

TELEVISÃO E NOVOS MEIOS DA PRODUÇÃO AOS PÚBLICOS

SÓNIA DE SÁ
RICARDO MORAIS
FRANCISCO MERINO
GISELA GONÇALVES
J. PAULO SERRA
(ORGS)



LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES

TELEVISÃO E NOVOS MEIOS DA PRODUÇÃO AOS PÚBLICOS

SÓNIA DE SÁ
RICARDO MORAIS
FRANCISCO MERINO
GISELA GONÇALVES
J. PAULO SERRA
(ORGS)

Ficha Técnica

Título

Televisão e Novos Meios: da produção aos públicos

Organização

Sónia de Sá, Ricardo Morais, Francisco Merino,
Gisela Gonçalves e J. Paulo Serra

Editora LabCom

www.labcom.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Cristina Lopes

ISBN

978-989-654-724-0 (papel)

978-989-654-726-4 (pdf)

978-989-654-725-7 (epub)

Depósito Legal

478323/21

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2021

© 2021, Sónia de Sá, Ricardo Morais, Francisco Merino, Gisela Gonçalves e J. Paulo Serra.

© 2021, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização dos editores e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

Introdução	9
Sónia de Sá e Gisela Gonçalves	
PARTE 1 – RECONFIGURAÇÃO	15
As (re)configurações da televisão: contributos para uma cartografia da televisão	17
Manuel José Damásio	
A TV-fluxo e os cibermundos sobre marcas e ecrãs-de-streaming	39
Herlander Elias	
O Youtube e o fenómeno da hipertelevisão: o caso da Eurovisão	49
Pedro Damasceno Ribeiro Matos Lopes	
Design: o novo [multi]meio	79
Daniel Morais Baldaia & Ana Luísa Simal Rodrigues Teixeira	
PARTE 2 – FICÇÃO	105
De <i>CSI</i> a <i>Devs</i> : a ficção televisiva, os cineastas migrantes e o intemporal clássico	107
Luís Nogueira & Sónia de Sá	
<i>Mosaic</i> e <i>Bandersnatch</i> : os novos caminhos da ficção interativa na televisão	129
Francisco Merino	
Geração Z e as redes sociais digitais no arco narrativo de <i>Euphoria</i>	149
Lívia Glória, Mateus Fonseca, Louise Souza & Sónia de Sá	
Televisão <i>versus</i> <i>Netflix</i> : a manutenção das narrativas do género ficcional	169
Claudinei Lopes Junior	

PARTE 3 – JORNALISMO	195
A Grande Reportagem Televisiva nos três canais generalistas: tendências, estruturas e modelos de produção jornalística entre 2008 e 2018 Joana Gonçalves & Ricardo Morais	197
A resposta do jornalismo televisivo às <i>Fake News</i> sobre a tragédia de Brumadinho (MG) Tâmela Grafolin	229
O jornalismo televisivo e as notícias dos telejornais – ética, responsabilidade e convergência mediática Nuno Goulart Brandão	249
Produção de flagrantes na cobertura de risco: profissionalização do jornalismo no Brasil, divisão moral do trabalho e o papel do jornalista “amador” Aline Grupillo	269
A seleção de notícias da TVI na era da abundância informativa – os critérios que definem o agendamento do <i>Jornal das 8</i> Maria Inês Valente	295
PARTE 4 – GÉNERO	313
Comentário em Portugal: um arquétipo da desigualdade de género Sónia de Sá	315
Tita entre capitais: corpo, exílio e travesti A.C. Nicolau	331
Novas mídias digitais e feminismo: entre a internet e a televisão Julia Lourenço Costa & Paula Camila Mesti	357
Da chamada televisiva ao lixamento virtual: a culpabilização da vítima nos casos de violência doméstica Haphisa Kashemyra Costa Souza Mugnaini	373
Super Queen: a popularização da cultura drag no mercado mainstream através de RuPaul’s Drag Race Henrique Barum	389

O JORNALISMO TELEVISIVO E AS NOTÍCIAS DOS TELEJORNALIS – ÉTICA, RESPONSABILIDADE E CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA

Nuno Goulart Brandão

1. O jornalismo e as notícias

O jornalismo é a base crucial da sociedade democrática (Reese, 2016) e gera um sistema de conteúdos e mensagens em níveis micro e macro de análise, tais como: características individuais específicas de cada jornalista, suas rotinas, preocupações organizacionais e institucionais, bem como ao nível do seu sistema social e perante fatores e contextos que resultam das suas interações e relacionamentos (Schoemaker & Reese, 2016).

