões de euros. A estação de rádio com maior volume de investimentos foi a TSF, seguida da RFM, totalizando as duas mais de metade do investimento total. Depois, vêm a Rádio Comercial, Rádio Renascença e Mega FM. Os três anunciantes que mais investiram em publicidade na rádio foram a TMN (mais de sete milhões de euros), Modelo Continente (mais de 5,8 milhões de euros) e Vodafone (4,7 milhões de euros).

De fora da análise estão as quase 300 estações de rádio locais e regionais. Estas praticam tabelas de preços inferiores à média nacional, atendendo a que alcançam audiências mais baixas, situadas nas localidades para onde emitem. Dirigentes e especialistas do sector admitem que o total do investimento publicitário atinja 30% do conjunto dos principais grupos de rádio. Isso remete para um valor acima dos 200 milhões de euros de investimento publicitário em toda a rádio para o ano de 2003.

De acordo com a Marktest, o meio rádio representou 7% do total do investimento publicitário em 2003, número inferior ao do ano anterior. Tal quer dizer que o investimento publicitário se deslocou para outros meios, o que torna mais problemática a situação financeira da rádio.

#### 4. As questões tecnológicas

A rádio é um meio de comunicação assente no conceito de *rede*, constituído por canais emissores e retransmissores, permitindo que as suas mensagens cheguem a pontos geográficos muito distantes. Até agora a emissão tem sido maioritariamente feita em ondas hertzianas, de sinal aberto através de antenas colocadas nos emissores e nos receptores. O conceito de rede implica também a possibilidade de ligar e desligar num dado momento: uma transmissão em directo em qualquer ponto do país ou do mundo encaixa-se perfeitamente na programação feita a partir do estúdio.

O novo desafio tecnológico da rádio passa pelo conceito de *digitalização*. Esta veio substituir a tecnologia analógica, paradigma da rádio desde o seu começo. De modo simples, pode dizer-se que, no sistema analógico, um sinal sonoro se regista de acordo com a frequência ou intensidade do sinal. O sulco de um disco de vinil era mais largo ou mais fino conforme o “peso” desses valores. No sistema digital, todos os sons e intensidade são registados na forma de combinações de zeros e uns, garantindo mais homogeneidade. As vantagens são numerosas: melhor qualidade de registo de programa, perfeita fiabilidade na transmissão e recepção, articulação com vários suportes (imagem, por exemplo), possibilidade de fazer cópias com facilidade e disponibilizá-las nos vários suportes (caso da *internet*, por oposição à transmissão por feixes hertzianos ou de sinal aberto).

A digitalização atravessa a rede radiofónica em três frentes tecnológicas – DAB, RDM e *internet* –, pondo-se, hoje, em dúvida se todas as tecnologias se aproveitarão comercialmente. A mais antiga é o DAB (Digital Audio Broadcasting) ou T-DAB (Terrestrial-Digital Audio Broadcasting), uma rede digital de sinal aberto. Como dito acima, o sistema digital melhora a qualidade de recepção e possibilita a transmissão de grande variedade de dados, com texto, áudio e imagem. Em suma, permite otimizar o espectro radioeléctrico, ao combinar várias ofertas programáticas num único bloco (Franquet, 2002: 206). Recorde-se que a digitalização está já presente em várias fases da cadeia de valor da rádio (produção e registo), faltando a transmissão (e, obviamente, a recepção).

No nosso país, o concurso para o DAB decorreu em Março de 1999, cujo resultado atribuiu à RDP a licença para a distribuição do sinal da rede

de cobertura nacional com capacidade para seis canais. A natureza tecnológica do DAB pressupõe a utilização partilhada de infra-estruturas de rede (digitalização, codificação, multiplexagem e difusão), exploradas por uma entidade, mas disponibilizando-as aos operadores de rádio. A RDP já tem a cobertura da faixa litoral do país, com uma largura de 50 a 150 quilómetros, e das principais zonas urbanas da Madeira e Açores. Até ao final deste ano, prevê-se atingir 95 % da cobertura do continente e da Madeira e, em 2006, dos Açores.

O problema com o DAB é o custo dos aparelhos receptores, muito elevados. Há um círculo vicioso: não se compram aparelhos caros porque não há programas específicos em DAB; não se emitem programas diferenciados em DAB porque não há receptores. Nem sequer se podem estabelecer comparações com outros momentos da história da rádio para prever o sucesso ou falhanço da tecnologia. Quando no começo da década de 1920 se registou uma expansão de aparelhos emissores e receptores, esse foi um movimento popular, que espantou fabricantes (no caso dos Estados Unidos) e estações, que acompanharam e aproveitaram o movimento. Quando, nos anos 1960, se deu a expansão da FM, houve adesão pública porque a qualidade sonora era inegavelmente superior e se desenhou uma programação própria. Hoje, a qualidade de recepção dos actuais aparelhos de rádio não possibilita a troca directa para um receptor de DAB, a não ser que haja uma oferta de programas ou serviços atraentes.

Apesar da qualidade e do portefólio associado ao DAB é provável que o seu tempo de adesão pública tenha passado. Recordo apenas duas tecnologias que noutras áreas tiveram insucesso, mau grado a qualidade apresentada: nos gravadores de imagem, o sistema VHS, de pior qualidade que o Beta, acabou por triunfar; nas telecomunicações, o sistema RDIS (rede digital) acabou suplantado por outras ofertas tecnológicas digitais. E a opinião de agentes sociais com responsabilidades no terreno, em entrevistas concedidas nos últimos anos, não é de modo a estimular a tecnologia.

A segunda tecnologia digital em presente discussão é a RDM (Radio Digital Mondiale), uma alteração tecnológica destinada a recuperar as frequências de ondas médias, curtas e longas, abaixo dos 30 MHz. Isto porque, com a evolução tecnológica, estas frequências ficaram despovoadas, apesar do espectro de frequências ser um bem escasso. Com qualidade de som igual

à do FM, este sistema permite uma maior diversidade de conteúdos programáticos pela utilização das possibilidades introduzidas pelo digital: maior alcance de recepção e informação adicional aos programas de rádio (textos informativos e nomes da estação, música e intérprete).

Trata-se de um movimento muito recente, e onde se deposita alguma esperança. Assim, a Conferência Mundial de Rádio, organizada pela União Internacional de Telecomunicações (Genebra, final de 2003), assistiu ao lançamento das primeiras emissões oficiais em onda curta e média utilizando tal tecnologia. Presentemente, o consórcio DRM reúne cerca de 80 membros de 30 países, que integram reguladores, associações de rádios, emissores, operadores de rede, laboratórios de investigação e fabricantes de equipamento (Obercom, 2004). Os problemas existentes decorrem da emergência simultânea de instrumentos vitais como a padronização universal do sistema, a sua aceitação por parte das entidades reguladoras, a programação efectuada pelos operadores mais importantes do mundo e a disponibilidade de equipamento DRM.

A terceira tecnologia digital é a da *internet*. Há, neste momento, um duplo movimento, o das rádios que migraram para o digital (com emissões simultâneas em sinal aberto e na *internet*) e as rádios nado digitais (com emissões exclusivas na *internet*). Em todo o país, encontram-se a funcionar 54 estações de rádio via *internet*, incluindo 20 a partir de Lisboa, sete do Porto e cinco de Aveiro [informação de Filipe Jorge, de *Jornal Rádio* (<http://www.jornalradio.com>), em Fevereiro de 2004].

A digitalização em toda a cadeia de valor na radiodifusão (produção, programação, distribuição e *marketing*) permite que, com uma estrutura mínima, se possa fazer uma estação de rádio. Hoje, praticamente qualquer utilizador de *internet* pode construir a sua estação de rádio. Os avanços tecnológicos no registo e transmissão da música (mp3) vieram dar mais alento a essa possibilidade. Claro que, em termos de audiência, se assiste simultaneamente a um fenómeno de fragmentação e a uma integração das ofertas de multi-serviços e multimédia, graças à convergência entre os diferentes sistemas de difusão: terrestre, cabo, satélite e *internet*.

Uma tecnologia aparentada com a da rádio pela *internet* é a que se disponibiliza nos telemóveis, permitindo que uma emissão seja acompanhada através de fios (como na grande maioria do uso da *internet*) ou sem fios (que as novas gerações de telemóveis já disponibilizam).

As recentes novidades tecnológicas adequam-se aos interesses dos donos das rádios: mais canais para publicidade, que garantam o retorno do investimento e lucros, e para a formação de novos espaços públicos, tratando-se de estações públicas.

## 5. Públicos e audiências

Nos anos mais recentes, o mercado da rádio em Portugal tornou-se mais dinâmico e competitivo, devido a duas razões principais. Uma reside na alteração da propriedade das estações, permitindo o nascimento e expansão de grupos, com relevo para a Media Capital. Se ainda é indevido falar-se em concentração do mercado, dada a fragilidade de todo o sector radiofónico, há uma crescente concorrência em programas e mesmo em gestores e animadores. A passagem de Pedro Tojal da Renascença para a Media Capital foi a transferência mais badalada. Outra razão prende-se com a redução de publicidade, que obrigou os canais de rádio a um conseqüente binómio redução de custos/criatividade. Tais movimentos reflectem-se na estruturação dos públicos-alvo das rádios para conhecimento das audiências.

Embora mais adiante se especifique de outro modo, conforme o perfil de públicos-alvo das várias estações, caracteriza-se o ouvinte médio desdobrado em três “retratos”, traçado por José Faustino, da Associação Portuguesa de Radiodifusão: 1) indivíduo de 15 a 28 anos, estudante e com hábitos urbanos com gosto predominante por música; 2) ouvinte de 29 a 55 anos com hábitos urbanos mas já com mais requinte, no domínio da música e da informação; 3) indivíduo da mesma faixa etária mas de gostos mais simples e populares (Morales, 2003). No Quadro 3 reflectem-se os dados relativos à audiência em 2001 e 2002, seguindo-se alguns valores respeitantes a 2003.

**Quadro 3. Share e percentagem do total da audiência**

Estação	Share		% do total	
	2001	2002	2001	2002
Rádio Renascença	39,0%	45,1%	29%	34%
Media Capital	27,0%	22,3%	34%	30%
Lusomundo	4,8%	4,4%	17%	16%
Outras estações	29,2%	28,2%	20%	20%
Conjunto	100%	100%	100%	100%

Fonte: Sabatina

Da interpretação dos dados, o grupo Renascença manteve e alargou a liderança, ao passo que o grupo Media Capital baixou. Já em 2003, e referente ao último trimestre, de acordo com o estudo Bareme Rádio, realizado pela Markttest (2004), a RFM, do grupo Renascença, manteve-se como líder de audiência. Em termos de audiência acumulada de véspera (AAV), que indica a percentagem de indivíduos que escutaram a rádio no dia anterior, independentemente do tempo dispendido, a RFM desceu de 15,1% para 13,5%. Desde o final de 2002 que a RFM se mantém à frente da Rádio Renascença (RR). O canal generalista do grupo Renascença continua a ser o segundo mais ouvido a nível nacional, logo seguido pela Rádio Comercial, TSF e Antena 1. Destes últimos canais, a Rádio Comercial conquistou entre Outubro e Dezembro 5,8% dos ouvintes, enquanto a TSF e a Antena 1 registaram subidas na audiência acumulada: aquela de 4,3 para 4,4% e esta de 3,3 para 4,2%.

O estudo Bareme Rádio, com base em 6049 entrevistas telefónicas em seis regiões do Continente, indica ainda que as rádios do grupo Renascença apresentam o maior *share* de audiência (percentagem de tempo dispendido a escutar uma estação relativamente ao tempo total de audição de rádio), com 41,3% do total. Seguem-se o grupo Media Capital, com 21,3% e o grupo RDP, com 11,1%.

No final do Verão de 2003, os principais grupos de rádio alteraram as suas grelhas de programação, reposicionando-as face aos públicos-alvo, conforme recentes entrevistas concedidas pelos agentes sociais no terreno. Para Luís Marinho, director de informação da Antena 1, a aposta da sua rádio é para a informação nas manhãs e fins de tarde e para públicos dos 35-44 e 45-54 anos, classes A/B e residentes no litoral centro (Lopes, 2004). As alterações nos canais da RDP visaram uniformizar a sua imagem pública, a aposta na informação e

a inclusão de novos programas destinados ao humor e ao entretenimento. A Antena 1 compara a sua grelha com as da TSF e Rádio Renascença. Se a emissora pública pretende reforçar a ideia de estação de referência (qualidade e credibilidade da sua informação, música, pequenas rubricas e programas da noite) diferencia-se do perfil da TSF, que é o de uma rádio de informação. Rádio generalista mas de perfil informativo, confronta-se com a outra rádio generalista, o canal 1 da Renascença, que definiu a sua missão como rádio de entretenimento que também tem notícias.

Na RDP, a preocupação maior reside no serviço público, enquanto a questão das audiências é deixada às estações comerciais, caso da Media Capital, quando Pedro Tojal, máximo gestor do grupo de rádio, viu com agrado a subida de audiência da Best Rock FM, por altura do primeiro aniversário desta (Castro, 2004). De uma audiência total de 1,1% no primeiro trimestre de emissão, a Best ascendeu a 1,5% nos últimos três meses de 2003. O público-alvo da Best é o dos jovens adultos (18-28 anos), disponíveis para o rock e programas como “O homem que mordeu o cão”, rubrica matinal de culto da responsabilidade de Nuno Markl, entretanto também no formato televisivo (TVI). Após o projecto da Best Rock FM (Lisboa e Porto), foi relançado o Rádio Clube Português, na frequência da Rádio Nostalgia, a qual passaria a emitir apenas na *Internet*, no portal Cotonete. A Media Capital recentrava, assim, o seu negócio nas tecnologias da informação. Mais para o final de 2003, a rádio Cidade mudava o nome para Cidade FM, mantendo o público-alvo (17-25 anos) mas com renovação de conteúdos. Também a Rádio Comercial apresentou mudanças na sua programação.

Líder no mercado de audiências, o grupo Renascença seguiu a política de reestruturações do mercado radiofónico. Introduziu alterações na sua grelha, sobretudo na rádio Renascença, destacando os programas de informação, de opinião e humor. Para 2004, o grupo Renascença aposta na liderança da RFM, no *on-line* e no patrocínio do *Rock in Rio*. A crescente adesão do público às emissões *on-line* de cada canal e o facto de os *sites* permitirem a audição no estrangeiro das estações do grupo, são a motivação deste projecto. Pretende-se também que a Mega FM alargue o seu espectro de cobertura (actualmente, emite para Lisboa, Coimbra e Porto).

Finalmente, a nova grelha de programação da TSF em finais de 2003 – após dificuldades que passaram pela demissão de Carlos Andrade como seu director –, procurou captar mais públicos. Nesse sentido, reforçaram-se os

espaços de interactividade e os dedicados à informação e às mulheres. Como pretensão principal, a TSF espera que a revisão da Lei da rádio possibilite a sua passagem a rádio Nacional.

Da rádio, como dos outros media, exigem-se boas práticas, como observa um texto do Obercom (2004). No caso do serviço público, a aposta reside no desenvolvimento dos valores da língua e cultura portuguesa, bem como da música de língua portuguesa, que ocupa mais de 60% da música emitida pela Antena 1<sup>2</sup>, representa a totalidade na RDP Internacional e subiu 40% na Antena 3. Emissões para dentro – para a colónia de imigrantes de países de leste – e para fora – Timor, direccionado para militares e civis portugueses ali presentes têm sido outras boas práticas.

Nos maiores grupos de rádio, há programas concorrenciais mas também residem programas distintos. Aos programas da manhã, ligeiros nas várias estações de tematização musical, opõem-se os programas tipo Fórum TSF, programas de autor nos principais canais, *play-lists* ou discos pedidos. Muita da produção pertence às próprias estações, mas há também espaços alugados a marcas ou empresas (patrocínios) e sinergias entre rádios dos mesmos grupos (informação, por exemplo). Sem a pressão das grelhas de programação da televisão, a rádio tem como objectivo os picos de audiência. As franjas horárias são definidas pelas audiências e pelo mercado da publicidade, onde se garante ou elimina a continuidade da grelha de programas. Durante os dias úteis da semana, acompanham o movimento pendular da viagem de automóvel entre casa e emprego e regresso (Meditsch, 1999).

## 6. Políticas de incentivos e situação laboral

Em termos de políticas de incentivos, nos últimos anos, os governos apostaram no apoio à renovação tecnológica das estações. Tais medidas asseguraram

---

<sup>2</sup> O *Correio da Manhã*, de 10 de Fevereiro de 2004, a partir de dados da Music Control, observava que a Rádio Clube de Matosinhos liderava emissões com música portuguesa (72,2%), seguindo-se a Rádio Festival (61,4%) e a Antena 1 (51,8%) – esta abaixo dos 60% indicados na concessão do Estado. A Renascença aparecia com 37,2%.

melhores condições de organização e a abertura de estações na *internet*, o que significa que se passou a ouvir independentemente de se estar perto ou longe da antena de emissão. Concluída tal matéria, o governo de Durão Barroso promoveu novas alterações para a rádio, também tendo em vista estimular o seu desenvolvimento, a entrar em vigor em 2004. Uma das medidas implementadas seria precisamente na área da transmissão de alvarás, facilitando a sua compra e venda, solucionando mais rapidamente os projectos de viabilização (*MediaXXI*, Fevereiro/Março de 2004).

O governo apostou também na possibilidade da criação de agrupamentos municipais de rádios, desde que se dedicassem a temas informativos e no âmbito de contiguidade de concelhos. Conforme se vê no quadro 1, há já alguns grupos que actuam numa base regional – o futuro indicado é o do crescimento deste tipo de soluções. Em termos de emprego, as rádios passam a concorrer aos mesmos incentivos que os jornais, beneficiando ainda da contratação de jornalistas e outros profissionais parcialmente pagos pelo Estado. Por outro lado, este obriga-se a colocar 25% da sua publicidade nas rádios locais (medida semelhante tomada para a imprensa regional). Uma última medida promovida pelo governo é deixar cair a obrigatoriedade das emissões 24 horas diárias, reduzindo para 16 horas por dia, o que torna as estruturas da rádio economicamente mais leves e com menor uso de programas gravados previamente ou sem animador próprio.

Há, nestas propostas do governo, uma opção pela concentração das estações de rádio, muitas das quais micro-empresas com dificuldades de organização técnica, programação e tesouraria, aliás a exemplo da imprensa regional. Os incentivos ao emprego e à passagem de publicidade do Estado, como obras públicas e campanhas de informação, serão outras formas principais de apoio. Resta saber se as empresas de rádio têm capacidade para dar o salto e transformar as estações locais em elementos importantes para a formação da opinião pública.

Ainda relativamente ao tecido social e cultural das empresas, conhecem-se situações delicadas no campo laboral, conforme relatório recente do Sindicato dos Jornalistas (2003). Recurso a estudantes de jornalismo, formas de trabalho precário (recibos verdes e contratos a termo certo), elevado número de empresas fora das associações patronais, estagnação de carreiras profissionais e criação de auto-censura são algumas das críticas apontadas.

Dirigindo-se ao sindicato, há muitos profissionais (jornalistas) que pedem esclarecimentos sobre propostas de rescisão, alternativas ao despedimento e indemnizações (Martins, 2003: 24). Trabalho indiferenciado e direitos de autor são outras situações gravosas, dado que os grupos de media usam os mesmos profissionais para prepararem peças noticiosas em vários suportes, perdendo a autoria na passagem para outros suportes, caso da *internet*.

No caso de rádios de proximidade, surgem casos mais complexos: para além de salários em atraso, alguns profissionais têm-se queixado da subordinação da informação à publicidade, como ler notícias feitas do exterior da redacção e comunicados não tratados do ponto de vista jornalístico (Resende, 2003). No caso de outros profissionais da rádio, como animadores e operadores de som, embora sem dados empíricos, é de prever a existência de situações análogas.

## 7. Um livro de estilo de rádio

A prática de livros de estilo na imprensa já é antiga. Entre nós, a agência Lusa e o jornal *Público* editaram os seus livros de estilo, de modo a que os leitores possam saber os códigos de conduta dos jornalistas daqueles meios. Em rádio, o panorama era quase um deserto até João Paulo Meneses lançar o seu livro *Tudo o que se passa na TSF... Para um "livro de estilo"*. Mais do que um livro de estilo clássico, o texto é um belo manual da prática e da reflexão teórica sobre a rádio e o fazer as notícias (Santos, 2003c).

João Paulo Meneses analisa temas como o directo em rádio, os sons, as funções na redacção (repórter, editor, animador, operador-sonorizador, produtor, chefe de redacção e direcção, correspondentes), os géneros jornalísticos da rádio e particulares na TSF (notícia, entrevista, reportagem, narrativa, debate, opinião, inquérito de rua e participação dos ouvintes). As questões deontológicas e profissionais ocupam também uma parcela importante do livro de estilo: objectividade e rigor, incompatibilidades, pressões externas e internas, análise de casos judiciais e policiais, relação com as fontes de informação, privacidade, direito de resposta e embargo. O investigador estuda ainda o papel do provedor (do ouvinte), actividade que apenas existe, e timidamente, na imprensa. Jornalismo *on-line*, direitos autorais e o futuro

digital da rádio, assim como um glossário, são outros assuntos trabalhados na obra.

## 8. Sites e weblogs interessantes sobre rádio

Embora sem preocupação de fornecer a lista exaustiva de sites e weblogs portugueses sobre a rádio, fica aqui um pequeno número deles, para possível consulta. Nestes endereços, encontra-se informação de actualidade, discussão de assuntos e história da rádio, assim como ligações para outros endereços e estações de rádio com emissões em linha.

*Jornal Rádio* (<http://www.jornalradio.com/>). Responsável: Filipe Jorge

*Blogouve-se* (<http://ouve-se.weblogger.terra.com.br/>). Responsável: João Paulo Meneses

*A Rádio em Portugal* (<http://telefonica.weblogger.terra.com.br/>). Responsável: Jorge Guimarães Silva

*Telefonia Real* (<http://www.telefonia-real.com/site/>). Responsáveis: Hugo Carrilho, Filipe Jorge e Ivan Rodrigues

*A minha rádio* (<http://www.aminharadio.com>). Responsável: António Silva

## 9. Tendências e conclusões

Em balanço à segunda metade dos anos de 1990, Sandra Marinho relevava as seguintes principais tendências: revisão da legislação, com produção da Lei da Rádio (1997; entretanto substituída pela lei de 2001), reformulação das cadeias de emissores, fortalecimento da TSF como estação de notícias, reforço da liderança da Rádio Renascença em termos de audiência e reconfiguração dos grupos de rádio (Marinho, 2000).

No quinquénio seguinte, detecta-se um movimento no sentido de maior liberalização na actividade. Mesmo com a legislação de 2001, não existem críticas suficientes ao modo como as licenças concessionadas estão a passar para novas entidades (Silva, 2004). A anunciada política de incentivos favorecerá o movimento da desregulamentação e maior incidência de estações comerciais, com o reforço dos grupos de rádio,

salientando-se a Media Capital, com vontade de disputar a liderança de audiências ao grupo Renascença.

Enquanto a Media Capital praticou, nos anos mais recentes, uma política de aquisição de activos na rádio, a que se liga a televisão, num esforço de concentração cruzada e de obtenção de lucros elevados, que satisfaçam os seus accionistas (entrada na Bolsa de Valores em Maio de 2004), o grupo Renascença considera a prestação do serviço social à comunidade como elemento mais apreciado, sem esquecer que também se reforçou com estações (Mega FM), em 1998. Por seu lado, há estações locais que fazem associações, com partilha de recursos (caso das redacções, programas ou animadores), ou que viabilizam os projectos em época de grandes dificuldades económicas, caso dos últimos anos, reflectidos nos investimentos publicitários.

Uma crítica constante é a de que muitas emissoras, em especial as de proximidade, passam música em excesso, encobrendo deficiências em noticiários e programas de análise e comentário (Costa, 2004) e não cumprindo as quotas de música em português. Há rádios locais que ignoram a informação regional ou local ou usam informação produzida por agências e gabinetes de imprensa, sem qualquer tratamento jornalístico, traduzíveis em notícias tendenciosas e não objectivas. A emergente constituição de parcerias entre agências de comunicação e estações de rádio, do mesmo modo que se verifica já na imprensa (caso do *Comércio do Porto*, cuja nova fase começaria em Março de 2004), promete alterar o panorama informativo nas rádios mais pequenas. Em jogo encontra-se o binómio do serviço público e do pluralismo *versus* a lógica comercial, compromisso sempre difícil de gerir. Um outro aspecto de destaque nos últimos anos é o da situação laboral (condições de trabalho, contratos precários) em diversas estações, cuja degradação de relações tem levantado diversos protestos.

Finalmente, as transformações tecnológicas, como as rádios pela *internet*, podem trazer uma alteração interessante. Além das estações em linha, em expansão, abrirem um novo mercado, ultrapassam facilmente as barreiras geográficas que o sinal hertziano comporta e com custos muito mais baixos na montagem das emissões.



## **Tendências do mercado dos media em Portugal nas últimas três décadas e meia<sup>1</sup>**

O texto analisa as tendências do mercado dos media em Portugal desde 1975, isto é, logo a seguir à mudança de regime político (1974), até 2009. Além do registo das principais ocorrências históricas, partimos de dois conceitos – ciclo de actividades e observação dos diferentes actores sociais – para perceber as linhas de continuidade e ruptura do mercado nacional. Daremos ênfase aos seguintes media: imprensa, televisão e *internet*. O texto – que procura envolver uma maior multiplicidade de variáveis, incluindo a hipótese de aplicação do conceito de ciclo económico aos media e uma revisão da literatura recente sobre os media em Portugal (Sousa, 2008; Cardoso, Espanha e Araújo, 2009; Araújo *et al.*, 2009; Garcia, 2009; Carvalho, 2009; Pereira *et al.*, 2009; Rebelo *et al.*, 2008; Sena, 2007) –, estipula a existência de quatro ciclos ao longo do período estudado (1975-2009). Como perguntas de partida, o texto pretende responder a: quais os factores decisivos em cada ciclo? Que duração? Que actores principais – Estado, proprietários e gestores dos diversos media, jornalistas, produtores de conteúdos e profissionais dos media, utilizadores/produtores? Como combinam estrelato e anonimato nesses agentes sociais? Que relação entre tecnologias e apropriação social? Quais os públicos dos media?

### **I. Conceitos de ciclo e de modelo**

A ideia inicial de aplicar a ideia de ciclo à análise dos media nos últimos 35 anos em Portugal partiu da leitura de elementos sobre ciclo económico.

---

<sup>1</sup> O capítulo resulta da reformulação e aumento das comunicações apresentadas no congresso internacional de “Ciências da Comunicação – Comunicação, Cognição e Media” (Universidade Católica Portuguesa, Braga, 23 de Setembro de 2009) com o título *O mercado dos media em Portugal. Principais tendências nas últimas três décadas e meia*, e no congresso “International Readings in Mass Media and Communications”, da Universidade Losomonov (Moscou, 9 de Outubro de 2009), com o título *Media trends in Portugal (1974-2009)*.

Se Nikolai Kondratiev descreveu ciclos económicos de 40 a 60 anos, com quatro fases (desenvolvimento, prosperidade, recessão e depressão), Simon Kuznet falou em períodos de 16 a 18 anos, Clément Juglar em 9 a 11 anos e Joseph Kitchin apontou para 40 meses cada ciclo. Na realidade, Juglar (1862) não apresentou a ideia de ciclo económico de modo explícito, apesar de a associar a ciclo de crédito e de chamar a atenção para a dificuldade em manter uma regularidade temporal rígida. A sua preocupação central estava na análise do desenvolvimento das taxas de desconto, reservas metálicas, notas, circulação, depósitos e contas-correntes (Juglar, 1862: 3). Ele via as crises a partir das guerras, revoluções, mudanças de preços e novas vias comerciais (1862: 5). Noutro texto, Juglar (1868) escreveu sobre taxa de desconto, circulação fiduciária e de crédito, alta de preços e redução da circulação de produtos, dificuldade de venda, compensações comerciais, contração do crédito, crise comercial, baixa de preços, refluxo de metais preciosos e liquidação da crise (Juglar, 1868: vi), notas bancárias, crédito, valores de crédito, relatórios, orçamentos oficiais, balanços comerciais, exportações e importações, movimentos de metais preciosos, emissão de moeda e contas e crises da Inglaterra, França e Estados Unidos (Juglar, 1868: 410-435), num registo próprio de economista.

Daí, Besomi (2005: 3) explicar o modo como o conceito de crise monetária e regularidade entre variações de descontos e reservas em Juglar, da periodicidade das crises, conduziu à ideia de ciclo em quatro fases em Joseph Schumpeter: expansão (aumento da produção e preços), crise (queda das bolsas e falências de empresas), recessão (queda dos preços e produção), recuperação (*stocks* e queda de preços e rendimentos). Aliás, Schumpeter (1968: 211), em obra escrita aos 40 anos de idade, aponta Juglar como o investigador que reconheceu no movimento cíclico o fenómeno essencial da vida económica e a sequência de períodos de crise e de prosperidade. Como ciclo, Schumpeter (1972: 56) dá o exemplo da periodicidade do plantio e da colheita; cada período económico torna-se a base do seguinte, como instrumento técnico e social, ao levar os sujeitos do mundo económico a renovar processos no período posterior. A crise indica que cada etapa de florescimento se segue a uma depressão e depressão prepara a abastança (Schumpeter, 1961: 277). Quanto à duração real do ciclo, nenhuma teoria o enuncia numericamente:

o florescimento termina e acaba com a depressão, decorrendo tempo até que novas empresas surjam no mercado.

Às variáveis do modelo dos economistas acima identificados (circulação monetária, rendimentos, preços, emprego, consumo) adaptei elementos diferentes (gerações, públicos-alvo, géneros de programas, empresas de media e suas associações de classe, produtores de conteúdos e suas associações de classe, tecnologias, agentes sociais, empresas, políticas governamentais consumidores e, na primeira década do século XXI, utilizadores/produtores) no que constituem traços de um modelo. Nesse modelo, procurei articular os momentos de ascensão e de recuo e recuperação até à constituição de novo ciclo com o conjunto de variáveis próprias, de modo a identificar ciclos bem distintos, em especial quando se olha para os diferentes media.

Por *produto*, entendo a existência de programa de rádio ou de televisão, secção de jornal ou página de *internet*, com estrutura destinada a ser compreendida e interpretada por receptores - e que integra, na televisão, géneros como informação, entretenimento, programas de realidade e ficção. Diz-se *produto interno*, se criado dentro da estrutura empresarial que o difunde, e *externo*, se comprado ou adaptado de fórmula pela entidade que o difunde (Cortés, 2001: 109). O produto de televisão, rádio e *internet* que envolve continuidade (série) ou é objecto único (espectáculo, representação, concerto), considera-se *universal* se atinge um grande número, com uma estrutura narrativa adequada ao conhecimento médio, ou destinado a *nichos de mercado* ou *públicos minoritários* se possui um nível de entendimento e desenvolvimento complexo ou inovador e experimental. Por regra, os produtos originais, porque representam mais risco, surgem em meios alternativos, caso dos canais de cabo, ganhando mais visibilidade quando se transferem para canais generalistas (os humoristas *Gato Fedorento* começaram no cabo, o *Diário de Sofia* passou na *internet* e na rádio antes de chegar à televisão). Pela sua plasticidade, a *internet* é muito experimental e inovadora.

Há igualmente um fenómeno de imitação ou transição para meios mais modernos: géneros de sucesso passaram da rádio para a televisão quando esta se popularizou, ganhando cor e dando a conhecer os rostos que se escutavam mas não viam. De igual modo, a fórmula vencedora das novelas brasileiras passou da RTP para a SIC, com a TVI a assumir a ruptura dentro do mesmo género quando adoptou o sotaque português para ganhar

espectadores à SIC. Também os primeiros jornais na *internet* tinham uma forte semelhança aos jornais em papel, obtendo lentamente autonomia (atualização permanente, ligações para outras informações, comentários) e as redes sociais como o Facebook e o Twitter seguiram os êxitos do MSN e do hi5. Claro que, quando um produto se consolida em termos de sucesso, os meios concorrentes procuram fazer cópias, na expectativa de obter igual êxito. A novidade é rapidamente apropriada. O gosto é uma variável a destacar, atendendo à segmentação dos públicos consumidores e ao peso do entretenimento.

Fala-se em *ciclo* desde a concepção do produto até ao seu desaparecimento, englobando etapas de ascensão, consolidação e competitividade, decadência e desaparecimento. A durabilidade e sucesso dos produtos não é igual, podendo haver renovação e reconfiguração. Nestes casos, fala-se de *hibridação*. Por vezes, há recuperação de um produto desaparecido, numa ideia de revisão ou recuperação, que significa nostalgia de modelo ou época. O peso dominante de um meio relativamente a outros (a *internet* face à televisão e rádio; a televisão face à rádio e jornais) pode ocorrer em períodos não coincidentes com a consolidação e dominância desse meio perante outros, com equilíbrios e coexistência de esforços a par da rivalidade permanente.

O ciclo insere-se num modelo, com este a significar estrutura, regularidade e tendência. Nilza Mouzinho de Sena (2007: 76-77) diferencia *televisão regulada* (serviço público, defesa do pluralismo, diversidade, qualidade e formação para a cidadania) e *televisão desregulada* (sem limites à concentração ou directivas na oferta de conteúdos), aquela uma marca da Europa e a segunda dos Estados Unidos. Com a liberalização, na Europa distinguir-se-iam dois modelos: *concorrencial* (Itália, França, Espanha), de primazia à audiência, oferta de entretenimento e variedades, e *civilizado* (Reino Unido, Alemanha), de serviço público, oferta diversificada e qualidade.

Uma classificação mais operacional diferencia os modelos *público*, *comercial*, *generalista* e *temático* (Sena, 2007). Assim, o modelo pode ser *pedagógico*, como os jornais de qualidade, ou de *entretenimento*, como a televisão comercial. Na primeira década do século XXI, os formatos televisivos de *Morangos com Açúcar* e *Floribella* enquadram-se num modelo, o da televisão que alargaria o seu período de maior audiência para antes do horário das 20 horas, concorrendo por públicos-alvo muito aproximados, os adolescentes (Santos,

2007). A mesma década assistiu igualmente à implantação de um modelo de *star system*, com apresentadores (Júlia Pinheiro, Catarina Furtado), actores (Alexandra Lencastre), argumentistas (Nuno Santos Silva, Produções Fictícias, Gato Fedorento), programas (*Bueréré*, *Chuva de Estrelas*, *Na cama com...*, *Big Brother*), realizadores e produtoras (NBP, depois Plural), primeiro na SIC (1992-1999), depois na TVI (2000-2009), com a produção simultânea e complementar de clubes de fãs e de programas com públicos. Os modelos implicam arquétipos, personagens, estruturas mentais, gosto local, nacional ou internacional.

Uma outra característica do modelo é a da oposição entre empresa líder e empresa opositora, que desafia o domínio da líder: SIC e TVI, *Público* e *Diário de Notícias*. Outras características prendem-se com salários pequenos e precariedade de emprego, programas de autor, descontos na publicidade, amadores e pioneiros na primeira geração e profissionais na segunda geração, como aconteceu nas rádios locais e nos blogues.

O serviço público é um forte campo de investigação em especial na televisão, entre a manutenção da RTP enquanto entidade do Estado (Carvalho, 2009; Pinto e Marinho, 2008) e a que separa serviço público e cultura de elite (Johnson, 2009) e defende a presença constante de valores como independência e inovação na informação nos media (Sánchez-Taberner, 2009). Victoria Johnson (2009: 59) distingue serviço público e acesso democrático, o da televisão hertziana, generalista, gratuita, e cultura de nicho, o da televisão por cabo e a pagamento, com a primeira a pertencer ao mercado de massa preenchido com descontos e promoção de produtos e a segunda a surgir como uma colecção de lojas de produtos de *boutique*. A criação de conglomerados e o relacionamento crescente entre televisão generalista e operadores de cabo durante e após a década de 1980, com interesses partilhados de propriedade, leva Johnson (2009: 60) a questionar-se sobre o futuro da televisão generalista. Em Portugal, com a abertura de canais temáticos (SIC, TVI) nos operadores de cabo (ZON, PT), um dos quais controla também as plataformas hertzianas de televisão, a televisão generalista e gratuita tem perdido influência. Por seu lado, Sánchez-Taberner (2009: 81), embora não se refira directamente ao serviço público de televisão, separa dois modelos de conteúdo – informação e entretenimento – e entende que a diferenciação entre canais concorrentes se dá através do desenvolvimento e precisão

da informação, independência, inovação, criatividade e originalidade, linha editorial e proximidade. A defesa do serviço público de televisão e de rádio marcou em grande extensão, aliás, a história dos media portugueses nas últimas três décadas e meia.

A construção de um modelo que atendesse aos elementos apresentados permitiu que se dividissem os 35 anos de análise em quatro ciclos: 1) nacionalização, 1975-1985, com reavaliação da televisão pública, em contra-ciclo com a Europa, mas compreensível porque o país saiu da ditadura, 2) modernização (desestatização), 1986-1992, com transição da televisão pública monopolista para a comercial, desnacionalização de jornais e novos projectos editoriais e explosão da rádio em FM (estações livres), 3) grupos de media, 1993-2001, com o triunfo da televisão comercial, aplicação do modelo americano via experiência europeia neoliberal, 4) multimédia, 2002 em diante, com implantação da televisão por cabo, privilegiando canais temáticos e fragmentação de públicos, e da *internet*, e adequação temporal ao modelo ocidental. O quarto período traduz uma outra alteração, a do movimento de culto por séries (*Sexo e a Cidade*, *24*, *Dr. House*, *Anatomia de Grey*, *ER – Serviço de Urgência*, *Donas de Casa Desesperadas*, *CSI*, *Os Sopranos*, *Lost*), passadas para a televisão a pagamento (cabo) e DVD.

A periodização acompanha a situação em outros países, mas tem três características distintas: 1) mudança de regime político em 1974, que acarretou uma alteração substancial nos media, no que chamamos de *influência interna*, com entrada de nova geração de profissionais e atraso da introdução da televisão comercial (Carvalho, 2009), 2) adesão à CEE, *influência externa* que levou a uma maior aceitação dos produtos culturais internacionais, 3) experiências num pequeno mercado, ávido de novidades, e que possibilitaram a introdução com sucesso de serviços associados a tecnologias novas, caso da *internet* (e do telemóvel).

## 2. Revisão da literatura

Nos anos mais recentes tem sido vasta a produção literária sobre os media em Portugal. Embora a necessitar de uma caracterização científica mais profunda, destacamos os seguintes temas essenciais para apoio e compreensão

da investigação aqui presente: serviço público e cidadania (Pinto *et al.*, 2000; Pinto *et al.*, 2008; Carvalho, 2009), redes (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009), jornalismo e profissão (Garcia, 2009; Graça, 2007; Ferin, 2007; Serrano, 2006; Correia e Baptista, 2007), ética e deontologia (Fidalgo, 2009), televisão e programas (Pinto, 2000a; Costa, 2003; Martins, 2006; Lopes, 2007; Serrano, 2006; Carvalho, 2009; Pereira, 2007a, 2007b; Pereira *et al.*, 2009, Policarpo, 2006; Coelho, 2005; Sena, 2007) e imprensa e notícias (Traquina, Silva e Calado, 2007; Silva, 2007; Godinho, 2009; Silveirinha e Ponte, 2007; Pinto *et al.*, 2000; Pinto *et al.*, 2008; Faustino, 2004). Esta produção consubstancia-se em teses de mestrado e doutoramento, encomendas ou financiamento de estudos (ERC, FCT) e pesquisas dentro de centros de investigação universitária, muitas como resultado de equipas de estudo e usando ciências sociais como história, sociologia, economia e direito, com recurso a metodologias quantitativas e qualitativas (análise de discurso, análise de conteúdo, inquéritos, observação participante).

No capítulo inicial do livro de Cardoso, Espanha e Araújo (2009), o primeiro destes autores parte da hipótese do sistema dos media não assentar na convergência tecnológica mas na organização em rede do sistema torna-se possível pelas tecnologias digitais, na interdependência entre os media (2009: 17) e na convergência em várias camadas (*hardware, software*, redes e serviços). O texto traça a evolução da comunicação interpessoal e de massa para a comunicação em rede (Cardoso *et al.*, 2009: 56). Com apoio em investigações conduzidas por Anthony Giddens, Manuel Castells, Peppino Ortoleva e Roger Silverstone, entre outros, Gustavo Cardoso mostra quatro dimensões do novo paradigma comunicacional: retórica construída em função da imagem em movimento, dinâmicas novas na acessibilidade da informação, ideia de utilizadores como inovadores e mudanças radicais nas notícias e nos modelos de entretenimento (Cardoso *et al.*, 2009: 36-55). Apesar da perspectiva nova e fomentadora do estímulo, o texto de Cardoso é, a nosso ver, muito optimista e onde se sente a falta da análise económica e da compreensão da actividade das empresas e dos seus rendimentos e dos capitais de risco em inovação.