Compreender a atividade jornalística e o produto que daí resulta, as notícias, implica compreender que cabe aos jornalistas determinarem quais os acontecimentos com pertinência para a existência pública. Ou seja, aqueles que estão presentes na agenda de temas e preocupações da opinião pública que devem ser transformados em notícias (Traquina, 1999).

Mais precisamente, que visam uma atividade decisiva para uma adequada, fundamentada e consciente participação democrática informada (Gil de Zúñiga, 2015; Gunther, 1992; Habermas, 1996) até ao “cão da guarda” que supervisiona as atividades das autoridades públicas em nome dos cidadãos (Dyck & Zingales, 2002; Serrin & Serrin, 2002).

O modelo ideal de jornalismo baseia-se assim, na confiança que os cidadãos atribuem à capacidade de os

jornalistas criarem notícias suportadas nos seus princípios de objetividade, equidade e numa clara separação de informações e opinião (Schudson, 1978). Neste contexto, a objetividade implica que se considere um conjunto de virtudes, entre as quais se destacam a imparcialidade, a lealdade, a verdade, a neutralidade, o rigor e o equilíbrio (Chalaby, 1998).

Mas, a objetividade deve ser mais contextualizada como um princípio orientador do que uma regra absoluta (Fox & Park, 2006). Pois, as notícias necessitam de ser enquadradas e (re) enquadradas a partir de padrões preexistentes de seleção, ênfase e exclusão (Gitlin, 1980) que são decisivos no determinante papel do carácter socialmente construído do campo jornalístico (Bourdieu, 1994) e seus diferentes constrangimentos no exercício da sua atividade.

A conquista de posições no campo jornalístico está assim relacionada com estratégias semiconscientes num jogo de competitividade pela legitimidade cultural que obedece a princípios de seleção, objetivamente aplicados pelos diferentes grupos de produtores num sistema de relações sociais e que obedece a uma lógica específica (Bourdieu, 1993).

As notícias, neste sentido, não existem num formato estável, organizado e previsível, mas antes oscilam entre permanentes tensões, através das quais se determina o que se pretende, espera e se pensa sobre o jornalismo e de quem ele serve. Estas tensões podem ser instrumentais ou problemáticas. Instrumentais, tendo em conta que articulam ideias sobre a atitude e geração de um jornalismo responsável que combina uma projeção entre a aspiração e a realidade. E, problemáticas, na medida em que criam ruído subjetivo na relação entre o que o jornalismo é e podia ser. Mais precisamente, na orientação do foco do debate para aquilo que queremos, muitas vezes, à custa daquilo que podemos ter, o que pode comprometer a capacidade de pensarmos as notícias de forma produtiva e realista (Henrichsen & Yazbeck, 2007).

As notícias cumprem, deste modo, uma função orientadora dos indivíduos em sociedade e para a realidade percebida sobre os factos noticiosos. Ou

seja, tornam-se como uma verdadeira “janela aberta ao mundo” (Tuchman, 1983) apresentando decisivas interpretações sobre como compreender a vida quotidiana, através de determinados mapas de significado de diferentes esferas da vida social, configurando “referentes coletivos”, mas também específicos “processos modificadores dessa mesma realidade” (Sousa, 2000: 125).

O papel do jornalista terá assim de ser confrontado com a realidade dos critérios noticiosos, sobretudo, através de dois processos: um que determina “a disponibilidade da notícia e relaciona o jornalista com as fontes” e, outro, que determina “o valor apropriado da notícia”, ou seja, que “liga os jornalistas às audiências”. Neste contexto, as notícias são um produto de efetivas transações entre “jornalistas e fontes” estando a sua realidade na “natureza” e no “tipo” de “relações sociais” e “culturais” que se desenrolam entre ambos os intervenientes (Santos, 1997: 147).

A pressão sobre as fontes e sobre os jornalistas são, no entanto, evidentes na procura da incessante visibilidade e obtenção de objetivos específicos e legítimos de cada uma das partes além do respeito ético, deontológico e adequado estabelecimento de fronteiras entre uma atividade e outra. E que, o produto final do jornalismo, as notícias, potenciem a transmissão de valores, e não, uma mera visão mercantil da informação noticiosa (Brandão, 2002). Bem como, de igualmente potenciarem uma informação com rigor de profundidade e racionalidade (Brandão, 2006) visando o devido esclarecimento e formação de uma sociedade com maiores índices de cidadania (Brandão, 2010) que privilegie uma relação recíproca entre cidadãos e sistema social (Brandão, 2016).

Os jornalistas e suas notícias oferecem assim determinados enquadramentos, pois, ao darem maior atenção a dados acontecimentos em detrimento de outros, produzem efeitos e conduzem a atenção dos cidadãos para determinada realidade social sobre a nossa vida quotidiana. Daqui, sobressai, a importância e o papel do jornalista, do *gatekeeper*, como verdadeiro ator social que tem a tarefa de estabelecer a agenda temática. Sendo certo, que a

seleção noticiosa não decorre apenas da sua atividade individual, mas também da influência de um rigoroso processo hierarquizado e ordenado que o afeta. E que tem que ver com uma análise mais vasta dos papéis produtivos e da organização burocrática na qual o jornalista faz parte. Mais precisamente, ligadas às suas práticas profissionais, à rotinização da produção noticiosa e ao sistema de valores partilhados e interiorizados, no momento em que se produz informação.

Pamela Schoemaker (1991) veio mesmo a alargar o conceito de *gatekeeping* ao próprio sistema social e ao contexto ideológico e cultural em que ele se realizava. Ou seja, como sustenta McQuail (2003: 145), que vão aos “fatores sociais e institucionais existentes (incluindo fontes, mercados publicitários, grupos de interesse e governo)”.

Neste sentido, o processo de *gatekeeping* não é somente arbitrário, como na realidade funciona segundo uma lógica determinada e pragmática. Lógica essa que é designada por *newsmaking* e que, sobretudo diz respeito, “à organização e trabalho rotineiro envolvidos na produção informativa” (Santos, 2001: 96-97).

O jornalismo passa, deste modo, cada vez mais para uma maior interligação e interação como mediador entre a esfera política, empresarial e a sociedade civil. Proporciona os necessários materiais para a devida tomada de posições sobre a vida pública que podem incentivar à manutenção do nosso vínculo social e da nossa inerente memória coletiva.

Vínculo esse que nos permite aferir a qualidade da nossa democracia, do seu ambiente simbólico. Por isso, o jornalismo não se pode limitar a transmitir informação apenas somente e entre os seus públicos de interesse mas sim, sobretudo, deve criar “novas formas de vida, novos tipos de ação e de interação, novas espécies de relações sociais” (Serra, 1998: 148-149) contribuído também, para a “rotinização da própria dinâmica social” (Correia, 1998: 85-86) e das necessidades de informação da vida quotidiana.

2. A ética e a responsabilidade no campo dos media

No campo dos media estamos a caminhar, cada vez mais, por um lado, de um “mercado de cidadãos” para um “mercado de consumidores” (Brandão, 2006), bem como a nos afastarmos de um jornalismo como “meio de conhecimento” para um jornalismo que assenta numa “informação-espetáculo” (Brandão, 2002). Por outro, devemos antes caminhar numa visão onde se respeite mais o cidadão e o campo jornalístico dos media como uma verdadeira instância de “socialização”, de “construção social da realidade” e de “responsabilidade social” (Brandão, 2008).

Não se defende, no entanto, que os media e suas bases relacionais deixem de atender às necessidades e expectativas dos seus públicos, apenas na premissa da procura do interesse público. Mas sim, que não deixem que essa legítima aspiração, os conduza a uma mera visão de não quererem ser mais do que uma simples empresa comercial. Devem, por isso, responder às necessidades de informação dos cidadãos na sua vida quotidiana. Criando para esse efeito, as melhores condições para o seu esclarecimento e relacionamento, incentivando a um certo papel educativo nos acontecimentos que selecionam para serem transformados em notícias. Contribuindo, deste modo, como um elemento decisivo para a “formação de uma sociedade mais humana, pluralista e com elevado sentido de responsabilidade social e de cidadania” (Brandão, 2010: 129-130). E que, vá ao encontro de uma visão que represente e eleve “a consciência de um mundo em que os valores têm sido radicalmente relativizados” (Berger, 2002: 59).

Os media atuam como verdadeiras “instâncias mediadoras” entre os cidadãos e a realidade social. Realizam então, uma “mediação tecnológica entre comunicador e audiência”. No entanto, ao mesmo tempo “executam uma mediação social ao determinarem a sua própria agenda, influenciando na agenda pública” (Saperas, 1993: 60).