Um outro capítulo do livro, com assinatura de vários autores (Araújo *et al.*, 2009), traça o perfil dos públicos dos media em quatro tipos. Numa retoma do trabalho de Santos e Cardoso (2007), os perfis correspondem

principalmente a níveis etários: 1) diletantes do pequeno ecrã, composto por pessoas mais velhas, reformadas e de consumos elevados de televisão, 2) diletantes do entretenimento, com estudantes com fortes ligações à *internet* e elevados consumos de entretenimento, 3) *hackers* informativos, representados por jovens adultos e profissões qualificadas igualmente adeptos das tecnologias de informação, e 4) trabalhadores da informação, de características aproximadas do grupo anterior mas mais velhos (Araújo *et al.*, 2009: 152-157). Como conclusão ao seu estudo, Santos e Cardoso (2007) referem que as dietas mediáticas (consumos) apontam para a posse e uso de capitais escolares, culturais, económicos e simbólicos, como factor-chave na explicação dos gostos e das práticas individuais, numa linha teórica devedora de Pierre Bourdieu e que atenua o pendor tecnológico do trabalho mais recente.

Na sua tese de doutoramento sobre o serviço público de televisão, Arons de Carvalho dedica boa parte do texto a explicar os modelos de financiamento e de governação do serviço público de televisão, excelente perspectiva para verificarmos as alterações no mercado de televisão ao longo de cinco décadas (Carvalho, 2009). Ele identifica três fases, em que a primeira ocupa o período mais longo da vida da RTP, de 1957 a 1991, com monopólio da actividade e auto-sustentação económica (taxa e publicidade). A segunda fase (1991-2003, de crise de financiamento da televisão pública) e a terceira (a partir de 2003, com novo modelo de financiamento e recuperação da empresa) são períodos mais curtos mas em que as fontes de financiamento se diversificam (publicidade, indemnizações compensatórias, dotações de capital, contribuições para o audiovisual e taxa, apesar desta última ter mudado de designação) (Carvalho, 2009: 416-420). Um ponto fulcral na investigação de Arons de Carvalho é a passagem do modelo misto da televisão pública portuguesa (capitais privados e do Estado na fundação da RTP) para o de empresa de capitais públicos, com a nacionalização em Dezembro de 1975, momento a partir do qual começariam problemas de financiamento, agravados com a entrada em actividade dos canais comerciais em 1992. A adesão de Portugal à então CEE (1986), que instituiria a liberalização do audiovisual e que levou à criação de estações privadas de televisão, pressionando externamente os governos da época, não é trabalhada pelo autor. Com longa carreira como deputado e também governante, Arons de Carvalho preferiu investigar as mudanças de opinião e de paradigma dos principais partidos

políticos, que se afastariam lentamente da defesa intransigente do modelo de televisão pública para aceitarem a concorrência no sector, o que aconteceria precisamente logo após a adesão do país ao mercado único europeu.

Sena (2007: 202-203), ao reflectir sobre a paisagem mediática das décadas de 1980 e 1990, encontra três linhas de evolução: privatização dos media, comercialização e concentração da propriedade dos media. Detecta outras alterações significativas: declínio dos vespertinos, sucesso dos jornais de orientação popular sensacionalista (caso do *Correio da Manhã*), consolidação dos semanários de referência (como *Expresso* e *Visão*), aparecimento da imprensa especializada, rádios livres, crescimento da imprensa desportiva e nova importância da imprensa regional. A investigadora estudou os tipos de oferta televisiva (1993-2005) durante o horário nobre e *second time* (24:00-1:00) e concluiu pela prevalência do entretenimento, empobrecimento de informação e cultura, com peso superior de grandes entrevistas e debates na informação, inclinação para a vocação comercial), menos programação distractiva na estação pública e mais nas estações privadas (Sena, 2007: 291-292). Curiosamente, ela detectaria particularidades das opções ficcionais (*sitcoms* e séries nacionais e perda das séries estrangeiras como produto de luxo das emissões) a par da evolução dos programas recreativos (mais musicais, variedades e concursos).

O trabalho de Paulo Faustino (2004) incide sobre a imprensa. Embora o mais antigo do conjunto de textos aqui apresentados, a pesquisa de Faustino tem interesse inegável dado ele ser um dos principais estudiosos da economia dos media em Portugal, porque a investigação cobre quase todo o período de estudo da presente pesquisa, a partir da mudança de regime político em Portugal (1974), e devido ao carácter muito empírico das suas páginas. Saliento cinco conclusões de Faustino (2004: 221): concentração empresarial, ancoragem nas tecnologias, gestão de *marketing*, rentabilidade e globalização da actividade. De igual modo, o autor formula cinco tendências: diversificação dos negócios em vários suportes, especialização dos conteúdos editoriais, reforço da concorrência, dependência crescente da publicidade e crescimento da imprensa gratuita. Claro que Faustino escreveu num momento de recuperação económica, nomeadamente a nível dos investimentos publicitários, não prevendo a crise financeira e económica de 2007 em diante, e sem dar conta da profunda perda dos media impressos, a ponto de

títulos muito antigos estarem a desaparecer ou a migrar para a *internet* sem o conforto de um adequado modelo económico. Nesse sentido, o trabalho de Faustino apontou um caminho demasiado optimista, que a realidade se encarregou de mostrar ser desajustado.

O livro organizado por José Luís Garcia (2009) é o mais pessimista na breve resenha literária aqui apresentada sobre estudos dos media portugueses. O capítulo inicial pertence-lhe: observa o modo como se alterou o perfil dos jornalistas, atendendo nomeadamente ao mercado, às habilitações literárias dos profissionais e às transformações tecnológicas. A que acrescenta a feminização e o rejuvenescimento dos jornalistas e a estratificação interna e o aumento de disparidades, com heterogeneidade (apropriação dos direitos de autor, flexibilização, precariedade) ou vedetização de alguns profissionais influenciadores do campo político e da opinião pública (2009: 36). Privatização, liberalização, comercialização, mudanças de regulação e formação de grandes conglomerados internacionais são outros aspectos destacados, a par da revolução tecnológica digital e dos modelos de gestão, numa orientação para o mercado em detrimento do serviço público. Garcia (2009: 31) avalia o modo como a notícia se altera até chegar à posição divertida e agradável da história de interesse humano quando não mesmo tabloidizada e também como a imprensa se transforma basicamente em centro de produção de conteúdos e consumíveis mediáticos (Garcia, 2009: 33). Mercantilização do conhecimento, reconfiguração do jornalismo com maior dimensão comercial e perda do lado cultural e cívico, numa interessante aproximação aos temas dos estudos acima revelados (Carvalho, 2009; Cardoso *et al.*, 2009), ideologicamente muito mais perto do primeiro do que do segundo. Isso é visível quando critica autores de ciências sociais que mostram complacência com os limites e as ambiguidades da tecnologia ou que mostram tranquilidade quanto aos donos do poder que estão por detrás da mudança tecnológica, ignorando as dimensões simbólica e política da comunicação (Garcia, 2009: 38-39).

Na obra organizada por Garcia, e afinando pelo mesmo realismo pessimista, Fernando Correia (2009) caracteriza o jornalismo do começo do século XXI como sendo o do insólito, do exótico e do escandaloso nas notícias (2009: 214), com a publicidade a ter um peso estruturante e onde os media são dominados por grandes grupos de dimensão internacional, consolidando

o poder económico no topo da hierarquia dos poderes sociais. Onde Faustino (2004) via vantagens na concentração e utilização de múltiplas plataformas, Correia receia o desvirtuar da independência jornalística, com o entretenimento a ocupar o antigo lugar de destaque da informação. Aliás, o autor indica o crescimento do quadro dos *freelancers*, sem vínculos para além da remuneração por cada trabalho encomendado, o que quer dizer precariedade, indo de um valor quase inexistente duas décadas antes para 5,6% em 1997 (Correia, 2009: 219).

A obra coordenada por Manuel Pinto e Sandra Marinho (2008), na sequência de outro trabalho de Pinto *et al.* (2000b), reflecte olhares sobre os sectores dos media, incluindo imprensa, televisão, rádio, *internet* e publicidade, a partir dos acontecimentos ocorridos entre 2000 e 2004. O ponto de partida foi tomar a observação da realidade empírica como ponto de partida para a problematização dos fenómenos (Pinto e Marinho, 2008: 8). O projecto de investigação seguiu vertentes distintas: acompanhamento e questionamento da actualidade mediática, metadiscursividade (elaboração de um discurso sobre as práticas jornalísticas) e preocupação com a dimensão do serviço público (aqui próximo ao trabalho de Arons de Carvalho, atrás identificado). A compreensão de tendências é um dos principais objectivos desse estudo – e que nós aqui pretendemos dar alguma equivalência a partir de outra matriz. Das tendências principais, os autores destacam três: convergência (sectores, conteúdos e regulação), interdependências (políticas, económicas, culturais) e aceleração de mudanças nos media. Por isso, o conjunto de investigações lidas no livro e em outros projectos da equipa liderada por Manuel Pinto trabalha o jornalismo em mudança no contexto digital, a regulação dos media no país (em especial o trabalho produzido pela ERC) e o observatório de programação televisiva, áreas de produção melhor identificadas abaixo. Os dois projectos (Pinto *et al.*, 2000b; Pinto e Marinho, 2008) são pedagógicos na enunciação de objectivos e conclusões, mas a cronologia traz desvantagens, que é a de reduzir as tendências a ciclos iguais de cinco anos e inibir a percepção das semelhanças e distinções, das regularidades e das ocorrências singulares em prazos mais dilatados. A nossa proposta, ao olhar para um período amplo de tempo, permite uma compreensão mais profunda e detalhada dos movimentos estruturantes dos media nacionais e traçar modelos a partir de ciclos regulares de tempo.

Em trabalhos de caracterização específica de sectores dos media, as encomendas da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) dão indicações precisas (Pereira *et al.*, 2009; Bastos *et al.*, 2009; Rebelo *et al.*, 2008). Assim, Pereira *et al.* (2009: 228-229) evidenciam a falta de conhecimento dos programas televisivos para crianças, excepto o programa *Rua Sésamo* (Ponte, 1998), e a diferença entre o que os programadores julgam ser do interesse das crianças e o que realmente é emitido. Tomando como ponto de partida os livros que publicou anteriormente (Pereira, 2007 a, 2007 b), a autora observou as estratégias dos operadores televisivos e os contextos de vida das crianças, salientando o modo como é feita a programação infantil e juvenil dos canais RTP, SIC e TVI entre 1992 e 2002, como duração, horário, localização na grelha, proveniência, géneros e formas de apresentação. As alterações de programação, em especial as provocadas por políticas de desregulação, trouxeram, por exemplo, mais programação infantil, embora sem maior diversidade em género, formato, conteúdos, origem e públicos-alvo (2007a: 192), incluindo programas-contentor, conduzidos e animados por um apresentador, com jogos, concursos, passatempos e reportagens, ligados ou não a episódios das séries de animação.

Sara Pereira define programação como o estabelecimento prévio num dado período de tempo (2007b: 21), sujeito a estratégias de confronto directo, coexistência complementar e busca de alternativas, perspectiva mais profunda que a elaborada por Cortés (2001), e chega à noção de programa como unidade básica de programação, produto específico emitido num horário destinado a audiência heterogénea. O programa é resultado do próprio estúdio de televisão (*fluxo*) ou feito noutros locais e pronto a ser emitido (*stock*) (2007b: 30), ideias iniciadas por Patrice Flichy para diferenciar as produções no cinema e na televisão (ver Santos: 2007). Sara Pereira observa ainda a programação horizontal e vertical (emissões fixas ao longo da semana, naquela; emissões uma vez por semana, nesta), contraprogramação e auto-promoção.

Algumas das linhas do estudo de José Bastos *et al.* (2009) sobre rádios locais são fragmentação de audiências, descida de investimentos publicitários, programação generalista nas rádios locais, pequena dimensão das estações de rádio e mudanças de hábitos de escuta. O trabalho coordenado por José Rebelo (2008) investigou o impacto dos media em públicos sensíveis (crianças,

idosos, imigrantes). Rebelo *et al.* (2008: 287) concluem pela predominância da televisão no consumo dos media em Portugal, sem relação com idade, grau de escolaridade e género, e mostram apreensão quanto a possíveis interferências dos poderes político e económico e dos efeitos de concorrência, aproximando-se das preocupações manifestadas por Garcia (2009).

A obra de Felisbela Lopes (2007), parte empírica do seu trabalho de doutoramento, faz o estudo de programas de informação semanal na televisão durante 12 anos (1993-2005). A autora caracteriza a informação televisiva de horário nocturno e avalia as suas alterações ao longo dos anos. Tal significa detectar quais os factores que estiveram na origem da alteração de objectivos, o espaço público criado pelos programas e os elementos de publicitação da esfera privada. Apesar do trabalho empírico se deter nos anos de 1993, 1996, 2001 e 2003 (anos de grandes mudanças políticas), há informação e análise pormenorizada em todo o período investigado. Felisbela Lopes observa a ascensão e perda de impacto da SIC em termos de audiência, a recuperação da TVI até à liderança e o comportamento da televisão pública. Quanto ao objecto de trabalho – a informação semanal –, ela conclui pela perda gradual do seu peso na grelha dos programas. E observa uma alteração em termos de ciclos temáticos (emissões de casos de polícia, formatos de grande reportagem, programas desportivos de debate) (Lopes, 2007: 246), o destaque das elites políticas, a desvalorização das fontes oficiais, a distinção do género (homens públicos, mulheres privadas), a perda da importância da elite jornalística e o desaparecimento da possibilidade de um espaço público dinâmico. Felisbela Lopes estuda há mais de 10 anos a televisão. A sua tese de mestrado (Lopes, 1999) ocupou-se de um tempo da televisão pública sem concorrência, sendo o objecto central a informação, como o texto de 2007. No primeiro livro, a autora apontaria o telejornal como espaço de reprodução de realidades predominantemente urbanas (1999: 166), muito embora já fosse visível o lado popular e tablóide dos noticiários dos canais comerciais, a *televisão do povo* (Torres, 1998).

### 3. Periodização

A análise à história dos media em Portugal a partir de 1975 aponta para períodos de 9 anos em média, o que dá quatro etapas ou períodos, tendo

como variáveis as ideias de produtos, programas e gerações. Daí, poder concluir-se com ideias fortes como: modelo de Estado e instabilidade empresarial e alteração do perfil dos profissionais (primeiro período, 1975-1985), recuperação e crescimento empresarial, formação inicial de novos grupos de media (Impresa, Media Capital) e implantação dos media de proximidade, como as rádios locais (segundo período, 1986-1992), fortes alterações tecnológicas e de media, com surgimento de plataformas tecnológicas e de canais privados de televisão, que voltaram a permitir alterar o perfil dos profissionais (terceiro período, 1993-2001), crescimento da turbulência (nascimento e falência de empresas, precariedade no emprego) e nascimento da ideia de *produsumidor* (consumidor e produtor na *internet* e no vídeo) (quarto período, 2002-2009). Esta periodização aproxima-se dos trabalhos de Carvalho (2009) e de Lopes (2007), mas mantém distinções, uma das quais se articula com a mudança do peso dos media: da imprensa no primeiro período à televisão e *internet* nos períodos subsequentes. Os produtos mais notórios na periodização apresentada são: transmissão de encontros desportivos, programas de discos pedidos adaptados aos gostos locais e programas de música de batida de discoteca sem grandes critérios estéticos, na maioria das rádios locais (1986-1992), telenovelas em português do Brasil (SIC) e de Portugal (TVI), assentes na continuidade de temáticas e gosto popular (1992-2009), consumo (mais que produção) de sítios da *internet* (wikipedia, YouTube, MSN, Google) (2002-2009).

O primeiro longo período vai de 1975 a 1985, que caracterizo de revolução e estatização, vai das consequências da revolução política de 1974 à fase de adesão à CEE (1985). Com a mudança de regime político de 1974, houve uma profunda discussão pública, emergindo partidos e movimentos imediatamente legalizados. O país concedeu a independência às colónias africanas (1975), enquanto os territórios fora de África (Macau, Timor) conheciam processos concluídos no final da década de 1990. Diversos media foram nacionalizados (11 de Março de 1975), a que se seguiu a televisão pública RTP em Dezembro do mesmo ano.

Em nosso entender, tratou-se de um período de larga ineficiência empresarial, com controlo partidário e fecho de jornais antigos (*Jornal das Colónias*, *O Século*), apesar do surgimento de novos (*O Jornal*, *O Tempo*). O período marcou ainda a ascensão ao poder da geração iniciática da televisão (nascidos

no começo da década de 1950), na definição de Santos e Cardoso (2007) e com uma primeira cultura política entre a indiferença ao regime de Salazar e Caetano e a politização dentro da oposição marxista. A suspeita de manipulação dos noticiários dos media de Estado, já vinda do Estado Novo, manter-se-ia. Nesse período, a RTP abriu o segundo canal (1978) e começou a emitir programas a cores (1980) (Teves, 2007). Curiosamente, enquanto Portugal conhecia um período de nacionalização dos media, os Estados Unidos começavam uma forte desregulação nas telecomunicações e nos media na década de 1980, e cujo impacto na Europa se faria sentir lentamente (em Portugal durante a década seguinte).

O segundo período (1986-1992) decorreu da assunção de medidas fundamentais da adesão à CEE, com liberalização dos media e das telecomunicações. Na parte final do período, eram privatizados jornais (*Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, Rádio Comercial) enquanto surgiram jornais como *Independente* (1988) e *Público* (1990).

### 3.1. O exemplo do Diário de Notícias

O *Diário de Notícias* merece destaque, porque as simultâneas rupturas e transformações ao longo do tempo marcaram muito o jornal. Nasceu em Dezembro de 1864 como monárquico mas independente dos partidos, alinhando mais tarde com o poder do Estado Novo, de modo a ser designado como jornal officioso do regime. Em 1975, seria nacionalizado, data em que Mário Mesquita foi nomeado director-adjunto, chegando mais tarde a director, onde se manteve até 1986. Seguiram-se Dinis Abreu (1986-1992), Bettencourt Resendes (1992-2003), António José Teixeira (2003-2007) e João Marcelino, correspondendo a cada director alterações profundas no modo de fazer do jornal e da sua representação simbólica no universo dos media portugueses (Santos, 2006).

A 21 de Maio de 1984, com Mário Mesquita a director, o jornal passou de *broadsheet* para tablóide. Surgiu uma grande transformação quanto a arrumação das secções: o lugar de OpEd (opinião e editorial) saía da página 2 e saltava para as páginas 7 ou 9, ocupando o lugar simbólico entre as páginas das notícias sobre o nacional e o internacional. O comentário, a análise e a interpretação situavam-se entre os factos; o diálogo da compreensão com os

acontecimentos fazia-se através da reflexão dos jornalistas e de vozes externas (políticos, professores universitários). Curiosamente, no período final do tamanho *broadsheet*, o jornal ainda mantinha semelhanças com o *design* da década de 1930, o que demonstra uma estrutura formal antiga, apesar da forte mudança de conteúdos a partir de 1974. Isso era visível, por exemplo, nos anúncios que publicitavam os filmes e os espectáculos teatrais.

Em Dezembro de 1988, o conselho de gerência destituía a direcção liderada por Dinis Abreu, mas, em Janeiro seguinte, a direcção era reposta. Tal acto revelou o peso da direcção e da redacção sobre a administração estatal, no que se pode entender como modelo exausto de governação, e abriu caminho para a privatização do jornal. Esta decorreu a 15 de Maio de 1991 e rendeu ao Estado quase 42 milhões de euros (8,4 milhões de contos), com o grupo Lusomundo a deter a maior parte do capital (dois milhões de acções), acumulando com a maioria de capital no *Jornal de Notícias* (Porto). Nessa época, em 1989, a tiragem do jornal andava nos 60 mil exemplares. No final do Verão de 1990, a rotativa cedia o lugar ao *offset*, passando a profissão de tipógrafo ao passado.

A partir de 30 de Outubro 1992, já na era de Bettencourt Resendes, os editoriais passaram a ser regularmente assinados. Se a assinatura compromete o autor e parece assinalar a diversidade e a pluralidade de opiniões dentro do jornal, e que satisfaz os vários pontos de vista dos leitores, a não assinatura significa que o editorial representa a opinião oficial do jornal. A competitividade com o *Público* (ambos jornais de Lisboa e de referência) projectou a marca autoral, estabelecendo a comparação no volume de vendas e no índice de leitura. Contudo, o *Diário de Notícias* estava mais identificado com o Estado (oficioso no antigo regime, nacionalizado em 1975), enquanto o *Público* representava o novo poder económico, liberal e independente (o da Sonae, de Belmiro de Azevedo, em especial na década de 1990). Além da primeira página do *Diário de Notícias* passar a imprimir-se a cores, era publicada a ficha técnica dos jornalistas e colaboradores externos. O período marcou igualmente a chegada à redacção de uma nova geração de jornalistas, com cursos universitários, e da feminização da redacção. O preço do jornal alterou, entre 1981 e 1994, de 7 para 55 cêntimos (15 para 110 escudos) (Santos, 2006). Isto é, se considerarmos em 1981 o índice 100, em 1994 estaria em 785, com maior incidência na primeira década (índice 500 em 1992).

Mudanças profundas seguir-se-iam à reprivatização, conforme se indicam nas linhas anteriores: novos editores e assinatura dos textos dos jornalistas, cor e mais espaço para as imagens, recentramento das secções e temas (sociedade, cultura, tecnologias), formato mais reduzido (desde 1984), possibilitando o uso mais apropriado de títulos ou manchetes na primeira página, que funcionaria como verdadeira capa. A televisão comercial surgida no período levou a um duplo movimento: textos jornalísticos mais agressivos na linguagem, peças mais leves a competirem com o estilo televisivo de notícia breve. Todavia, ainda não chegara a hora da informação-janela típica da *internet*, cuja explosão se daria na segunda metade da década, e que tornou as páginas do jornal um mosaico de informação por página (observada durante a direcção de António José Teixeira e acentuada com a entrada de João Marcelino para director, além de uma acentuada tabloidização).

#### 4. Televisão comercial e telenovela

No passagem do segundo para o terceiro período nasciam as televisões privadas (SIC, TVI) e iniciavam-se actividades na *internet*. Dois elementos principais destacariam a actividade jornalística nomeadamente no terceiro período, após a entrada dos canais televisivos comerciais. Um deles foi a reportagem, género já realçado há muitas décadas pelo jornalista Alberto Bessa (1904), que se referia ao repórter como aquele que pensa com os pés, o que caminha grandes distâncias à procura do facto (Santos, 2004a). Para Godinho (2009: 46-47), o termo *reportage* foi referenciado como neologismo em Inglaterra de meados do século XIX designando a actividade de *coscuvilhar* dos franceses. *Coscuvilhar* quer dizer ouvir e ver pelos cantos da cidade. Nas gazetas, o repórter seria aquele que vê e ouve para redigir. Os dois modos – calcorrear distâncias elevadas e revelar aspectos da vida privada dos indivíduos, em especial as vedetas e celebridades – foram igualmente aplicados na televisão comercial. O outro seria o directo em televisão, com a pretensão da maior rapidez e actualização da informação, mas sem o devido distanciamento, e que levou a uma disputa indescritível, enfadonha e sem qualidade, como se viu aquando dos relatos sobre a queda de uma ponte em Entre-os-Rios (2001; ver texto próprio neste livro).

Santos (2002, 2007) analisou momentos importantes das duas estações comerciais, em especial a SIC, como quotas de mercado, estratificação socio-cultural dos espectadores da estação, principais períodos da vida da estação, informação, programas e figuras emblemáticas, passagem de canal generalista para a realidade de canais temáticos e relação com o Estado.

A SIC ganhou a liderança de audiências em Maio de 1995, tendo como razões principais os noticiários, telenovelas, documentários, séries, comédias, programas infantis e juvenis, cinema e entretenimento geral, *reality shows* e capas e notícias favoráveis nas revistas cor-de-rosa (ver texto próprio neste livro). As classes conquistadas pela SIC foram especialmente as C1 e C2, denotando alguma qualidade e diversidade de programação. Gente nova e profissional a fazer televisão, outra maneira de trabalhar a informação e uma orientação para programação de agrado a públicos mais populares – a *televisão do povo*, como escreveu Torres (1998) –, estiveram na origem dessas alterações. Mas o lado mais popular da estação era visível em programas como *Ponto de Encontro* ou *Perdoa-me*, que satisfaziam as faixas etárias mais velhas. Data de então a definição moderna da medição de audiências, com a Marktest a ter a exclusividade da actividade, fundamental para a actividade publicitária nas televisões comerciais. Como pano de fundo do sucesso da SIC estava o optimismo e a fé na iniciativa privada vividas no princípio da década de 1990 pela sociedade portuguesa.

A geração que participou nas mudanças económicas e culturais ainda pertencia à que mantinha o poder nas instituições, mas a maioria identificava-se já com a economia de mercado. Quanto a conteúdos, os seus autores e produtores pertenciam a uma geração mais recente, mais cosmopolita e aberta a estéticas e valores de mercado. Santos e Cardoso (2007), apesar de não referirem estes termos, aproximam-se da perspectiva que defendi (Santos, 2002). Perdia-se a importância dos jornais, na altura em que se massificavam os videogravadores domésticos, elucidativo do peso da televisão mas com mudança de paradigma, e surgia lentamente a *internet*.

Um exemplo de programa de televisão que marcou a sua história foi a telenovela (Santos, 2004), produto ou formato de indústria cultural dotado de uma narrativa dramatizada e marcas próprias em termos de duração e estrutura (série) (Policarpo, 2001). Em 1977, a RTP exibia a primeira telenovela brasileira, *Gabriela*. Os jornais de então deram conta de como os

portugueses se renderam ao novo género televisivo (Ferin *et al.*, 2002). Num estudo, Isabel Ferin (2003) escreveu sobre o receio da influência de vivências culturais e linguísticas diferentes vindas com a telenovela, mas as histórias de encontros e desencontros amorosos, a par da definição de tipos populares de personagens, permitiu a fácil adesão do público. Segundo a mesma investigadora, a telenovela brasileira mantém quase sempre uma forte relação entre literatura, teatro, cinema e música popular brasileira, o que torna o género muito atraente. Recorde-se que, na época em que passou aquela novela, a televisão era vista apenas à hora do almoço e entre as 18 e as 23 horas e a cor ainda não chegara aos receptores. Com as emissões da SIC, esta passou igualmente a transmitir telenovelas brasileiras, acabando por ficar com o monopólio das produzidas pela rede Globo. Esses anos também se abriram a produtores e actores portugueses, caso da empresa NBP, pertença inicial de Nicolau Breyner.

A telenovela implica também o estudo das audiências, como fez Verónica Policarpo (2006), onde procurou saber como se “lêem” as propostas da telenovela, quais os significados a ela atribuídos e que factores sociais entram para essa apropriação. Analisando a telenovela *Terra Nostra* (2000) e o seu impacto na recepção, partiu da hipótese que as formas de apropriação da telenovela brasileira variam em função do género e da trajectória familiar. Para tal, considerou a audiência como social (composta por indivíduos inseridos em complexas relações sociais) e activa (explicação para as diferenças de recepção, com possibilidade de leituras de resistência ou usos alternativos que as mulheres fazem das telenovelas). A telenovela, explicaria, constitui um interlocutor privilegiado de certo tipo de sentimentos e experiências. Por exemplo, ao verem a telenovela, as mulheres podem avaliar a sua vida e reflectir a sua situação, numa proximidade de identidade entre ficção e vida pessoal dos receptores, sequência que recupera os estudos americanos de usos e gratificações.

A concorrência inicial entre canais de televisão deu-se através de *programação mimética*. Depois, a *contraprogramação* passou a fazer parte dos objectivos dos vários canais (Fernandes, 2001), com atenção específica aos diversos públicos de televisão, além do *efeito de herança* (percentagem da audiência que se mantém na passagem de um programa para outro). Já na segunda metade dos anos 1990 a programação passou ao patamar

da *intimidade*, a nível da informação, da ficção e dos *reality-shows*. Entretanto, assistia-se a um novo estilo de televisão protagonizado pelos directores dos canais SIC e TVI (Emídio Rangel, José Eduardo Moniz), que disputavam as audiências.

A TVI alargava o seu *prime time*, com o noticiário a funcionar como âncora de programas, caso das telenovelas e do *Big Brother*, que se distinguiu por possuir um fio narrativo, em que os concorrentes representavam como se fossem actores e atrizes, embora sem qualquer formação (Laranjeira, 2003), e de *Morangos com Açúcar* (Santos, 2007). Eduardo Cintra Torres (2002), responsável pela designação novela do “povo soberano”, descreveu o *Big Brother* como programa das *self-made stars*, apenas com nome próprio, triunfo do cidadão comum sobre as estrelas do cinema ou das elites sociais e culturais. Em simultâneo, o noticiário da noite da TVI deixava de ter horário rigoroso, oscilando o seu começo vários minutos antes das 20 horas. E, se o *Big Brother* funcionou como motor de crescimento da TVI, outros programas ajudaram, como séries (*Jardins proibidos*, *Super pai*) e telenovelas (*Olhos de água*, *Anjo selvagem* e *Filhos do mar*). A SIC começaria a recuperar a liderança de audiências a partir do programa *Masterplan*, outro *reality-show* ficcionado, chegando ao final de 2003 com vantagem sobre a TVI, logo seguida pela RTP1. Embora diferente no enredo face ao *Big Brother*, o *Masterplan*, também da produtora Endemol, permitia aos concorrentes continuarem a participar no programa mesmo após a expulsão.

Resumindo, o terceiro período preencheu os anos de 1993 a 2001 com muitas transformações em especial na televisão. Foi o grande momento da televisão comercial. Em paralelo, a *internet* começava a massificar-se, preparando a mudança de paradigma comunicacional para a década seguinte.

No final do período, houve um conjunto de alterações significativas: as telecomunicações eram liberalizadas (Janeiro de 2000), a PT comprava a Lusomundo em 2000, adoptando uma estratégia de expansão nas áreas dos media e do audiovisual (Sousa, 2008: 16), a SIC Notícias arrancava em Janeiro de 2001, Emídio Rangel trocava a direcção-geral do canal privado SIC por igual cargo na televisão pública RTP em Setembro de 2001. Se o investimento publicitário na rádio e nos jornais (com venda de rádios locais a grupos e despedimentos em jornais como *Público* e, mais tarde, *Diário de Notícias*) baixava, ele crescia na televisão.

## 5. Quarto período

O quarto ciclo decorreu de 2002 a 2009, com tipos distintos de governo (à esquerda, PS, em 2002, à direita, PSD/CDS, de 2003 a 2005 à esquerda, PS, de 2006 a 2009). A nosso ver, há três elementos cruciais que definem o ciclo: a mudança de liderança de audiências na televisão generalista, a ascensão dos canais de cabo e a massificação da *internet*. Se, em 2003 e na RTP1, o tempo de publicidade baixaria de 7,5 para 6 minutos por hora, em 2004, o segundo canal de televisão pública sofria uma grande transformação, com a designação 2:, passando a emitir programas da designada sociedade civil, e a TVI ganhava a liderança das audiências (com ingredientes semelhantes à conquista da SIC em 1995 mas destinados às classes C2 e D, mais populares e de maior dimensão que as classes C1 e C2), em dois momentos: horário nobre em finais de 2000 e todo o dia em 2005.

O ciclo reflecte o surgimento de novos media electrónicos, com produção de conteúdos (múltiplos produtores, anonimato, actualização em tempo real) e o crescimento forte da comunicação móvel, assim como um grande esforço legislativo (jornalistas e proposta de lei sobre concentração da propriedade, esta em 2009 e não aprovada). Indique-se que, em Fevereiro de 2004, o Conselho da Europa considerava que interesses económicos, concorrência e concentração nos media privados ameaçavam o serviço público de televisão (Silva, 2008), na sequência da desregulação americana da década de 1980. Surgia uma nova geração, a multimedia (Santos e Cardoso, 2007), com cultura de videojogos, que já nada tinha a ver com épocas de escassez política ou de bens dificilmente importados, mas com consumos elevados e participação na *internet*. Por seu lado, nos jornais acentuava-se a diminuição de tiragens enquanto o regulador AACS era dissolvido (Abril de 2004) e substituído por outro (ERC). O Estado, ao alienar em 1991 os media nacionalizados em 1975, continuava a ter um problema difícil de resolver. Mantinha o serviço público na rádio e na televisão, mas era, simultaneamente, regulador dos media. Se, no começo da primeira década do século XXI, o regulador foi frouxo, por causa da heterogeneidade da sua composição, o criado na segunda metade da mesma década assumiria um papel próximo dos outros reguladores nacionais.

A transferência dos media electrónicos analógicos para o digital começaria no começo do século XXI, com a definição da TDT (televisão digital

terrestre) em Janeiro de 2001. A vitória coube à empresa SGC, que desistiu posteriormente, levando ao recomeço do processo, ganho pela PT (2009). Ao mesmo tempo, assistia-se à penetração crescente da televisão por cabo (18% no total da audiência de televisão) e da *internet* (redes sociais) e abandonava-se a ideia do quinto canal generalista e gratuito. Na universidade surgiam estudos (teóricos e empíricos financiados pela FTC e encomendas pela ERC), atrás referidos. No campo da produção de conteúdos, estes caracterizavam-se pela leveza, como o *Big Brother* e *Morangos com Açúcar*, com marca do crescimento da tabloidização e do *infotainment* na televisão (e em jornais como o *24 Horas* e nas revistas cor-de-rosa).

## 6. Principais elementos em cada período

Em cada período, quem é o motor enquanto actor social? Quais os elementos principais a destacar ao longo do período em análise? Como se processa a aceitação social e individual?

Na nossa perspectiva, as mudanças dos media inserem-se num movimento mais vasto, o da sociedade (Santos, 2006), em que produtos, perfis profissionais, estéticas e actores sociais são distintos. Uma das características mais evidentes associa-se à perda de influência do sector do Estado. Com a mudança de regime político em 1974, diversos media foram nacionalizados no ano seguinte (entre outros, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *A Capital*, Rádio Clube Português, RTP). Após a adesão à comunidade europeia (1986), o processo inverteu-se e reprivatizaram-se jornais e rádios (1991-1992), mantendo a RTP o estatuto de empresa pública.

A década de 1980 foi a da explosão do espaço radiofónico de FM, com o movimento das rádios livres (também designadas por rádios locais), primeiro, e sua legalização e licenciamento, depois. Algumas das experiências mais ricas de rádios livres fecharam por dificuldades financeiras (Rádio Delírio, por exemplo), enquanto a TSF passou de sociedade de cooperantes a estação de capitais privados, mantendo a marca de rádio informativa (Gonçalves, 1999). Houve também experiências frágeis no domínio da televisão (Coelho, 2005: 192-193).

Ainda nas décadas de 1980 e de 1990, processou-se um forte crescimento de títulos de imprensa especializada, como revistas femininas, sobre televisão,

economia e cultura e espectáculos. Na década de 1990, triunfava o modelo de mercado, visível nos novos jornais (*Independente*, *Público*) e nos canais privados – SIC (1992) e TVI (1993). A entrada dos canais comerciais possibilitou um crescente aligeiramento das notícias (*infotainment*, sensacionalismo, notícias breves), que contaminaram os jornais e outros media (Schudson, 2003). Ao mesmo tempo, as notícias perdiam o impacto político (secções de trabalho) e ganhavam novas secções (ambiente, ciência) e a ficção televisiva disputava o terreno das notícias, das entrevistas e dos directos dos congressos partidários.

Um novo meio conhecia muita popularidade, o telefone móvel. Inicialmente pesado e caro, massificou-se no final da década de 1980, em tecnologia digital, ganhou o estatuto de instrumento muito pessoal (mensagens SMS, primeiro, toques, depois, fotografias, vídeos e *internet*, a seguir, faltando apenas o uso quantificado da televisão). Outros elementos a destacar aqui são a popularização da *internet*, com os ecrãs a disputarem a atenção dos níveis etários mais jovens, como telemóvel, videojogo e computador (e menos os ecrãs de televisão e de cinema, excepto os *blockbusters*) e das redes sociais, que facilitam a escrita rápida mas também o anonimato e o *voyeurismo* (fotografar e filmar sem autorização, “perda” de direitos de autor). Neste registo, assinala-se igualmente o *outsourcing* de actividades, significando novas empresas e trabalho independente mas precário (trabalho de projecto), extensível à televisão, teatro, música e informática (Hesmondhalgh, 2007; Evans e Hesmondhalgh, 2005).

Distinguímos *factores internos* e *factores externos*. Antes de 1974, o isolamento do regime levou-o ao “orgulhosamente sós”, apesar de Portugal pertencer às Nações Unidas, à NATO e à EFTA. O *coup d’État* alterou essa mentalidade, mas a abertura à Europa foi menos importante que a resolução de assuntos internos. Em 1986, a adesão à CEE trouxe uma melhor compreensão do mundo actual, extensível aos media. A primazia da resolução das questões nacionais foi uma marca de distinção (mudança rápida do conjunto de jornalistas e chefias de todos os media, embora com uma visão ideológica forte por comparação aos ideais de mercado) e de atraso (a televisão comercial entrou tardiamente, se comparada com o resto da Europa ocidental). A demora no arranque da televisão comercial deveu-se à falta de acordo no parlamento para a mudança de legislação. Apenas após a maioria absoluta do

PSD em 1987 e a vontade semelhante do PS, principal partido da oposição (exigência da votação de 2/3 dos deputados), foi possível preparar nova legislação (Carvalho, 2009). Passava-se do modelo de *paleo-televisão*, conforme o conceito de Umberto Eco, do monopólio do Estado, para a *neo-televisão*, com dois canais televisivos privados (ver Santos, 2007).

Parece que o país queimou etapas, saltando de valores baixos da penetração do telefone fixo e da leitura de jornais para o telemóvel e para a *internet*, com consumos elevados e ostentação de novos modelos de equipamentos. As tecnologias aparentam ser mais importantes que as humanidades e a acção preferível à reflexão. Se o nascimento da televisão comercial, o grande uso do telefone celular e o acesso simples à *internet* foram sinais de modernização do país, persiste a falha nacional de criar conteúdos mediáticos. A par da importação maciça de conteúdos internacionais, americanos (cinema, música) e brasileiros (telenovelas) surgiria, contudo, uma grande quantidade de produção de novelas portuguesas e consequente criação de sistema de estrelas na TVI (Torres, 2008).

Uma terceira distinção aborda as variações dos investimentos publicitários consoante os media. Há uma tendência para os principais investimentos em publicidade fluírem para a televisão e a *internet*, deixando a imprensa e a rádio com rendimentos mais baixos. Para colmatar quebras, os jornais passaram a ser acompanhados com a oferta ou venda promocional de objectos colecionáveis diversos, com o *marketing* a disputar o lugar da informação. Tais estratégias resultam num primeiro momento, mas estagnam e decrescem depois, levando ao seu abandono. Outro elemento de desafio seriam os jornais gratuitos, com crescimento acentuado desde 2005, e as páginas de *internet* com jornais digitais. As gerações mais jovens tendem a servir-se da *internet* por causa das redes sociais e da partilha de ficheiros em vídeo, filmes e fotografias, opondo-se à geração mais velha, envolvida na rádio e na televisão (Santos e Cardoso, 2007).

Um quarto nível leva-nos a relacionar as tecnologias com a sociedade, caso dos jovens que instalaram emissores de rádio em FM no começo da década de 1980, no preciso momento em que se discutia a privatização dos media nacionalizados. Já a entrada dos computadores nas redacções dos jornais e a perda de influência dos tipógrafos e dos dactilógrafos (Santos, 2006) se traduzira num movimento de mudança, ampliado pelo aparecimento de

equipamento portátil e leve para televisão, que transformaram a produção e distribuição de peças jornalísticas. A televisão por satélite e por cabo, a *internet* e o telemóvel com capacidade de registar imagens alargaram o leque de fontes de informação. O uso do correio electrónico na troca entre jornalistas e com fontes de informação (cartas ao director e ao provedor dos leitores) contribuiu para uma transformação ainda mais profunda. Curiosamente, na década de 1990, não houve na televisão movimento semelhante ao da rádio da década anterior, apesar de igual tecnologia leve e barata, porque a produção de conteúdos em fluxo é uma operação mais complexa e porque permanecia a ideia da televisão como serviço público.

A tecnologia revelaria uma faceta negativa. Do mesmo modo que o computador despediu os tipógrafos na década de 1980, ficando os jornalistas com as funções até aí atribuídas àqueles, os computadores ligados à *internet* facilitaram a produção e partilha de informação, reduzindo o peso dos media mais antigos. Desde meados da década de 1990 e com mais relevo na primeira década do século XXI, os jornais perderiam influência, tiragem e investimentos publicitários, muitos acabando, a nível internacional, por fechar ou migrar para a *internet*. O começo do século corresponde, assim, a um duplo movimento: acesso a novas plataformas e instabilidade e recomposição do emprego, com alteração do perfil dos jornalistas e outros profissionais dos media. A massificação da *internet* fez-se mais depressa que a dos media anteriores. A sociedade aceitou muito bem as tecnologias disponíveis e preparou, em muito poucos anos, media pessoais e de grupos com algum poder de afirmação pública, caso dos blogues (começo da década de 2000) (Pinto *et al.*, 2008: 237) e das redes sociais (finais da década de 2000).

Um outro nível de transformação ocorrida no jornalismo português dos anos 1990 foi a criação do provedor do leitor, elemento independente que recebe cartas de leitores reclamantes contra o conteúdo de um ou mais artigos publicados e faz a ligação ao jornalista que escreveu a peça, numa actuação próxima do juiz (Santos, 2001; Silva, 2007, 2010). A designação universal - *ombudsman* - tem maior abrangência do que a actividade jornalística, dado ser um mediador dotado do poder arbitral em conflitos. A renovação da mediação, já nos anos de 1980 e 1990, deve-se ao facto de os sistemas de arbitragem se terem burocratizado em matéria de resolução de conflitos individuais, com a crescente desconfiança nas relações entre cidadãos e os

aparelhos administrativos do Estado e a impossibilidade de conseguir fazer valer direitos atropelados por esses serviços.