Os media constroem a ordem de importância e o agendamento dos grandes desafios e temáticas da atualidade. Estamos perante uma nova forma de poder que reside nos “códigos de informação e nas imagens de representação”

onde as instituições e os cidadãos “constroem as suas vidas e decidem o seu comportamento” (Castells, 2003: 440). O campo dos media torna-se assim num efetivo “espaço de negociação permanente” entre os diferentes “campos sociais” onde cada um procura “conquistar a posição mais favorável de uso da palavra pública” (Esteves, 1998: 170).

Os media necessitam, por isso, de se reforçarem nos seus valores e quadros de conduta ética, através de práticas profissionais que apelem mais aos valores positivos da sociedade, de modo a ser possível aos jornalistas atuarem com plena consciência de responsabilidade que lhes corresponde face à dimensão social da sua atividade. Neste sentido, a ética determina a “qualidade informativa”, bem como fundamenta e justifica todos os “direitos humanos”, entre os quais se destaca o “direito à informação” no pressuposto da procura do “bem comum”. Por isso, a “saúde ética” da atividade jornalística depende do nível de exigência ética que se quiser considerar, no reforço da defesa da “vida privada” e da “intimidade” como valores fundamentais, dignos de respeito (Rodríguez, 2004: 61-97).

Os media devem caminhar no sentido de se estimular mais o pensamento e um profundo desejo de participação na gestão dos assuntos públicos e dos que simultaneamente estão no sistema mediático (Bertrand, 2002: 12-87). Deste modo, devemos encarar a realidade da vida quotidiana como “construída socialmente” e “dotada de sentido” que os homens imprimem às suas vidas (Luckmann & Berger, 1973). Para que, se consiga formar um mundo que, por um lado, se baseie mais na ação dos homens e de significação assentes no conhecimento e com elevado sentido de cidadania e responsabilidade social. E, por outro, menos na lógica do espetáculo e da emoção como domínio do campo e discurso dos media (Brandão, 2002; Mancini, 2002; Calabrese & Volli, 2001).

A cultura do instante onde o acontecimento interessa mais do que o sentido é um retrato da nossa atualidade jornalística. Contudo, o acontecimento, não conduz forçosamente, ao saber, bem como a informação necessita de ser contextualizada para gerar conhecimento (Wolton, 1999; Graber, 2000).

As notícias têm, deste modo, de contribuir para a representação da realidade e para a construção social de novos referentes e realidades (Sousa, 2000) que estimulem o debate público para um “mercado de ideias” na vida dos cidadãos (Alger, 2000).

3. A televisão, a convergência mediática e as notícias dos telejornais

O discurso televisivo conduz o telespetador a não pensar estar diante da verdade da representação televisiva, mas sim, diante da verdade do objeto representado (Fecé, 2007). Por isso, não nos podemos esquecer que os acontecimentos têm de ser contextualizados de modo a que a informação seja gerada em conhecimento (Mesquita, 2003).

Neste sentido, o impacto que a televisão proporciona deve ser acompanhado por uma informação de qualidade, com rigor de profundidade, isenção e racionalidade (Brandão, 2006). O que implica que se deve afastar do sensacionalismo, do dramatismo e espetacularidade quando produz informação aos seus públicos (Brandão, 2002).

Deve, por isso, afastar-se das análises superficiais aos acontecimentos que seleciona para serem transformados em notícias, pelo seu poder visual dominante, abrangência e importância que tem e devido ao impacto que proporciona na sociedade, através das temáticas que desenvolve e dá primazia. E, em paralelo, das que desvaloriza que até podem ser as de maior relevância da vida quotidiana que, por terem menor aderência / audiência por parte dos seus telespetadores são desvalorizadas ou remetidas para horários de emissão com menor representatividade de público (Cebrián Herreros, 1998).

Com a transição para o ambiente digital criaram-se plataformas de distribuição e novos serviços. O que levou a um novo tipo de audiência associada ao panorama digital, cada vez mais fragmentada devido à quantidade de conteúdos oferecidos através dessas plataformas (Esch & Carvalho, 2016).

Aumentou-se assim, a quantidade de informação disponível e a disponibilizar, bem como de estratégias multimédia entre órgãos e meios de comunicação social do mesmo grupo empresarial. Isto leva-nos a cuidados

redobrados, em termos de validação e credibilidade das fontes, da privacidade e dos usos que se fazem dos media tradicionais para os media digitais.