A formação dos grupos mediáticos durante a década de 1990 (Faustino, 2004; Santos, 2006; Carvalho, 2009) foi o sexto aspecto mais importante na definição do panorama dos media portugueses: Imprensa, de Pinto Balsemão (*Expresso*, 1973, SIC, 1992, e *Visão*, 1993, além de revistas), Media Capital (SOCI desde 1988, e que comprou a TVI em 1997, rádios como a Comercial, o Rádio Clube e a M80, rádio *online* Cotonete, produção audiovisual Plural Entertainmet, realização de eventos Farol, distribuição de cinema Castello Lopes e *internet* IOL), Controlinveste, Cofina, Ongoing, Impala, Estado e Igreja Católica. Vários dos grupos envolveram-se simultaneamente na produção, distribuição e entretenimento, prova da concentração vertical e horizontal ocorrida na década. No caso dos jornais, houve transição de grupos familiares para grupos de capitais financeiros, motivo de crítica de alguns investigadores (Garcia, 2009; Correia, 2009). A geografia seguiu as alterações económicas: os media impressos abandonaram a zona do Bairro Alto, em Lisboa, centro da imprensa escrita até à década de 1970, os media audiovisuais dispersaram-se por Carnaxide (SIC) e Queluz (TVI). Faz-se uma leitura simbólica, pois à concentração numa localidade como se se tratasse de uma cidade industrial sucedeu a dispersão assente em redes de comunicação que tornam os contactos físicos menos prementes face à virtualidade criada pelos media electrónicos, que podem contactar de qualquer ponto do país ou planeta.

Como sétimo ponto, as alterações no panorama jornalístico do país repercutiram-se no perfil dos jornalistas e no seu trabalho quotidiano. A concentração mediática obrigou a sinergias de grupo: o meio jornalístico apresenta-se como produto, desenhado e embalado para um dado público-alvo. O profissional engloba as actividades de recolha de informação, tratamento jornalístico e difusão noticiosa, com recurso a meios tecnológicos (jornal, rádio, televisão, *internet*). Uma notícia serve um meio jornalístico mas, caso haja necessidade, adapta-se a outros meios jornalísticos, numa economia de escala (Santos, 2006). Atenua-se a fronteira entre jornalista e produtor de conteúdos e de entretenimento, o que implica ainda o uso de ferramentas informáticas, com novas zonas de actividade. A autonomia dos jornalistas e a autoria das suas peças jornalísticas diminuíram, em especial

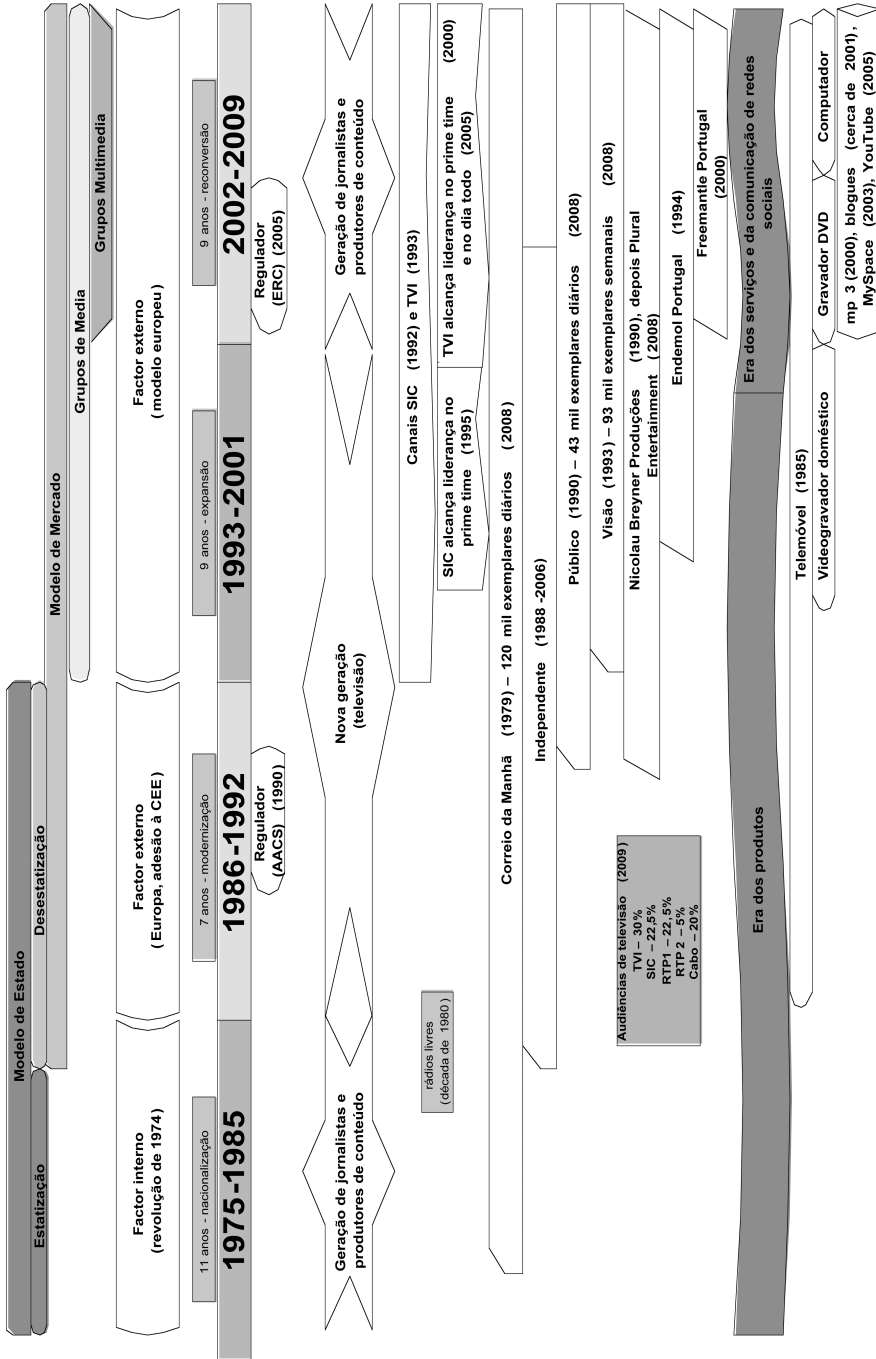
nos tablóides, na imprensa cor-de-rosa e nas edições electrónicas, fenómeno já acentuado na televisão e contrário ao verificado na década de 1990. Se se deu o apagamento da marca do jornalista individualizado, ficou espaço para articulistas, fazedores de opinião e alguns jornalistas que atingiram o estatuto de vedeta.

As consequências dos quatro ciclos atrás mencionados dentro do modelo mediático português trariam ainda a formação de um grande público popular (não na perspectiva de Wolton) em torno da TVI (telenovelas portuguesas, noticiários tablóides, *reality-shows*), do telemóvel (SMS, toques, fotos) e dos perfis nas redes sociais (MSN, hi5, Facebook, Twitter), a entrada de capitais estrangeiros (na Portugal Telecom, na ZON, na TVI, aqui através da Prisa e entretanto comprada pela Ongoing). As alterações resultam na existência de nichos de produtividade (blogues, ezines de cultura) *versus* cultura do *copy and paste* que não segue a linha habitual da distinção entre litoral e interior do país mas onde se distinguem os públicos de cultura cultivados e displicentes (na literatura do Observatório de Actividades Culturais) e a formação universitária adequada, o que permitiu três novas gerações de profissionais durante o período analisado: 1975 - jornalistas, com vínculo laboral definitivo, 1992 - profissionais dos media, alguns com salários elevados, 2001 - *designers* e outros profissionais multimédia, com trabalho precário e mal pago.

Pertinização	Características	Medidas políticas	Empresas	Produtores de conteúdos	Consumidores	Efeitos económicos, sociais e culturais
Primeiro ciclo (1975-1985). Modelo público (estatização) *.	Programas muito politizados. Nova geração de jornalistas e produtores.	Nacionalização dos meios. Fundação do Clube de Jornalistas (1984).	2º canal da RTP (Outubro de 1978). RTP a cores (1980).		Impacto da telenovela <i>Gabriela</i> (1977).	Estado.
Segundo ciclo (1986-1992). Modelo de mercado.	Programas de proximidade. Movimento de rádios livres.	Adesão à CEE (UE). Reprivatização de média ( <i>Diário de Notícias</i> , <i>Jornal de Notícias</i> , 1991/1992), Rádio Comercial.	Jornais novos: <i>Independente</i> (1988), <i>Público</i> (1990).	Nicolaou Breyner Produções (1990) [Plural Entertainment desde 2008].	Telemovéis (1985). Walkman.	Mercado de produtores.
Terceiro ciclo (1993-2001). Modelo de grupos económicos de média.	Programas de intimidade. Fim da era dos produtos (e começa da era dos serviços).	Audimérria (1996).	Lançamento dos canais SIC (1992) e da TVI (1993). SIC ganha a liderança de audiências (1995). Jornalismo online (1995, <i>Jornal de Notícias</i> , <i>Público</i> , <i>Diário de Notícias</i> ). Sapo PT TV Cabo (1994). Sapo PT (1999). TVI ganha liderança de audiências (2000). Provedor do leitor (DN, 1996, Mário Mesquita; Público, 1997, Jorge Wémanis).	Empresas fornecedoras de novos canais (e outsourcing na RTP). Endemol Portugal (1994): <i>Chuva de Estrelas</i> , <i>Big Brother</i> , <i>Médico de Família</i> , <i>Globos de Ouro</i> .	Crescente uso do videogravador doméstico. Ideia da descontinuação tecnológica. Audiências da SIC: classes C1 e C2.	Mercado de produtores pessoais de rápida obsolescência e de rápida rotação legislativa.
Quarto ciclo (2002-2009). Modelo multimédia (concentração versus novas empresas, negócios e tecnologias) **.	Geração multimédia. Microinformática. Blogs. MySpace (Agosto de 2003), YouTube (2005). Migração para o multimédia e digital e televisão na internet. Modelo das redes sociais (produtor/midior): hi5, Messenger, Facebook, Twitter.	Dissolução da AACS (2004). Criação da ERC (2005). Entrada em funções da ERC (Fevereiro 2006)	Vindo de trás, PT assume a liderança de vários negócios (TV Cabo, Lusomundo com cinemas, jornais e rádio, e televisão CNL). Separação da PT Multimédia (actual ZON) e compra de 10% desta por parte de capital angolano.	Freemantle Portugal (2000): <i>A Febre do Dinheiro</i> , <i>O Peço Certo</i> (2002), <i>Ídolos</i> , e <i>Senhora Dona Lady</i> (2005). CBV (2007), com Piet Hein Bakker: <i>Ja Já, Globos de Ouro</i> , <i>Momento da Verdade</i> , <i>Atrete e a Cantar</i> .	Venda de televisores de plasma e LCD. Ipod. Audiências da TVI: classes C2 e D. O ecrã, a mensagem SMS, o toque, a fotografia, a rede social (2009).	O peso dos ecrãs. A perda do impacto da ideia de convergência, com as empresas tecnológicas a deslocarem-se dos media. O modelo das redes sociais pode fortalecer monopólios ou concentração. Exemplo do MySpace: (1) alavanca de novos músicos com promoção a custo zero, (2) em 2009, aquisição por Rupert Murdoch e as quatro principais empresas discográficas do mundo.

\* O modelo público de 1974 (1975) tem alguma proximidade ao modelo público do Estado Novo do começo (década de 1930), aquando do aparecimento da Emissora Nacional, com fiscais nas estações de rádio privadas e controlo dos sindicatos, mas igualmente diferenças (caso dos partidos democráticos PS e PSD e abertura à Europa).

\*\* Em 2009, existem os seguintes grupos de média: Imprensa, Controlinveste, Cofina, Estado, Renascença (Igreja Católica), Lena, Prisa/Media Capital/Ongoing, PT (Cabo Meo), ZON (Cabo TV Cabo).





## **II - Novos media**



## **Origem dos blogues e comparação com a história da rádio<sup>1</sup>**

A criação do meu blogue deveu-se à preparação de material pedagógico destinado a alunos da Universidade Católica. Para além dos directamente interessados, recebi diversas mensagens electrónicas de outras pessoas, algumas do Brasil, pedindo-me ajuda em matérias relacionadas com as teorias da comunicação. O endereço, divulgado em notícia do jornal *Público*, chegaria ao conhecimento de quem vive em geografias longínquas.

### I

Como ponto inicial da intervenção, comparo o surto dos actuais blogues com a expansão da rádio em ondas curtas de há 80 anos atrás. É que, apesar de contextos culturais e sociais próprios, há semelhanças curiosas entre rádio e blogues. Nos dois casos, trata-se de uma história de pioneiros.

O desenvolvimento das ondas curtas ocorreu no período a seguir à I Guerra Mundial, quando os soldados americanos regressaram da frente europeia, onde tinham praticado a transmissão de rádio. Passados à vida activa, construíram aparelhos com materiais baratos, usando gamas de frequências rejeitadas pelo Estado e pelas forças económicas. Num movimento livre, descobriram que a voz chegava facilmente ao outro extremo do mundo.

Experimentação e inovação constantes detectam-se também no movimento dos blogues. Memórias, análises ou críticas são características destes diários. Como na rádio, também as mensagens do blogue chegam a qualquer parte do mundo. A que se junta a liberdade estética, cultural, social e política, como alternativa à *internet*.

De igual modo que a rádio experimental, o blogue é um meio electrónico de comunicação que poderia chegar à massificação mas – na minha leitura – permanecerá como movimento de especialistas e cultores de um género.

---

<sup>1</sup> Texto apresentado em Braga, na Universidade do Minho, no I Encontro de Blogues, em 19 de Setembro de 2003.

Primeiro, porque é uma ferramenta de início de actividade, com rápidas transformações tecnológicas e ajustamento do objecto de trabalho. Depois, porque se especializa – um diário de literatura tende a não se misturar com o de análise política, de jornalismo ou de outro género. Com isso, instauram-se áreas independentes, de círculos.

Mas há também diferenças. Dada a escassez de meios (poucas frequências disponíveis) e o facto de as emissões se concentrarem à noite, a sobreposição de vozes na rádio gerou interferências. As associações de radioamadores criadas restabeleceram os protocolos de qualidade no acesso. Nos blogues – como em toda a arquitectura da *internet* – não há essa carência. O acesso faz-se assincronamente, quando e onde se quiser. Já não há um tempo/espaço preciso para o contacto. A virtualidade na difusão e acesso criou um elemento específico e aparentemente oposto à ausência do espaço/tempo: a existência do arquivo para preservação da memória.

Por outro lado, o aleatório na sequência de vozes na rádio tem a sua correspondência nas hiperligações que se estabelecem em cada blogue. Isto é: não há uma previsão de quem fala a seguir num canal de radioamadores. Do mesmo modo, um texto de blogue pode conduzir para um ou vários outros textos, criando a circularidade do conhecimento.

Uma outra distinção existente nos dois movimentos é o emprego dos sentidos sensoriais. A rádio de ondas curtas tem apenas sons. Mas o teatro radiofónico criou a captação de sons ambientais, que nos dão a “ver” a realidade. Estamos na passagem para a galáxia Marconi, como preconizou McLuhan, numa retoma da multiplicidade sensorial. Ao sentido sonoro juntar-se-á o visual na televisão.

A *internet* vai mais longe ao incluir a interactividade. O blogue contém essa característica, com a escrita de comentários no próprio *post* ou troca de mensagens para o *e-mail* do responsável do blogue. A interactividade é um elemento imprescindível na comunicação e na pedagogia.

Ao comparar dois meios de comunicação, procurei demonstrar que, em tempos históricos variados, há movimentos que repetem estruturas, embora apoiados por tecnologias ou visões culturais e políticas diferentes.

## II

Um pouco depois do período que abordei na história da rádio arrancava a Rádio Renascença, em 1937. Um dos seus programas âncora foi o ensino de línguas – inglês, francês, italiano e alemão. Podemos entender esta programação como universalista, dentro do nível pedagógico.

A rádio é um meio de comunicação de massa, que funciona no sentido de um (o emissor) para muitos (os receptores). A mensagem é comum a todos os que a recebem. Daí se terem formado teorias de comunicação que apontam a influência directa do conteúdo emitido, como prova a teoria da agulha hipodérmica ou da bala. O efeito seria total, conclusão contestada algum tempo depois em investigações empíricas conduzidas por Lazarsfeld, Merton e outros.

Aqui estou a entrar no domínio do que ensino na Universidade Católica e no centro do interesse do meu blogue. Como disse no começo da intervenção, o objectivo da sua criação foi a necessidade de preparar elementos de apoio às aulas. Assim, fui produzindo sínteses da matéria. Pensei, nomeadamente, nas aulas práticas, com análise de autores que se debruçam sobre várias teorias da comunicação, e cujos textos eram apresentados pelos alunos. Como nem sempre há estudos ou biografias sobre os autores e correntes da comunicação, uma das minhas preocupações foi elaborar o estado de arte da matéria. A busca incidiu em livros, em enciclopédias e na *internet*. Não se tratou de produzir material novo, mas reorganizar informação capaz de servir o objectivo pretendido. O blogue que criei reforçava, num suporte físico, a informação oral prestada na aula, reduzindo os erros de transmissão pela palavra.

Por regra, pensa-se que, no blogue, o seu autor escreve em dimensão ilimitada. O problema é que a disponibilidade em tempo para ler e perceber continua escassa, agudizada pela preponderância da cultura audiovisual entre nós. A notícia na rádio ou na televisão é curta em tempo/espço. O meu intuito foi, portanto, encontrar um equilíbrio entre a dimensão do *post* e a capacidade de leitura dos potenciais utilizadores. Em grande parte dos casos, os meus *posts* contêm apenas ideias-chave. E, dado o seu objectivo, o blogue não tem uma periodicidade regular (por exemplo, em Julho e Agosto não escrevi qualquer texto).

A experimentalidade do blogue teve uma extensão por parte de um aluno, que activou uma página electrónica e alojou textos dos seus colegas, produto das aulas práticas. Porém, não se criou uma organicidade de cooperação entre professores e alunos, como noutros blogues aqui presentes.

### III

Para além do efeito de moda que observamos hoje quanto aos blogues (notícias e encontros científicos sobre blogues, assunção de que o blogue contribui para uma forma diferente de fazer jornalismo de maior proximidade e objectividade, porque há mais fontes disponíveis), a ferramenta produz uma nova cultura electrónica, tema que importa referenciar.

À componente pedagógica junta-se a ideia da linguagem desconstrucionista de um blogue, na sua escrita em permanente fabricação, não no sentido da rasura, mas no apontar uma evolução não linear, em constante retroacção entre autor e seus leitores. A arquitectura cronológica do blogue aproxima-se da do diário pessoal em papel.

O blogue leva-nos para além do processo da escrita, para o modo reticular em que se move a sociedade e o conhecimento. A rede, de que os blogues são parceiros activos, é esse diálogo-ruído permanente de fluxos e de imagens apropriadas e reutilizadas. Vivemos numa época de *corta e cola*, em que nem sempre os direitos autorais são defendidos e o plágio parece não merecer o repúdio de outrora. Já não estamos na era da reprodutibilidade técnica de Benjamin, em que se faziam as cópias a partir de um só original. Agora trata-se de colar (ou apontar para) bocados de textos, permitindo edificar novas narrativas, numa circulação da informação. Veja-se o peso do *sampling* na música *rap*.

Assim como a rádio de 1920, o blogue apresenta-se como contracultura, sem, contudo, pôr em causa os valores existentes. Esta contracultura é mais uma cultura electrónica do que uma oposição cultural. Ela é: 1) virtual; 2) sempre actualizável; 3) permite múltiplas perspectivas porque os seus autores têm total liberdade; 4) é interactiva porque remissiva e sem hierarquia de valores ou posições; 5) proporciona uma memória com os seus arquivos; e 6) tem uma linha de registo diacrónico mas transponível para leituras sincrónicas e intertextuais.

A cultura electrónica do blogue remete para outra ideia: a do confronto entre privado e público. Ao longo dos séculos, um diário foi do domínio do íntimo e do secreto. Era preenchido com notas pessoais sobre vidas e traços sociais, psicológicos ou afectivos. Muitos diários acabaram no esquecimento ou no caixote do lixo. Diferentemente, o diário electrónico procura o reconhecimento público, é, se quisermos, um meio de intervenção. Junta reflexão com opinião e comentário. A passagem do privado para o público atingira já outras formas de comunicar, de que o uso do telemóvel na rua ou as notícias sobre as vidas privadas de pessoas públicas nas revistas cor-de-rosa são exemplos da nossa sociedade.

Para fechar, não posso ignorar o impacto estético dos diários electrónicos, iniciado aliás pela *internet*. Conquanto o aspecto geral dos blogues seja o do texto do diário, há muitos blogues que apelam directamente para a estética, quer no domínio das cores quer no das formas com que a página aparece desenhada. O *design*, como se fosse um manjar, é um aliciante para quem visita um blogue. Pode ser discreto ou psicadélico.

#### IV

Como conclusão, considero que o blogue é uma ferramenta suplementar no ensino, da mesma forma que no jornalismo, na política, nas artes ou em outras matérias. Com interactividade, o blogue opera uma nova cultura electrónica, disponível e acessível a um número crescente de estudiosos e também aos curiosos de saberem o que há de novidade na comunicação humana.

Ferramenta de re-escrita, o blogue tem memória/arquivo mas, ao mesmo tempo, amnésia/elisão, porque omite muitas vezes a origem do texto. A cultura electrónica é, assim, do domínio do efémero, de informação e textura do fugaz, da impressão, e permite ainda a colocação e ampliação de boatos ou simples intenções (com interesse ou não de quem os/as promovem).



## Blogues, responsabilidade social e comunicação pública<sup>1</sup>

O texto associa blogues, novo meio de comunicação pública, com responsabilidade social, a constituição de mecanismos de vigilância das actividades e decisões políticas sobre cidadãos, onde se incluem os próprios blogues. Além disso, o texto procura responder à questão: os blogues funcionam como os media? E: os blogueiros são jornalistas? No caso de blogues políticos, a sua escrita e leitura é um indicador da participação política? Afecta a noção de cidadania? Quem são os leitores dos blogues?

Assim, quero reflectir sobre os termos blogue, blogosfera e rede social, seguindo bibliografia recente (Tremayne, 2007; Cooper, 2006; Barlow, 2008; Santos, 2007; Deuze, 2003; Rettberg, 2008) e em estudos universitários editados em Portugal e acessíveis na internet (Baptista, 2004; Canavilhas, 2005a, 2005b; Silva, 2005a, 2005b). Depois, o texto liga blogues com espaço público, nomeadamente a partir do conceito fundador de Habermas (1984), teoria dos usos e gratificações, cadeia de valor (Cooper, 2006), responsabilidade social (Paulino, 2008), jornalismo e jornalismo cidadão (Rosen, 2004; Hendrickson, 2007; Rutigliano, 2007). Cooper (2006: 10), para quem os blogues evoluem no sentido da institucionalização social legítima e a colocar-se como alternativa aos media dominantes, defende a relação entre jornalismo e blogues, a partir de quatro géneros particulares: exactidão, enquadramento, agendamento e práticas jornalísticas (Cooper, 2006: 253). Tremayne e colegas (2007), Bruns (2008) e Barlow (2008) consideram igualmente a importância dos blogues na actual produção de informação, em que os papéis de produtor e consumidor se imiscuem.

### *Definições de blogue e blogosfera*

Os blogues definem-se como páginas de *internet* com mensagens ou entradas em sequência cronológica inversa. São espaços de autopublicação a

---

<sup>1</sup> Adaptação da comunicação apresentada em Brasília (Novembro de 2008) e publicada no livro organizado por Fernando Oliveira Paulino (2009) *Lusocomum. Transparência, governança, accountability e comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas.

custo baixo, estrutura leve e interactiva e com audiência, vozes audíveis e com possibilidade de edição de informação não publicada pelos media clássicos (Herring *et al.*, 2007: 3; Papacharissi, 2007: 21; Sundar *et al.* 2007: 85; Eveland e Dylko, 2007: 106). Os blogues fazem parte do universo designado por blogosfera, rede social em que a comunicação tem a forma de texto. A rede permite aos blogues chegar a outros através de *links* (Tremayne, 2007: xi), por *blogroll* (ligações permanentes) ou dentro da mensagem, e cresce graças às ligações (os blogues mais antigos têm muitas ligações a outros blogues). Blogueiro é o escritor, produtor ou editor de um blogue. Para blogue e blogueiro, uso uma grafia própria, nem sempre seguida pelos autores deste tema.

Ferramenta muito próxima da concepção original da *internet* (Gillmor, 2005), graças à interactividade, com actualizações e comentários constantes (Singer, 2005), o seu uso pressupõe um novo *capital cultural* que ultrapassa barreiras geográficas e temporais e permite associações colectivas (Bennett, 2005), com partilha de informação e opiniões. Outras características dos blogues são facilidade de publicação e criação de outras identidades pessoais, a exemplo de ferramentas da *internet* como os grupos de discussão (Santos, 2007).

Tremayne (2007: xvi) fala da influência das notícias dos amadores e compara estas com as notícias da televisão na década de 1950, vistas pelos telespectadores como mais correctas que os media anteriores. Acontecimentos que despertaram interesse aos (e sobre os) blogues como o escândalo Clinton-Lewisnki, ataques terroristas de 11 de Setembro de 2001, eleições presidenciais americanas de 2004, tsunami asiático em Dezembro de 2004 e ataques terroristas a Londres em Julho de 2005 granjearam-lhes muita popularidade. Os blogues transmitiram imagens dos acontecimentos antes dos media clássicos, fizeram angariação de fundos (caso do tsunami) e coordenaram voluntários. Em Portugal, os blogues assumiram importância política e jornalística nas eleições legislativas de 2005 (Santos, 2007). Contudo, no nosso país, a popularização dos blogues começou em 2003 (Santos e Pinto, 2004).

O blogue mais habitual é escrito por um só autor, foca acontecimentos pessoais, contém poucas ligações a outros blogues e recebe poucos comentários, no título indica-se o primeiro nome do autor, no que é entendido como informalidade. Por regra, o editor de um blogue tem boa educação escolar e

altos rendimentos, características partilhadas pelos seus leitores (Herring *et al.*, 2007: 15; Papacharissi, 2007: 31; Eveland e Dylko, 2007: 106; Johnson e Kaye, 2007: 169). Através de análise de conteúdo, Herring *et al.* (2007: 8) codificaram três tipos de blogues: filtro, jornal pessoal e jornal de conhecimento. O blogue de filtro, que selecciona a informação de outras fontes na *internet*, é um estilo mais masculino, enquanto as mulheres escrevem diários pessoais, aqueles são mais voltados para o exterior e estas mais intimistas. Apesar da designação de filtro, os blogues não seleccionam os acontecimentos do modo profissional como os media clássicos. Se muitos blogues adoptam o formato diário e auto-reflexivo, com mecanismos de resposta tais como correio electrónico e livros de visitas, muitos deles empregam humor em geral, ironia e até sarcasmo. Os blogues políticos, uma área muito estudada, se comparados com blogues pessoais, são dominados por blogueiros mais velhos (Sundar *et al.*, 2007: 86).

Eu próprio trabalhei outra tipologia (Santos, 2007), com base em observações e análise empírica de muitos blogues, assente em triplo dispositivo, o primeiro dos quais nomeei como repetidor/referenciador, género de blogue que recolhe e reproduz artigos e trabalhos considerados relevantes para o tema do blogue (Ferreira, 2004). O segundo tipo designei-o por sinaleiro, que procura e assinala as matérias propostas com destaque para as opiniões que aparecem na sua sequência, com mais hiperligações e elevado grau de interactividade, enquanto o terceiro, o produtor, resulta de autores que criam os blogues e os alimentam com reflexões, poemas ou fotografias. Outras tipologias foram aplicadas aos blogues: crítica (política, social, desportiva), apontador temático e simulador pedagógico (Mendes, 2005). Por seu turno, Viégas (2005) observou a existência de blogues inicialmente preocupados com ligações a outros blogues, mas sem qualquer especificação, tendo prioridades posteriores em relação às ligações em termos de género e de nível etário.

A confluência de tecnologias e conhecimentos permite, na *internet* como nos blogues, baixo custo, adaptabilidade em termos de configuração, extensão e ligação a outros sítios e meios de publicação de grande alcance, com *redes* de relações pessoais e maior *criatividade* e *participação cultural* (Bennett, 2005). Se a *internet* se centra na página, assinala Gillmor (2005), o blogue é um espaço centrado na mensagem, com permissão para comentários de

leitores. Pelas facilidades de produção, muitos movimentos sociais, alguns de base informal, utilizam a *internet* como principal meio autónomo de comunicação para mobilização, troca de informação e acção política directa (Bennett, 2005: 92), como um abaixo-assinado em defesa de um museu da rádio no nosso país em Maio de 2004 (Santos: 2007). As redes da *internet* e dos blogues – electrónicas, imateriais ou virtuais – adoptam os discursos de comunidades de cultura partilhada (Rheingold, 1996), imaginadas (Anderson, 2005) ou interpretativas (Zelizer, 2000).

O blogue tem uma relação específica com o espaço, como se fosse um pergaminho estendido no ecrã: o que nele não está visível corre o risco de não ser consultado e lido. Daí, o blogue favorecer a imediaticidade, a escrita do tempo presente. José Pacheco Pereira, num colóquio realizado em 2006, falaria de uma espécie de rolo de papel que se desdobra entre presente e passado. A mensagem e o comentário ficam colocados em tempo real, situação distinta do diferido nos media clássicos. Tal pode aumentar a multiplicidade de vozes, com um alargamento da participação de todos na esfera pública, como veremos à frente.

Como na história dos media anteriores, há perspectivas utópicas e distópicas sobre os blogues (Tremayne, 2007: 261; Eveland e Dylko, 2007: 106). De um lado, anuncia-se que os blogues são uma oportunidade para os até aqui consumidores se tornarem igualmente produtores de conteúdos. Se Tremayne (2007) fala das boas audiências dos blogues e do seu poder como colectivo, para Papacharissi (2007) os blogues são a revolução mais significativa desde a televisão. Barbosa e Granado (2004) apontam uma posição de complementaridade entre os dois meios. Importante é o estabelecimento de relações de confiança e fidelidade, necessárias pois se vive num mundo com cada vez mais diversidade de fontes de informação (Barbosa e Granado, 2004: 53; Gillmor, 2005: 228). Para Gillmor, o uso de tecnologias digitais traz consequências em vários grupos de pessoas, para além dos jornalistas: os que são objecto das notícias e o público. Devido a media como os blogues, há uma melhor informação, dentro de uma estrutura de *código aberto*, o qual envolve pessoas de todo o mundo, cada uma contribuindo com pedaços do que se tornará um padrão (Gillmor, 2005: 35).

Do outro lado, acusam-se os blogues de amadorismo, cheios de erros e não credíveis, em que os seus autores são representados como pessoas pouco

sofisticadas, sentadas ao seu computador em pijama (Keen, 2007). A ausência de editores, combinada com a falta de educação jornalística formal, pode levar a colocar mensagens de conteúdo não correcto. Kaid e Postelnicu (2007: 150) indicam que os erros normalmente filtrados no processo editorial não são corrigidos na *internet* e as mensagens podem incluir tipos de inexactidão. Jay Rosen (2004) estabelece diferenças entre blogues e jornalismo: aquele deriva da economia de uso, o jornalismo vem da economia de mercado. O jornalismo, do domínio de profissionais, não aceita os blogues, desprezados como amadores, ao passo que os jornalistas são sempre bem vindos à blogosfera. Outras críticas indicam falta de responsabilidade e de credibilidade (Kaid e Postelnicu, 2007: 150) por parte dos blogues, os quais podem, até, preencher um novo espaço na tabloidização da informação (D. Travers Scott, 2007: 54).

### ***Blogues, espaço público e leitores***

Um tema fundamental na análise dos blogues é a sua presença no espaço público (político, social, cultural, religioso), tendo como ponto de partida a ideia original de espaço público em Habermas (1984). O conceito de espaço público designa o local nas sociedades modernas em que se processa a participação política e cívica, basicamente em torno do diálogo, da deliberação e da decisão (Dayan, 2006; Meraz, 2007). Dito de outro modo, espaço público é onde os cidadãos deliberam e decidem sobre assuntos comuns e institucionalizam a interacção discursiva. O espaço público moderno remonta, de acordo com Habermas, ao século XVIII.

Na época do Iluminismo, nas cidades organizavam-se espaços específicos para troca de opiniões e comentários sobre as produções literárias da burguesia (Habermas, 1984). A esfera pública constituiu-se como domínio da vida social (Santos, 1998). Através do discurso racional e crítico, gerava-se a opinião pública, moldando ou orientando, por seu lado, a política geral do Estado.

Seguindo Habermas (1984), encontramos dois momentos de expansão do espaço público. Primeiro, os espaços físicos: cafés, salões e comunidades de comensais. Centros de crítica literária e política, marcaram o relevo da burguesia como classe social. Cada espaço tinha uma clientela específica: os

homens eram admitidos à sociedade dos cafés, garantindo acesso aos círculos da moda mas também à classe média, artesãos e lojistas, ao passo que o salão era marcado pela influência culta feminina, com garante da apresentação de primeiras edições: um livro, uma peça musical. Em segundo lugar, as revistas abandonavam a aparência de correspondências escritas e adquiriam o estatuto de documentos impressos regularmente. A formação moderna da opinião pública deixava os espaços íntimos de discussão de ideias, com apresentação das obras em primeira mão, transferindo-se para os debates e deliberações através dos media impressos.

Habermas (1984) chama a atenção para, após esta fase de expansão da esfera pública burguesa, o declínio que sobreveio, em contexto de capitalismo industrial avançado. Grandes organizações e grupos de interesses privados tornavam-se parceiros políticos privilegiados do Estado, levando à “refeudalização” social. Os media transformavam a comunicação pública em relações públicas, publicidade e entretenimento, assegurando a promoção das entidades que organizam os eventos. Autores posteriores como Schudson (2003) acentuam este tipo de enquadramento.

Daniel Dayan (2006) defende um sentido muito puro de público, retirado de texto de Pierre Sorlin, e que utilizo neste momento. Assim, para Dayan, *público* é constituído por um meio, que supõe sociabilidade e estabilidade, tem capacidade de deliberação interna, dispõe de capacidade de *performance*, apresentando-se perante outros públicos, o que implica os seus autores, dispostos a defender valores, traduz os seus gostos em exigências, podendo existir apenas sob a forma reflexiva. Dayan adapta o conceito à sua análise de espectadores de televisão, oscilando entre classificá-los em público e audiência, aquele mais nobre do que este. O autor traça o perfil de quatro tipos de públicos: 1) fãs, reflexivo e estável, dotado de sociabilidade incontestável, pertencente a uma comunidade imaginada (Benedict Anderson, 2005), 2) televisão cerimonial, não estável mas passageiro, público de um dia ou de alguns dias, emblemático das emissões em directo, 3) elites dos media europeus, o dos políticos e dirigentes económicos europeus que lêem os media de qualidade, e 4) media de imigração, das diásporas, que lê os media dos seus locais de origem.

Dayan (1999), que publicara com Elihu Katz, um livro sobre televisão cerimonial, distingue ainda duas espécies de espectadores: expressivos, que vão

ao encontro dos grandes acontecimentos, a fim de aclamar ou patear os actores, e domésticos, cujo visionamento reúne os espectadores em pequenas comunidades de celebração e reflexivas. A televisão cerimonial transforma as audiências de televisão em públicos enquanto sentimento de pertença, como pequenas comunidades de celebração, activação de redes específicas de sociabilidade, como intensa actividade telefónica e casa aberta a amigos para ver um programa e vontade de defender os valores do acontecimento face a outros públicos.

Se o espaço público definido por Dayan não inclui blogues, vários investigadores vêm reflectindo sobre esse conceito em Habermas, procurando contrapor o pensamento deste a outros autores. Assim, Meraz (2007) e Cooper (2006) estabelecem paralelo entre as obras de Habermas e Noelle-Neumann, Schudson (2003) compara Habermas e Benedict Anderson e Barlow (2008) opõe Habermas a Skinner e Walter Ong.

Meraz (2007) e Cooper (2006) actuam dentro da perspectiva da comunicação pública. Meraz escreve sobre teorias da deliberação e análise conversacional aplicadas aos blogues. A deliberação define-se como discurso político público racional, no que é uma aproximação ao pensamento de Jürgen Habermas (e de Elizabeth Noelle-Neuman). Nos blogues, os participantes são encorajados a falar de modo inteligente, ter uma argumentação activa e que permita o respeito mútuo e empatia na argumentação e decisão (Meraz, 2007: 60). Cooper (2006: 277-283) vê o trabalho de Habermas como normativo, exploração conceptual da esfera pública ideal. O discurso público neste reside na argumentação, na tolerância e compreensão dos pontos de vista divergentes. As regras para uma situação de discurso ideal incluem a possibilidade de qualquer um participar na discussão, levantar questões, fazer afirmações e expressar sentimentos.

Mas isto leva-nos à teoria da espiral do silêncio de Noelle-Neuman e à sua dinâmica social. Numa situação controversa, quando há opiniões divergentes, surge o receio de isolamento ou exclusão, o que leva o indivíduo a refrear expressar a opinião minoritária. A espiral do silêncio significa que quanto mais pessoas sentirem que a sua opinião faz parte da minoria mais pessoas silenciam essa opinião. Ora, a *internet* e os blogues parecem reduzir o efeito de espiral do silêncio. Os indivíduos tornam-se mais aptos a dar expressão às suas opiniões, em situações públicas e privadas, quando sentem uma tendência

favorável às suas opiniões, e tendem a ser relutantes quando pressentem uma mudança de tendência.

Assim, quer Meraz (2008) quer Cooper (2006) acham a teoria da espiral do silêncio relevante para a análise dos blogues. Há muitos indivíduos conformistas mas outros que são não conformistas. E igualmente serve Habermas, pois os blogues são um facilitador tecnológico que habilita os indivíduos a propor argumentações.

Outras características marcam os blogues, como a de criar um sentido de comunidade, no intercâmbio com outros blogues e cruzamento de informações (Sundar *et al.*, 2007: 85). Funcionam em dois sentidos como o *email* e os grupos de discussão, com interacção com os outros (leitores, no caso), ou apenas num sentido, quando não têm qualquer mecanismo de resposta. Trabalham em modo síncrono (resposta instantânea) ou assíncrono (momento em que o utilizador responde). Tornam-se fóruns de discussão porque têm *email* ou livro de visitas e permitem inserir comentários. Tal confere poder aos blogues na mobilização de cidadãos através de causas que conduzem a mudanças sociais e políticas, com os utilizadores dos blogues a apoiarem estes e a funcionarem como cães de guarda dos media e do governo (do mesmo modo, o telemóvel tem um poder semelhante). Esse poder é dado pela avaliação dos pares.

Uma marca é a que indica que os leitores dos blogues procuram estes por desencanto com os media clássicos (Eveland e Dylko, 2007: 108; Kaye, 2007: 141; Johnson e Kaye, 2007: 165). Vêem naqueles informação credível, embora saibam que eles são orientados para a opinião em vez dos factos em si (Kaid e Postelnicu, 2007: 152; Kaye, 2007: 130), fenómeno também encontrado nas tertúlias de rádio, que incluem opinião e extremam posições políticas. Além disso, os blogues podem prolongar uma história bem mais tempo que os media clássicos (Kaye, 2007: 130), com novos tópicos abordados.

### ***Identidade de géneros e distinções no jornalismo e nos blogues***

Entre jornalismo e blogues estabelecem-se semelhanças e diferenças. Num estudo muito minucioso e positivo sobre a relação existente entre jornalismo e blogues, Cooper (2006) identificou quatro géneros de confluência e/ou distinção nos dois tipos de media: exactidão, enquadramento, agenda-

mento/*gatekeeping* e práticas jornalísticas. Exactidão ou acurácia significa a confirmação de factos, com os media a empregarem pessoal para verificar declarações factuais (Cooper, 2006: 21). Os blogues não estão habituados às rotinas e convenções dos jornalistas profissionais e não confirmam factos nem se ligam às organizações jornalísticas. Por um lado, os jornalistas escrevem páginas de opinião e editoriais com afirmações interpretativas, esperando-se que persista alguma exactidão factual, o que nunca acontece nos blogues. Por outro lado, muitos blogues não têm investigação própria, pelo que seguem o que os media escrevem, surgindo daí o termo imitação (Cooper, 2008: 97).

Um segundo conceito de Cooper (2006: 105-116) é o enquadramento. Os factos tornam-se compreensíveis para nós se ligados a interpretações coerentes de vida real ou agentes do mundo real. A crítica do enquadramento dos media dominantes é um sector vital da crítica da blogosfera. Ao criar notícias, os jornalistas optam por acontecimentos nas notícias, em termos de contexto ou enquadramento.

O terceiro conceito envolve agendamento e *gatekeeping* (Cooper, 2006: 121). Aquele refere-se à influência que os media têm na percepção pública do significado de acontecimentos e temas, na linha iniciada por McCombs e Shaw (2000). Por outro lado, no ciclo de notícias que molda a agenda pública é importante a escolha editorial das notícias a criar, de que resulta o *gatekeeping* (White, 1950). A investigação sobre agendamento conclui que a imprensa influencia a agenda pública e aumenta ou reduz a saliência de um acontecimento. Apesar dos blogues poderem ter uma agenda própria, questionam o juízo noticioso dos jornalistas profissionais.