Sendo certo, no entanto, que este ambiente digital nos fez entrar numa nova relação temporal com os outros em condições de “instantaneidade”, tal como também nos faz “viver o nosso tempo pessoal de uma maneira totalmente diferente”. Estamos assim perante onde tudo e todos parecem estar “ininterruptamente acessíveis” onde a “urgência”, a “aceleração” e a “velocidade” se transformam em decisivos elementos do “novo tempo”, inaugurado pela “mediatização” (Pérez Tornero, 2007: 198-200).

O espaço mediático está assim presente em tudo o que seja instantâneo. Mais precisamente, o tempo real impõe-se sobre o espaço real, tal como a imagem se impõe ao objeto e às representações físicas (Virílio, 1998).

Estamos perante um “fetiche da velocidade” (Moretzsohn, 2002) que reduz o tempo de reflexão do jornalista, bem como a sua capacidade mediadora entre o acontecimento e o público (Giddens, 2003). Gerando, por vezes, um real confronto entre as boas práticas profissionais e os interesses das empresas que representam face à insistência na velocidade de difusão das notícias sob a pressão da concorrência (Soloski, 1999). O que pode reduzir a função do jornalista a um mero ator no processo de informação, na sua função de ter tempo para interpretar o acontecimento (Brandão, 2002).

Os contextos digitais criaram assim novas formas de consumir informação que conduziram a novas possibilidades e desafios, bem como a uma maior participação das audiências na informação gerada (Washbourne, 2006).

É preciso ter-se, no entanto, a capacidade de discernir a informação. Mais precisamente, de se perceber a diferença entre o que é importante e o que é acessório, de modo a que se consiga obter um retrato mais completo da informação gerada (Harari, 2018).

A televisão atual, neste contexto, caracterizada pela relação de interatividade com o telespetador com consumos cada vez mais fragmentados, transitou de um papel educativo e de socialização para uma televisão distante com

audiências mais individualizadas. Vivemos assim numa era da personalização dos conteúdos feitos à medida que competem com a televisão linear. Ou seja, estamos cada vez mais, a transitar de um papel da televisão como “um médium de canais (e de *zapping*) para um médium de conteúdos e de busca” (Torres, 2011: 43).

À fase de convergência mediática podemos então associar a noção de “*hipertelevisão*” que nos é apresentada como uma “configuração do sistema mediático”. E que, é caracterizada pelas mudanças rápidas e complexas da “rede de formatos, ecrãs, narrativas, audiências e práticas que compõem o ambiente televisivo contemporâneo”. Mais precisamente, que é construído com a introdução e desenvolvimento de novas tecnologias que conduziram a fenómenos de “*multiscreening*”. E que, promoveram alterações na programação dos canais de televisão, através de um “consumo assíncrono” que não necessita ser linear, possibilitando a gravação e visionamento posterior à sua transmissão. Bem como, uma nova forma de produção de conteúdos já pensados para as diversas plataformas existentes (Scolari, 2009: 34-39).

Face ao atual panorama comunicacional, caracterizado pela instantaneidade, amplitude e velocidade de alcance das informações (Esch & Carvalho, 2016: 121), as televisões procuram adaptar-se para fornecerem, cada vez mais, conteúdos mais adequados aos seus telespetadores.

Surgem, deste modo, argumentos a favor do desenvolvimento de gestores multimédia das estações de televisão, com a produção de conteúdos “*cross-media*” e “*cross-genre*” (Bardoel & Lowe, 2007).

Mais precisamente, conteúdos que estejam aptos à partilha em várias plataformas, mas, planeados com base no conhecimento das audiências e das funções que o ambiente digital disponibiliza, no sentido de se conseguir desenvolver uma “consciência virtual / digital” (Esch & Carvalho, 2016).

As tecnologias digitais estão assim, a provocar um efeito disruptivo nos sistemas e processos tradicionais dos media levando-os a profundas mudanças estruturais, modelos de negócio de novos processos de produção e distribui-

ção de conteúdos, bem como de geração de conhecimento e relacionamento rumo a uma efetiva convergência (Quinn, 2004; Jenkins, 2006; Salaverría & Garcia Avilés, 2008).

E que, inclusive visa alimentar as diversas plataformas de distribuição de conteúdos informativos e sua inerente redução de custos de produção (Quinn, 2005).

A convergência reflete-se assim em fatores que podem ser traduzidos em atitudes relacionais dos media jornalísticos assentes no conhecimento de cinco dimensões: i) tecnológica; ii) empresarial; iii) profissional; iv) conteúdos; e v) audiência e fontes.