O quarto conceito de Cooper (2006: 153) é o das práticas jornalísticas, com críticas dos blogues sobre métodos de trabalho e padrões profissionais dos jornalistas. Cooper distingue três variedades de crítica: procura de informação, escrita/edição e correcção de erros. A crítica de procura de notícias diz respeito ao modo como os jornalistas obtêm a informação presente nas suas notícias, com os blogues a objectar sobre o uso de fontes anónimas por parte dos jornalistas. Também algumas críticas a blogues respeitam a estrutura ou formato das notícias (Cooper, 2006: 193), pois aqueles não dão relevo à ideia de pirâmide invertida, que coloca os factos mais importantes próximo do começo. Os blogues também criticam o modo de relatar a opinião

popular através de citações breves de um número de pessoas anónimas, os inquéritos de rua (Cooper, 2006: 197). A ausência frequente da correcção de erros é outro problema apontado pelos blogues aos media clássicos, embora os próprios blogues sejam igualmente acusados da mesma má prática.

Entre jornalismo e blogues há algumas outras diferenças, que me proponho identificar. Um aspecto fundamental reside nos binómios público e privado e identidade e anonimato (Santos: 2007). É normal o blogue mostrar o privado, caso de fotoblogues com imagens do seu autor, família e amigos que captou com a câmara fotográfica ou de vídeo. Trata-se, pois, do objectivo de querer mostrar a sua intimidade a estranhos – pois não se sabe quem lê – o que pertencia ao domínio do privado, numa sequência sociológica vinda da televisão e dos *reality-shows*. Há uma espécie de *voyeurismo* em ver e mostrar-se. Por outro lado, o blogue pode apresentar-se como varandim de exposição de ideias, ficando o seu autor à espera que apareça alguém identificado com a proposta e a comente e crie um novo círculo. Neste aspecto, o blogue é um elemento distinto das redes sociais como o FaceBook, embora possuam muitas características comuns.

O outro binómio é o da relação entre conhecido e anónimo. Um blogue pode ser anónimo (ao invés do jornalista, que assina a peça), não necessita de comparar fontes de informação com perspectivas diferentes (diverso do jornalista, que ouve as várias partes envolvidas num acontecimento) e o seu autor expressa habitualmente uma posição subjectiva (o anonimato ocupa uma grande centralidade na blogosfera, assunto que está em discussão no Parlamento Europeu, no sentido da sua regulação, e que entra no domínio da responsabilidade social, discutido mais à frente). Devido à auto-edição, qualquer pessoa passa por “jornalista” (as aspas indicam reserva, porque o jornalismo implica um conjunto de princípios éticos e deontológicos para além de um saber de construção de notícias), como Cooper (2006) chamou a atenção. Do mesmo modo, qualquer pessoa pode ser fonte de informação e escrever, pelo que um jornalista não deve negligenciar tal fenómeno. Claro que um jornalista-blogueiro, na senda do definido por Singer (2005), adquire um estatuto oposto ao anonimato, atingindo eventualmente uma posição de estrela (Palomo, 2004: 73), detectável, por exemplo, na actual condição social de Dan Gillmor (2005).

### *Responsabilidade social dos media*

Um dos temas centrais do texto é a responsabilidade social dos media. Segundo Fernando Paulino (2008: 12), nos últimos anos, o termo *accountability* disseminou-se na ciência política latino-americana como sinónimo de mecanismos que possibilitam a responsabilização das pessoas que ocupam cargos públicos, eleitas ou não, pelos seus actos à frente das instituições do Estado. Para além dos poderes executivo, legislativo e judicial, pressupõe a existência de agências com autoridade legal, dispostas e capazes de empreender acções que vão do controlo rotineiro às sanções legais. A *accountability* estende-se a jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão. Paulino pretende identificar e avaliar iniciativas estabelecidas dentro dos chamados *Meios de Assegurar a Responsabilidade Social dos Média (MARS)* na tentativa de os aplicar à realidade brasileira (Paulino, 2008: 13).

O termo *accountability* refere a obrigação de membros de um órgão administrativo ou representativo prestar contas a entidades controladoras ou ao seu público (Paulino, 2008: 87), sendo traduzido frequentemente por responsabilização ou prestação de contas. Há uma inspiração forte em autores como Claude-Jean Bertrand (MARS – Meios para Assegurar a Responsabilidade Social dos Media), Eugene Goodwin e Hugo Aznar, para quem a Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa é base para um sistema de jornalismo ético que obriga os comunicadores a responsabilizarem-se perante o seu público, com prestação de contas das suas actividades (Paulino, 2008: 15), assim como na *Comissão sobre Liberdade de Imprensa* (Comissão Hutchins), que publicou *A Free and Responsible Press a General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books* (1947). A Comissão temia que a concentração de propriedade nas mãos de um pequeno número de empresas poderia resultar em monopólio de ideias (Paulino, 2008: 21). A Comissão Hutchins propôs a criação de um órgão independente que avaliasse a actuação dos media, pelo que recebeu críticas de muitas instituições de comunicação, pois estas não queriam regulamentações que se materializassem em interferências restritivas à liberdade de imprensa (Paulino, 2008: 19).

Paulino dá ênfase a um dos tipos de *accountability*, a *social* (ele elenca mais duas, horizontal e vertical, ligadas ao equilíbrio dos poderes executivo, legislativo, judicial e mediático). A *accountability* social baseia-se numa matriz

teórica que indica a especificidade do controlo da acção governamental pela sociedade (Paulino, 2008: 94). Trata-se de um mecanismo de controlo não eleitoral, envolvendo elementos institucionais e não institucionais de múltiplas associações de cidadãos, movimentos sociais ou media, com o objectivo de dar visibilidade a erros e falhas do Estado, trazer novos pontos à agenda pública ou influenciar decisões políticas. O autor segue de muito perto o modelo, o qual inclui colunas de correcção de erros, secções de cartas dos leitores, colunas do provedor dos leitores, revistas de jornalismo, observatórios de imprensa e códigos de ética dos media (Paulino, 2008: 104), e referencia igualmente associações de telespectadores e blogues que levam os media a prestarem contas (Paulino, 2008: 256).

### *Teoria dos usos e gratificações e cadeia de valor*

Há uma dupla e ambígua relação dos media clássicos e dos blogues: criticam-nos como sendo insignificantes, cheios de erros e sem credibilidade, mas estão a adoptá-los como colunas e espaços de opinião e reportagem (Tremayne, 2007: xvi). Se quisermos, os blogues surgem como revitalizadores das relações sociais.

Diferentemente dos diários, escritos para expressar em segredo os pensamentos privados, os blogues são escritos para ser lidos. Para D. Travers Scott (2007: 39), há uma mitologia e retórica dos blogues que urge contestar, quando se apontam os blogues como produtores de notícias originais e se constituem como fontes alternativas dos media clássicos. Para ele, os blogues não investigam e raramente relatam acontecimentos em primeira mão, pelo que não põem em causa os media clássicos; quando muito, são especialistas e activistas dos media. Eveland e Dylko (2007: 107), ao escreverem sobre a relação entre media clássicos e blogues, anotam que cada um pode estimular a leitura do outro, incluindo a produção, dado que jornalistas dos media clássicos adoptaram o formato de blogue para escreverem peças jornalísticas independentes dos media a que pertencem.

Papacharissi (2007: 23) indica que tem sido dado muito realce ao potencial jornalístico, em detrimento de objectivos de significado social e de formas individuais e íntimas de expressão pessoal, auto-referenciados. Assim, a teoria dos usos e gratificações aplica-se aos blogues, com estes a surgirem

como oportunidades para desenvolvimento pessoal e produção de capacidades profissionais (Papacharissi, 2007: 32). Para Kaye (2007), a teoria dos usos e gratificações baseia-se na compreensão dos blogues como elementos activos e positivos para os leitores e como satisfação de necessidades por parte dos autores dos blogues. Kaye (2007) indica mesmo que determinados conteúdos gratificam o seu autor e o seu leitor; tais usos e gratificações incluem entretenimento, escape, interacção social e passar o tempo.

Utilizando a análise económica, podemos ver que os blogues e os seus leitores se compreendem a nível micro como motivação e interesse do participante e a nível macro na compreensão da blogosfera como objecto social (Cooper, 2008: 237). Melhor dizendo: há custos fixos – o equipamento informático para produzir ou consumir o conteúdo do blogue – e custos variáveis – o esforço e o tempo ocupado a escrever uma mensagem no blogue. Por exemplo, um universitário pode usar o blogue como espaço de protótipos de ideias mais tarde incorporadas em publicações mais tradicionais. No leitor, o benefício é o entretenimento, o estímulo, a vigilância de um ambiente, a interacção social, o valor trazido pela teoria dos usos e gratificações – que é considerado um benefício económico para o consumidor racional do conteúdo do blogue.

Por isso, os blogues atenuam a distinção entre produtor e consumidor e entre realidade e mediação. Barlow (2008) fala em produsumidor (misto de produtor e consumidor). Há uma relação entre o autor de um blogue e o seu leitor, de ordem de interesse social, político, cultural e económico. Fiquemo-nos no interesse económico. Na linha de transacções que vai da produção ao utilizador final de um bem, destaca-se o conceito de cadeia de valor (Cooper, 2006: 246). Por exemplo, um livro inclui escritor, editor, impressor, distribuidor, retalhista e leitor. Se, nos media, a cadeia de valor é mais curta, incluindo o jornalista e o editor, na blogosfera a cadeia de valor pode reduzir-se ao simples blogueiro. Mas também pode ser mais longa, com os blogues a interligados e com informação editada pelos media clássicos. Cooper (2006: 247) fala do *hiperlink* como modo convencional de acrescentar valor a uma mensagem com material suplementar ou evidência factual. O *hiperlink*, considera ainda o mesmo autor, é mais poderoso que a simples citação de um trabalho, pois é um valor acrescentado.

Cooper (2006: 233-235) investiga um aspecto essencial dos blogues: o esforço na criação de conteúdo dos blogues e a sua relação com a economia,

que, à partida, parece ser um comportamento economicamente irracional, com alto custo na criação de conteúdo e baixo retorno no investimento. Cooper chama a atenção para dois factos técnicos: o *hiperlink* (traço distintivo do hipertexto) e a convergência (migração de media distintos como imprensa, áudio e vídeo para o digital).

A principal função das notícias é a vigilância através da produção noticiosa, com recolha e distribuição de informação a partir de acontecimentos. Além da vigilância, Kaye (2007: 131) indica mais vectores no trabalho dos blogues: procura de informação, interesse, satisfação pessoal e expressão.

Aos blogues colocam-se dois tipos de desafios, como indica Tremayne (2007: 267): por um lado, precisam de obter protecção legal para enfrentar possíveis queixas contra eles; por outro lado, alguns começam a parecer-se com os media clássicos, nomeadamente a inclusão de publicidade. E, apesar de tudo, conclui Hendrickson (2007: 187), montar uma organização de notícias requer muito investimento em tempo e esforço.

### ***Jornalismo cidadão***

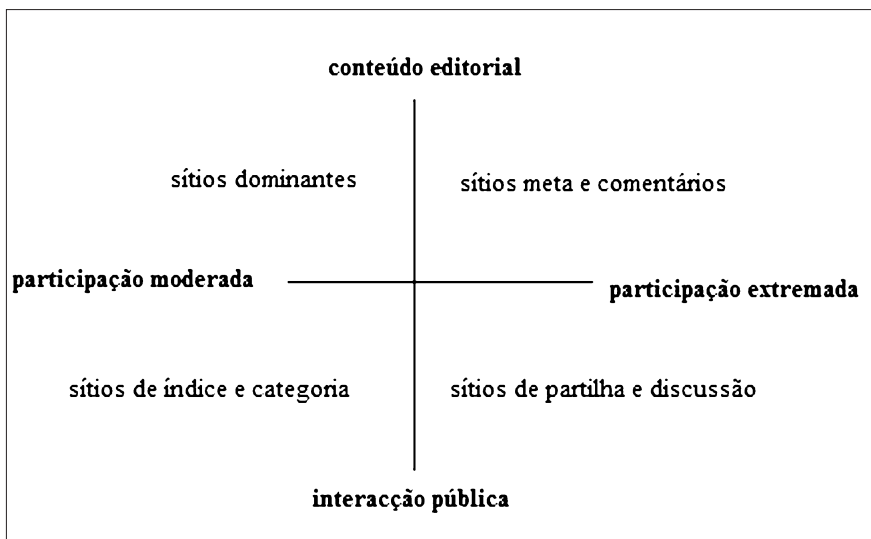
Postas as semelhanças e distinções entre blogues e jornalismo, quero entrar noutra tema associado implicitamente ao título deste texto, o do jornalismo cidadão. Se Hendrickson (2007: 191) chama a atenção para os designados jornalistas cidadãos, Rutigliano (2007: 225) descreve o jornalismo cívico. Há ainda outras designações: jornalismo participativo, jornalismo de raízes, jornalismo de fonte aberta. Para Hendrickson (2007: 191), estes jornalistas alcançam audiências elevadas sem uma grande organização na produção e distribuição de conteúdo. Evidentemente, há diferenças com as organizações noticiosas, que possuem orçamentos elevados, pessoal muito habilitado e mecanismos de conformação de fontes, e que, por isso, têm melhores produtos que os blogues. Para Rutigliano (2007: 225), o jornalismo cívico usa os media para encorajar a participação e o debate entre o público. O mesmo autor afirma que os blogues estão interessados em trazer o debate e a participação pública para a prática diária do jornalismo.

Estes autores trazem Habermas (1984) de novo à discussão. Sigamos mais de perto Rutigliano (2007) e Deuze (2003). A esfera pública de Habermas é útil para conceptualizar a ideia de jornalismo cívico. Apesar

da crítica de Nancy Fraser (1992), Habermas referiu-se aos media como um espaço capaz de desenvolver o discurso público democrático. Numa época do crescimento de conglomerados e da concentração da propriedade dos media, são necessárias estruturas mais democráticas. Rutigliano (2007: 230) fala de três tipos de grau de liberdade editorial: 1) controlada, com conteúdo produzido por um só autor, geralmente o fundador do sítio, 2) híbrido, com recurso a um pequeno grupo de voluntários, e 3) aberto, com um administrador e um conselho editorial, mas com um grau pequeno de direcção ou intervenção. O modelo híbrido tem a maior percentagem de participação de cidadãos. Um blogue de comunidade, onde se pratica o jornalismo cívico, é um sistema aberto. Este tipo de jornalismo não torna obsoletos os jornalistas mas cria um novo papel, o de gerir a complexidade, deslocando o lado de emissor para o de emissor-receptor do novo jornalista.

Deuze (2003: 208-211) teoriza quatro tipos de jornalismo *online* que se desenvolve ao longo de um eixo: sítios dos media dominantes, sítios de índice e de categoria, sítios meta e de comentários, sítios de partilha e discussão (Figura 1).

Figura 1. Modelo de jornalismo *online* de Deuze (2003)



Deuze (2003, 2008), que desenha as principais componentes do jornalismo *online* como sendo interface gráfica, multimedialidade, interactividade e hipertextualidade, entende que os sítios dos media dominantes oferecem conteúdo original ou agregado com pouca participação dos leitores; muitos sítios de notícias *online* caem nesta categoria (Deuze, 2003: 208). Os sítios de índice e categoria não produzem conteúdo original mas ligam-no, caso de portais como oYahoo! ou alguns blogues. Os sítios meta e de comentários são sítios sobre jornalismo, escritos por jornalistas e contendo frequentemente comentários sobre como se produzem as notícias. Sítios de partilha e discussão oferecem espaços para os leitores se ligarem uns aos outros e trocarem ideias num espaço aberto. O jornalismo de cidadão exhibe características de sítios de partilha e discussão, porque realça a participação e troca de ideias.

### **Conclusões**

No texto, identificam-se algumas características específicas dos blogues (actualidade, comentário, ligação a outros blogues), que influíram no trabalho dos jornalistas. A blogosfera parece estar acima do fenómeno da moda, tal a presença maciça de várias gerações, embora se veja uma separação etária nas tipologias dos blogues. Neste momento, há já ramificações tais como videoblogues ou *podcasters*. Inicialmente pensado como uma nova forma de jornalismo, os blogues tornaram-se distintos mas também uma forma complementar dos media tradicionais, ligando os jornalistas às comunidades que os servem.

Os blogues representam, para o jornalismo, mais uma possibilidade de fontes, embora necessitem de, com frequência, confirmar a informação por elas dada. No geral, são um espaço de exploração de trabalho, envio e troca de imagens (fixas e em movimento), gerando a especialização de amadores que usam as tecnologias de comunicação electrónica. Em termos de futuro, os blogues podem tornar-se uma ferramenta promocional para as empresas e oferecer valor para colocação de publicidade. Espera-se mesmo que, nos próximos anos, o volume de negócios na *internet* (e, em parte, na blogosfera) alcance o da televisão, o que significa que os negócios dos media tradicionais passarão a ser condicionados pela *internet*.

Um último apontamento diz respeito à propriedade dos direitos de autor e à preservação da memória dos blogues. Por um lado, admite-se que os direitos de autor cabem ao autor, ao passo que existe quem entenda ser a propriedade pertença do servidor que aloja a informação. Por outro lado, há servidores que estão a limpar blogues entretanto desactivados pelos seus autores, alguns com textos de real valor. Como se solucionam estas questões?



## **Digitalização: o seu impacto nos media e na edição**

O capítulo reflecte as indústrias culturais sob o desígnio do digital, com especial ênfase às actividades impressas, livro e jornal, com características quer próximas quer distanciadas. Os principais pontos da abordagem incluem elementos das indústrias culturais (abundância, individualidade, uso da tecnologia e sua apropriação social), profissões e contratos, cadeia de valor, concentração da propriedade *versus* pluralismo em alguns tipos de media e impacto da passagem do analógico para o digital.

Formulam-se as seguintes perguntas: como é a passagem para o digital, uma revolução ou uma transição? Há fusão, hibridação ou criação de media? Como são os novos profissionais? Criam-se novos públicos no seu consumo? O peso da tecnologia é mais forte que o seu uso social?

O texto é produto de discussões formuladas em torno das indústrias culturais, tópico a que o autor tem dedicado muito tempo, nomeadamente em aulas, e também da reflexão sobre a acção da digitalização em áreas como a imprensa e o livro, não resultando de qualquer trabalho empírico. Em termos de percurso do capítulo, após uma análise ao conjunto das indústrias culturais e algumas das suas características, o enfoque é a indústria do livro.

### I

#### ***Indústrias culturais: do audiovisual aos videojogos***

Quando a rádio apareceu, um dos programas que as estações desenvolviam foi a transmissão de concertos em directo. A audiência na sala alargava-se a um número incalculável de ouvintes dispersos geograficamente, sem necessidade de se deslocarem à sala de espectáculo (Santos, 2005). Um mesmo gosto estético atravessava os dois mundos – o da audição na sala, o da escuta na rádio – sem que se pusesse em causa que eram espaços diferentes. Iniciava-se uma democratização do gosto, ampliando-o a elites e massas que não podiam assistir ao concerto ao vivo. Por outro lado, a lenta aparição de músicas registadas em disco mudou a estrutura da programação, com um catálogo de escolha mais ampla e popular que a oferta dos maestros e teatros de concerto. Entretanto, a música erudita cedia passo à música cantada na

língua nacional de cada país. Temeu-se, então, pelo desaparecimento de concertos em sala. Dizia-se que as alterações em Lisboa se deviam especialmente à falta de uma orquestra de âmbito internacional, tradição perdida no final do século XIX. A década de 1930 assistiu a essas transformações.

Se a rádio em Portugal apareceu quase em simultâneo com os países europeus mais avançados, a televisão demorou mais algum tempo quando comparada com outros países. A construção da programação decalcou muita da programação desenvolvida pela rádio, como novelas, passatempos e o modo de ler as notícias. Ao mesmo tempo que artistas musicais e estrelas de teatro passavam regularmente na rádio, para mostrarem as novidades, muitos animadores e estrelas da rádio transferiram-se para a televisão. A imagem era a preto e branco e a programação de algumas horas não chegava a todos os sítios do país (Lopes e Teves, 1971; Teves, 1998). Os serões domésticos animavam-se com programas musicais e séries. Todas as manhãs, amigos e colegas comentavam os programas que viam na véspera. Nascia uma cultura popular e cosmopolita mas heterogénea. De novo, voltou a pensar-se que o novo meio ia destruir o mais antigo. As décadas de 1950 e 1960 assistiram a essas mudanças.

A *internet* é mais contemporânea e ainda nos falta o recuo da história. Mas já se detectam algumas tendências. Uma das primeiras é o igual elogio da formação e da harmonia prometidas pela rádio e pela televisão. Isto observa-se nos textos optimistas produzidos de trinta em trinta anos, quando chega um novo meio e parece suplantar o anterior. Na rádio e na televisão, nomeadamente as estações controladas pelo Estado, estimulou-se um triplo objectivo: distrair, formar e informar. As estações comerciais dariam mais destaque ao entretenimento.

Outra tendência é a distinção face a media anteriores. Enquanto a rádio e a televisão nos Estados Unidos e na Europa eram vistas de modo diferente – comercial ali, estatal e cultural aqui –, na *internet* o padrão é comum, com ausência de influência do Estado. Uma outra diferença é a unidireccionalidade dos media anteriores, de emissor para as audiências, ao passo que na *internet* há multidireccionalidade.

Enquanto na rádio e na televisão, o meio em si permanecia autofechado, na *internet*, com a inclusão de imagem fixa e em movimento, sons e texto, as diversas indústrias culturais passam pela convergência. A digitalização –

dito de modo simples, a hipótese de integração dos antigos vários suportes num só – facilita a homogeneização e traz abundância. É como o passo final iniciado com o conceito de perda de aura, de Walter Benjamin (1936) – a reprodutibilidade técnica permite aceder a uma imagem, a um conhecimento. Se o acesso aos conteúdos é mais facilitado, a marca dos direitos de autor enfrenta maiores dificuldades que na rádio e na televisão.

A evolução sentida nas décadas de 1990 e 2000 seguiu, assim, passos semelhantes a anteriores movimentos: por um lado, uma ruptura, própria de um novo meio; por outro lado, uma transição, aproveitando ideias e estruturas do meio anterior. Os agentes sociais, caso dos jornais e das estações de televisão, procurando estar no terreno, acompanharam o novo meio, seguindo o que inventores e inovadores faziam.

Na década de 1980, surgia outra novidade, cuja adopção popular foi mais lenta que a adesão à *internet* mas se massificou na década de 1990: o telefone celular. Este tem uma característica primordial – a portabilidade ou mobilidade – que a rádio só adquiriu na década de 1960, com o transistor, quando sofria já a concorrência da televisão. Inicialmente, o custo do celular tornou-o objecto de muito poucos, o que acontecera, aliás, com a rádio e a televisão. Pelo tamanho do aparelho, o telemóvel inicial implantava-se na mala do automóvel, incómodo a que correspondia um estatuto social elevado. Mas, a meio da década de 1990, no momento do começo da massificação dos computadores e da *internet*, também o telemóvel se popularizou. O celular reduziu de dimensão e de preço, transformou-se na estrutura e nos objectivos e passou de telefone a equipamento de múltiplos usos, como o envio de mensagens de texto e imagem e aquisição de toques de chamadas, personalizando os contactos pessoais. Mais recentemente, a ligação à *internet* fez dele um dos *gadgets* mais procurados por todos os níveis etários e sociais.

Um último equipamento a ter grande efeito junto dos seus consumidores, e que resulta da massificação do entretenimento, é a consola de videojogos. Aqui, combinam-se as narrativas literárias e cinematográficas com o jogo – isto é, o aspecto lúdico da actividade individual ou de grupo. Os videojogos ganharam com a digitalização. Ressalto aqui o lado do individualismo no videojogo (Santos, 2007a), com alguma ligação ao telemóvel, até porque este aparelho incorpora igualmente jogos. Além da consola, também a *internet* passou a oferecer uma grande gama de jogos.

## II

***Intermezzo: mediação, catálogo e remediação***

Nos meios analisados até aqui, detecta-se um duplo movimento: informação e lazer. O lazer ou entretenimento tem ganho adeptos e mercado. É vulgar dizer-se que o indivíduo aprende quando desenvolve uma actividade lúdica de modo mais favorável do que quando está numa acção de formação, que exige um esforço de concentração conceptual mais elevado. Os equipamentos usando tecnologias digitais são muito sedutores, dando ênfase ao movimento, à cor e à música, trazendo permanentemente um toque de uso amigável e de modernidade. O ecrã, que existe em todos os audiovisuais observados excepto na rádio, está a produzir um novo tipo de cultura, chamada por McLuhan como galáxia de Marconi, que reequilibra o uso dos sentidos humanos após a longa hegemonia da visão sobre os outros sentidos com a escrita impressa.

Ao invés da rádio, televisão, cinema e *internet*, o livro e o jornal não são mediados por aparelhos como aqueles meios. Se os primeiros precisam de aparelhos e suportes como cartões, que levam a custos com equipamentos e programas de leitura, o livro e o jornal confundem meio e conteúdo no sentido dado por McLuhan (2008). O meio, escreveu McLuhan, é mais importante que a mensagem.

Apesar de próximos na tecnologia, livro e jornal são muito distintos. Na periodização, na profundidade, na popularidade, na permanência. Ao passo que o jornal é do domínio do efémero, do produto diário, consumido mas logo esquecido e deitado fora, o livro significa leitura lenta, complexa, de narrativa, objecto que se guarda na estante e se recomenda a um amigo, colega ou aluno. A edição de um jornal atinge dezenas ou centenas de milhar, a edição de um livro habitualmente é da ordem do milhar, excepto quando a obra conhece sucesso e é reeditada. Flichy (1980) e Miège (2000) falam de produtos de *fluxo* (produtos caracterizados pela continuidade e amplitude da sua difusão, como os jornais e os noticiários de televisão, o que implica novos produtos diários e torna antiquados os publicados na véspera) e de *catálogo* (cada título editado tem uma valorização aleatória, seja música, filme ou programa; para reduzir o risco editorial, o editor reparte a sua produção por um grande número de títulos editados, o catálogo) (Santos, 2007).

No caso do audiovisual, os produtores negociam com as cadeias de televisão, com exemplos recentes na televisão portuguesa (Santos, 2002a). O modelo de fluxo no cinema é perceptível quando se fala em comercialização dos filmes na janela de distribuição dos DVD.

Se quisermos, podemos estabelecer a *remediação*, processo pelo qual as novas tecnologias dos media tornam melhores ou rectificam as tecnologias anteriores (Bolter e Grusin, 2000: 273; Furtado, 2007). Para Bolter e Grusin, a remediação é um dos três elementos da sua genealogia dos novos media, sendo os outros a imediácia (estilo de representação visual que faz esquecer o espectador da presença do meio, como tela, filme fotográfico e cinema, e acreditar que ele está na presença de objectos de representação) e a hipermediácia (estilo de representação visual cujo objectivo é lembrar ao espectador o meio que ele usa para ver).

Segundo Bolter e Grusin, Furtado (2007: 87-88) conclui que: 1) os historiadores do livro mostram que uma técnica em si não é suficiente para originar uma cultura, 2) não se pode dizer que uma nova tecnologia aniquila as anteriores, 3) pois isso seria determinismo tecnológico, e 4) os novos media trabalham em conjunto com os media clássicos e com as mesmas forças económicas e sociais.

Um outro tema aqui a discutir é o de Anthony Smith (1993: 4) sobre a *abundância* que o advento das tecnologias de informação parece ter trazido, mas que, ao invés, reflecte a perda da ideia de nação e de culturas nacionais. Smith indica que o aparecimento de um novo meio se traduz na procura da abundância e na imagem do consumidor individual, dentro de um oceano de materiais. Muitos dos novos aparelhos trazem armazenamento e distribuição de texto, o mesmo acontecendo com aparelhos de imagens fixas ou em movimento, com processamento e armazenamento de dados. Os fornecedores dos novos serviços, continua, quebram velhas tradições – como a dos jornais ou revistas – oferecendo a possibilidade de ligar para uma linha telefónica especializada em informação.

Smith elenca as principais cidades ou regiões de fornecimento de conteúdos, Nova Iorque, Califórnia, Londres, Frankfurt/Munique e Tóquio, locais com audiências nacionais fortes e sofisticadas para programas de televisão, mais o acesso necessário a capitais financeiros e ao hábito de trabalhar conjuntamente com parte da massa crítica de capacidades e instituições

relevantes, permanecendo o centro do mercado mundial para o *software* de entretenimento e informação (1993: 12).

O autor encontra dois desenvolvimentos distintos. Um, o princípio Gutenbergiano, firmemente enraizado na cultura, dava conta da ideia da informação ser naturalmente multiplicada em cópias físicas até que o número de cópias se aproximasse do número de pessoas que desejavam recebê-la (1993: 13-14). Na era do audiovisual, desaparece o princípio Gutenbergiano e surge o princípio Alexandrino, em que uma única cópia existe na gravação original ou no espectáculo ao vivo, alcançando a sua audiência sob a forma não-material. Uma gravação física pode ser gerada no recipiente individual mas está ausente a multiplicação em massa de matéria física, como o jornal ou o livro. Usa-se a imagem de Alexandria porque ela sugere um grande armazém de material considerado totalmente idêntico, e avaliado apenas por aqueles que a escolhem. Uma base de dados moderna é, em certo sentido, uma versão electrónica do princípio, onde o material se adiciona a um armazém central de acordo com métodos fixos e aceites. No campo das imagens em movimento, o mundo constrói-se como um armazém de materiais creditados, com a rede de transmissão a servir de sistemas de distribuição. Num sistema de banda larga, um indivíduo pode escolher a disseminação electrónica de um só item dentro de um conjunto vasto de produtos vídeo. Um outro aspecto do princípio Gutenbergiano dissolvente é que a distância tivera um papel na fixação do custo da comunicação de qualquer tipo. Com a emergência de um sistema electrónico torna-se cada vez mais claro que a distância é um factor de decrescente peso no custo, quer em termos de recolher a informação quer em redistribuí-la.

A abundância de escolha não constitui em si uma transformação, dado que um indivíduo faz escolhas condicionadas e não aumenta as suas horas de exposição aos media (Smith, 1993: 17).

### III

#### *O lugar da indústria do livro*

O livro tem uma existência mais antiga (Febvre e Martin, 1997; Eisenstein, 2005). Gutenberg edita as suas Bíblias no século XVI, iniciando uma longa produção e gosto pela informação em papel. Durante séculos, o livro

ocupou o lugar central na formação e na informação, que partilharia com o jornal a partir do século XVIII. O livro e o jornal fazem parte central do espaço público moderno, assente na leitura, discussão e formação da opinião pública (Habermas: 1984).

Enquanto indústria cultural, o livro tem sido muito estudado (Thompson, 2005; Gomez, 2008; Gómez-Escalonilla, 2003), mostrando a evolução do sector devido à digitalização, aos novos modos de promoção e distribuição e a novos consumos e gostos dos leitores. Thompson analisa a mudança estrutural da indústria do livro provocada pela digitalização, acabando com uma tradição secular.

Passou-se de uma época de editores e livreiros apostados em formas românticas de edição para um modelo de negócio como outro qualquer, sujeito a uma rigorosa cadeia de valor, em que funcionam imperativos económicos e de novidades (lançamentos, promoção, circuitos, colecções), tratando-se o livro como um produto, mercadoria ou sortido. As empresas, de capital familiar e de pequena dimensão, transformar-se-iam em empresas associadas a grupos económicos e mediáticos, alguns cotados na bolsa de valores, levando a uma forte concentração de propriedade.

Uma outra dimensão, que aqui mais nos importa, é o futuro do livro em papel, que nas três últimas décadas tem sido ameaçado por suportes digitais, como o eBook e o CD-ROM. Vários comentadores e relatórios teceram a morte para breve do livro impresso, do mesmo modo que a imprensa tem visto posições semelhantes, o que traz conflitualidade ao sector mas desperta também oportunidades de mudança. Finalmente, um outro elemento importante e já atrás esboçado, prende-se com o novo tipo de cultura que atrai as gerações mais novas: a cultura do ecrã, que se encontra no uso cada vez maior de ecrãs de computador, consola e telefone celular, ainda que a televisão ainda se mantenha o ecrã mais popular.

Thompson dedicou três anos (2000-2003) a estudar o sector do livro, resultando no volume *Books in the digital age* (2005). Analisou 16 empresas inglesas e americanas e entrevistou mais de 230 pessoas ligadas ao mundo dos livros, de editores a distribuidores e vendedores. Formou uma excelente base de observação e análise, em especial no mundo de língua inglesa e em dois sectores particulares do livro: edição universitária (incluindo jornais científicos) e edição de textos de apoio.

Não se trata – como é timbre do autor – de um texto especulativo, mas de uma profunda análise sociológica. Recordo os dois primeiros capítulos do livro: a edição como prática económica e cultural (onde aborda conceitos como ciclo de edição e cadeia de valor) e estrutura social do campo da edição (a partir do conceito de *campo* em Bourdieu).

O seu campo de observação tem uma delimitação temporal: as mudanças no campo da edição desde os anos de 1980, em que destaca o crescimento dos títulos publicados, a concentração empresarial, a transformação do sector de retalho, a globalização do mercado e o impacto da revolução digital.

A digitalização está presente de forma total e com vantagens sobre tecnologias prévias em áreas da cadeia de valor como a escrita dos textos originais e a impressão digital dos trabalhos. De igual modo, aplica-se a toda a área administrativa e contabilística, assim como na promoção. Aqui, os sítios da *internet* assumem um papel crescente, pois não são meras montras de edições mas espaços de diálogo entre as editoras e os leitores, entre aquelas e os autores (mais antigos ou novos), entre editoras e outras empresas ligadas ao livro.

Por seu lado, Jeff Gomez (2008) publicou *Print is dead. Books in our digital age* em que título e subtítulo denotam uma ambiguidade no modo de olhar os livros. Se parece que o impresso está morto (ou impressão, ou imprensa, o que também incluiria jornais e outras publicações), Gomez fala de livros na época do digital.

Começando a sua vida como escritor, o autor está ligado à consultadoria de editoras desde 1999. Olhando as três partes do seu livro – parem com o impresso, totalmente ligado (pela electrónica e *internet*) e dizer adeus ao livro –, tem-se o pano de fundo: o livro de papel está a ficar um objecto para colecionador pois as formas electrónicas estão a tornar-se hegemónicas.

Para isso, Gomez fala em gerações, a dos mais velhos ainda apegados ao papel, a dos mais novos que navegam e recolhem toda a informação da *internet*. Para a geração mais nova, Gomez é simpático, chamando-a de, simultaneamente, geração do *download* e do *upload*. Ou seja, para além de descarregarem gratuitamente a informação da *internet*, a nova geração é produtora de conteúdos. A geração *download* é a que transformou o negócio da música, caso do Napster (1999), que pulverizou as grandes etiquetas e os direitos de autor, e do iPod (2001), máquina que guarda

centenas ou milhares de músicas numa só memória; a geração *upload* é a que fez o sucesso do YouTube (2005), em que o revolucionário não foi ver vídeos de curta duração na *internet* mas tornar os consumidores os próprios produtores de *clips*. Logo, a geração *internet* tem 10 anos de actividade; podemos dizer que são os jovens de cerca de 20 anos de idade actualmente.

O autor californiano, a viver actualmente em New Jersey (Estados Unidos), escreve sobre cultura de computador e cultura de *clip*, numa grande admiração tecnológica, que até inclui os blogues, pelo que o possa integrar na corrente do determinismo tecnológico (cita com alguma abundância Marshall McLuhan).

Como consultor de empresas de livros, diz que os jovens não lêem livros ou jornais em papel porque têm essa informação no formato digital. Em boa verdade, ele reconhece os fracassos do eBook e do CD-ROM, como falsos pontos de arranque do sucesso da leitura digital. E, nas páginas finais (pp. 187-191), apresenta cinco conselhos que indicam que o livro em papel vai continuar a existir.

Isto significa o seguinte: a digitalização avançou em toda a cadeia de valor, desde a ideia guardada num ficheiro electrónico a todas as operações de produção, contabilidade, promoção e contactos entre os vários intervenores. Mas, em termos de resultado final, há mais produtos: livro impresso, jornal em formato pdf, audiolivro. Ou seja: janelas de produtos, como no cinema (filmes que depois passam na televisão, na televisão a pagamento, em DVD). Não me parece que o livro em papel desapareça.

## IV

### **Consumos**

Agora, vou dar espaço a estatísticas relacionadas com os consumos nas indústrias culturais acima identificadas, servindo-me de um documento do Obercom (2007), *Anuário de Comunicação 2005-2006*. A minha análise combina especialmente níveis etários, género, classe social e região do país.

Na televisão, cada espectador vê acima de quatro horas diárias, sendo as mulheres que mais acompanham os programas (56,2%), na faixa etária

acima dos 64 anos e na classe D (33,2%). Nos canais generalistas, informação, ficção e publicidade são os programas mais vistos.

Quanto ao cinema, há 38,2% de espectadores em Lisboa, seguindo-se o Porto com 22,5%. Registou-se uma quebra de espectadores que resultam, entre outras causas, de dificuldades económicas da população, concorrência de DVD e pirataria nos descarregamentos da *internet*. Já no vídeo, há equipamentos em quase 2,2 milhões de lares no país. A idade da dona de casa conta para a aquisição de equipamentos: quanto mais nova, mais probabilidades de existência de um vídeo no lar. Para além da gravação de programas, o equipamento é utilizado para ver filmes, editados em número cada vez mais significativo. Por exemplo, no primeiro semestre de 2006, foram publicados mais de três mil títulos, com uma fatia considerável de filmes classificados para maiores de 12 anos (24,2%) e de 6 anos (23,8%).

Em termos de consolas, 26,2% dos lares portugueses possuem esse equipamento. A taxa de penetração é maior nos homens (53,8%), na classe média (36,2%) e na faixa etária 15-17 anos (52,7%), seguindo-se a de 25-34 anos (31,5%). Dos títulos de videojogos, 38,9% estão classificados para maiores de 4 anos, sendo que 69,7% destes jogos funciona na consola Gameboy Advance. A maior produção vem do Reino Unido (633 títulos).

A rádio atinge 4,5 milhões de ouvintes, sendo os homens (54,2%) e o escalão de 25-34 anos (23,8%) os que mais acompanham o meio. A RFM é a estação mais escutada (21% de *share* de audiência). Ouvir rádio é uma actividade realizada enquanto se conduz (29,4%) ou se está em casa (28,4%), quase sempre em regime multitarefas. No áudio, o volume de vendas de CD tem descido, mas não há estatísticas dos carregamentos de música na *internet*, que nos permita compreender novos comportamentos. Por seu lado, a cassette musical desapareceu e o mercado de vinil está a recuperar, após uma morte anunciada.

Igualmente na imprensa há um decréscimo. A maioria dos leitores é masculina (52,4%), com o segmento etário 25-34 anos a comprar mais (20,8%), mas em que os inactivos (como reformados ou desempregados) aparecem como maiores leitores (26,7%). A preferência dos jovens pela *internet* e a concorrência dos jornais gratuitos surgem como causas principais da perda de compra de jornais.

Finalmente, a publicidade cresceu (15%). O meio com mais investimento publicitário é a televisão (70,2%). A agência de publicidade maior é a Euro RSCG e o maior anunciante a Reckitt Benckiser.

Na análise destes dados, detectam-se várias tendências. Uma delas é a expansão de algumas indústrias culturais (consolas e videojogos, filmes em vídeos) e queda de outras (imprensa, indústria fonográfica), meios mais orientados para as mulheres (televisão) ou para os homens (imprensa), para as faixas etárias mais jovens (consolas e videojogos) e mais velhas (televisão). Há, assim, uma divisão entre meios tradicionais (imprensa, televisão, imprensa paga, discos), com consumos mais baixos, e novos meios (consolas e videojogos, telemóvel), com consumos mais elevados, correspondendo a iguais níveis de despesa. O mercado dos videojogos, por exemplo, procura preferencialmente o público mais jovem, desde o infantil, fidelizando-o através do entretenimento. Uma outra tendência é a da nova mobilidade (consolas, telemóvel, computador portátil sem fios) face à mobilidade clássica (imprensa, rádio). À mobilidade adiciona-se a portabilidade, querendo esta palavra significar a capacidade de produção de conteúdos que os anteriores meios não possibilitavam. A questão da distinção de duas gerações, uma mais nova e outra mais velha, parece-me o tema mais importante, pois passa por novas práticas, modelos e comportamentos de consumo.



# Fãs, claques e videojogos – um estudo preliminar <sup>1</sup>

## 1. Introdução

Ao falar-se de *fã* fala-se de alguém que nutre uma admiração especial por um artista de cinema, televisão, música ou outra indústria cultural (Hills, 2002: ix). Mas livros sobre fãs associam-nos a imagens de desvio ou de potencial fanatismo [do inglês americano *fan*, abreviatura de *fanatic* (fanático)].

Há uma vasta bibliografia sobre o tema, para além destes estereótipos (Jensen, 2003; Hills, 2002; Fiske, 2003; Grossberg, 2003; Jenkins, 2006, 2006a). As perguntas de partida são as seguintes: o que faz um fã ser fã? O fã é um indivíduo estranho ou é uma pessoa como nós? Quais os seus consumos culturais e de outro tipo? No caso concreto de adeptos de claques de futebol, o que consomem em termos de videojogos?

O percurso que fiz, para além da leitura crítica da literatura sobre fãs e dos trabalhos dos alunos, foi colocar um inquérito destinado a saber consumos de videojogos em adeptos de futebol. O inquérito esteve presente num blogue de claques de futebol. Fiz ainda uma entrevista com um adepto de futebol e viciado em videojogos, para perceber melhor os motivos da relação entre adeptos e fãs e construí um modelo teórico de análise de fãs. Para além do conceito de fã, trabalho com os de público e audiência (Livingstone, 2005; Dayan, 2005, 2006), dada a articulação entre todos.

## 2. Revisão da literatura

Por regra, os fãs são vistos como “eles”, os “outros”, perigosos e irracionais, em oposição a “nós” ou “pessoas como nós” (professores, estudantes, críticos). Numa sociedade muito mediatizada, as celebridades ou vedetas funcionam como modelos para os fãs, com estes a envolverem-se em

---

<sup>1</sup> Texto apresentado em Julho de 2007 na Summer School realizada na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

“relações sociais artificiais” com aquelas. Estrelas como Madonna e Britney Spears despertam nos fãs uma atenção que pode atingir a disfunção psicológica: usar o tipo de penteado ou vestuário da vedeta, consumir a sua bebida preferida, ter um comportamento de imitação.

Fã invoca outras realidades como público e audiência. (Dayan, 2005: 44-50), que estudou profundamente o conceito de público, estabelece comparações com outras entidades: testemunhas, activistas, espectadores. Se público corporiza razão e normas, a multidão exemplifica o comportamento irracional e gera ansiedades sociológicas. A diferença entre público e multidão, continua Dayan, é uma questão de localidade: os públicos podem pertencer à esfera pública e ao espaço público, as multidões apenas se encontram nos espaços públicos. Na esfera pública, a violência, a existir, é simbólica; no espaço público, a violência também pode ser física. Já a distinção entre comunidade e público envolve uma dimensão de identidade partilhada (e imaginada). O público refere-se a valores universais, a comunidade alberga interesses nem sempre universalizáveis. Dayan (2005: 50) opera também a relação entre grupos militantes ou activistas e públicos. O activista é filiado num grupo específico; o público apreende-se a si mesmo como potencialmente infinito. Um activista pertence a uma entidade com hierarquias e níveis de decisão; o público caracteriza-se por ausência de hierarquias. Quanto a testemunha, ela é alguém que se refere a uma situação particular e fala de algo ocorrido no passado e que observou. Ao invés, o público é um grupo feito pelos que reagem a uma situação a que deram atenção, mas a podem reinterpretar.

Dayan (2005: 54) define três públicos ideais: 1) *gosto*, geralmente focado em trabalhos, textos, programas, 2) *temas*, especializados na produção de problemas públicos, 3) *identidade* (casos dos públicos da música, do desporto, dos fãs), ligados aos jogos ou acções para obtenção pessoal de uma identidade visível. Mas acaba por traçar o perfil de quatro tipos de públicos quando olha a televisão (Dayan, 2006: 46): 1) *fãs*, público estável e dotado de sociabilidade, pertencente a uma comunidade imaginada e a que chama *públicos para rir*, 2) *da televisão cerimonial*, não estável mas passageiro, público de um dia ou de alguns dias, emblemático das emissões em directo, 3) *das elites dos media europeus*, o dos políticos e dirigentes económicos europeus, que lêem os media de qualidade, e 4) *dos media de imigração*, das diásporas, que lêem os media dos seus locais de origem. São os *quase-públicos*.

Por seu lado, audiência é um fantasma em representações gráficas que expressam partes de mercado, ficção inventada por instituições de sondagens, o duplo obscuro do público (Dayan, 2006: 31).

Na relação entre público e audiência, Sonia Livingstone (2005) tem uma posição menos radical que Dayan. Ela é contra a polarização redutora de público e audiência, argumentando que as pessoas vivem em contexto mediático. Os media fornecem uma janela sobre o mundo (Livingstone, 2005: 21), medeiam ou mediatizam, seleccionam, atribuem prioridades, moldam, conforme as instituições, as tecnologias e as convenções discursivas da indústria dos media.

Compreende-se que a mediação do público seja vista com pessimismo, continua Livingstone (2005: 27) – a refeudalização da esfera pública em que a discussão pública se torna publicidade, como indicou Habermas. O que nos leva a Horkheimer e Adorno, que indicaram que interesses concorrenciais influenciam as instituições mediáticas e guiam a produção de conteúdos.

Fiel à linha inglesa dos estudos culturais, Livingstone defende que as audiências não são totalmente passivas. É que as audiências atingem um patamar, ainda que ambíguo, de interpretação crítica. Por isso, apresenta um domínio intermédio entre público e audiência, um terceiro termo – *cidadania* ou *actividade cívica* (Livingstone, 2005: 34). Esta é mais plural e abrangente que *quase-público*, conceito que tende a menosprezar os telespectadores. A actividade cívica constitui uma espécie de público retirado na privacidade do lar, fora das actividades da comunidade, mas capaz de gerar o capital social necessário de envolvência política, com valores e formas culturais de identidade.

### ***Relação entre fãs passivos e activos***

O fã é, na minha perspectiva, um outro meio termo entre público e audiência. Forma-se através dos media (cria modelos a partir das estrelas ou vedetas), mas manifesta-se em grupo, em públicos. Do mesmo modo que Livingstone (2005) acha haver audiências passivas e activas, o meu objectivo é semelhante ao falar de fã.

Assim, o *fã passivo* é uma pessoa solitária que estabelece uma relação de fantasia com a vedeta que idolatra (Jensen, 2003). Ele coleciona discos,

concertos e entrevistas em revistas, mas não estabelece uma relação profunda com outros elementos. Já o *fã activo* é, para além de ser alguém igualmente obcecado com uma estrela ou celebridade, filme, programa de televisão, banda musical, é alguém que adere a um clube de fãs, produz muita informação sobre o seu objecto de fã, participa em actividades comunitárias (Hills, 2002: ix) e propõe-se criar programas ou episódios (Jenkins, 2006).

Ser fã inclui, quase ao mesmo tempo, comportamentos moderados e radicais. Todos nós – mesmo os mais racionais ou “cinzentos” – somos fãs de alguma coisa. Por exemplo, do futebol (leva-se um cachecol, uma camisola, uma bandeira ou outro adereço qualquer, como provam os resultados do inquérito mostrado à frente). E “nós”, por oposição a “eles”, não nos sentimos desviantes, fanáticos ou desequilibrados psicologicamente. Temos gostos normais, gostamos simplesmente do que gostamos. Por isso, desenvolvi um modelo de análise que inclui um *continuum* de posições indo do fã moderado ao excessivo.

Podemos colocar o fã, o *cultista* e o *activista* num espectro de identidades e experiências, distinguindo-as entre si e ligando-as por uma especialização de interesse, organização social de interesse e produtividade material que faz mover do fã para o *activista* e para o *cultista*. Como escrevi atrás, eu parto da ideia de que o fã é um produto dos media e o seu comportamento coloca-se entre o público e a audiência. Uma distinção parcial entre fã e fã de culto relaciona-se não com a intensidade, organização social ou produtividade semiótica ou material (Fiske, 2003) no que diz respeito ao fã, mas mais com a duração, especialmente na ausência de material “novo” ou oficial no meio de origem.

Assim, os *trekkies*, fãs do *Star Trek*, só se tornaram historicamente fãs de culto a partir do momento em que a popularidade do programa persistiu após o seu cancelamento, e em que cresceu uma mitologia de activismo dos fãs ao mesmo tempo da regeneração comercial do programa como *franchise* contemporâneo (Hills, 2002). Não sei o que irá suceder nos Estados Unidos com o fim da série *Sopranos*.

O meu esquema de análise inclui um território de fãs excessivos (fanáticos), cuja obsessão pode causar violência e destruição. Isso é observável em finais de alguns concertos musicais ou encontros de futebol. Os fãs deixam de ter qualquer ligação a um público de interesse e adquirem a forma de multidão.

### *Produtividade textual*

John Fiske (2003) também partilha a ideia de fã activo, seguindo a escola dos *cultural studies*. Num sentido linguístico, Fiske coloca no centro do seu texto as ideias de *cultura popular* e *produtividade* (semiótica, enunciativa, textual). Definamos os conceitos. A *cultura popular* distingue-se da cultura industrial (a produzida pelas indústrias culturais), com elaboração de significados de identidade e experiência social. Para além da produção e recepção, o fã operacionaliza uma *produtividade*, interface que medeia entre o bem cultural produzido industrialmente e a vida diária do fã. Trata-se da *produtividade semiótica* (interna ao indivíduo), diferente da que corresponde a uma partilha face a face dos significados, a *produtividade enunciativa*. Há, pois, um uso verbal empregue num contexto social e temporal. Fiske destaca ainda a *produtividade textual* – o fã torna-se alguém activo, que produz e faz circular textos (em revistas, por exemplo), alimentado não numa perspectiva do lucro mas como afirmação de uma comunidade.

Um outro autor, Lawrence Grossberg (2003: 52), olha a relação do fã com os textos de que é fã (perspectiva semiótica). Os fãs lutam mais pelo modo como um texto se liga às suas experiências de vida do que pelo seu significado. Os fãs, a que Grossberg chama *audiência*, (re)criam constantemente o seu ambiente cultural mas também estão conscientes do modo como são manipuladas pelas estruturas de poder e domínio.

O fã, que se relaciona com o texto cultural, opera no domínio do afecto, do sentimento, da integração (*versus* discriminação), variando o investimento na identidade através de vários aparatos (Grossberg, 2003: 58). O conceito de *aparato* é obscuro em Grossberg. Para mim, tem o sentido de estrutura, de lente através da qual eu formo uma semelhança ou uma diferença. Para o fã, a cultura popular torna-se um território fundamental em que constrói *mapas de interesse* (Grossberg, 2003: 59), momentos de identidade estáveis e de investimentos afectivos.

Pergunta Grossberg (2003: 50): o que torna popular a cultura popular? É uma questão de critério estético ou moral que define as diferenças entre textos populares e outras formas de textos culturais (exemplo: alta cultura, cultura de massa, cultura folclórica). O que torna popular é a sua popularidade; é uma questão de gosto.

Além do conceito *identidade*, Grossberg (2003: 55) escreve sobre *sensibilidade*, a qual se opera através da produção de estruturas de prazer. Claro

que o prazer é, em si, um fenómeno complexo, e há relações muito diferentes operando esta noção de consumo: satisfação, alegria, preenchimento de desejos, conforto do escape, libertação da catarse, reforço da identidade. O autor afirma que a principal relação com a cultura popular é determinada pela produção cultural de prazeres. A relação de fã com os textos culturais opera no domínio do afecto ou sentimento (Grossberg, 2003: 56).

Conclui-se que a relação entre audiência e textos populares é uma relação activa e produtiva (Grossberg, 2003: 52). As pessoas estão constantemente a lutar, não pelo que significa o texto mas pelo modo como o texto se liga às suas vidas, experiências, necessidades e desejos. Há, aqui, igualmente uma leitura dos estudos culturais, e que nós, em Portugal, detectámos em estudos de Verónica Policarpo e Catarina Burnay, quando elas analisaram as telenovelas e a sua recepção popular.

### ***Cultura participativa***

Isto prepara a minha introdução a Henry Jenkins (2006, 2006a), e cuja leitura já me inspirou algumas linhas (Santos, 2007). O seu ponto de partida é o fã, o adepto, quando este ainda era visto como elemento marginal da cultura e ridicularizado pelos media. O propósito de Jenkins tem sido, pelo menos nos últimos quinze anos, o de construir uma imagem alternativa das culturas de fãs, mostrando estes como consumidores activos, críticos e criativos. Ele reconhece o impacto da escola de Birmingham (*cultural studies*), linha que também norteia Grossberg, por exemplo.

Se o livro sobre fãs, blogueiros e videojogadores (Jenkins, 2006a) é um conjunto de textos sobre objectos concretos que ligam os fãs (séries de televisão *Star Trek* e *Twin Peaks*, sequela cinematográfica *Star Wars*), o livro *Convergence culture* (2006) possui uma unidade maior. Jenkins retoma e reformula conceitos já experimentados em *Textual poachers: television fans and participatory culture* (1991). Aqui, identificara o fã como recolector de informação do objecto de que é fã e do trabalho de interpretação e divulgação que ele faz. Melhor: o fã dos media também produz, o leitor também escreve, o espectador também participa (Jenkins, 1992: 208).

Jenkins ensina no MIT, onde é director da área de estudos comparativos dos media, trabalha conceitos e a relação entre eles: *convergência dos media*,

*cultura participativa e inteligência colectiva* (2006: 2). Por *convergência*, ele entende o fluxo de conteúdo que atravessa várias plataformas dos media, em que as indústrias mediáticas cooperam e as audiências procuram novos modos de experimentar o entretenimento fornecido por esses media. A *cultura da convergência* articula os media clássicos (televisão, rádio, imprensa) com os novos media (blogues, grupos de discussão, facilidades de troca de ficheiros), em que as empresas intersectam os gostos e as actividades das comunidades de fãs. A designação *cultura participativa*, continua Jenkins (2006: 3), contrasta com a antiga noção de espectador passivo dos media. Já não se fala de produtores e consumidores como tendo papéis distintos, mas de participantes que interagem entre si.

Na *cultura participativa*, ninguém conhece tudo de tudo mas cada indivíduo acrescenta um conhecimento novo que se pode partilhar na comunidade. As redes electrónicas, a *internet*, são o veículo ideal. Mas que se servem igualmente das tecnologias anteriores. O fã de *Star Trek* ou de *Twin Peaks*, após visualizar um episódio da série, escreve num grupo de discussão, onde dá conta da sua interpretação do programa televisivo e procura interpretar os sinais e adivinhar o futuro.

*Twin Peaks* seria um bom exemplo de comunidade interpretativa, pois o realizador David Lynch deixou capítulos com finais enigmáticos. A pergunta inicial era: quem matou Laura Palmer? Os fãs especulavam e construíam textos, no sentido dado por John Fiske (2003). Jenkins olha a intervenção dos fãs como procurando atingir os produtores e empresas dos media clássicos. O que significa que os fãs recebem, interpretam, recriam e exigem (a reposição da série *Star Trek*, com petições; a criação de novas personagens, com fanzines ou edição electrónica). Jenkins leva a produtividade semiótica a um nível mais elevado, o do exercício crítico sobre os criadores originais. E, ao realçar o poder dos fãs, evidencia a relação desigual entre fãs e estúdios de televisão ou cinema. Estes procuram o interesse dos fãs, seus públicos e audiências, porque lhes interessa vender, mas acabam por limitar as exigências e o uso de materiais na *internet*, evocando direitos de autor, o que afasta os mesmos fãs.

Um outro conceito trabalhado por Jenkins é o de *inteligência colectiva*, que vai buscar a Pierre Lévy (2004). Para este, *inteligência colectiva* é cultura, conjunto de ideias, idiomas e tecnologias cognitivas recebidas de uma

comunidade (Lévy, 2004: 21). Aplicada à rede electrónica, é a capacidade de combinar e equilibrar as especialidades de cada membro da chamada *comunidade de conhecimento*, o que lhe permite exercer um poder maior nas negociações com os produtores dos media (Jenkins, 2006: 27). Mesmo que cada elemento contribua com uma pequena parcela para o conhecimento da comunidade e se desligue dela para integrar outra, há uma produção mútua e contínua, além de uma troca recíproca de conhecimento. Como bem explica Jenkins (2006: 54), importa não a posse do conhecimento individual em si – que é relativamente estático –, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo, testado continuamente e reafirmando os laços sociais do grupo.

### 3. Fãs nas comunidades virtuais

Ainda antes de mostrar os resultados do meu inquérito, quero fazer uma passagem por um magnífico texto de Elizabeth Bird (2003).

Sabe-se que parte do interesse dos fóruns anónimos reside no desempenho de papéis e múltiplas identidades que eles permitem (Turkle, 1997). Os utilizadores dos computadores podem ver estes como dando liberdade, criatividade, fantasia e prazer, mas também participam na tecnologia e na “vida real” de múltiplos modos. Muitos intervêm em *chats* anónimos, são membros de outros grupos de *e-mail* a que se juntam por questões profissionais ou de informação, ou salientam o facto da comunicação electrónica diária ser apenas um elemento nas suas vidas. Assim, as comunidades de *internet* e as comunidades reais desenvolvem-se em resposta a circunstâncias particulares e às necessidades de um conjunto particular de indivíduos.

Os fãs que se juntam a uma lista de discussão da *internet* constituem um conjunto particular de indivíduos que vêem um programa específico e usam a comunicação electrónica. A comunidade *on-line* opera para uma audiência de fãs, sabendo que os outros fãs actuam como leitores nas especulações, observações e comentários (Hills, 2002: 177). Os fãs devotados desenvolvem um sentido de relação com os seus actores e actrizes preferidos. Elizabeth Bird (2003) destaca que a relação entre actor e fã é, na idade da electrónica, complexa e volátil. Bird, como Henry Jenkins

(2006, 2006a), estudou as comunidades virtuais a partir de dentro, participou nos grupos de discussão.

As comunidades virtuais não funcionam do mesmo modo das comunidades locais. Elas são comunidades de “baixo risco”, defende Bird (2003). Numa comunidade virtual, não somos forçados a lidar e interagir com pessoas de que não gostamos. Apesar dos grupos virtuais trabalharem para manter a comunidade, qualquer indivíduo que perca interesse na comunidade sai dela e procura outra, sem grande investimento pessoal.

A comunicação por *e-mail* depende da palavra escrita, faltando-lhe os sinais orais e visuais da comunicação face a face. Isto cria a possibilidade de construir uma ou mais personalidades completamente diferentes, como acontece nos MUD (Multi-User Dimensions). No estudo de Bird (2003), uma utilizadora adolescente estabeleceu relações com mulheres muito mais velhas que ela, o que é improvável acontecer na “vida real”, pois as pessoas criam distâncias baseadas na idade, aparência e modo de vestir, que o meu entrevistado comprovou, quando se referiu a contactos num grupo de discussão. O resultado é que a comunicação por *e-mail* permite às pessoas ultrapassarem distâncias inconscientes sobre raça e outros “marcadores” externos. Algumas barreiras que funcionam na vida real, e que impedem a comunicação, podem desaparecer na comunidade virtual. Parece que, com base no texto de Bird, os grupos de fãs são mais frios e menos violentos emocionalmente na comunicação pela *internet*. Mas há outros elementos que a autora americana não levou em consideração: se, no seu estudo, a comunicação é mais fluida e aberta na *internet*, chegando à revelação de identidade, na entrevista que fiz para este trabalho a situação é distinta, como explicarei.

#### 4. Elementos empíricos

Agora, apresento os resultados de um inquérito e de uma entrevista feita a adepto de clube de futebol e fã cultista de videogames. A entrevista foi mais uma conversa informal tida durante cerca de 45 minutos, com notas recolhidas *a posteriori*. Apesar da minha experiência no emprego de ambas as metodologias, este trabalho tem um carácter exploratório e, por isso, os resultados são apenas de tendência.

### *Inquérito aos fãs de futebol*

Construí um inquérito destinado a adeptos de futebol que gostassem de videojogos relacionados com o futebol. Pedi a Luís Marques, cujo blogue (<http://claques-portugal.blogspot.com/>) está voltado para as claques de futebol, para alojar o inquérito naquele seu espaço. Luís Marques e o jornalista Pedro Fonseca, especialista em videojogos (e animador do blogue <http://contrafactos.blogspot.com/>), analisaram a proposta inicial de inquérito e deram sugestões para novas perguntas. A partir de 16 de Maio de 2007, e com ajuda de Teresa Pinho, aluna da UCP, o inquérito ficou alojado em <http://FreeOnlineSurveys.com/rendersurvey.asp?sid=hffx30rz178ldr8302558>. No blogue <http://claques-portugal.blogspot.com/> colocou-se uma mensagem com *link* desde o dia seguinte. Usei as 50 primeiras respostas (acesso gratuito). O inquérito foi composto por três partes distintas, constituído por 39 perguntas sobre simpatia clubística, videojogos e dados sociográficos.

Essa experiência ensinou-me a ter mais cuidado com o desenho de um inquérito e com a inserção num blogue cujas características não conhecia na totalidade. Não fiz trabalho de pré-teste e verifiquei que uma das perguntas não estava bem feita.

O que se segue é o conjunto de resultados provenientes desse trabalho. Dos 50 inquiridos, 49 (98%) respondeu gostar de videojogos, e 100% ter um clube de simpatia (responderam 49 indivíduos). Destaco os principais elementos: sócio de clube (88%), gasto até 12 euros enquanto sócio de um clube (25 respostas), 57,1% dos sócios são-no há mais de 6 anos, deslocam-se de automóvel (52%), 45,4% leva cachecol do seu clube, vai com amigos (86%), pertence a uma claque (76%), festeja em grupo quando o seu clube ganha (87,8%), fica a falar com amigos quando o seu clube perde (46%), apenas 2% não troca a família e os amigos pelo futebol, todos os respondentes preferem ver os encontros de futebol no estádio. É de ter em conta a grande juvenilidade dos respondentes (85,4% têm entre 16 e 25 anos; 79% são estudantes, 89,6% têm habilitações desde o secundário incompleto até à frequência universitária) e masculinidade (95,7% dos respondentes), com elevadas práticas de sociabilidade e redes de colegas com gostos semelhantes.

A segunda parte do inquérito inclui dados respeitantes ao consumo de videojogos, frequência, aquisição e tipos de máquinas (consolas ou computador). Conclui-se que 50% dos respondentes despendem menos de cinco

horas semanais na prática de videojogos (a uma distância muito elevada do nosso entrevistado, como veremos a seguir, e que denota a existência de fãs moderados e de culto, pelo menos em termos de consumo de horas). Não considero muito válidas as respostas a uma questão, onde procurava saber o modo de acesso ao videojogo, com 30% a declarar comprar e 10% a indicar recebê-lo como prenda. O descarregamento gratuito (e o ilegal) certamente terá uma posição mais forte. Pro Evolution Soccer, Football Manager e FIFA são os videojogos mais jogados (o último dos quais também em versão de 2007).

### *Entrevista*

S., 37 anos, de profissão pouco qualificada, casado, vivendo na área suburbana da Grande Lisboa, é adepto ferrenho do Benfica e passa as suas horas livres a descarregar, da *internet*, músicas, videojogos (futebol, guerra e corridas) e filmes, por esta ordem de grandeza.

Instala videojogos nos computadores de familiares e partilha ficheiros retirados da *internet* com outros fãs de músicas e videojogos, reforçando a ideia de comunidade virtual (Bird, 2003; Turkle, 1997), mas em que o conhecimento da sua identidade se torna menos acessível: 1) a comunidade descrita por Bird é à volta de uma série de culto (*Dr. Quinn, Medicine Woman*), 2) neste caso, o fã envolve-se numa actividade com contornos ilegais.

Cerca de um ano antes da entrevista, participou em jogos *on-line*, em especial jogos de guerra (gosta do papel de *sniper*), através de *nickname*. O grupo chegou a ter 15 participantes, alguns dos quais muito especialistas e que ganhavam frequentemente os jogos de guerra. Não conhece pessoalmente nenhum dos jogadores, excepto um vizinho com quem conversa sobre estes temas. O respondente apaga regularmente as mensagens que pedem dados como morada, profissão ou idade, evitando ser identificado.

A baixa condição social e profissional de S. não caracteriza o universo dos fãs de futebol e de videojogos, mas aproxima-se do adepto médio de futebol em Portugal e com um gosto grande pelas tecnologias associadas ao computador. No inquérito, a média de idade era inferior (85,6% tinha entre 16 e 25 anos) e com formação a nível de secundário incompleto (embora em formação, pois 79% dos inquiridos eram estudantes). É claro que assumo

que o inquérito não é representativo da realidade nacional nem tão pouco o perfil do entrevistado, mas ficam aqui pistas para posterior investigação.

Em suma, as características do fã de recolha de ficheiros da *internet* são: necessidade de responder a desafios maiores, como a dificuldade crescente dos jogos; actividade viciante, em que se ocupa do hóbi todos os dias; conhecimento especializado, o que lhe traz glória, prestígio e reconhecimento pelos outros; gosto pela novidade; gosto pelo risco e aventura, ruptura face às regras, com a ideia de herói, de resistente, de vencedor, numa homologia aos videojogos; ideia de missão de descobrir, distribuir e jogar (possível no *hacker* e no adepto de claque); logo, actividade enquanto protesto social.

O seu lado de fã tem: conhecimento preciso dos processos de cópia de ficheiros, preços, novidades e espírito de partilha, numa comunidade virtual; superação de dificuldades pessoais a nível de habilitações e tipo de emprego através deste conhecimento específico e com contornos ilegais. O que me leva a uma tentativa de categorizar o fã fanático, em que sentimentos de missão e aventura o tornam líder num território familiar, físico e virtual, com um grupo de pessoas a nutrirem admiração pela sua especialização e capacidade. Aliás, o seu gosto por jogar no computador e não em consola é também um indicativo preciso: se o jogo já vem preparado para a consola, na *internet* é preciso procurar, saber as regras, descarregar e nomear os ficheiros. O fã sente um gozo nesta produtividade textual, no sentido definido por Fiske (2003).

## 5. Conclusões

Pelos resultados do inquérito, conclui-se que os adeptos de futebol têm uma relação muito próxima com o clube de simpatia, identificando-se com ele (pertencem à claque, usam elementos de vestuário como cachecóis, vão ao estádio em grupo, festejam em grupo quando o clube ganha, nos tempos livres preferem o futebol à família). Em termos de consumo de videojogos, detectei um grupo de fãs moderados, dada a familiaridade mediana com os videojogos (56,3%), o pouco dispêndio anual (60,5% dos respondentes gasta até 50 euros), mas um consumo de horas relativamente elevado (30%

gasta de 5 a 10 horas por semana) e uma actualização das versões de videojogos ligados ao futebol.

O inquérito não permitiu extrapolar dados mais profundos, como cruzar variáveis, pois o *software* da <http://FreeOnlineSurveys.com> está dentro do próprio sítio (sem as disponibilidades do SPSS). Mesmo assim, verifiquei uma relação próxima de adepto de futebol e membro de claque – a juventude existente nos respondentes – e a transferência de interesses para os videojogos, uma forma complementar de actividade, em que sobressaem os fãs moderados.

Dos resultados do inquérito – e apesar de reservas, como o número de respostas – pode falar-se de um *público de fãs* ou *públicos para rir* (Dayan), dadas as formas de sociabilidade (uso de automóvel para ir ao estádio, o que pode significar ida em grupo), uso de peças de vestuário no sentido de *identidade* em Grossberg), *comunidade virtual* (dada a pronta resposta dos visitantes do blogue). A entrevista dá conta de realidade complementar, ampliando a ideia de comunidade virtual pela partilha de ficheiros, denotando um gosto (o *afecto* em Grossberg), com *mapas de interesse* específicos (Grossberg): o grupo *on-line* de jogos de guerra. O entrevistado, ao preferir jogar com computador, transferindo daí os jogos, e com elevada especialização acumulada, revelou possuir traços do definido por Fiske como *produtividade textual*.

O meu modelo teórico de análise precisa de maior aplicação, nomeadamente ser testado num universo mais vasto. Se o inquérito permitiu perceber fãs moderados, a entrevista levou-me aos fãs excessivos, em especial no que diz respeito ao modo de funcionamento dos grupos. No caso do grupo *on-line*, a identidade de cada jogador foi preservada, restringindo o acesso ao grupo. A *internet* possibilita a existência de comunidades mais fechadas, em que o risco e o gosto pela aventura associa vários fãs. Essa tendência verifica-se também na constituição das claques de futebol.



## **História e tendências da investigação sobre jornalismo nos últimos 25 anos<sup>1</sup>**

A presente comunicação debruça-se sobre a investigação científica feita em jornalismo, especialmente nos últimos 25 anos. Considero 1978 como ponto de início do desenvolvimento da área, dado que, nesse ano, se assistiu à publicação de quatro importantes textos no estudo do jornalismo, no universo de língua inglesa. Tais clássicos também marcaram a investigação portuguesa, já em meados da década passada, quando se começou o seu estudo e discussão crítica nas universidades, como a Nova de Lisboa, e se traduziram parcelas de algumas dessas obras.

O que proponho é, pois, uma leitura selectiva do progresso da matéria. Como pontos principais da comunicação salientarei os livros publicados em 1978, as teorias da notícia e as várias disciplinas científicas que contribuem para as teorias da notícia, em termos de processo de produção da notícia. Darei voz aos que defendem que a matéria constitui apenas um campo de interesse e aos que entendem haver mesmo uma teoria da notícia. Destacarei ainda o papel dos media na relação com a cultura e na definição e preservação da democracia.

### **I. Os livros de 1978**

Os livros de que falarei, todos saídos em 1978, foram escritos por Schudson, Hall e colegas, Schlesinger e Tuchman, nos Estados Unidos e no Reino Unido. Para além do impacto na altura do lançamento, importa realçar a sua fortuna posterior, pois, ao longo do último quarto

---

<sup>1</sup> Comunicação apresentada em Santiago de Compostela a 29 de Outubro de 2002. Publicado em Xosé López García e Jorge Pedro Sousa (2004). *A investigación e o ensino do xornalismo no espazo luso-galego*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega. Neste meu texto, não trabalho outro igualmente importante livro publicado no ano de 1978, *Reading Television*, de John Fiske e John Hartley.

de século, exerceram muita influência em investigadores de jornalismo, professores e alunos.

O primeiro texto, de Michael Schudson (*Discovering the news*), destacou o papel da *objectividade* nas notícias como produto social da democratização da vida política, social e económica do começo do séc. XX. A objectividade surgia no momento em que se recebiam os factos com desconfiança, dada a eficácia propagandística das relações públicas após a I Grande Guerra. O autor americano também analisou a *cultura adversarial* ou cultura crítica existente entre jornalistas e autoridades governamentais (1978: 179). No seu livro, considera estar tal cultura mais presente nos jovens jornalistas, que têm menos memória do passado, como os pressupostos políticos da Guerra Fria e do conflito militar no Vietname. Em 1978, cresciam as vozes contra a intervenção americana no sudoeste asiático. Para Schudson, os jornalistas não impunham uma cultura adversarial mas correspondiam, dentro da perspectiva crítica, à postura encontrada nas suas fontes.

Ao consenso oficial sucedeu a dissensão, com posições descontentes face ao discurso oficial, o que alteraria radicalmente a opinião pública. Hoje, a relação adversarial entre jornalistas e as suas fontes de informação está bastante mais aculturada nos agentes sociais intervenientes nas notícias, a que se associa também a marca do cinismo, de crítica do jornalismo diante da autoridade instituída.

Se Schudson produziu uma perspectiva mais histórica, no estudo sobre o racismo de Stuart Hall *et al.* (*Policing the crisis*) prevaleceu uma posição marcadamente sociológica e estruturalista. Com base em análise de conteúdo sobre notícias publicadas, Hall e os seus colegas olharam os intervenientes directos na produção da notícia – jornalistas e fontes – e concluíram pela preponderância destas no enquadramento dos acontecimentos. Daí o conceito de *definidor primário*, de grande fama e discussão. As fontes poderosas, como membros do Governo, deputados e patrões, têm um acesso privilegiado aos jornalistas e apresentam a interpretação primária de um acontecimento ou tópico, comandando o desenvolvimento posterior do tratamento noticioso sobre esse mesmo assunto.

Houve críticas pertinentes ao conceito de definidor primário. Mais do que reproduzir a definição de um acontecimento, ao jornalista compete investigar e fornecer quadros de interpretação diferentes das fontes de informação.

Se seguirmos a terminologia dos investigadores de Birmingham, o jornalista também é um definidor primário. Em simultâneo, as fontes pareciam possuir um poder constante ao longo do tempo, quadro a-histórico que não existe. A dinâmica social não permite manter privilégios e domínios eternos. Philip Schlesinger seria um dos críticos mais concretos desta perspectiva. Mas isso ocorreu alguns anos depois (1990).

Em 1978, Schlesinger editava *Putting "reality" together*, uma brilhante tese de doutoramento sobre o trabalho interno da BBC. Ele desenvolveu temas como imparcialidade, exactidão, tempo, sistema editorial e relação entre jornalista e audiência (1980: 346). A notícia resulta da construção de uma versão específica da realidade, composta por *rotinas produtivas* assentes numa divisão apertada do tempo e do espaço disponíveis. O controlo exercido sobre os jornalistas, numa organização como a BBC, faz-se através do sistema editorial – da linha hierárquica – e da ideologia empresarial (ou corporativa). Significativamente, a publicação de textos preliminares antes de Schlesinger finalizar a observação participante na redacção da BBC trouxe problemas pessoais à sua investigação, com vários responsáveis do canal de televisão a negarem-lhe acesso, num momento de forte discussão na agenda pública do futuro da Irlanda (Schlesinger, 1980).

O quarto trabalho deste ano *vintage* foi o de Gaye Tuchman (*Making news: a study in the construction of reality*). A autora estudou, no estilo da observação sociológica de Chicago, as actividades dos jornalistas dentro e fora da sala de redacção, seguindo as histórias jornalísticas do começo até à sua impressão (1991: 85). Tuchman apresentou a notícia como *construção social* – a que voltarei à frente – e como *narrativa*. Tal como Schlesinger, ela adaptou aos estudos do jornalismo a perspectiva de construção social da realidade elaborada por Berger e Luckmann (1999). Para a autora, a notícia não define apenas mas reconstitui significados sociais e formas de fazer as coisas. Por outro lado, a notícia constrói-se como narrativa, ao pôr factos em estruturas e códigos culturais conhecidos e enquadrados. Um artigo de jornal conta uma história, através de lógica própria com uma teia de factualidade e a sua forma narrativa associada (Tuchman, 1978: 217).

Os trabalhos académicos aqui referidos assentam basicamente numa vertente empírica e qualitativa dos estudos do jornalismo, com fundamento em estudos anteriores. Já nos longínquos anos 20, Robert Park, que combinava

uma experiência rica de jornalista e professor, ensinara os seus alunos de Chicago a fazer investigações empíricas no terreno. Nos anos de 1940 a 1960, quando a maioria dos estudos era quantitativa – marcados pela universidade de Columbia e pelos estudos de Paul Lazarsfeld sobre a influência exercida nas pessoas pelos media, e cuja orientação comercial foi incontestada e hegemónica por longos anos –, alguns projectos retomavam a observação participante. E, já nos anos de 1970, ao mesmo tempo que se dava a influência da poderosa semiótica sobre a análise das notícias, os trabalhos de campo vingavam de novo.

Colocado para além do quarteto de obras fundamentais para o estudo do jornalismo, saídas em 1978, não quero deixar de referir outro texto, o de Todd Gitlin (2002). É um trabalho significativo, antes ainda da sua obra de marca (*The whole world is watching*), no qual analisou criticamente o paradigma dominante da sociologia do jornalismo durante décadas – ideias, métodos e resultados associados ao acima mencionado Lazarsfeld – e a sua queda, possibilitando a emergência de novos estudos e correntes, como os que destaco aqui. Ao pôr em causa os fundamentos da escola funcionalista, e o modelo liberal-pluralista a si associado, Gitlin propunha a teoria crítica como alternativa que explica a sociedade e contextualiza o papel moderno dos media.

Dois dos estudos saídos da fornada de 1978 (Tuchman, Schlesinger) tiveram por objecto central, como vimos, a análise das organizações noticiosas, em especial a estrutura redactorial. O trabalho individual do jornalista, os constrangimentos de tempo e espaço, a cultura organizacional e a relação entre jornalista e editor constituíram algumas das preocupações essenciais dos jovens investigadores saídos das universidades americanas e inglesas. Tuchman, em texto sobre metodologia quantitativa do estudo das notícias (1991), considera que muitos destes trabalhos associam o processo de fazer as notícias (*making the news*) com significados ideológicos. E aponta os trabalhos de Hall *et al.* e de Schlesinger, ambos de 1978, como exemplos dessa combinação.

A sociedade no todo, com as suas questões, lutas e perspectivas, influencia a escrita do jornalismo, molda a agenda noticiosa. Hall *et al.* escreveram sobre roubos por esticção (*mugging*) e pequena delinquência num quadro de luta racial; bastante mais tarde, Schlesinger, Miller e Dinan (2001) debruçaram-se

sobre a “identidade nacional” da Escócia e a importância do Parlamento regional face ao centro constituído por Londres. Os fenómenos de integração ou dissensão social, política e religiosa, e a sua profunda repercussão nas notícias foram dissecados por estes autores.

Para concluir o primeiro ponto da comunicação, chamo a atenção para os verbos presentes nos títulos das quatro obras seleccionadas de 1978. Tais verbos são (ou aproximam-se de): *descobrir*, *controlar*, *fazer* e *construir* a realidade. Por um lado, houve o reconhecimento da importância da nova matéria, o jornalismo, num momento em que surgiam causas sociais de novo tipo – a luta contra a guerra e as armas nucleares, o feminismo, a procura de uma maior liberdade individual. Por outro, os autores tiveram a consciência da artificialidade da notícia – esta é algo que se sobrepõe à realidade dos factos. A parcialidade, que se pode instalar por detrás da notícia *construída*, levou alguns investigadores a afirmar que os media mantêm mais o “statu quo” do que contribuem para a mudança social (McQuail, 2002; Traquina, 2002).

## 2. As teorias da notícia

Abandonemos, por agora, o elencar de obras fundamentais para a nossa área de investigação e foquemo-nos na construção da teoria ou teorias das notícias. Como ponto principal de análise, incluo o processo de produção da notícia e deixo quase totalmente de lado a investigação feita quanto à transmissão e à recepção da notícia.

Ao falar de *teoria da notícia*, tenho a noção implícita de um conjunto de regras e definições científicas que existem em torno do jornalismo. Isto é, além do fazer, há uma reflexividade sobre o fazer. A teoria da notícia não tem, no entanto, um texto ou pai fundador. Antes se constitui pelo cúmulo de conceitos, investigações empíricas e discussão em redes de académicos à volta das universidades, centros, reuniões e revistas científicas, ao longo dos anos. A par disso, frise-se o esforço de recolhas antológicas de textos clássicos, como o feito em Portugal por Traquina (1993) e Pissarra Esteves (2002). Para além de inventariar conceitos e correntes, a divulgação incentiva a experimentação no terreno.

Ora, nesta discussão, há quem pense o jornalismo como actividade prática e objectiva que se esgota em si: o reportar acontecimentos. Neveu escreveu, embora no sentido adequado, que o jornalismo é uma actividade “orientada para a recolha do facto” (2001: 10). A teoria *do espelho* nasceu em tal contexto – um conjunto de normas e procedimentos profissionais garante a recolha imparcial de informação e relato do facto. O conceito de objectividade emerge dessa cultura.

Mas, se for como propõe a teoria do espelho, o jornalista não passa de um mero mediador e confunde-se com o profissional que pesquisa informação estatística em bases de dados e extrai tendências a mostrar num congresso. Daí a necessidade de configurar a profissão de jornalista de outro modo e de pensar a actividade e os seus resultados dentro de um campo teórico, sistematizado e de representação lógica e racional.

Para o período anterior àquele que estou a abordar – antes de 1978 – existem duas teorias principais aplicadas à notícia, como considerou Traquina (2001, 2002): (1) *acção pessoal*, em que o processo de produção da notícia se encara como sendo uma sucessiva série de escolhas e decisões sobre o que é importante publicar e qual o ângulo a seguir, presente em David Manning White (1993), o *gatekeeping*, e (2) *acção organizacional*, que parte da análise do trabalho do jornalista individual para a mais abrangente, a da organização jornalística, dentro da qual se insere o jornalista, e que o texto clássico de Warren Breed seria o exemplo perfeito nos anos 1950. Para Breed (1993), o jornalista adere aos ideais pragmáticos da equipa redactorial a que pertence, e não toma em conta os interesses específicos de leitores ou telespectadores.

Já dentro do período da minha análise, surgiu a teoria da *acção política*, nomeadamente em Edward Herman e Noam Chomsky (1994), para quem os media noticiosos, em especial nos Estados Unidos, são instituições que ajudam a perpetuar o sistema social do capitalismo. Segundo esta teoria, também chamada de *modelo de propaganda*, a notícia é sempre uma distorção ao serviço de interesses políticos, e o jornalista um juguete nas mãos dos poderosos.

A pesquisa dos autores ligados à *acção pessoal* e à *acção organizacional* (White, Breed) seguiu os traços típicos da teoria funcionalista, então preponderante. Uma actividade via-se decomposta por etapas e com uma hierarquia

determinada previamente. Era relativamente fácil analisar um momento do fluxo de informação e decisão, numa altura em que os conceitos de turbulência, jogo e dissimulação ainda não entravam no quotidiano da análise dos cientistas sociais. Visto *a posteriori*, este mecanicismo foi prejudicial: a selecção da notícia tinha uma explicação tão justificada e objectiva quanto o olhar do jornalista sobre o acontecimento.

A notícia não é, contudo, apenas fruto da decisão do editor ou da organização e deve ler-se num quadro amplo e geral, o da sociedade, onde os fluxos trocados e a relação de poder entre os vários agentes envolvidos são uma actividade constante mas em equilíbrio sempre instável. A pressão dos grupos de interesses identificados ou não, o *spin control* e a escolha do momento oportuno para fugas de informação, são algumas das manobras que os promotores usam para fazer reverter a seu favor o desempenho da notícia.

Tais modos de pressão jogam com a realidade da sala de redacção. Importa realçar que, cada vez mais, o que sabemos é-nos fornecido pelos media. Ou que, como escreve Traquina (2002: 95), os “media noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos”. A notícia é um modo de construir a realidade, padrão utilizado pelos autores atrás apresentados (ponto 1). A teoria por detrás desta regra é a *estruturalista*, que vê a notícia como *construção*. O estruturalismo, elaborado durante os anos de 1970, foi dominante nos primeiros anos da década seguinte e deixou marcas que ainda hoje se prolongam.

O estudo etnográfico das redacções estimulou o aparecimento de vários assuntos. Tuchman (1978) realçou a especialização em temas e rubricas num jornal (secções) e a construção de uma *rede noticiosa* (*news net*), também trabalhada por Hess (1984). A rede noticiosa de Tuchman decompõe-se em dois elementos que “agarram” o acontecimento. Pelo primeiro, a *ordem no espaço*, dá-se a cobertura permanente ou regular de locais e personalidades de maior previsibilidade em *valor-notícia* (*news value*), como o Presidente da República, o Primeiro-Ministro e o Parlamento. Pelo segundo, a *ordem no tempo*, o planeamento do serviço de agenda conduz o jornalista a seguir o previamente organizado com frequência.

A ordem no espaço e a ordem no tempo são critérios de escolha e orientação – são convenções que balizam o labor do jornalista. Ao estudarem a construção dos noticiários televisivos, Gurevitch e Blumler (1993: 193)

defendem a existência de *convenções*, tais como o rigor e a interpretação em termos de imparcialidade e equilíbrio. Tais convenções, segundo Schudson (1993: 280), “ajudam a tornar as mensagens legíveis”.

A teoria estruturalista opera com um elemento – o *contexto* da notícia – comum a outra teoria da notícia, a *interaccionista*, a ver de seguida. O *contexto* significa uma relação existente entre o processo de produção da notícia e a sociedade. Uma notícia não provém do vazio ou de uma realidade neutra – ela é fruto da relação que existe entre um acontecimento, o seu registo e relato e a sociedade em que ocorre o acontecimento e a sua interpretação.

Antes de entrar na análise e interpretação do interaccionismo, explorarei vários conceitos e autores. Um dos conceitos fundamentais para a minha discussão é o de *campo jornalístico*, desenvolvido por Pierre Bourdieu (1997). Para Bourdieu, o campo é um espaço social onde, no seu interior, existem relações de força entre agentes. Estas relações de força incluem o domínio de recursos financeiros, institucionais e de capital cultural. Bourdieu analisa o campo jornalístico dentro de uma perspectiva de concorrência entre o pólo intelectual (os jornais que propõem análises e comentários) e o pólo comercial (os jornais que oferecem notícias sensacionalistas e visam vendas e audiências).

A discussão crítica provocada por este trabalho – (a) não há investigação empírica a suportar o texto, (b) não se distinguem jornais e jornalistas, quando se sabe existir um círculo, o dos grandes media, que controla, ou tem uma grande garantia sobre, o que se faz e diz, e (c) o autor fala de jornalistas mas nunca refere fontes – aparece contrabalançada pelo fascínio que Bourdieu exerceu sobre os teóricos do jornalismo, nos dois lados do Atlântico. Em França, Patrick Champagne e Érik Neveu foram dos mais importantes sociólogos a sentir a sua influência. Em língua inglesa, Schlesinger (1990) e Ericson, Baranek e Chan (1989) trabalharam acentuadamente Bourdieu, que teve ainda direito a um número especial da revista *Media, Culture and Society*.

Na teoria *interaccionista*, para além de Bourdieu, encontramos a influência da sociologia geral de Norbert Elias e de Erving Goffman, autores consagrados ainda antes do período a que dedico a minha comunicação. Por um lado, Elias trabalhou a interacção, a partir da analogia com o jogo de xadrez: à acção de um jogador opõe-se a reacção do outro jogador, o que limita a

capacidade de intervenção e de previsão. A sociedade vê-se como tecido que se move e muda conforme as múltiplas dependências que ligam os indivíduos (Elias, 1999: 109). Por outro lado, Goffman (1991, 1993) colocou a tónica no papel do agente social enquanto construtor do quotidiano. Pelo conceito de *quadro*, classifica os efeitos das interações: o diálogo entre dois locutores extravasa a mera exposição de factos, e leva a uma sequência de posições que envolve os intervenientes, em movimento e interdependência.

Os conceitos de Goffman de *quadro* (*frame*) e de *tira* (*strip*) seriam, depois, aplicados aos estudos do jornalismo por Gaye Tuchman, autora marcada pelo interaccionismo. Conjugada no jornalismo, a teoria interessa-se pela construção da notícia mas também pela relação estabelecida entre os agentes sociais que se envolvem na notícia – jornalistas e fontes de informação, tema que a minha própria investigação tem acompanhado (Santos, 1997, 2001, 2002).

A teoria interaccionista consagra o princípio da *negociação* de significados entre os agentes sociais na notícia. O campo jornalístico é uma luta em torno da construção de um acontecimento por agentes sociais dotados de recursos económicos e capital cultural. Esta perspectiva, para além da influência directa de Bourdieu, teve origem no estudo seminal de Molotch e Lester (1993), conquanto noutros termos. Quando dissecam os promotores da notícia, Molotch e Lester distinguem executor e informador, sendo o primeiro o que faz o acontecimento e o segundo o que não participa mas comunica o acontecimento ao jornalista. Além disso, fonte e jornalista têm *necessidades de acontecimentos* – aquela porque precisa publicitar as suas acções; o segundo porque tem um espaço/tempo de informação a preencher com regularidade.

Isto pressupõe uma dimensão para dialogar e negociar. A negociação de significados entre os agentes sociais implica o estabelecimento de relações complementares de *cooperação* e *autonomia* (Ericson *et al.*, 1989; Blumler e Gurevitch, 1995). A interacção decorre ainda entre os próprios jornalistas, elementos da mesma profissão mas pertencentes a diferentes organizações noticiosas, e por isso *concorrentes* e *colegas* (Tunstall, 1971).

A teoria interaccionista considera ainda o efeito do factor *imprevisibilidade* e novidade na construção da notícia. Se a notícia *nova* é o “sal” da actividade do jornalista, “criatura obcecada pelo actual”, como escreve Palmer (2000),

o previsível está igualmente presente. Gitlin (1994: 31-32) designa por *prémio da racionalidade* a expectativa jornalística de antecipar o imprevisível, graças à sistematização, implantação de modelos de conformidade e rejeição de elementos subjectivos. Num estudo empírico, verificou-se que 90% dos títulos da primeira página se baseavam em acontecimentos planeados e intenções dos seus promotores (Santos, 2002). Noutro estudo de caso, a análise de notícias televisivas sobre congressos políticos, encontram-se simultaneamente o previsível (o discurso do líder partidário e de outras figuras que apoiam ou discordam do líder, os rituais do encontro político) e o imprevisível (a *gaffe*, a frase sonante, a entrevista a delegados anónimos) (Santos, Ventura e Calado, 2002).

Entre a teoria *estruturalista* da construção e a teoria *interaccionista* há muitas aproximações. Ambas defendem a construção da notícia não como acção neutra mas a partir de um contexto social. A tirania do tempo e do espaço – a sua escassez – sobre o trabalho do jornalista e as rotinas enquanto elemento crucial no processo de produção da notícia são factores defendidos pelas duas teorias. Os autores ligados às duas correntes partem de áreas científicas próximas, a sociologia e a etnografia, cujo objecto principal de investigação é o comportamento do ser social e, através da observação directa, traçar regras gerais da sua actividade e das instituições a que pertence. Ou trabalham as duas ciências sociais em simultâneo, como Tuchman. A diferença principal reside em que a teoria interaccionista descreve melhor os fluxos existentes entre os vários agentes sociais, cujo resultado é a notícia. A teoria interaccionista encontra-se mais bem aparelhada para trabalhar conceitos como processo social, poder e controlo, e negociação entre agentes sociais.

As teorias acima referidas têm um interesse particular no processo de produção da notícia, mas não dão relevo à recepção. Ora, uma boa parte da investigação sobre o jornalismo, desde os estudos psicológicos da escola funcionalista, ocupa-se dos fenómenos da recepção. Basta lembrar os trabalhos recentes de David Morley, sobre a recepção de programas de televisão e as conclusões de que a audiência é activa e o conteúdo mediático é polissémico ou aberto à interpretação (1996: 279), e de Stuart Hall (1996) sobre codificação e descodificação, com continuidade nos estudos organizados pela Open University (Paul du Gay *et al.*, 1997). Entre nós, Isabel Ferin e colegas têm trabalhado o impacto das telenovelas brasileiras na cultura portuguesa (2002, a publicar).

### 3. As disciplinas científicas

Até aqui falei de teoria da notícia e dos estudos de jornalismo, com recurso abundante aos sociólogos, que olham a matéria sob ângulos variados. Há autores que escreveram sobre sociologia do jornalismo (Neveu, 2001; McNair, 1998; Schlesinger, 1990), enquanto outros se debruçaram sobre sociologia dos media (Curran, 1996) e sociologia da produção noticiosa (Schudson, 2000).

Existe, pois, uma forte contaminação da sociologia sobre os estudos do jornalismo. Mas também são evidentes as influências vindas de outras ciências sociais: psicologia, história, etnografia, economia política, teoria das organizações e crítica literária ou análise discursiva. Tal pluralidade de ciências sociais encontra paralelo nos métodos utilizados na investigação, como lembra Halloran (1998: 18). Na pesquisa sobre jornalismo, métodos quantitativos e métodos qualitativos são ambos válidos. Mas Halloran vai mais longe, ao concluir que a comunicação de massa – e por extensão o jornalismo – é um campo de interesse e não uma disciplina. Falta aos estudos de jornalismo, assim, conceber um modelo teórico próprio face às outras disciplinas.

Ora, importa realçar os pontos fortes de tal multiplicidade de discursos e práticas e as oportunidades que se oferecem. No começo do ponto anterior, tinha salientado que a teoria da notícia se constitui pelo acumular de conceitos e discussões em torno de encontros, revistas e cursos universitários. Isto quer dizer que as comunidades ou redes de cientistas sociais, em contextos disciplinares e culturais específicos, experimentam regras e métodos, apesar de um quadro partilhado de referências.

É visível a pluralidade de disciplinas, objectos de estudo e definições nos especialistas da matéria. Para Brian McNair (1998: 3), a sociologia do jornalismo refere-se ao jornalismo e à sua relação com a sociedade em que ele se produz. Os interesses fundamentais são compreender o impacto dos media jornalísticos e ler as determinantes sociais do produto jornalístico. Um antropólogo, Kelly Askew (2002: 10), fornece outra perspectiva, a de os media operarem com várias dimensões das ciências sociais, construir culturas e constituírem um aspecto da vida contemporânea, o qual se associa à arte, à religião e à organização social.

A esta posição holística opõe-se Neveu (2001: 6), que desloca a dimensão etnográfica para o interior do próprio processo de produção da notícia. Para ele, a sociologia do jornalismo consiste em compreender o que se faz na redacção, como resultado da recolha de factos (entrevistas, captação de imagens, triagem de comunicados e informações). Também Schlesinger argumentou a favor da etnografia, que produz informação valiosa sobre práticas de trabalho e ideologias dos produtores culturais (ou jornalistas) (1980: 363). Schlesinger aposta muito na multiplicidade de perspectivas de investigação, com a observação participante a ser contributo complementar das formas de análise textual e dos estudos culturais. Pelo cruzamento dos métodos, e pela conseqüente comparação de dados, ao investigador é dada a possibilidade de observar os movimentos de crise durante o processo do trabalho jornalístico.

Vários autores aplicaram a teoria das organizações para analisar a profissão de jornalista (Elliott, 1977; Soloski, 1993; Neveu, 2001). Se uma profissão normal possui características como diploma de acesso à profissão e monopólio sobre a actividade (casos do advogado e do médico), o jornalismo não possui propriamente tais características gerais. A discussão tem sido a de se saber se o jornalismo é uma profissão ou uma ocupação. Para Soloski, o profissionalismo jornalístico expressa-se através de dois modos relacionados: 1) os padrões e normas; 2) o sistema de recompensa profissional. A análise da escada profissional na promoção interna dos jornalistas conduz-nos à abordagem microssociológica e ao processo de luta e apoios intra-organizacionais em que os sujeitos individuais se movimentam.

Os processos científicos de análise enunciados acima têm em vista o estudo da curta duração, o corte no tempo e no espaço das organizações estudadas. O escopo analítico dos investigadores – sociólogos, etnólogos – é examinar as estruturas existentes, com as suas relações de poder, luta e negociação, num dado momento e lugar. O historiador acrescenta, a este âmbito, o exame digressivo, diacrónico, através do tempo, onde emergem com mais evidência as estruturas e as tendências de longo prazo. Ricoeur (1983), ao falar-nos de história, interpreta a narrativa sequencial e o desencadear de uma intriga a partir da existência do facto, e compara o tempo curto com o tempo mais alargado da conjuntura e o ainda maior da estrutura. O historiador, se perde a observação directa, as reacções do actual ao vivo, os pormenores que

não ficam registados (às vezes, unicamente a espuma das situações), ganha a consistência de entender para onde foram os agentes sociais e quais as condicionantes e acasos que os levaram por esse caminho.

Em tal sentido, compreende-se o peso do trabalho de Curran (1996), o qual mostrou a importância da história nas teorias da notícia, quando analisou a produção científica da área, no período compreendido entre 1975 e 1990. Para tornar mais vivo o desenrolar diacrónico, o autor apresentaria duas tendências opostas nos objectivos e resultados, mas que se aproximaram depois. À primeira, chamou *liberal-pluralista*, que vê os media como reflexo da sociedade e com a autonomia das organizações jornalísticas a permitir que os jornalistas critiquem livremente a sociedade. À segunda, chamou *radical*, para quem os media são parte da arena ideológica e onde os jornalistas socializam e interiorizam as normas da classe dominante.

A dupla de correntes, que se opõem mas se articulam depois, é uma forma de mostrar o movimento e o devir. Curran entende que, por um lado, os media são agências poderosas de reforço de um poder, indo até ao reforço selectivo, e, por outro lado, os media denunciam as pressões que se exercem sobre a sua autonomia. O autor identifica algumas forças que conduzem os meios de comunicação a alimentar a autonomia quando eles próprios propõem novas perspectivas de poder cultural e político e realçam o poder de fontes não oficiais (fundamentais em dados momentos), da redacção, do consumidor e do mercado (1996: 142-147).

Compreende-se, por outro lado, o peso da história nos avanços de transmissão e difusão da informação. Sousa (2000: 24) – que edifica uma teoria da notícia assente em algumas forças – realça a relevância do factor *actualidade* a partir do aparecimento do telégrafo. A rapidez e a concisão dariam um toque mais objectivo à notícia.

Também no sentido de entender a notícia como tipo especial de narrativa estão os estudos do discurso (Van Dijk, 1990; Fairclough, 1995; Bell e Garrett, 1998). As práticas do discurso mediático relacionam-se com os processos mais vastos da mudança social e cultural. Van Dijk procura integrar a produção e interpretação do discurso a par da análise textual; Fairclough fala de *intertextualidade*, uma ponte entre as dimensões do texto e da prática discursiva (1995: 75).

Outra disciplina, a da cultura, tem influenciado a teoria da notícia. Um dos mais proeminentes autores dos estudos culturais, James Carey, escreve que a notícia é “uma forma de cultura inventada por uma classe particular num ponto particular da história – neste caso pela classe média no séc. XVIII” (1992: 21). Como qualquer outra forma cultural inventada, conclui Carey, a notícia tem uma característica própria, no caso a de ser única, original e nova. Já o texto clássico de Galtung e Ruge (1993: 67) aludia a factores culturais que influenciam a transição do acontecimento para notícia, salientando que aquele se transforma mais provavelmente nesta se diz respeito a nações ou pessoas de elite ou se o acontecimento é negativo.

Schudson (1993: 280), a propósito da estrutura de pirâmide invertida e do parágrafo de abertura nas notícias, entende – como já atrás destacámos – que tais “convenções ajudam a tornar legíveis mensagens culturalmente consistentes e mensagens culturalmente dissonantes”. E, em texto mais recente, Schudson (2000), para além da análise de economia política das notícias e da organização social do trabalho jornalístico, dá grande ênfase ao contributo cultural, quando relaciona um acontecimento e um dado sistema simbólico.

Finalmente, dentro das disciplinas científicas que estudam o jornalismo, temos a teoria da economia política (Mosco, 1996; Mattelart e Mattelart, 1997; Golding, 1997; Golding e Murdock, 2000), que se preocupa com o estudo das relações sociais e de poder, em especial as estabelecidas entre produção, distribuição e consumo de recursos.

Uma das preocupações essenciais da economia política é a concentração da propriedade, nomeadamente quando está em jogo a convergência de sectores como as telecomunicações e os media. A teoria inclui ainda a análise da resistência das classes subordinadas ao poder capitalista e às práticas de liberalização, comercialização e privatização das indústrias de comunicação. Nesse sentido, Mattelart e Matellart (1997: 95) entendem que, no momento em que a lógica comercial se alarga no mercado, é importante perceber o “processo de exploração das actividades culturais pelo capital”.

#### 4. Novos campos de investigação dos media

Embora já com pouco tempo para me debruçar atentamente sobre outras áreas de investigação em jornalismo, não deixo de salientar a importância dos novos media e das tecnologias a eles associadas, o impacto da comunicação global (agências internacionais de informação), o papel dos media na defesa da democracia e os estudos feministas dos media.

Quanto à primeira linha de investigação, os *novos media*, parece-me suficiente citar um livro recente de John Pavlik, *Journalism and new media*. Pavlik, logo na introdução, refere o novo jornalismo ubíquo (o mundo assiste em simultâneo a um acontecimento ocorrido num local), com acesso de informação global, reportagem instantânea, interactividade, conteúdo multimédia e orientação para o cliente (2001: xi). *Internet*, videofones, serviços de banda larga e televisão interactiva são algumas das possibilidades disponíveis desde já, e que têm um efeito imediato nas formas de recolher, tratar e difundir a informação na idade digital.

Entre muitas outras diferenças, Pavlik chama a atenção para a mudança estrutural das redacções, que deixam de seguir a figura de linha como se fosse uma unidade militar – indo do jornalista ao editor e ao director –, para passar à organização descentralizada e flexível, em especial nas redacções *online* (2001: 109). O novo tipo de estrutura não isenta, contudo, a profissão de enfrentar perigos, como apuro já a seguir.

A segunda linha, a comunicação vista do prisma do *global* por oposição ao local, é um tema muito discutido na actualidade (Sreberny, 2000), em especial se ligado à teorização das agências internacionais de informação (Boyd-Barrett e Rantanen, 2002). Para Giddens (2000: 87), o “mundo tornou-se num único sistema social, consequência dos nascentes laços de interdependência que hoje em dia afectam praticamente toda a gente”. Num outro livro, o mesmo Giddens (1994: 19) afirmaria ser a globalização um “processo de desenvolvimento de laços genuinamente mundiais”. Também Castells (2000: 87) salienta a globalização, em que actividades produtivas, consumo e circulação se organizam numa rede de conexões.

Na opinião de Annabelle Sreberny (2000: 94), estudiosa do fenómeno da globalização, os media desempenham um papel central nesse processo. Mas a investigadora acha que, raramente, global significa universal, e implica,

isso sim, um ascendente de poder dos agentes sociais do Norte por oposição aos do Sul. E Boyd-Barrett e Rantanen (2002: 218), que escreveram sobre as agências internacionais de informação, concluem pela duplicidade de actuações. Por um lado, publicitam-se as vantagens do mercado aberto nas notícias, num contributo para o livre fluxo de informação. Por outro lado, agências como a AFP, a AP, a Reuters e a UPI simulam um pluralismo a nível mundial mas controlam a circulação da informação a nível dos países. E, com o presente processo de concentração, desregulação, privatização e comercialização, verifica-se o crescimento da hegemonia exercida pelas grandes agências de informação.

É a questão da *democracia* e do papel que os media têm na sua defesa que constitui uma terceira linha de investigação em jornalismo. Em seminário internacional que o CIMJ organizou em 2000, a propósito dos 25 anos de Lei de Imprensa em Portugal, o académico Thomas Patterson proferiu uma importante comunicação sobre o exercício da cidadania e o poder dos media (2002). Para o professor americano, os dois grandes pressupostos do jornalismo livre são a ausência da censura prévia, com o reconhecimento do direito do público ser informado, e a protecção contra a acusação de difamação. Isto é, se os media são livres de criticar as acções de um governo, também o são para criticar as figuras públicas, dentro e fora do governo, o que as obriga a comportarem-se de forma mais responsável.

Fornecer uma imagem fiável do mundo e dar voz à opinião dos cidadãos formam dois elementos chave na adequada actuação dos media e dos seus profissionais, os jornalistas. Porém, e como já fiz destacar a propósito das duas anteriores linhas de investigação, a concentração da propriedade económica e a revolução tecnológica podem enfraquecer o jornalismo e a própria democracia.

Numa quarta linha de investigação, a questão do *género* (sexo) nos media mexe com vários aspectos existentes na relação entre estes e a cultura. Uma das questões é a própria definição de género: se algumas teorias feministas assumem a identidade como essencial do género, a maioria entende o género como construção social e cultural baseada em distinções biológicas (Van Zoonen, 1995: 315). Para McQuail (1994: 261), o principal problema é ver a “posição” do texto quanto à mulher nas narrativas e interacções textuais e, deste modo, contribuir para uma definição de feminidade. A diferença no

género, o corpo, a esfera pública e as novas tecnologias são outros territórios a promover pelos estudos feministas (Press, 2000).

De acordo com Van Zoonen (1995), os estudos feministas sobre as notícias concluem que os homens estão mais vezes representados nos media, com mais poder e raramente em ambiente familiar, ao passo que as mulheres aparecem frequentemente junto da família, são jovens e bonitas e, se surgem no local de trabalho, desempenham tarefas inferiores às dos homens, conjunto de estereótipos alicerçados por décadas de domínio dos homens nos principais lugares das organizações mediáticas.

## 5. Conclusões

Na comunicação, considerei basicamente a produção científica dos últimos 25 anos, onde se constata uma orientação específica para os estudos empíricos e uma orientação para as problemáticas (produção noticiosa, relação entre jornalistas e fontes, estudos de género e cultura).

Ao abordar as correntes teóricas, deixei claro não haver ainda um modelo conceptual próprio, mas sim uma pluralidade de teorias. Destas, destaquei a interaccionista como a mais capaz de estabelecer o quadro de actividades dos vários agentes sociais envolvidos e dos seus interesses colocados no campo jornalístico, como chamou Bourdieu (1997), ou campo de notícia, como eu próprio designei (Santos, 1997).

A comunicação atendeu em especial à produção literária anglo-americana e às repercussões sobre a investigação nas universidades e nos centros de investigação, sem se reservar um espaço independente para a reflexão das tendências de investigação em Portugal. Devemos todos fazer um forte esforço em tal sentido; creio que este espaço é um bom ponto de partida. Lembro que, embora num âmbito mais lato, foi publicado um estudo recente sobre as correntes teóricas da comunicação na América Latina, do professor mexicano Gustavo León Duarte (2002), onde é feita a ponte entre os mundos da Península Ibérica e da América do Sul.



### **III – Mutação nos media**



## Mutações nos media

Nos anos mais recentes, que podemos identificar como os últimos 15 anos, ocorreram diversas mutações nos media. Assim, as próximas linhas dão conta de alterações empresariais, socioprofissionais, tecnológicas e político-económicas, com repercussão ainda na esfera da investigação universitária.

Na imprensa, a década de 1990 foi basilar para determinar o panorama actual deste meio de comunicação. Assim, ao lançamento do *Público* (1990) seguiu-se uma transformação profunda do *Diário de Notícias* (1992), dois jornais de qualidade que competem por públicos-alvo próximos. No campo das revistas (*newsmagazines*), o aparecimento da *Visão* (com origem no semanário *Jornal*), em 1993, preparou terreno para outras publicações que operam no mesmo mercado, *Focus* (1999) e *Sábado* (2003), embora sem desafiarem a liderança no mercado específico. Na área do jornalismo sensacionalista, coberta até aí pelo semanário *Tal e Qual*, nasceu um diário, o *24 Horas* (1998).

As transformações nos jornais e revistas, meio totalmente privado (após a nacionalização e desnacionalização de publicações como resultado da mudança de regime político em 1974), seriam complementadas com um novo fenómeno, o da imprensa gratuita, que conhece uma grande expansão a partir do lançamento do *Metro* (2005), mercado anteriormente ocupado pelo jornal *Destak*. Com um estilo mais leve em termos de conteúdos e distribuído junto a transportes públicos urbanos de grande densidade de ocupação, estes jornais conquistariam rapidamente uma boa quota de mercado, podendo ter sido responsável pela queda contínua de vendas dos jornais pagos. Contudo, estima-se que os jornais gratuitos atinjam grupos populacionais não habituados a ler jornais mas a obter a informação primordial através da televisão (Faustino, 2006), num momento em que se fala em grupos e concentração dos media (Pinto, 2000; Silva, 2002; Faustino, 2004; Martins, 2006; Correia, 2006) e se anunciam iniciativas parlamentares no sentido de enquadrar essa questão. As alterações quanto a volumes de audiência/tiragem reflectem-se nos investimentos publicitários, muito concentrados na televisão, como

demonstram os estudos do Obercom e da Marktest. Nos anos mais recentes, surgiram actividades ligadas a blogues e ao jornalismo-cidadão, que contestam estruturas e rotinas produtivas do jornalismo clássico.

Um marco significativo nos últimos 15 anos foi o nascimento da televisão comercial (SIC em Outubro de 1992 e TVI em Fevereiro de 1993). Em 1995, escassos três anos depois do arranque, a SIC retirava à RTP (canal público) a liderança em termos de audiência, durante o período nobre da emissão, e que se alargaria ao resto do dia nos anos seguintes (Santos, 2002). A esta posição ganhadora da SIC iria responder a TVI, o outro canal comercial, que alcançara a posição de desafiante a partir de 2000 (Cardoso e Mendonça, 2006: 7), reservando-se para a RTP o lugar de resiliente.

O alcandorar-se ao lugar de ganhador por parte dos canais comerciais assentou em quatro vectores: 1) informação (de qualidade na SIC, que foi perdendo ao longo dos anos, tablóide na TVI, com sensacionalismo e muitas notícias sobre crimes), 2) novelas (em português do Brasil na SIC, em português de Portugal na TVI), 3) programação popular (e *reality-shows* na TVI), 4) “parasitagem” das revistas de televisão e cor-de-rosa às personagens dos programas populares (focofocas sobre vidas sentimentais, casamentos, divórcios e nascimentos de crianças), representando uma segunda narrativa face aos programas e com repercussão positiva na popularidade destes (audiências).

Há um outro ângulo a registar. No relançamento do debate do serviço público de televisão em 2002, Joaquim Fidalgo (2003: 14-15) considera o surgimento da televisão comercial (em Portugal e na Europa) como produto directo de factores políticos, sociais e económicos, em que inclui a desregulação do sector das telecomunicações e a mudança de paradigma quanto à concepção da televisão: da esfera social e cultural para o domínio económico e político.

Ainda na televisão, nasceram novas plataformas de transmissão, da qual a mais poderosa é a televisão por cabo (com redução do impacto da televisão por satélite, além da promessa ainda não cumprida do arranque da televisão digital por via terrestre). Pertencendo ao grupo PT, a TV Cabo apareceu em 1994 e tem exercido uma posição hegemónica, a que se seguem empresas como a Bragatel, Cabovisão, Pluricanal e TVTEL,

algumas em situação financeira complicada. A televisão por cabo é responsável já por cerca de 15% da audiência média em televisão. Por seu lado, a televisão por satélite serviu para o nascimento de canais internacionais pertencentes aos grupos de televisão já existentes, casos da RTP e da SIC. Os mesmos operadores generalistas entrariam também na plataforma do cabo: SIC (Notícias, Radical, Comédia) e RTP (RTPN).

Dos pontos de vista tecnológico e social, reforçam-se ideias expressas mais atrás. Dá-se uma lenta transição dos media analógicos para os digitais, seguindo duas vias, a dos *migrantes para o digital* (telefones celulares, jornais digitais) e a dos *nado-digitais* (videojogos, internet), na feliz designação de Gustavo Cardoso (2002). Daí o êxito do *email*, do Messenger (MSN), das redes Orkut, Multiply e hi-5 e do YouTube como elementos distintivos da geração mais jovem. Registam-se ainda outras consolidações e alterações tecnológicas, tais como a massificação de telemóveis, o uso de registos mp3 e a transmissão por *streaming* (Quadro), com repercussão no mercado total dos media.

Assiste-se, assim, a movimentos contraditórios. Se, por um lado, os jornais pagos baixam de circulação, crescem os jornais gratuitos, orientados para públicos urbanos e que frequentam os transportes públicos. Por outro lado, apesar de se julgar que a *internet* ocupa mais tempo livre dos jovens (sistemas de mensagens, pesquisa através do Google, vídeos do YouTube), a televisão alarga o seu horário nobre a novelas destinadas a um público-alvo jovem (*Morangos com açúcar* e *Floribella*) e canais (SIC Radical).

## Quadro. Alguns marcos importantes nas transformações dos media (e tecnologias)

Ano	Nacionais	Internacionais
1990	Nascimento do jornal <i>Público</i>	
1992	Lançamento da televisão comercial, com a SIC (Santos, 2002), enquanto a TVI nasceria em 1993; importância da medição de audiências; renovação gráfica do <i>Diário de Notícias</i>	
1993	Lançamento da revista <i>Visão</i>	
1994		Começo da massificação da <i>internet</i>
1997	Nascimento das associações CIMJ e SOPCOM; lançamento da coleção de livros sobre comunicação da Minerva (Coimbra)	
1998	Lançamento do diário <i>24 Horas</i>	
2000	Criação da associação Obercom	
2001	Arranque do gratuito <i>Destak</i> , tornado diário em 2004; <i>Reality-show Big Brother</i> ; começo da liderança em termos de audiência da TVI	Bolha electrónica das empresas dot.com
2002	Mudada a filosofia do canal público 2:	
2004		Nascimento de redes de amizade, públicas e gratuitas, usando a <i>internet</i> como a Orkut. A mais apreciada em Portugal é a hi-5 (mais recente)
2005	Lançamento do gratuito <i>Metro</i> ; venda da Lusomundo à Controlinveste; telefones de terceira geração e jornais gratuitos; televisores de plasma	Nascimento do YouTube
2006	Provedores do ouvinte e do espectador no serviço público	

Numa outra área, a da regulação, houve preparação de alterações no começo do novo século, culminando com a criação da ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), em Novembro de 2005. Entre outras medidas, a ERC visa assegurar o livre exercício do direito à informação, estar atenta ao equilíbrio entre concentração e pluralismo (ver Martins, 2006; Doyle, 2002), zelar pela independência das entidades de comunicação social e assegurar o funcionamento dos mercados audiovisuais.

Finalmente, o período em análise trouxe uma reflexão sobre os media, consubstanciada na criação de associações e de publicações. Quanto a associações, regista-se aqui a existência de três delas, o CIMJ (Centro de

Investigação Media e Jornalismo), a SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), ambas criadas em 1997 e a que pertencem investigadores ligados às universidades, e o Obercom (Observatório da Comunicação), surgido em 2000, cujos sócios principais são empresas ligadas aos media. Em termos de publicações, oriundas de centros de investigação e de universidades onde o ensino de comunicação e jornalismo é proeminente, nasceram revistas de muita qualidade (*Media & Jornalismo*, do CIMJ, *Comunicação e Sociedade*, da Universidade do Minho, *Trajectos*, do ISCTE, *Caleidoscópio*, da Universidade Lusófona, *Cultura & Comunicação*, da Universidade Católica). Por seu turno, as editoras também criaram colecções de comunicação e jornalismo, casos da MinervaCoimbra, Livros Horizonte (associada ao CIMJ) e Porto Editora.



## **Transformações nas tecnologias de comunicação nos últimos 40 anos**

Em 2008, passaram 40 anos do Maio parisiense. Não pretendo aqui fazer uma análise política nem de costumes, mas aproveitar a data para questionar o modo como as tecnologias da informação retrataram o movimento desse Maio e o que terá alterado até aos nossos dias. 40 anos são quase duas gerações – melhor, geração e meia.

Peguemos em algumas tecnologias, como o telefone fixo e o telefone móvel ou celular e a fila de atendimento no banco e o levantamento de caixa no multibanco ou a passagem via verde na auto-estrada. O que se ganhou? O que se perdeu? Que novas profissões? Que profissões desapareceram? Que hábitos novos?

Como hipótese teórica de trabalho – a confirmar ou não no final da minha investigação – julgo haver alterações como mais rapidez nos contactos humanos, mas igualmente mais fugazes e menos duradouros, com mais informalidade, maior especialização e necessidade de actualização, tecnologias mais amigáveis e de substituição rápida (descontinuidade tecnológica) associada à moda (a máquina mais recente como pequeno maior estatuto social).

Durante décadas, o telefone fixo foi uma peça feia, pesada, com cor preta dominante, um serviço lento, em que a comunicação “caía” frequentemente, provocando irritação nos seus utilizadores, e preços muito elevados. Além da lentidão, a oferta de serviços era escassa, pouco inovadora, e o processo de instalação de um telefone seguia um caminho burocrático, quase a exigir uma cunha para avançar mais rapidamente. Lento e caro repercutia-se no modo de uso – chamadas com mensagens curtas reflectiam essa mentalidade de controlo apertado de custos. A massificação do telefone deu-se nos anos 1970, campanha que vinha timidamente desde os anos 1950. A área da produção das empresas de telefones comandava, mas os anos 1970 e década seguinte promoveram a hegemonia da área comercial e de *marketing*. O telefone deixava de ser um produto e passava a serviço.

O surgimento dos primeiros telemóveis marcou o espanto mas não provocou a massificação – dada a dimensão e, em especial, os custos associados.

Em Portugal, 1985 marca a data do lançamento dos primeiros telemóveis, coincidindo com a adesão do país à União Europeia (então CEE) e com o aparecimento dos centros comerciais (Amoreiras) e a ampliação da rede de auto-estradas. No dobrar e durante a década de 1990, o telefone celular deixou de ser um equipamento de estatuto social e massificou-se, em especial com o lançamento do cartão pré-pago, tecnologia adequada para países pobres e em vias de desenvolvimento, para quem o controlo dos gastos continua a ser um elemento essencial.

A concorrência entre empresas nos telefones celulares – o que não acontecera no telefone fixo, um serviço público – levou rapidamente à oferta de múltiplos serviços para captação de novos clientes. Embora nem sempre os mais adequados aos clientes – fazendo com que instituições de consumidores estivessem sempre alerta –, o certo é que novos terminais e novas funcionalidades foram sendo oferecidas enquanto diminuía o preço por chamada. Isto é, ao baixar o custo aumentou o tempo de duração das chamadas, levando a uma quase moda de falar por tudo e por nada, numa espécie de competição onde “eu recebo mais chamadas do que tu”.

As redes sociais – ainda antes da *internet* – solidificaram-se graças ao uso permanente do telemóvel (que também é um instrumento de controlo para se saber o que o outro está a fazer embora não se saiba aonde, dada a mobilidade geográfica dada pelo aparelho).

Que alterações nas profissões das telecomunicações? Os empregados de centrais telefónicas (genericamente designados por mecânicos) desapareceram em pouco mais de dez anos, muitos deles dificilmente reconvertíveis da perspectiva tecnológica. As telefonistas acumularam funções de recepcionistas ou secretárias e, em muitos casos, as máquinas substituíram as suas funções. Mais tarde, outras funções foram transferidas para computadores. Em termos de uso, e para além da massificação (há mais telefones celulares que habitantes em muitos países ocidentais) e do crescente uso do equipamento para chamadas, o salto foi dado com a oferta de serviços. De mensagens (SMS) aos toques de telefone e, mais recentemente, à possibilidade de fazer imagens fixas e em movimento, tornando o terminal num equipamento multifunções, sendo crescentemente a menos importante a inicial – telefonar. Mas o equipamento permite também jogar jogos e a futura massificação da *internet* passa por esse aparelho.

Assim, os hábitos em torno do equipamento mudaram muito profundamente, fazendo dele uma das tecnologias que mais mudou o comportamento humano, como estar sempre acessível e actualizado, numa mistura cada vez maior entre público e privado (o telefone, ao tornar-me sempre acessível, estabelece um *continuum* entre a actividade profissional e o contacto profissional mesmo nas horas de descanso ou lazer).

Dois equipamentos que mudaram muito a vida das pessoas foram a caixa multibanco e a via verde, aquela para levantar dinheiro de um banco, esta para pagar electronicamente a passagem na auto-estrada, sem parar o automóvel. São tecnologias desenvolvidas a primeira há cerca de vinte anos, a segunda há perto de dez anos.

A caixa multibanco (ATM) reduz as idas ao banco, do mesmo modo que o pagamento de serviços pela *internet* evita as filas junto ao balcão. Os profissionais bancários foram reduzidos em número e a relação de confiança que se depositava nos que nos atendiam no balcão desapareceu. Nesse sentido, houve uma desumanização, ou uma maior maquinização, do mesmo modo que o atendimento da telefonista. O dinheiro passou a ser virtual, com as notas a serem substituídas por transacções electrónicas nas caixas ATM também nas lojas, nos supermercados e em qualquer espaço comercial e de serviços.

A caderneta de cheques - e o próprio cheque - perderam terreno, do mesmo modo que a necessidade de apor a assinatura nesses bocados de papel. Agora digita-se um código. As instalações bancárias reduziram de dimensão e de número de balcões após uma concentração banqueira durante a década passada. As sequelas disso ainda se vêem em alguns locais em Lisboa e Porto, pois os espaços não foram reaproveitados, como nos anos de 1960 ou 1970, quando cafés tradicionais deram lugar a filiais de bancos.

Trata-se de tecnologias muito sensíveis, pois mexem com dinheiro. Do mesmo modo que olhamos com alguma desconfiança o pagamento de chamadas telefónicas, embora não haja o eco de queixas como até à década de 1980, reflectimos sempre quando levantamos dinheiro ou pagamos na via verde. A pergunta é: e se a máquina falha?

Já fiz centenas de operações com as caixas multibanco; houve duas falhas, a primeira logo no início do serviço, quando a máquina “engoliu” o cartão, a segunda no final do ano passado quando me deu menos 40 euros do que o solicitado (o banco onde levantei não aceitou a reclamação e o meu banco

devolveu o dinheiro, acreditando em mim, mas retirando-o depois, com uma comissão de serviço, ficando ainda a perder mais dinheiro, deixando de acreditar em mim).

A via verde é, dizem os entendidos, uma invenção (ou pelo menos uma adaptação inicial) portuguesa, do mesmo modo que o cartão pré-pago dos telefones celulares. Facilita a entrada e saída na auto-estrada, sem espera junto ao portageiro. Há condutores que abrandam nestas passagens mas outros gostam de testar a eficácia do equipamento passando a velocidades quase idênticas como as que praticam na auto-estrada.

O processo é simples: basta colocar um pequeno aparelho junto do vidro da frente do automóvel que, quando passa numa dessas passagens, funciona como emissor-receptor. Funcionando a bateria, precisa de ser substituído de vez em quando.

A carta e o seu substituto, o correio electrónico (ou *email*) e a passagem da fotografia analógica para a digital são duas outras alterações sobre as quais pouco pensamos sobre como seria antes. Ao correio tradicional (correio caracol, a partir do *snail mail* inglês) veio o *email* (na designação igualmente inglesa). Na carta, escrevamos à mão ou, quando muito, à máquina de escrever. A velocidade lenta da carta associava-se à reflexão desse tempo. A carta marcava um ritmo biológico: carta para lá, carta para cá. Esperava-se o carteiro como hoje se liga o computador e abre no programa de correio: se havia cartas, separavam-se e liam-se de acordo com a importância ou expectativa de cada uma das missivas.

Com o correio electrónico, usam-se sinais, de prioridade quando se envia, para ler depois quando se pretende retomar mais tarde. A carta permitia signos escritos, usando-se poucos elementos visuais; o *email* permite agregar texto, imagem e som, o que torna mais próxima a ideia de galáxia Marconi, de reequilíbrio sensorial, como falava McLuhan. O *email* (e os programas de troca de mensagens em tempo real ou comunicação síncrona) permite recuperar alguma tradição da escrita, que se julgava perdida quando o uso massificado do telefone tornou a comunicação mais oral. A escrita automática das mensagens em tempo real (caso do Messenger) é mais da ordem da estenografia e da voragem do tempo, da fragmentação pós-moderna; o correio electrónico permite o armazenamento, com possíveis recuperações de mensagens mais tarde, é da ordem do ficheiro no arquivo.

Passaram já 14 anos que uso o *email*, em contas profissionais ou gratuitas (houve um momento de hesitação das empresas de telecomunicações, querendo taxar esse serviço, mas rapidamente se convenceram da dificuldade, dada a oferta simultânea de várias pequenas empresas usando a *internet*). Já não faço ideia do tempo em que ele não existia. Trata-se de um hábito novo já antigo, se quisermos. Mesmo em férias, não consigo suportar muitos dias sem ver que mensagens recebi. O *email* destruiu praticamente outra tecnologia, o fax. Mais japonesa, pelo papel fino que usava lembrando a tradição da pintura e do desenho oriental, o fax era uma tecnologia da família da fotocópia, mas à distância, usando processos electroquímicos aparentados. Do mesmo modo que um negócio ou combinação se fechava recorrendo à expressão “mande-me um fax”, hoje diz-se “mande-me um *email*”.

De todas as mudanças acima identificadas – e o computador e a tecnologia digital andaram por elas todas – a que mais me impressiona pela sua versatilidade é a máquina digital de imagens (combinando imagem fixa e em movimento, com possibilidades de registar igualmente o som) e que pode existir só por si ou acoplado a um telefone celular, máquina multifunções por excelência do nosso tempo. A máquina digital de imagem, em especial desde que alojadores como o YouTube, o Vimeo ou o Flickr permitiram guardar imagens, tornou possível uma produção astronómica de imagens, como nunca acontecera antes. Vivemos numa era de abundância, como um texto de Anthony Smith explicava – e de que eu já prometi aqui falar –, podendo reproduzir em cadeia graças igualmente às redes sociais, muito populares em especial entre os mais jovens e nos últimos cinco anos, e que servem de álbum de família ou de amigos e montra das suas vidas, com relações de amizade ou de mais intimidade, numa mistura do privado e do público. Redes como o hi5 ou o Facebook alargam quase geometricamente por cada dia que passam, cruzando amigos com amigos de amigos com amigos de amigos de amigos. Talvez isto traga ruído mas são formas novas de comunicação, já não o conhecimento real mas o virtual, com vantagens e defeitos.

### ***Como as tecnologias retrataram (ou poderiam retratar) o Maio de 1968***

Os jornais seriam o único meio de comunicação veiculando informações (sobre a televisão e os seus noticiários ler o livro de Francisco Rui

Cádima). Mas como Portugal era um país amordaçado, a objectividade e imparcialidade não existiam, dado o aparelho de censura que tudo sopesava e cortava. O estereótipo tomou conta da representação do movimento. Os jornais começaram a perder peso em termos de volume de vendas, mais acentuado nos anos de 1980, com o desaparecimento de muitos títulos (embora novos surgissem). Dada a quantidade de imagens (e de ícones então nascidos com as demonstrações estudantis francesas), as revistas, embora de modo ténue, eram o melhor espaço para informar o que se passava em França.

Alguns telefonemas ou a vinda de alguém conhecido de França seriam eventualmente os modos mais adequados de transmissão de conhecimentos, conquanto o telefone sofresse escutas, com alocação de aparelhos de escuta numa zona discreta em cada central telefónica.

Então iniciada, a Primavera marcelista (mudança de regime por dentro) fracassaria. Entre 1968 e 1969, o regime experimentou mudanças. A ala liberal do parlamento (então Assembleia Nacional), em que Sá Carneiro e Pinto Balsemão seriam dos membros mais conhecidos, recuava rapidamente. A televisão era controlada pelo regime, enquanto a rádio, como acima escrevi, passava por uma mudança tecnológica e geracional, embora sem força para dar conta do que se passava fora de Portugal – afinal havia mudanças em França, na Alemanha, nos Estados Unidos.

As rádios livres, primeiro, e a televisão privada de 1992 e 1993, logo depois, fizeram o audiovisual ser a tecnologia de comunicação mais importante, na informação e no entretenimento (o cinema também se ressentiu da massificação da televisão, em especial quando a telenovela surgiu à hora do jantar, caso de *Gabriela*, que fazia parar o país). Dois indicadores de serviços davam conta dessa paragem num tempo em que não havia medição de audiências: as centrais telefónicas mecânicas ficavam mudas durante a transmissão da telenovela e desatavam num enorme ruído quando ela acabava (o ruído era provocado pelo equipamento que funcionava); o caudal de água consumida era mínimo durante o mesmo período, aumentando substancialmente quando a novela acabava. Os técnicos desses dois serviços conseguiam assim medir fluxos de consumo.

De 1974, quando houve mudança de regime político, até 1986, data de entrada do país na CEE, as tecnologias foram lentas na sua evolução, como

atrás descrevi. Mas o Maio de 1968 já não era tão importante, dadas as transformações – sociais, económicas, profissionais, culturais e tecnológicas.

Quarenta anos de história, sem contar com as guerras, as descobertas científicas, as alterações da natureza, os movimentos sociais, a arte e a cultura, são já muito tempo. De alegrias e tristezas, de saltos no progresso e de recuo nas mentalidades, como alguns movimentos religiosos extremistas que executaram graves acidentes em Nova Iorque, Londres e Madrid. A tecnologia e o impacto que ela tem na sociedade, que a aproveita e reapropria, como no caso dos SMS do telemóvel, é o elemento fulcral deste projecto que ainda agora começou e já o dou por encerrado. O pós-doutoramento vai ter de esperar por dias mais calmos e disponíveis.



## **A relação das tecnologias de informação e dos media nos últimos 40 anos<sup>1</sup>**

O objectivo da comunicação não é fazer análise política nem de costumes, mas perceber o modo como as tecnologias da informação alteraram a vida e a sociedade no espaço de quase duas gerações (1968-2008). A comunicação insere-se na preparação de uma investigação no domínio da história dos media, especificamente a da rádio em frequência modulada. Por isso, faço algumas observações de investigação no final deste documento. Os objectos tecnológicos em observação são o telefone (fixo e móvel), a rádio e a televisão, por mim estudados noutras ocasiões (Santos, 1998, 1999, 2000, 2000a, 2002, 2005).

O que mudou, se ganhou e perdeu com esses aparelhos em quarenta anos? Que hábitos novos? Que periodização, nomeadamente na história da rádio? Como hipótese teórica de trabalho na investigação a produzir, considero haver mais rapidez nos contactos humanos, mais informalidade e maior comunicação virtual, a par de especialização e actualização, tecnologias de substituição rápida (descontinuidade tecnológica), mais oportunidades e relevo nas actividades de amadorismo, e esquizofrenia cultural e social (a máquina mais recente traz mais estatuto social). E verificar o impacto na programação e nas audiências da rádio.

Para enquadramento teórico da investigação, trabalho aqui conceitos como remediação (Bolter e Grusin, 2000), necessidade social posterior e “lei” da supressão do potencial radical (Winston, 1998), abundância de informação (Smith, 1999) e relação de amadores e profissionais (Anderson, 2007; Keen, 2007). Se Winston (1998) aprecia o domínio da produção das tecnologias, Bolter e Grusin (2000) analisam as tecnologias por dentro e por comparação e Smith (1999) avalia o impacto delas nos consumidores. Quero operacionalizar tais conceitos no campo específico dos media, na comunicação interpessoal (telefone) e na de massa (rádio, televisão). Na presente comunicação, não dedico muito espaço à relação entre trabalho profissional

---

<sup>1</sup> Comunicação apresentada no 6.º Congresso da SOPCOM (16 de Abril de 2009).

e amador, retido em Anderson (2007) e Keen (2007), dado ainda não ter elementos empíricos que possam iluminar o percurso dos profissionais nos programas e grelhas de programação dos media.

Ao usar conceitos como os indicados acima, isto significa que não farei, aqui, um estudo histórico clássico. Antes, sirvo-me de disciplinas que auxiliam a compreensão dos fenómenos históricos, nomeadamente a sociologia aplicada às tecnologias. Em vista está a preparação metodológica para a análise histórica, com recolha de evidências baseada em entrevistas orais e análise de arquivos como definido no livro editado por Godfrey (2006). No texto, trabalho quatro pontos: conceitos, reflexões empíricas sobre aparelhos e seus utilizadores, elementos para a história dos media e apontamentos para a investigação futura.

## I. Conceitos

O primeiro conceito, o de *remediação*, promovido por Jay David Bolter e Richard Grusin (2000: 273), significa a transferência de conteúdos para outros suportes e melhoramento ou rectificação de uma tecnologia face às anteriores<sup>2</sup>. Dito de outro modo, os media recentes renovaram mas não eliminaram os media mais antigos: a fotografia remediou a pintura, o filme remediou a fotografia, a televisão remediou o filme, o teatro de revista e a rádio. Para Bolter e Grusin (2000: 232), que destacam a comunidade virtual<sup>3</sup>,

---

<sup>2</sup> Para Bolter e Grusin (2000), a remediação é um dos três elementos da genealogia dos novos media ao lado de imediácia (estilo de representação visual cujo objectivo é fazer esquecer ao espectador a presença do meio, como tela, filme fotográfico, cinema, e acreditar que ele está na presença de objectos de representação) e da hipermediácia (estilo de representação visual cujo objectivo é lembrar ao espectador o meio que ele usa para ver).

<sup>3</sup> Quando falam de comunidade virtual, Bolter e Grusin não se referem à noção de comunidade imaginada de Benedict Anderson (2005), em que uma população se imagina pertencer a uma identidade nacional mesmo que não haja conhecimento físico dos seus membros. Referem-se sim a Marc Augé (2005), quando este enuncia os *não-lugares*, que não são lugares antropológicos em si. Pense-se num aeroporto, numa auto-estrada ou num hipermercado, iguais em qualquer parte do mundo e, por isso, sem identidade

o telefone oferece a representação mediada da voz ou o intercâmbio de vozes em tempo real; a televisão é uma tecnologia que promete a representação mediada graças à monitorização em tempo real do mundo. Furtado (2006: 104-105), que aplica o conceito às alterações na indústria do livro e o vê como operação de translação-tradução-conversão para outros media, defende que uma técnica em si não é suficiente para originar uma cultura. O meu interesse é o impacto da transferência de estruturas técnicas e de programas da rádio para a televisão.

Por seu lado, Smith (1999) chama a atenção para o facto de cada novo desenvolvimento – válvula, tubo de raios catódicos, sinal a cores, cabo –, demorar mais de 15 anos a se afirmar socialmente no mercado, o que invalida a tese da rápida substituição de uma tecnologia por outra, como propõem os deterministas tecnológicos. Estes aceitam o mito moderno do novo, em que as tecnologias digitais como a *internet*, a realidade virtual e os gráficos de computador estabelecem um divórcio face aos media anteriores, com novos princípios estéticos e culturais.

Isso leva-nos ao segundo conceito, a articulação entre a necessidade social inesperada ou posterior de uma tecnologia e a “lei” da supressão do potencial radical, como define Winston (1998). Este autor associa tecnologia, ciência e esfera social, e considera ainda os elementos de competência, protótipos e invenção, redundâncias e empreendedorismo. Se a “lei” da supressão é responsável pelo atraso na difusão de algumas tecnologias da comunicação, tal não impede que os técnicos deixem de produzir aparelhos e transformem protótipos e encorajem a concretização tecnológica sob a forma de produção. Sterling e Keith (2008) dão o exemplo de Edwin Armstrong, da patente do receptor pioneiro (heterodino) à defesa da FM com melhor qualidade que a AM, da aceitação inicial daquela pela RCA mas afastamento posterior por receio de um negócio completamente diferente que levasse a indústria a começar tudo de novo.

Seguindo uma linha emprestada por Winston – entre a necessidade social e a “lei” de supressão da transformação –, Sterling e Keith (2008) dão

---

própria. À lista de não-lugares de Augé, Bolter e Grusin (2000: 179) adicionam o próprio ciberespaço, que não é um lugar físico mas também não podemos considerar como libertação. Para Bolter e Grusin, o ciberespaço é um centro comercial do éter.

como exemplo a criação da gama de frequências em FM (42-50 MHz), mais tarde transferida para 88-108 MHz, o que produziu efeitos opostos, entre o ganho posterior, com a maior largura de banda da segunda opção, e o retrocesso inicial, por obsolescência dos equipamentos. Aqui, tecnologia e oportunidade económica e social interligam-se. Na história da FM, a autonomia de programas face à AM satisfaz novas necessidades sociais.

No modelo de Winston, as tecnologias são concretizações ou realizações da qualificação científica<sup>4</sup>, graças à primeira transformação conceptual, a idealização, que ocorre quando o técnico tem em vista o modelo: produz a ideia, formula o problema envolvido e lança a hipótese de solução. A idealização incorpora criatividade, intuição, imaginação e pensamento, capazes de ultrapassar os constrangimentos gerais da cultura e os limites impostos pelas forças sociais de todos os tipos na mente do técnico.

O terceiro conceito pertence a Anthony Smith (1993), que trabalha a ideia da abundância trazida pelas tecnologias de informação. Smith apresenta dois princípios distintos, o *Gutenberguiano*, em que a informação é multiplicada em cópias físicas até que o seu número se aproxima do número de pessoas que desejam recebê-la, e o *Alexandrino*, onde uma única cópia na gravação original ou no espectáculo ao vivo alcança toda a audiência sob a forma não-material. A base de dados é a versão electrónica do princípio. Com a emergência de sistemas electrónicos, torna-se claro que a distância é um factor menor no custo, o que não acontecia antes. Smith alerta que a grande quantidade de informação disponível cria a necessidade de escolha, situação sentida na *internet* pela abundância existente.

---

<sup>4</sup> Uma aplicação não surge do nada, do “agora” tecnológico, mas da experimentação, dos sucessos e falhas ao longo dos anos e em vários locais. Não há o exagero do acto performativo ou do acto locutório (em Austin), contido no discurso das “novas tecnologias”, da ideia de “juventude” e do determinismo tecnológico. Além disso, convém não esquecer a esquizofrenia moderna, como diz Winston, em que a sociedade é controlada pela tecnologia e há uma inevitabilidade do progresso.

## 2. Reflexões empíricas sobre os aparelhos e seus utilizadores

Uma grande mudança que podemos encontrar nestes últimos 40 anos prende-se com o consumo da música. A rádio, em 1968, já tinha vivido o seu período de ouro, em especial a AM, ocupada com a concorrência crescente da televisão. Porém, se a rádio baixava em audiências, soube reduzir a perda graças a uma alteração tecnológica que, apesar de inventada décadas antes, ganhava peso: a modulação de frequência. A “lei” da supressão do potencial radical impusera o adiamento do seu uso, como salientei atrás.

Apesar de números inferiores de audiências em comparação com a televisão, nichos de mercado como os de estações de FM especializadas (temáticas) foram importantes para a publicidade, com esta a orientar-se melhor para clientes de maior rendimento (mais disponíveis a ouvir novas estéticas). A estratégia de medição de audiências passou por esse movimento de fragmentação de públicos ou audiências, facilitando o contacto graças a mensagens mais bem direccionadas, primeiro na rádio e depois na televisão, chegando agora a mesma intenção à *internet*.

O *walkman* e, depois, o mp3 (mais conhecido por iPod, marca que ganhou hegemonia nos seus compradores) marcaram ou representaram uma filosofia de vida distinta. A rádio deixava de ser fixa e passava a ser mais móvel (movimento iniciado com o rádio no automóvel na década de 1930 e com o transistor nos anos de 1960, quando se viam as pessoas com o aparelho colado ao ouvido). O movimento foi semelhante ao do telefone. Isso significa nomadismo e liberdade, além da necessidade de construir os seus programas ou conjunto de músicas a ouvir, deixando de ser controlado pelo programador. Aqui, mais uma vez funcionou o modelo de Winston (1998): empreendedorismo, protótipos, necessidades sociais posteriores e “lei” da supressão do potencial radical.

Há uma contrapartida: à perda do encantamento que se espera do programador, passa-se a ter a preocupação de trabalhar o próprio conteúdo. O gravador de fita magnética e de cassetes já criara esse hábito (Daniel, Mee e Clark, 1999; Morton, 2004), mas a massificação alargou-se. O *walkman* é contemporâneo do aumento de disponibilidade de viajar e de descobrir e encontrar outras pessoas e sociedades. Ouvir música deixa de ser hábito de

consumo apenas em casa mas em qualquer parte onde se esteja. O *walkman*, e mais especialmente o mp3, levam o indivíduo a consumir mais música embora menos através do rádio.

A construção de programas de música leva a duas consequências: criação de redes sociais que trocam ficheiros com músicas, especializando o grupo em estéticas e gostos próprios e de grupo de fãs (Santos, 2007); abandono da escuta da rádio, por ser um sistema orientado do programador para o ouvinte. Mas, a actualização permanente, possível num período da vida (final do secundário e durante os primeiros anos de universidade), é de menor intensidade no período seguinte (profissão, família), o que torna obsoleto o gosto estético adquirido e cria distintas gerações de fãs de música. Outra consequência da construção de programas de música é a do *dj'ing*, animador que faz fusões entre músicas de discos e cria ambientes sonoros novos.

Quanto a profissões, se as ligadas ao rádio se mantêm e alarga a ideia de *deejay*, nasce ou amplia-se um novo conceito, o do amador cujas competências se aproximam do profissional – o pro-am de Anderson (2007) e Keen (2007). Isso está a ser mais evidenciado pelas tecnologias ligadas à imagem, como o vídeo ou os blogues. Podemos rever o movimento actual de amadores profissionais como o que ocorreu na rádio no começo da década de 1920, embora o movimento actual seja mais massificado e com criatividade mais alargada. O amador não foi evidente no telefone fixo e na televisão, ambos serviços públicos e estatais, mas alarga a sua capacidade na rádio (nos tempos pioneiros, em toda a história do meio, com a invenção de programas, e no período das estações piratas), no telemóvel (usos mais recentes de mensagens áudio e vídeo) e na *internet*. A remediação (Bolter e Grusin, 2000) age com mais propriedade nos terrenos do amador (ou, pelo menos, nos do experimentalista).

### 3. Elementos da história dos media

Hilmes (2002, 2008), Keith (2008) e Sterling e Keith (2008) produziram excelentes perspectivas da história dos media electrónicos, que sigo, apesar da realidade nacional não ser coincidente com a história internacional dos media. Hilmes (2002) divide a história dos media em períodos de 10 anos

como se fossem ciclos de renovação de tendências, perspectiva aparentada à de Smith (1999), que discursa sobre o tempo da aceitação económica de uma tecnologia. Winston (1998) e Bolter e Grusin (2000) são menos acutilantes na ideia diacrónica e determinista da história e o livro coordenado por Keith (2008) tem preocupações em temas como programação, construção da nação, comunidades e política, cultura e religião.

Já Keith (2008a) destaca os estudos sobre a história da rádio<sup>5</sup>, focados, por exemplo, em inquéritos à opinião pública e análise das agências governamentais e das empresas radiofónicas. Keith evidencia o modo inicial como académicos e críticos viam a rádio como meio experimental, popular e frívolo. Contudo, no começo da década de 1930, após a transmissão das conversas à lareira do presidente americano Roosevelt, começaram a encará-la como dotada de força cultural para a mudança. O programa radiodifundido no dia do Halloween de 1938 por Orson Welles, representando uma invasão de marcianos, provou o poder do meio. Keith (2008a) analisa ainda a história da rádio a partir de elementos como género, raça, religião e família, seguindo a preocupação sentida noutra trabalho (Keith, 2008), já assinalado.

Quanto a Daniel, Mee e Clark (1999) e Morton (2004), dão destaque ao registo magnético, com os seus pioneiros e inventores. A gravação constitui uma área fundamental no desenvolvimento dos media electrónicos, da rádio e da televisão aos computadores e à *internet*, do gravador de som e da cassette ao disco rígido, com uma diversificação de produtos, naquilo a que Daniel, Mee e Clark (1999) chamaram desenvolvimentos relacionados e Winston (1999) designou de redundâncias (os formatos de vídeo VHS, Beta e 8 mm, por exemplo, levando a uma grande guerra comercial). Morton (2004), para além da história do registo musical e do destaque de aparelhos como o fonógrafo, o gravador magnético e o óptico, estudou igualmente as estratégias comerciais e as lutas de patentes.

Hilmes (2002, 2008) apresenta duas perspectivas, a histórica e a analítica. Na abordagem histórica, Hilmes (2002) liga o que achamos de mais

---

<sup>5</sup> Casos de Hadley Cantril, Hugh Malcom Beville, Harrison Summers, Mathew Chappel e Claude Hooper, Paul Lazarsfeld e Patricia Kendall, Charles Siepmann, Erik Barnouw, Michele Hilmes, Michael C. Keith, Susan Douglas, David Hendy.

importante na década de 1960, como movimentos juvenis e disrupção social (*Black Power*, movimentos de libertação das mulheres, protestos contra a guerra do Vietname, *flower power*, cultura da droga, pílula, amor livre, *hippies* e gurus, em locais como Chicago e Berkeley, mas também Paris, Praga, Tóquio e Cidade do México), à programação social mais relevante nos media (serviço público de rádio e televisão, com programas educativos para crianças, minorias étnicas, documentários sobre questões públicas e políticas, arte e cultura), já na segunda metade da década. Daí que Hilmes enquadre um período específico de 1965 a 1975, a que chama de sistema clássico das redes.

O realce pelos direitos dos consumidores e a desregulação do domínio da propriedade apontam a direcção dominante na década de 1980, com especial incidência na administração Reagan. Entramos num novo período, de 1975 a 1985, que inclui tendências culturais e sociais como o som disco, o consumo de cocaína e a série *Hill Street Blues*. A televisão por cabo criou variados modelos, dos supercanais aos canais de nicho, e possibilitou uma orientação para grupos antes marginalizados como afro-americanos, hispânicos, crianças, mulheres e indivíduos com interesses especializados, modelo de análise desenvolvido em Hilmes (2008).

A tecnologia FM na rádio, explorada em novas frequências hertzianas, trouxe outras estéticas em termos de programação e uma geração de profissionais mais jovens, de cultura cosmopolita e formação académica superior. Ao mesmo tempo, e como resultado disso, começou a especialização das rádios, atravessada por um período rico experimental, o das rádios piratas ou livres, movimento muito sentido nos países da Europa do Sul, ou rádios comunitárias, estas nos países da América do Sul, na segunda metade da década de 1980.

O período de 1985 a 1995, com expansão de redes, canais, programas, nichos e segmentação das audiências, coincide com fusões e consolidações nas várias indústrias dos media e o surgimento e posterior massificação da *internet* (Hilmes, 2002, 2008). Encontram-se em simultâneo o discurso distópico de fragmentação, dissolução e decadência e as previsões utópicas de acesso, democracia, escolha e liberdade. Nessa época, caminhava-se para a convergência digital, com novas formas mediadas de comunicação e informação, casos do *email*, sítios pessoais e institucionais da *WWW*, publicações e compras electrónicas. Trata-se de época de grande aplicação do conceito

de remediação (Bolter e Grusin, 2000), dadas as possibilidades de cópia, apropriação, reformulação e tradução de uma ideia ou projecto.

Isso significa um benefício para os produtores de tecnologias, que renovam toda a linha de produção e colocam produtos diferenciados no mercado, conquanto a ideologia dominante fale apenas em benefícios para os consumidores. Como explicou Smith (1999), cresce a parcela de investimento nos novos media por parte dos consumidores. A audiência de um meio electrónico de comunicação compra ou aluga o receptor e o gravador, o decodificador de cabo e a caixa do videotexto. Com a chegada da televisão por satélite, o custo unitário eleva-se substancialmente.

Pormenorizando a história da rádio, Sterling e Keith (2008) focam a emissão simultânea nos dois tipos de frequência, com autonomização da programação de FM. A estereofonia daria um alento suplementar à popularidade da FM, já beneficiada da melhor qualidade sonora. Outro dado interessante é que a programação deixou de privilegiar a música clássica, habitual nos primeiros anos da FM, para aceitar os top 40, o jazz e a música *country*, o que significou a perda da elite minoritária mas fiel de ouvintes e o alargamento da base social da recepção da rádio. A publicidade acompanhou a transferência das audiências para FM. Começariam também a funcionar rádios escolares, com mesas redondas e fóruns, ligadas a comunidades, minorias étnicas e religiosas (Sterling e Keith, 2008), numa renovação de necessidades sociais que já existiam no serviço público europeu ainda antes da Segunda Guerra Mundial.

A divisão de tendências por décadas em Michele Hilmes (2002) permite fazer uma primeira aproximação à realidade portuguesa. Assim, de 1965 a 1975, a FM atinge uma importância maior e a mudança de regime político (1974) altera o quadro de referências na rádio e na televisão. O período seguinte (1975-1985) termina com a adesão à CEE e a necessidade de liberalizar telecomunicações e media, assistindo-se ainda a alterações comportamentais e de valores, de que a transmissão da novela brasileira *Gabriela, Cravo e Canela* foi um episódio singular (1977). Já a década seguinte (1985-1995) traria o nascimento da televisão privada (1992) e uma nova legislação da rádio (1989), após a época das emissoras piratas ou livres, com programações experimentais ou mais próximas da população.

Num outro texto, Hilmes (2008) e colaboradores estudam tecnologias, instituições, programação e audiências, numa perspectiva comunicacional

muito comum na tradição de estudos anglo-americanos, da produção à recepção, permitindo compreender os diversos actores (activos e menos activos). Trata-se de uma história que junta e analisa factos mas também observa comportamentos (a recepção de programas nas minorias e sua reinterpretação de significados, por exemplo).

#### 4. Algumas conclusões e apontamentos para a investigação futura

No começo do texto, indicava como hipótese teórica a verificar a maior comunicação virtual e mais informalidade ao longo dos últimos 40 anos, vendo o que se manteve e o que se transformou com a massificação da *internet* e do mp3. Embora o trabalho empírico ainda não esteja realizado, a percepção que se tem é que há um crescimento da comunicação virtual e, ao mesmo tempo, essa comunicação é criada e mantida por muitos mais agentes que a rádio e a televisão mantinham, em que era nítida a relação e distinção entre emissores e receptores. Primeiro, os meios de registo (som, imagem), que possibilitaram gravar programas e reconstituí-los numa outra ordem, e, depois, a *internet* e ferramentas associadas, que vieram acelerar e aperfeiçoar esse movimento (ver nomeadamente Morton, 2004). Amadores (Anderson, 2007; Keen, 2007) e redes passaram a ser palavras-chave. Por outro lado, a esquizofrenia das máquinas, com a sua crença no progresso e no estatuto social (Winston, 1998), é uma marca identitária da geração mais jovem, sempre ávida na procura da novidade, muito visível nos telemóveis que se substituem muito antes de esgotar as suas potencialidades enquanto aparelho. A troca de telemóveis ilustra o conceito de remediação (Bolter e Grusin, 2000), pondo uma certa visão mágica no aparelho de última geração que se compra (aí o *marketing* desempenha um papel nada negligenciável: cores do aparelho em séries limitadas, toques, pontos-bónus, sentimento de pertença de grupo se ligado a uma rede telefónica).

A investigação não pode deixar de ter em conta a rapidez com que as tecnologias ficam obsoletas. Mas, ao mesmo tempo, tem de reflectir na lentidão com que ganham o mercado. Isto é, conforme o modelo de Winston (1998), a idealização ou concretização de um aparelho ocorre quando se

lança a hipótese de solução de um assunto há muito ventilado. O lançamento comercial de um produto tem por detrás de si duas forças opostas: a lentidão (as oportunidades perdidas, a pressão conservadora para não se sair de um paradigma, no que Winston chama de “lei” da supressão do potencial radical) e a modernidade (que substitui o prévio). Sobre estas duas forças, há uma leitura ideológica a fazer: o tempo de realização de um produto envolve muita gente, muitos protótipos e lançamentos frustrados; após o lançamento, há inúmeros imitadores, que copiam mais ou menos abusivamente o modelo e o fazem seguir noutro sentido, podendo incorporar algum valor novo. O sucesso de um bom produto está na criação de necessidades sociais surgidas no uso do aparelho.

Ao estudar os media, nos aspectos tecnológicos (emissão, registo) e nos aspectos da programação (estéticas, combinação de imagens e sons), é necessário ainda conhecer os aspectos da recepção (efeitos, aculturação, recriação). No presente, os receptores tornam-se eles próprios autores, com muitas possibilidades de criação amadora (redes sociais, blogues, MySpace). Nestes casos, há uma actualização de procedimentos, que remetem para a renovação de aparelhos e conceitos. Possivelmente, hoje há uma maior velocidade de actualização, por duas razões fundamentais: maior número de centros de conhecimento, levando a mais investigação e troca de saberes; necessidade industrial de obsolescência (descontinuidade) de modo a manter cadências de produção e de consumo.

No campo específico da rádio, procura-se compreender como funciona a grelha de programação (Verão, Inverno), conceito associado à inovação e criação, mas já ultrapassado pela necessidade de manter audiências – se um programa novo falha em audiências é substituído numa faixa horária e remetido para outra com menos impacto ou desaparece da grelha, sem explicações, principalmente na televisão. A programação, que, de força duradoura, se torna coisa efémera, leva-me a estabelecer a relação entre os programas produzidos pelas próprias estações e o surgimento e expansão do produtor e amator de programas, buscando saber se a produção independente aumentou ou não com a FM, bem como as tertúlias em AM (de desporto, sobre outras actividades). O produtor pode ser simultaneamente o animador e centrar-se em programas de informação geral, musicais ou tertúlias (aqui, pode haver desequilíbrio correlativo nas posições). Ao mesmo tempo, pretende-se

saber a posição dos direitos de autor, em especial com a evolução tecnológica dos media digitais. Outra questão relaciona-se com a realização de ensaios de programas antes da FM, naturalizando-se os sons; depois, vieram os efeitos especiais e os programas em directo e com improviso, não devido ao impacto directo da FM mas das rádios piratas.

A programação, onde se incluem comédia, drama, noticiários, desporto, fóruns de conversas, permite a inclusão de novos estilos e correntes musicais. Por exemplo, distinguem-se os campos da música nacional *versus* espanhola, francesa, do mundo, pop anglo-americana, esta já prevalecente na FM (e marca a mudança da influência francesa para a anglo-americana 30 anos antes da alteração em termos de frequência escolar do secundário (1960 a 1980), o que pode significar a influência dos pais (geração de 1960) nas opções dos filhos (anos de 1980) – não só da rádio mas também da televisão.

A redescoberta de novas músicas e o desaparecimento da música anterior, mais os programas e os seus produtores, realizadores e animadores, assim como os anúncios, são objectivos a promover na investigação. Esta mudança em 1974 vai provocar uma segunda mudança dez anos depois, com as rádios piratas, mais localizadas geograficamente e com meios muito escassos, com uma nova geração. Isso significa a existência de várias gerações: 1) “marcelista” (1968/1974), 2) revolucionária (1974/1985), 3) das rádios piratas (1985/1990). Na geração do meio desaparecem o fado e os artistas oriundos do período marcelista e a ascensão da música de intervenção e de programas de índole política e uma perda momentânea do impacto do desporto na programação. Na rádio, a conversa, o debate e a diferença de opiniões surgem em Portugal depois de 1974, o que torna o meio capaz de estabelecer intimidade. Na última geração surgem com mais evidência os programas de proximidade (ver Coelho, 2005), mas igualmente música punk, disco, sound e de discoteca, com animadores que ainda frequentam a escola (final do secundário e universitários), onde se ganha informalidade, linguagem mais próxima, e se ouve a voz do ouvinte no telefone, dentro de uma nova perspectiva cultural. Se o programa de discos pedidos desapareceu da FM, a conversa com o ouvinte regressaria com as rádios piratas, numa renovação e retoma permanentes, que a pesquisa procura confirmar.

As perguntas são: como evoluíram os programas na década de 1960? Que programação democrática após 1974? Como mudaram gostos e tendências

- na política, no trabalho, nos registos sonoros, na representação da mulher? Que influência teve a literatura na rádio? Entre outras perspectivas, a investigação debruçar-se-á sobre: 1) alterações tecnológicas (as inovações da FM e da estereofonia ocorreram em 1954 e 1968), 2) programação (desporto, notícias, radionovelas, programas musicais), 3) tipologia de noticiários, 4) publicidade e anunciantes, 5) cultura radiofónica (teatro radiofónico; estruturação de programas). Inclui-se ainda o estudo de: 1) periodização (por exemplo, 1964-1968/1974, geração “marcelista”; 1974/1985, geração da revolução; 1985/1990, geração das rádios piratas), 2) separação da programação de AM e FM, 3) estações (EN, RR, RCP, outras em Lisboa e Porto), 4) rádio de mesa e portátil - o que mudou com a mobilidade e o automóvel, 5) rádios piratas/livres, 6) autores, produtores, locutores, artistas, 7) a mulher na rádio.

Dentro deste enfoque, quero estudar o impacto de programas como “Página Um”, “Em Órbita” e “Os Cantores do Rádio”, este último de José Nuno Martins e que divulgou cantores brasileiros como Chico Buarque, Toquinho, Maria Betânia, Gilberto Gil e Gal Costa, que emparelhavam com outros músicos mais populares e regionais. O programa mantinha uma grande animação, além de música constantemente renovada, bem apresentada e enquadrada. José Nuno Martins também passou por outro programa de culto, o “Em Órbita”, entre os anos 1960 e 1970, igualmente com outros apresentadores como Cândido Mota e Júlio Isidro.

Uma das ideias a investigar é a da existência da rádio como meio muito controlado pelo Estado, destinado a instituir mais fortemente uma identidade nacional, conjugando estruturas, leis e economias, tarefa fundamental da rádio antes da FM. Há uma defesa da cultura nacional por oposição ou exclusão de outras culturas - a presente lei das quotas pode ser lida assim. Por outro lado, verifica-se uma ligação da rádio entre elementos da alta cultura (música clássica, literatura, teatro) e de cultura popular (concertos, artistas de bairro, folclore), o que torna a rádio um meio de massas, diversificado cultural e socialmente. Mas, na rádio, há diferenças (estabelecidas e mantidas) entre perspectivas culturais nacionais, além da distinção entre serviço público e serviço comercial (e aqui com públicos-alvo variados, dos etários a profissionais e geográficos), e o peso da regulação e restrição de comercialização na rádio (e em especial na televisão). Por outro lado ainda, a situação

portuguesa é distinta da de outros países, como o Reino Unido. Aqui, o sonho inicial de John Reith (BBC) era a rádio como “igualizador” da vida pública, o acesso comum aos acontecimentos (notícias, análises) e entretenimento (concertos, desporto), a ideia de nação unida (um só homem), dentro do conceito de comunidade imaginada de Benedict Anderson (2005). Reith tinha um objectivo moral e um dever social. A ditadura em Portugal que tipo de raciocínio e elaboração teórica produziu?

No campo específico da rádio, seguirei o modelo de investigação usado por Correia e Baptista (2007) quanto a jornais, com entrevistas a profissionais e análise documental. E também a observação das profissões (Tunstall, 2001) e da envolvente social, económica e técnica (Santos, 2005). Pretendo que esta história da rádio não caia no determinismo tecnológico, mas o reconhecimento que a tecnologia não se desenvolve separadamente da cultura que a rodeia e que, em cada passo do processo de inovação tecnológica, a pressão e a procura cultural moldam a tecnologia e os seus usos (Raymond Williams, 2003). Basta atender, no campo da televisão, como o audiovisual se tornou central à tecnologia da cultura com a invenção da telenovela e das séries. Por isso, vou aplicar o conceito de remediação (do cinema para a televisão) (Bolter e Grusin, 2000) e perscrutar as influências na rádio de media como a imprensa e o teatro.

## Bibliografia

- Abreu, J. (1927). *Boémia jornalística*, Lisboa: Livraria Editora Guimarães
- Agostinho, Artur (2002). *Ficheiros indiscretos. Memórias*. Lisboa: Oficina do Livro
- Anderson, Benedict (2005). *Comunidades imaginadas*. Lisboa: Edições 70
- Anderson, Chris (2007). *A cauda longa*. Lisboa: Actual Editora
- Andringa, Diana (2002). “Televisão: e não se pode regulá-la!”. *Trajectos*, 1: 91-127
- Aranha, Brito. *Factos e homens do meu tempo. Memórias de um jornalista*. Lisboa, Parceria António Maria Pereira, 1907
- Araújo, Vera, Rita Espanha, Susana Santos, Tiago Lapa e Gustavo Cardoso (2009). “As audiências e as suas dietas”. In Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Vera Araújo (org.) *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora
- Askew, Kelly, e Richard Wilk (eds.) (2002). *The anthropology of media - a reader*. Malden e Oxford: Blackwell
- Atwal, Kam, e outros (2003). What children watch. Broadcasting Standards Commission e Independent Television Commission ([http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/what\\_children\\_watch.pdf](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/what_children_watch.pdf), acessido em 1 de Outubro de 2006)
- Augé, Marc (2005). *Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisboa: 90°
- Azevedo, Ana Paula (2001). “As rádios locais no pós-25 de Abril”. *Observatório*, 4: 113-122
- Azinheira, Nuno (2002). “Rádios locais. O mundo... ao virar da esquina”. *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 12: 28-29
- Baptista, Joana (2004). O fenómeno dos blogues em Portugal (texto acessido a <http://seminarioinvestigacao.blogspot.com/>, em 28 de Agosto de 2005)
- Barbosa, Elisabete, e António Granado (2004). *Weblogs – diário de bordo*. Porto: Porto Editora
- Barlow, Aaron (2008). *Blogging @merica. The new public sphere*. Westport, CO, e Londres: Praeger
- Barros, Pedro Amor Monteiro (1944). “Emídio Navarro”. *Separata de Discursos pronunciados na sessão comemorativa dos centenários de Anselmo de Andrade e de Emídio Navarro*. Instituto Superior Técnico (18 de Janeiro de 1944)
- Bastos, José Gabriel Pereira, Eduardo Cintra Torres e Maria Alzira Seixo (2001). *O sintoma Big Brother*. Lisboa: Graal
- Bastos, José, Maria João Rego, Rui Lopes, André Sendin, António Belo e Carlos Andrade (2009). *Caracterização do sector da radiodifusão local*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social
- Bell, Allan, e Peter Garrett (eds.) (1998). *Approaches to media discourse*. Oxford e Malden: Blackwell
- Benjamin, Walter (1936/1985). “A obra de arte na era da sua reprodução técnica”. In Eduardo Geadá (org.) *Estéticas do cinema*. Lisboa: D. Quixote
- Bennett, Andy (2005). *Culture and everyday life*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage
- Berger, Peter, e Thomas Luckmann (1966/1999). *A construção social da realidade*. Lisboa: Dinalivro
- Besomi, Daniele (2005). *Clément Juglar and the transition from crisis theory to business cycle theory* ([http://www.unil.ch/webdav/site/cwp/users/neyguesi/public/D.\\_Besomi\\_](http://www.unil.ch/webdav/site/cwp/users/neyguesi/public/D._Besomi_), acessido a 6 de Agosto de 2009)
- Bessa, Alberto (1898). *A Associação de Imprensa Portuguesa. Sua fundação e actos da comissão instaladora e da comissão especial de socorros desde Setembro de 1897 a Março de 1898*. Lisboa: Imprensa de Libânio da Silva
- Bessa, Alberto (1899). *A Associação da Imprensa Portuguesa no segundo ano da sua existência. Relatório elaborado para ser presente à assembleia-geral*. Lisboa: Tipografia de O Expresso
- Bessa, Alberto (1898b). *A exposição da imprensa. Número único*. Lisboa: Associação da Imprensa Portuguesa
- Bessa, Alberto (1904). *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*. Lisboa: Viúva Tavares Cardoso

- Bessa, Alberto (1912). *Enciclopédia do comerciante e do industrial*. Lisboa: Livraria Central
- Bessa, Alberto (1929). *100 anos de vida. A expansão da imprensa brasileira no primeiro século da sua existência*. Lisboa: Livraria Central
- Bird, S. Elizabeth (2003). *The audience in everyday life. Living in a media world*. Nova Iorque e Londres: Routledge
- Blumler, Jay e Michael Gurevitch (1995). *The crisis of public communication*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Bolter, Jay David, e Richard Grusin (2000). *Remediation. Understanding new media*. Cambridge, MA, e Londres: MIT Press
- Bourdieu, Pierre (1994/1997). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta
- Boyd-Barrett, Oliver, e Terhi Rantanen (2002). "Theorizing the news agencies". In Denis McQuail *McQuail's reader in mass communication theory*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage
- Bramão, Alberto (1899). *O jornalismo*. Lisboa: Tipografia Rua da Barroca
- Bramão, Alberto (1936). *Recordações do jornalismo, da política, da literatura e do mundanismo*. Lisboa: Livraria Central Editora
- Brandão, Nuno (2006). *Prime time. Do que falam as notícias dos telejornais*. Lisboa: Casa das Letras
- Brandão, Nuno Goulart (2002). *O espectáculo das notícias*. Lisboa: Notícias Editorial
- Breed, Warren (1955/1993). "Controlo social na redacção. Uma análise funcional". In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega
- Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Prodsusage*. Peter Lang: Nova Iorque, Washington, Baltimore, Berna, Frankfurt, Berlin, Bruxelas, Viena, Oxford
- Cabral, A. (1949). *As minhas memórias de jornalista*, Lisboa: Edições Gama
- Cádima, Francisco Rui (1996). *O fenómeno televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores
- Cádima, Rui, e Alexandra Figueiredo (2003). *Representações (imagens) dos imigrantes e das minorias étnicas nos media*. Lisboa: ACIME
- Campos, A. (1906). *O livro de um jornalista*. Lisboa: Livraria Viúva Tavares Cardoso
- Canavilhas, João (2005a). *Blogues políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?* (texto acedido a <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.html>, em 31 de Agosto de 2005)
- Canavilhas, João (2005b). A saúde na blogosfera portuguesa (texto acedido a [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=canavilhas-joao-blogues-saude.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-blogues-saude.html), em 31 de Agosto de 2005)
- Cardoso, Gustavo (2002). "Novas políticas, «novos media»? Para um serviço público de internet". In Maria Carrilho, Gustavo Cardoso e Rita Espanha (org.) *Novos media, novas políticas?* Oeiras: Celta
- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Vera Araújo (org.) (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora
- Cardoso, Gustavo, e Sandra Amaral (2006). *Ficção, notícias e entretenimento: as idades da TV em Portugal*. Lisboa: Obercom (documento de trabalho em formato pdf)
- Cardoso, Gustavo, e Sandro Mendonça (2006). *Dinâmicas concorrenciais no mercado televisivo português entre 1999 e 2006*. Lisboa: Obercom (<http://www.obercom.pt/content/246.np3>, acedido em 1 de Outubro de 2006)
- Carey, James (1989/1992). *Communication as culture. Essays on media and society*. Nova Iorque e Londres: Routledge
- Carvalho, Alberto (1999). *A censura à imprensa na época marcelista*, Coimbra: Minerva, 2.<sup>a</sup> ed.
- Carvalho, Alberto Arons de (2002). *Valerá a pena desmenti-los?* Coimbra: MinervaCoimbra
- Carvalho, Alberto Arons (2009). *A RTP e o serviço público de televisão*. Coimbra: Almedina
- Castells, Manuel (2000). *A sociedade em rede*. S. Paulo: Paz e Terra
- Castro, Sofia Canelas (2004). "Best Rock FM a subir". *Correio da Manhã*, 3 de Fevereiro
- Cayolla, Lourenço (1929). *Revivendo o passado*. Lisboa: Imprensa Limitada
- Chalaby, Jean (2003). "O jornalismo como invenção anglo-americana: comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano, 1830-1920". *Media & Jornalismo*, 3: 29-50

- Cheval, Jean-Jacques (2003). *Audiences, publics et pratiques radiophoniques*. Pessac: Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine
- Coelho, Pedro (2005). *A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público*. Lisboa: Livros Horizonte
- Coelho, Trindade (1897). *Liberdade de imprensa. Proposições apresentadas ao Congresso da União Internacional de Direito Penal*. Lisboa: Antiga Casa Bertrand-José Bastos
- Cooper, Stephen D. (2006). *Watching the Watchdog*. Spokane, WA: Marquette Books
- Correia, Fernando (1997). *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Caminho
- Correia, Fernando (2006). *Jornalismo, grupos económicos e democracia*. Lisboa: Caminho
- Correia, Fernando, e Carla Baptista (2007). *Jornalistas, do ofício à profissão – mudanças no jornalismo português (1956-1968)*. Lisboa: Caminho
- Correia, Fernando (2009). “Crise de identidade profissional e emergência de um novo paradigma”. In José Luís Garcia (org.) *Estudos sobre os jornalistas portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*. Lisboa: ICS
- Cortés, José Angél (2001). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra
- Costa, Fernando (2004). “Uma perspectiva do sector – polaroid regional”. *MediaXXI*, 74
- Costa, Jorge Paixão (2003). *Telenovela: um modo de produção. O caso português*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas
- Cunha, A. (1914). *O Diário de Notícias. A sua fundação e os seus fundadores*. Lisboa: Tipografia Universal
- Cunha, A. (1941). *Relances sobre os três séculos do jornalismo português*. Lisboa: Gráfica Santelmo
- Curran, James (1996). “Rethinking mass communication”. In James Curran, David Morley e Valerie Walkerdine (eds.) *Cultural studies and communications*. Londres: Arnold
- Daniel, Eric C., C. Denis Mee e Mark H. Clark (ed.) (1999). *Magnetic recording. The first 100 years*. Nova Iorque: IEEE
- Dayan Daniel (2005). “Mothers, midwives and abortionists: genealogy, obstetrics, audiences & publics”. In Sonia Livingstone (ed.) *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol e Portland: OR: Intellect
- Dayan Daniel (2006). “Televisão: o quase-público”. In José Carlos Abrantes e Daniel Dayan (org.) *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ
- Dayan, Daniel, e Elihu Katz (1999). *A história em directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva
- Deuze, Mark (2003). “The web and its journalism: considering the consequences of different types of news-media online”. *New Media & Society*, 5(2): 203-230
- Deuze, Mark (2008). *Media work*. Cambridge e Malden, MA: Polity
- Doyle, Gillian (2002). *Media ownership. The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage
- Duarte, Fernando. “Apontamentos para uma biografia de Armando de Miranda. Conclusão”. *Celulóide*. 1976b, 229: 3-7
- Duarte, Fernando. “Apontamentos para uma biografia de Armando de Miranda”. *Celulóide*. 1976a, 228: 3-6
- Duarte, Gustavo Léon (2002). “Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual”. *Selecciones de Infoamérica*, n.º 2 (Outubro) (<http://www.infoamerica.org>)
- Eisenstein, Elizabeth L. (2005). *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press
- Elias, Norbert (1999). *Introdução à sociologia*. Edições 70: Lisboa
- Elliott, Philip (1977). “Media organizations and occupations: an interview”. In James Curran, Michael
- Ericson, Richard V., Patricia M. Baranek, e Janet B.L.Chan (1989). *Negotiating control: a study of news sources*. Toronto: University of Toronto Press

- Esteves, João Pissarra (org.) (2002). *Comunicação e Sociedade*. Livros Horizonte e CIMJ: Lisboa
- Evans, Jessica, e David Hesmondhalgh (ed.) (2005). *Understanding media: inside celebrity*. Milton Keynes: Open University Press
- Eveland, William P., e Ivan Dylko (2007). "Reading political blogs during the 2004 election campaign: correlates and political consequences". In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Fairclough, Norman (1995). *Media discourse*. Londres, Nova Iorque, Sidney e Auckland: Arnold
- Faustino, Paulo (2004). *A imprensa em Portugal. Transformações e tendências*. Lisboa: MediaXXI
- Faustino, Paulo (2006) (coord.). *O alargamento da União Europeia e os media. Impactos no sector e nas identidades locais*. Lisboa: MediaXXI
- Febvre, Lucien, e Henri-Jean Martin (1997). *The Coming of the Book: Impact of Printing, 1450-1800*. Nova Iorque: Verso Books
- Ferin, Isabel (2003). "As telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança". *Trajectos*, 3: 19-34
- Ferin, Isabel (2004). "Da telenovela à prostituição". *Media & Jornalismo*, 5: 63-80
- Ferin, Isabel (2006a). "Imagens da diferença: prostituição e realojamento na televisão". *Cultura & Comunicação*, 1: 73-97
- Ferin, Isabel (2006b). "Media e imaginários: estratégias de apropriação de conteúdos pelas brasileiras em Portugal". *Media & Jornalismo*, 8: 7-33
- Ferin, Isabel (coord.) (2007). *Jornalismo e democracia*. Lisboa: Paulus
- Ferin, Isabel, Catarina Burnay e Leonor Gameiro (2002). "A ficção em português nas televisões generalistas: um estudo de caso". *Observatório*, 6: 67-77
- Ferin, Isabel, Clara Almeida Santos, Maria João Silveirinha e Ana Teresa Peixinho (2004). *Media, imigração e minorias étnicas*. Lisboa: ACIME
- Fernandes, Ana (2001). *Televisão do público*. Coimbra: Minerva
- Fernandes, Eduardo (1940). *Memórias do "Esculápio"*. *Das mãos da parteira ao ano da República*. Lisboa: Parceria António Maria Pereira
- Ferreira, R. (1945). *Nos bastidores do jornalismo*. Lisboa: Edições Romano Torres
- Ferreira, Vanda (2004). "Blogues, logo existem". *Meios*, Nov/Dez: 24-29
- Fidalgo, Joaquim (2003). "De que é que se fala quando se fala em serviço público de televisão?". In Manuel Pinto (coord.), Helena Sousa, Joaquim Fidalgo, Helena Gonçalves, Felisbela Lopes, Helena Pires e Luís António Santos (2003). *Televisão e cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*. Braga: Instituto de Ciências Sociais
- Fidalgo, Joaquim (2009). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e Tecnologia
- Fiske, John (1992/2003). "The cultural economy of fandom". In Lisa A. Lewis (ed.) *The adoring audience. Fan culture and popular media*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Flichy, Patrice (1980/1991). *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble: PUG
- Franco, António Sousa (2002). Intervenção em seminário internacional. *Media, jornalismo e democracia*. Lisboa: Livros Horizonte
- Franco, Graça (1993). *A censura à imprensa (1820-1974)*. Lisboa: Imprensa Nacional
- Franklin, Bob, e Murphy, David. *What news? The market, politics and the local press*. Londres e Nova Iorque, Routledge, 1991
- Franquet, Rosa (2002). "La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación". In Enrique Bustamante (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa
- Fraser, Nancy (1992). "Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy". In Craig Calhoun (ed.) *Habermas and the public sphere*. Cambridge, Ma, e Londres: MIT Press
- Furtado, José Afonso (2007). *O papel e o pixel. Do impresso ao digital: continuidades e transformações*. Lisboa: Ariadne
- Gabinete do Secretário de Estado da Comunicação Social (1999). *Legislação da comunicação social*. Lisboa: Imprensa Nacional

- Galtung, Johan, e Mari Holmboe Ruge (1965/1993). "A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros". In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega
- Garcia, José Luís (org.) (2009). *Estudos sobre os jornalistas portugueses. Metamorfozes e encruzilhadas no limiar do século XXI*. Lisboa: ICS
- García, Xosé López, e Jorge Pedro Sousa (2004). *A investigación e o ensino do xornalismo no espazo lusogalego*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega
- Gay, Paul du, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay e Keith Negus (1997). *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage e Open University
- Geca (2002). *El anuario de la televisión 2002*. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual: Madrid
- Giddens, Anthony (1989/2000). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Giddens, Anthony (1991/1994). *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta
- Gillmor, Dan (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença
- Gitlin, Todd (1978/2002). "Sociologia dos meios de comunicação social - o paradigma dominante". In João Pissarra Esteves (org.) *Comunicação e Sociedade*. Livros Horizonte e CIMJ: Lisboa
- Gitlin, Todd (1980). *The whole world is watching*. Berkeley, Los Angeles e Londres: University of California Press
- Gitlin, Todd (1983/1994). *Inside prime time*. Londres: Routledge
- Godfrey, Donald G. (ed.) (2006). *Methods of historical analysis in electronic media*. Mahwak, NJ, e Londres: Lawrence Erlbaum
- Godinho, Jacinto (2009). *As origens da reportagem - imprensa*. Lisboa: Livros Horizonte
- Goffman, Erving (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio d'Água
- Golding, Peter (1981/1997). "The missing dimensions - news media and the management of change". In Tim O'Sullivan e Yvonne Jewkes (eds.) *The media studies reader*. Londres, Nova Iorque, Sidney e Auckland: Arnold
- Golding, Peter, e Graham Murdock (2000). "Culture, communications and political economy". In James Curran e Michael Gurevitch (eds.) *Mass media and society*. Londres e Nova Iorque: Arnold, 3.ª ed.
- Gomes, Rui Telmo (2004). "A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura". In Rui Telmo Gomes (coord.) *Públicos da cultura*. Lisboa: Observatório de Actividades Culturais
- Gomez, Jeff (2008). *Print is dead. Books in our digital age*. Londres, Nova Iorque, Melbourne e Hong Kong: MacMillan
- Gómez-Escalonilla, Gloria (2003). "Libro y entorno digital: un encuentro de futuro". In Enrique Bustamante (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa
- Gonçalves, Rui (1999). *Jornalismo e valores. O projecto informativo TSF-Rádio Jornal (1988-1993)*. Lisboa: Edinova
- Graça, Sara (2007). *Os jornalistas portugueses. Dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*. Coimbra: MinervaCoimbra
- Granado, António, e José Vitor Malheiros (2001). *Como falar com jornalistas sem ficar à beira de um ataque de nervos*. Lisboa: Gradiva
- Grossberg, Lawrence (1992/2003). "Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom". In Lisa A. Lewis (ed.) *The adoring audience. Fan culture and popular media*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Gurevitch, Michael, e Janet Woolcott (eds.) *Mass communication and society*. Londres: Edward Arnold e Open University Press
- Gurevitch, Michael, e Jay Blumler (1982/1993). "A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação na BBC". In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega

- Habermas, Jürgen (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro
- Hall, Stuart (1980/1996). "Encoding/decoding". In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe e Paul Willis *Culture, media, language*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Hall, Stuart, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke e Brian Roberts (1978). *Policing the crisis – mugging, the State, and Law and Order*. Nova Iorque: Holmes & Meier Publishers
- Halloran, James (1998). "Mass communication research: asking the right questions". In Hansen, Anders, Simon Cottle, Ralph Negrine e Chris Newbold *Mass communication research methods*. Hampshire e Nova Iorque: Palgrave
- Hans-Bredow Institut (2006). Study on co-regulation measures in the media sector. Final report. European Commission (<http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/library/studies/coregul-final-report.pdf>, acessado em 5 de Outubro de 2006)
- Hendrickson; Laura (2007). "Press protection in the blogosphere: applying a functional definition of «press» to news web logs". In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Herman, Edward, e Noam Chomsky (1988/1994). *Manufacturing consent*. Londres: Vintage
- Herring, Susan, Lois Ann Scheit, Inna Kouper e Elijah Wright (2007). "Longitudinal content analysis of blogs: 2003-2004". In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Hesmondhalgh, David (2007). *Cultural industries*. Londres, Los Angeles e Nova Deli: Sage
- Hess, Stephen (1984). *The government/press connection – press officers and their offices*. Washington: The Brookings Institution
- Hills, Matt (2002). *Fan cultures*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Hilmes, Michele (2002). *A cultural history of broadcasting in the United States*. Belmont, CA: Wadsworth
- Hilmes, Michele (ed.) (2003/2008). *The television history book*. Londres: Palgrave MacMillan
- Jenkins, Henry (1992). "«Strangers no more, we sing»: filking and the social construction of the science fiction fan community". In Lisa A. Lewis (ed.) *The adoring audience. Fan culture and popular media*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nova Iorque e Londres: New York University Press
- Jenkins, Henry (2006a). *Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture*. Nova Iorque e Londres: New York University Press
- Jensen, Joli (1992/2003). "Fandom as pathology: the consequences of characterization". In Lisa A. Lewis (ed.) *The adoring audience. Fan culture and popular media*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Johnson, Thomas, e Barbara K. Kaye (2007). "Blog readers: predictors of reliance on war blogs". In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Jonhson, Victoria (2009). "Historicizing TV networking. Broadcasting, cable, and the case of ESPN". In Jennifer Holt e Alisa Perren (ed.) *Media industries. History, theory, and method*. Malden, MA, e Oxford: Wiley-Blackwell
- Juglar, Clément (1862). *Des crises commerciales et de leur retour périodique en France, en Angleterre et aux États-Unis*. Paris: Guilaumin
- Juglar, Clément (1868). *Du change et de la liberté d'émission*. Paris: Guilaumin
- Kaid, Linda Lee, e Monica Postelnicu (2007). "Credibility of political messages on the internet: a comparison of blogs sources". In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Kaye, Barbara K. (2007). "Blog use motivations: an exploratory study". In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Keen, Andrew (2007). *O culto do amorismo*. Lisboa: Guerra e Paz
- Keith, Michael C. (2008) (ed.). *Radio cultures. The sound medium in American life*. Nova Iorque, Washington, Berna, Frankfurt, Berlim, Bruxelas, Viena e Oxford: Peter Lang

- Keith, Michael (2008a). "Writing about radio: a survey of cultural studies in radio". In Michael C. Keith (ed.) *Radio cultures. The sound medium in American Life*. Nova Iorque, Washington, Berna, Frankfurt, Berlim, Bruxelas, Viena e Oxford: Peter Lang
- Knowledge Agency (2005). Radio - preparing for the future. Ofcom ([http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/radio\\_reviewp2/appendix\\_a.pdf](http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/radio_reviewp2/appendix_a.pdf), acessido em 3 de Outubro de 2006)
- Küng-Shankleman, Lucy (2000). *Inside the BBC and CNN - Managing media organisations*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Lacey, Nick (2002). *Media institutions and audiences. Key concepts in media studies*. Hampshire e Nova Iorque: Palgrave
- Laranjeira, Alexandra (2003). *Mediatização da Vida Privada. O Big Brother como rito de passagem*. Azeitão: Autonomia 27
- Lévy, Pierre (2004). Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio (<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/channel.php?lang=es&channel=8>), acessido em 4.3.2007
- Livingstone, Sonia (2005). "On the relation between audiences and publics". In Sonia Livingstone (ed.) *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol e Portland, OR: Intellect
- Lopes, Felisbela (1999). *O telejornal e o serviço público*. Coimbra: Minerva
- Lopes, Felisbela (2007). *A TV das elites. Estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2005)*. Porto: Campo das Letras
- Lopes, João (1995). *Teleditadura. Diário de um espectador*. Lisboa: Quetzal
- Lopes, Maria (2004). "A saída de Sena Santos foi a pior coisa que me aconteceu. Entrevista com Luís Marinho". *Público*, 9 de Fevereiro
- Maia, Matos (1995). *Telefonia*. Lisboa: Círculo de Leitores
- Mancini, Paolo (1993). "Between trust and suspicion: how political journalists solve the dilemma". *European Journal of Communication*, 8: 33-51
- Marchetti, Dominique (1998). *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. A propos d'"événements sida" et du "scandale du sang contaminé"*. Tese de doutoramento defendida na École des Hautes Études en Sciences Sociales
- Marinho, Sandra (2000). "Um percurso da rádio em Portugal". In Manuel Pinto (coord.) *A comunicação e os media em Portugal (1995-1999). Cronologia e leitura de tendências*. Braga: Universidade do Minho
- Markttest (2007). Um quarto dos lares portugueses com consola de jogos (<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~e13.aspx>), acessido em 20.6.2007
- Marshall, P. David (2004). *New media cultures*. Londres e Nova Iorque: Arnold
- Martins, Carla (2003). "Degradação das condições de trabalho dos jornalistas". *JJ - Jornalismo e Jornalistas*, 13: 24-25
- Martins, Luís Oliveira (2006). *Mercados televisivos europeus. Causas e efeitos das novas formas de organização empresarial*. Porto: Porto Editora
- Mattelart, Armand, e Michèle Mattelart (1995/1997). *História das teorias da comunicação*. Porto: Campo das Letras
- McCombs, Maxwell E, e Donald L. Shaw (1972/2000). "A função do agendamento dos media". In Meditsch, Eduardo (1999). *A rádio na era da informação*. Coimbra: Minerva
- McLuhan, Marshall (2008). *Compreender os Meios de Comunicação - Extensões do Homem*. Lisboa: Relógio d'Água
- McNair, Brian (1998). *The sociology of journalism*. Londres, Nova Iorque, Sidney e Auckland: Arnold
- McQuail, Denis (1994). *Mass communication theory. An introduction*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage, 3.ª ed.
- Mendes, Marta (2005). "De mim para o mundo à distância de um clique". *umjornal*, Junho de 2005
- Meneses, João Paulo (2003). *Tudo o que se passa na TSF... Para um "livro de estilo"*. Porto: Jornal de Notícias

- Meraz, Sharon (2007). "Analyzing political conversational on the Howard Dean candidate blog". In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Mercier, Arnaud (1996). *Le journal télévisé*. Paris: Presses de Sciences Po
- Miège, Bernard (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: PUG
- Miguel, Aura (1992). *Rádio Renascença: os trabalhos e os dias*. Lisboa: Imprensa Nacional
- Mikko, Marianne (2008). *Informe sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la Unión Europea*. Parlamento Europeu (proposta da Comissão de Cultura e Educação)
- Miranda, Mónica (2000). "Dragon Ball, Pokémon e as crianças-ciborgue". *Observatório*, 2: 67-84
- Morales, João (2003). "O homem das rádios. Entrevista com José Faustino": *MediaXXI*, 73: 32-35
- Morton, David L. (2004). *Sound recording. The life story of a technology*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press
- Molotch, Harvey, e Marilyn Lester (1974/1993). "As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos". In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega
- Moore, Shaun (1993). *Interpreting audiences*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage
- Morley, David (1996). "Populism, revisionism and the «new» audience research". In James Curran, David Morley e Valerie Walkerdine (eds.) *Cultural studies and communications*. Londres: Arnold
- Mosco, Vincent (1996). *The political economy of communication*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage
- Moutinho, Manuel. "Encontro com o cinema português". *Textos CP*, pasta 25, 1983a, 291-302
- Neveu, Érik (2001). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte
- Noronha, Eduardo (1911). *A porta da Havanese*. Porto: Magalhães & Godinho
- Noronha, Eduardo (1913). *À esquina do Chiado*. Porto: Magalhães & Godinho
- Noronha, Eduardo (1913a). *Vinte e cinco anos nos bastidores da política*. Porto: Companhia Portuguesa Editora
- Obercom (2002). *Anuário Comunicação (2001-2002)*. Lisboa: Obercom
- Obercom (2007). *Anuário de Comunicação 2005-2006*. Lisboa: Obercom
- Palmer, Michael (2000). "The historian and the news agency". In Howard Tumber (ed.) *Media power, professionals and policies*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Palomo, Maria Bella (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social
- Papacharissi, Zizi (2007). "Audiences as media producers: content analysis of 260 blogs". In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Patterson, Thomas (2002). "Os media como actores políticos". In CIMJ *Media, jornalismo e democracia*. Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ
- Patterson, Thomas E. (2003). "Tendências do jornalismo contemporâneo - estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia"? *Media & Jornalismo*, 2: 19-47
- Paulino, Fernando (2008). *Responsabilidade social da mídia. Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha*. Tese de doutoramento defendida na Universidade de Brasília
- Pavlik, John (2001). *Journalism and new media*. Nova Iorque: Columbia University Press
- Pereira, Acúrcio (1960). "Homenagem a Eduardo de Noronha". *Separata da Revista Municipal*, 83
- Pereira, Sara (2007a). *Por detrás do ecrã. Televisão para crianças em Portugal*. Porto: Porto Editora
- Pereira, Sara (2007b). *A minha TV é um mundo. Programação para crianças na era do ecrã global*. Porto: Campo das Letras
- Pereira, Sara (coord.), Manuel Pinto e Eulália Pereira (2009). *A televisão e as crianças. Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social
- Pinto, Manuel (2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Edições Afrontamento
- Pinto, Manuel (coord.) (2000a). *A comunicação e os media em Portugal. Cronologia e leituras de tendências*. Braga: Instituto de Ciências Sociais

- Pinto, Manuel (coord.), Helena Sousa, Joaquim Fidalgo, Helena Gonçalves, Felisbela Lopes, Helena Pires e Sandra Marinho (2000b). *A comunicação e os media em Portugal (1995-1999). Cronologia e leituras de tendências*. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Braga
- Pinto, Manuel (2000). “Comunicação, media e sociedade – contributo para a leitura do quinquénio 1995-1999”. In Manuel Pinto (coord.), Helena Sousa, Joaquim Fidalgo, Helena Gonçalves, Felisbela Lopes, Helena Pires e Sandra Marinho *A comunicação e os media em Portugal (1995-1999). Cronologia e leituras de tendências*. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Braga
- Pinto, Manuel (coord.), Helena Sousa, Joaquim Fidalgo, Helena Gonçalves, Felisbela Lopes, Helena Pires e Luís António Santos (2003). *Televisão e cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*. Braga: Instituto de Ciências Sociais
- Pinto, Manuel, e Sandra Marinho (org.) (2008). *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI*. Porto: Campo das Letras
- Policarpo, Verónica (2006). *Viver a telenovela. Um estudo sobre a recepção*. Lisboa: Livros Horizonte
- Ponte, Cristina (1998). *Televisão para crianças. O direito à diferença*. Lisboa: Escola Superior de Educação João de Deus
- Ponte, Cristina (2000). “Kosovo: a voz editorial em *El Pais e Público*”. *Comunicação e Sociedade* 2, 14: 435-453
- Press, Andrea (2000). “Recent developments in feminist communication theory: difference, public sphere, body and technology”. In James Curran e Michael Gurevitch (eds.) *Mass media and society*. Londres e Nova Iorque: Arnold, 3.<sup>a</sup> ed.
- Rebelo, José (coord.), Cristina Ponte, Isabel Férim, Maria João Malho, Rui Brites e Vidal de Oliveira (2008). *Estudo de recepção dos meios de comunicação social*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social
- Resende, Elsa (2003). “Rádios locais de Setúbal”. *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 15: 30-33
- Rettberg, Jill Walker (2008). *Blogging*. Cambridge e Malden, MA: Polity
- Rheingold, Howard (1996). *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva
- Ribeiro, Nelson (2002). *A Rádio Renascença e o 25 de Abril*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa
- Ribeiro, Nelson (2004). *A Emissora Nacional como instrumento de propaganda do Estado Novo, 1933-1945*. Tese de mestrado defendida na Universidade Católica Portuguesa
- Ricoeur, Paul (1983). *Temps et récit*. Tome I: L'intrigue et le récit historique. Paris: Seuil
- Rosen, Jay (2004). *The weblog: an extremely democratic form in journalism* (texto acedido a [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog\\_demos.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog_demos.html), em 2 de Setembro de 2005)
- Rutigliano, Lou (2007). “Emergent communication network as civic journalism”. In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- s/n, “Armando Miranda a caminho do Brasil”, *Imagem*, 1951, 5
- Sánchez-Tabernero, Alfonso (2009). *The content of media. Quality, profit and competition*. Odivelas: Media XXI
- Sancho, Jane (2001). Public Service Broadcasting: what viewers want. ITC ([http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/public\\_service\\_broadcasting.pdf](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/public_service_broadcasting.pdf), acedido em 1 de Outubro de 2006)
- Santos, Luís e Manuel Pinto (2004). *Weblogs and journalism: an uneasy relation (the Portuguese case)*. Comunicação apresentada na conferência da International Association for Media Communication Research (Porto Alegre, Brasil, 25 a 30 de Julho)
- Santos, Maria Lourdes Lima (coord.), Maria João Lima e José Soares Neves (2005). *Cartografia cultural do concelho de Cascais*. Lisboa: Observatório de Actividades Culturais
- Santos, Maria Lourdes Lima (coord.), Rui Telmo Gomes, José Soares Neves, Maria João Lima, Vanda Lourenço, Teresa Duarte Martinho e Jorge Alves Santos (2002). *Públicos do Porto 2001*. Lisboa: Observatório de Actividades Culturais

- Santos, Rogério (2000). *Olhos de boneca. Uma história das telecomunicações, 1880-1952*. Lisboa: Colibri
- Santos, Rogério (1999). *Centro de Estudos de Telecomunicações. 50 anos ao serviço da I&D*. Aveiro: PT Inovação
- Santos, Rogério (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Minerva: Coimbra
- Santos, Rogério (1998). *Os novos media e o espaço público*. Lisboa: Gradiva
- Santos, Rogério (2000). “Nos 75 anos de emissões regulares de rádio – histórias de pioneiros”. *Observatório*, 2: 127-136
- Santos, Rogério (2000a). “Indústria cultural, tecnologias e consumos”. In Carlos Leone, (org.), Rui Bebiano, Hermínio Martins, Rogério Santos e Carlos Vidal *Rumo ao cibermundo?* Oeiras: Celta
- Santos, Rogério (2001). “Práticas produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de informação”. In Nelson Traquina, Ana Cabrera, Cristina Ponte e Rogério Santos *O jornalismo português em análise de casos*. Lisboa: Caminho
- Santos, Rogério (2001). *As cartas ao director do jornal. o exemplo das cartas ao Público sobre o acidente de Entre-os-Rios*. Comunicação apresentada ao congresso da SOPCOM
- Santos, Rogério (2002). “Dez anos de história da SIC (1992-2002). *Observatório*, 6: 93-105
- Santos, Rogério (2002). *Jornalistas e fontes de informação – as notícias de VIH-SIDA como estudo de caso*. Tese de doutoramento apresentada na Universidade Nova de Lisboa
- Santos, Rogério (2002a). “Dez anos de história da SIC (1992-2002) – o que mudou no panorama audiovisual português”. *Observatório*, 6: 93-105
- Santos, Rogério (2003a). “A Emissora Nacional nos anos 30. Estética radiofónica e «parte falada»”. *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 15: 52-65
- Santos, Rogério (2003b). “Rádio Clube Português – da escassez de frequências à grande importância no meio radiofónico nacional (1931-1936)”. *Media & Jornalismo*, 3: 51-66
- Santos, Rogério (2003c). “Tudo o que se passa na TSF – crítica do livro”. *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 16: 53
- Santos, Rogério (2004). “Alberto Bessa e a sua história do jornalismo. Uma memória de cem anos”, *Jornalismo e jornalistas*, 19: 58-64
- Santos, Rogério (2004). “Telenovelas e programação – o que alterou com o formato vindo do Brasil”, *Media XXI*, 74
- Santos, Rogério (2004a). “Alberto Bessa e a sua história do jornalismo – uma memória de cem anos”. *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 19: 58-64
- Santos, Rogério, (2005) “Jornalismo português em finais do século XIX. Da identificação partidária à liberdade de reportar”, *Media & Jornalismo*, 6: 83-94
- Santos, Rogério (2005). *As vozes da rádio, 1924-1939*. Lisboa: Caminho
- Santos, Rogério (2006). *A fonte não quis revelar. Um estudo sobre a produção das notícias*. Porto: Campo das Letras
- Santos, Rogério (2007). “Blogues – de moda a ferramenta indispensável de comunicação”. *Conhecer a FCH – Conferências Multidisciplinares. Tecnologia e Sociedade. Tecnologia, Humano e Pós-Humano*. Lisboa: Universidade Católica Editora
- Santos, Rogério (2007). “Recensão à obra de Henry Jenkins”. In *Comunicação & Cultura*, 3: 223-226
- Santos, Rogério (2007). *Indústrias culturais: imagens, valores e consumos*. Lisboa: Edições 70
- Santos, Rogério (2007a). *Fans, supporters and videogame players – a preliminary study*. Comunicação apresentada na Summer School da Universidade Católica Portuguesa em Julho de 2007
- Santos, Rogério, Isabel Ventura e Vanda Calado (2002). “Congressos e convenções partidárias – como se relacionam os políticos e os jornalistas de televisão” *Observatório*, 5: 9-25
- Santos, Rogério, Isabel Ventura e Vanda Calado (2002). “Congressos e convenções partidárias – como se relacionam os políticos e os jornalistas de televisão”. *Observatório*, 5: 9-25
- Santos, Susana, e Gustavo Cardoso (2007). *Públicos de media em Portugal* (<http://obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr8.pdf>, acessado a 6 de Agosto de 2009)

- Schlesinger, Philip (1978). *Putting "reality" together: BBC News*. Londres: Constable
- Schlesinger, Philip (1980). "Between sociology and journalism". In Harry Christian (ed.) *The sociology of journalism and the press*. University of Keele. Sociological Review Monograph, 29
- Schlesinger, Philip (1990). "Rethinking the sociology of journalism: source strategies and the limits of media centrism". In Marjorie Ferguson (ed.) *Public Communication – the new imperatives*. Londres, Newbury Park e Nova Deli: Sage
- Schlesinger, Philip, David Miller e William Dinan (2001). *Open Scotland? Journalists, spin doctors and lobbyists*. Ediburgo: Polygon
- Schudson, Michael (1978). *Discovering the news – a social history of american newspapers*. Nova Iorque: Basic Books
- Schudson, Michael (1982/1993). "A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão". In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega
- Schudson, Michael (2000). "The sociology of news production revisited (again)". In James Curran e Michael Gurevitch *Mass Media and society*. Londres: Arnold, 3ª edição
- Schudson, Michael (2003). *The sociology of news*. Nova Iorque e Londres: W. W. Norton
- Schumpeter, Joseph A. (1924/1968). *Fundamentos do pensamento econômico*. Rio de Janeiro: Zahar Editores
- Schumpeter, Joseph (1959/1961). *Teoria do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura
- Schumpeter, Joseph (1972). *Esquisse d'une histoire de la science economique des origines au début du XXe. Siècle*. Dalloz: Paris
- Scott, D. Travers (2007). "Pundits in muckrakers' clothing: political blogs and the 2004 U.S. presidential election". In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Sena, Nilza (2007). *A televisão portuguesa. Caracterização da oferta televisiva em Portugal 1990-2005*. Tese de doutoramento defendida no ISCSP
- Serejo, Fernando (2001). "Rádio – do marcelismo aos nossos dias (1968-1990)". *Observatório*, 4: 65-95
- Serrano, Estrela (2002). *As presidências abertas de Mário Soares*. Coimbra: MinervaCoimbra
- Serrano, Estrela (2006). *Para um estudo do jornalismo em Portugal (1976-2001). Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais*. Tese de doutoramento defendida no ISCTE
- Serrano, Estrela (2006). *Jornalismo político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri
- SIC (1995 a 1999). *Relatórios de Gestão Referentes aos Exercícios*. Publicados em jornais ou em caderno especial do canal
- SIC (1995 a 2000). *Anuários SIC Televisão*. Carnaxide: SIC
- Silva, Elsa Costa e (2004). *Os donos da notícia. Concentração da propriedade dos media em Portugal*. Porto: Porto Editora
- Silva, Elsa Costa (2008). "Do apogeu ao declínio: a convergência e a concentração dos media". In Manuel Pinto e Sandra Marinho (org.) *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI*. Porto: Campo das Letras
- Silva, Hugo Neves da (2005a). *Blogues: experiência portuguesa* (texto acedido a <http://blog.lisbonlab.com/estudos/blogues-experiencia-portuguesa/>, em 31 de Agosto de 2005)
- Silva, Hugo Neves da (2005b). O papel dos blogues na comunicação organizacional (texto acedido a <http://blog.lisbonlab.com/estudos/o-papel-dos-blogues-na-comunicacao-organizacional/>, em 31 de Agosto de 2005)
- Silva, Lopes, e Vasco Hogan Teves (1971). *Vamos falar de televisão*. Lisboa: Verbo
- Silva, Marisa Torres (2007). *A voz dos leitores na imprensa. Um estudo de caso sobre as "cartas ao director" no jornal Público*. Lisboa: Livros Horizonte
- Silva, Marisa Torres (2010). *As cartas dos leitores na imprensa portuguesa: uma forma de comunicação e debate do público*. Tese de doutoramento defendida na Universidade Nova de Lisboa

- Silveirinha, Maria João, e Cristina Ponte (org.) (2006). *Moeda e comunicação. A representação mediática do euro*. Lisboa: Livros Horizonte
- Sindicato dos Jornalistas (2003). *Por uma agenda dos poderes públicos para os media*. Lisboa: Sindicato dos Jornalistas
- Singer, Jane (2005). "Journalism, The political j-bloggers: «normalizing» a new media form to fit old norms and practices". *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, vol. 6, 2: 173-198
- Smith, Anthony (1993). *Books to bytes. Knowledge and information in the postmodern era*. Londres: British Film Institute
- Sobreira, Rosa Maria. *Os jornalistas portugueses, 1933-1974. Uma profissão em construção*. Lisboa, Livros Horizonte, 2003
- Soloski, John (1989/1993). "O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico". In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega
- Souchon, Michel (2003). "Pour une utilisation complexe de l'audiométrie". In Dominique Wolton (dir.) *L'audience. Presse, radio, television, internet*. *Hèrmes*, 37: 157-166
- Sousa, Cândido. "Armando Miranda - um poeta algarvio e um realizador de cinema". *O Debate*. 1956, 1 de Setembro
- Sousa, Helena (2008). "Políticas da comunicação no novo milénio: crises, impasses e fracturas". In Manuel Pinto e Sandra Marinho (org.) *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI*. Porto: Campo das Letras
- Sousa, Jorge Pedro (org.) (2000). *Cadernos de estudos mediáticos II*. Porto: Universidade Fernando Pessoa
- Sreberny, Annabelle (2000). "The global and the local in international communication". In James Curran e Michael Gurevitch *Mass Media and society*. Londres: Arnold, 3.ª edição
- Stanyer, James (2001). *The creation of political news. Television and British party political conferences*. Brighton e Portland: Sussex Academic Press
- Sterling, Christopher H., e Michael C. Keith (2008). *Sounds of change. A history of FM Broadcasting in America*. Chapel Hill: University of North Carolina Press
- Sundar, S. Shyam, Heidi Hatfield Edwards, Yifeng Hu e Carmen Stavrositu (2007). "Blogging for better health: putting the «public» back in Public Health". In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Tassi, Philippe (2005). *Modèles statistiques de la mesure d'audience des médias audiovisuels*. Paris: Economica
- Tengarrinha, José Manuel. *História da imprensa periódica portuguesa*. Lisboa, Portugal, 1965
- Teves, Vasco (1998). *História da televisão em Portugal, 1955-1979*. Lisboa: TV Guia Editora
- Teves, Vasco Hogan (2007). *RTP. 50 anos de história*. Lisboa: RTP
- Thompson, John B. (2005). *Books in the digital age*. Cambridge e Malden, MA: Polity
- Torres, Eduardo Cintra (1998). *Ler televisão*. Oeiras: Celta
- Torres, Eduardo Cintra (2002). *Reality shows. Ritos de passagem da sociedade do espectáculo*. Coimbra: MinervaCoimbra
- Torres, Mário Jorge (2008). "Cultura light. O fenómeno da telenovela". *Comunicação & Cultura*, 6: 67-80
- Towler, Robert (2000). *The public's view 2002*. ITB/BSC ([http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/tv\\_publics\\_view\\_2002.pdf](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/tv_publics_view_2002.pdf), acessado a 1 de Outubro de 2006)
- Traquina, Nelson (1997) *Big Show Media*. Lisboa: Notícias Editorial
- Traquina, Nelson (2001). "Teorias das notícias: o estudo do jornalismo no séc. XX". In Nelson Traquina, Ana Cabrera, Cristina Ponte e Rogério Santos *O jornalismo português em análise de casos*. Lisboa: Caminho
- Traquina, Nelson (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera
- Traquina, Nelson (org.) (1993). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega
- Traquina, Nelson, Marisa Torres da Silva e Vanda Calado (2007). *A problemática da sida como notícia*. Lisboa: Livros Horizonte
- Traquina, Nelson. *O poder do jornalismo. Análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva
- Tremayne, Mark (2007). "Harnessing the active audience: synthesizing blog research and lessons

- for the future of media". In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Tremayne, Mark (2007). "Introduction: examining the blog-media relationship". In Mark Tremayne (ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Tremayne, Mark (ed.) (2007). *Blogging, citizenship, and the future of media*. Nova Iorque: Routledge
- Tuchman, Gaye (1978). *Making news*. Nova Iorque: Free Press
- Tuchman, Gaye (1991). "Qualitative methods in the study of news". In Klaus Bruhn Jensen e Nicholas W. Jankowski *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Tunstall, Jeremy (ed.) (2001). *Media occupations and professions*. Oxford: Oxford University Press
- Tunstall, Jeremy (1971). *Journalists at work*. Londres: Constable
- Turkle, Sherry (1997). *A vida no ecrã*. Lisboa: Relógio d'Água [título original: *Life on the screen*]
- Valente, José Carlos (1998). *Elementos para a história do sindicalismo dos jornalistas portugueses*. Lisboa: Sindicato dos Jornalistas
- Van Dijk, Teun (1980/1990). *La noticia como discurso*. Barcelona, Buenos Aires e México: Paidós Comunicación
- Van Zoonen, Liesbet (1995). "Gender, representation, and the media". In John Downing, Ali Mohammadi e Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds.) *Questioning the media. A critical introduction*. Thousand Oaks, Londres e Nova Deli: Sage
- Veloso, Rodrigo (1910). *Jornalistas portugueses. II*. Emídio Navarro. Lisboa
- Veloso, Rodrigo (1911a). *Jornalistas portugueses. III. Conselheiro Mariano de Carvalho*. Lisboa: Tipografia Minerva
- Veloso, Rodrigo (1911b). *Jornalistas portugueses. IV. Barbosa Collen*. Lisboa: Tipografia Minerva
- Viégas, Fernanda B. (2005). "Bloggers' expectations of privacy and accountability: an initial survey". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3) (texto accedido a <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html>, accedido a 1 de Setembro de 2005)
- White, David Manning (1950/1993). "O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias". In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega
- Williams, Raymond (2003). *Television: technology and cultural form*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Winston, Brian (1998/2005). *Media technology and society*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Zelizer, Barbie (2000). "Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa". *Revista de Comunicação e Linguagens*, 27: 33-61

### Jornais

- Algarbh* (1922)
- Espectáculo* (1936-1937)
- Novidades* (1885-1923)
- O Jornal de Portimão* (1925-1926)
- Vibração* (1931)

### Sítios

- Associação Portuguesa de Radiodifusão ([http://www.apradiodifusao.pt/net/apr\\_main.htm](http://www.apradiodifusao.pt/net/apr_main.htm))
- Jornal Rádio.com (<http://www.jornalradio.com>)
- Marktest(2004).(<http://www.marktest.com/WAP/private/anoticia.aspx?newsid=762814cd-c1a2-426a-a4b1-ae6c5e63dce3>), accedido a 29 de Janeiro de 2004.
- Obercom (2004) ([http://www.obercom.pt/2004/artigos\\_detalhe.asp?id\\_noticias=240](http://www.obercom.pt/2004/artigos_detalhe.asp?id_noticias=240)), accedido a 20 de Janeiro de 2005



O livro tem capítulos sobre história do jornalismo e dos media (imprensa, rádio e televisão) em Portugal, digitalização e novos media (edição, blogues e videojogos). Destaques para a análise do jornalismo na passagem do século XIX para o XX, sobretudo do percurso profissional de vários jornalistas com notoriedade no panorama cultural da época, a história dos primeiros dez anos do canal televisivo SIC e a análise de congressos dos partidos políticos através das notícias da televisão. A história, a sociologia do jornalismo e a etnografia, com recurso a análise de conteúdo e observação participante, foram as ciências convocadas para estes textos. Outros capítulos reflectem a investigação do autor sobre tendências e mutações dos media nacionais nos últimos 35 anos.