Quanto à i) tecnológica – incide nos processos de produção, difusão e consumo dos conteúdos noticiosos (Pavlik, 2000; Jenkins, 2006; Deuze, 2008; Salaverría, Garcia Avilés & Masip, 2010) e contacto com as fontes de informação (Bastos, 2000; Pavlik, 2001; Canelas, Abreu & Godinho, 2015).

ii) Empresarial – incide na mudança dos modelos de negócio e de propriedade dos meios de comunicação social, e que, visa potenciar novas necessidades dos consumidores (Jenkins, 2006; Dupagne & Garrison, 2006; Canelas et al., 2015).

iii) Profissional – incide nas práticas jornalísticas e no aumento da polivalência da atividade profissional dos jornalistas (Deuze, 2004; Scolari, Micó Sanz, Guere & Kuklinski, 2008; Canavilhas, 2009; Henderson, 2012; Wallace, 2013; Canelas et al., 2015; Ribeiro, 2018).

iv) Conteúdos – incide na nova produção de conteúdos jornalísticos para a sua disseminação pelas várias plataformas existentes e sua necessidade de permanente atualização e acesso (Jenkins, 2006; Canavilhas, 2009; Canelas et al., 2015).

v) Audiências e fontes – incide na procura incessante de audiências para consumirem os conteúdos jornalísticos criados e numa nova atitude relacional com as fontes de informação, no sentido de se criarem pontes de acesso

à informação. E, no caso da audiência atual, de os levarem à sua fidelização, e quanto à audiência futura, de se procurarem novos públicos consumidores ao seu projeto de media (Jenkins, 2006; Huang, Davison, Shreve, Davis, Bettendorf & Nair, 2006; Deuze, 2009; Patterson, 2010; Canelas et al., 2015).

Apesar do ambiente digital ter trazido visões “apocalípticas e utópicas” sobre o futuro dos meios de comunicação, característicos das fases onde se desenvolveram os novos media (Ribeiro, 2014), o papel do jornalismo continua a ser determinante para se continuar a conseguir “produzir informação relevante e credível” que seja capaz de “ajudar os cidadãos a compreender o que é mais importante de ser apreendido no contexto da híper-informação que vivemos mergulhados na contemporaneidade”. Sobretudo, num contexto em que, muitas vezes, “é difícil para os cidadãos distinguirem o que é real do que é falso, o que existe do que é ficção” (Ribeiro, 2018: 59).

É certo que esta convergência vai condicionar o desenvolvimento e até a manutenção da atual visibilidade do tradicional modelo generalista de televisão, face à panóplia de opções existentes de canais de televisão no cabo e também perante os conteúdos a selecionar face à atual convergência.

Isto irá, obviamente também se refletir na porta de entrada do seu *prime time*, mais precisamente, na importância, visibilidade e também seleção e construção de notícias futuras dos seus noticiários televisivos de referência, ou seja, os seus telejornais.

Os telejornais como poderosos instrumentos de cognição social são, por isso, decisivos na valorização das diferentes singularidades de vozes, interesses sociais e geração de conhecimento perante os cidadãos.

Apesar de, cada vez mais, ser mais importante mostrar um dado acontecimento, mais pelas imagens que pode proporcionar do que pelos seus comentários e argumentos. Ou seja, onde se procura a todo o custo, as suas formas mais ficcionadas e o rebuscar da sua intensidade.

A imagem gerada passa a ser uma janela entre o telespetador e o mundo, um filtro que mascara a realidade numa intensa e crescente capacidade de se-

dução e espetacularidade. Neste sentido, os telejornais apresentam-se como uma representação do triunfo da forma sobre o conteúdo e onde se privilegia mais a emoção sobre a razão (Ferrés, 1999).

A prioridade está assim nas imagens espetaculares em nome de uma qualidade sobretudo visual e que se espera um predomínio do supérfluo, do emocional e perante uma realidade dramática e em plena hiper-realidade (Martín-Barbero & Rey, 1999). E onde os acontecimentos chocam-se e sucedem-se (Baudrillard, 1998) e o que importa é a ostentação da simulação da notícia diante de um espetáculo em tempo real.

O que mais importa é exhibir o ritmo da produção da notícia (Vilches, 1995) e beneficiar uma perspectiva permanente que assente mais na sensação (Virilio, 1999) do que no lugar da contextualização das suas notícias e na valorização da sua produção de sentido.

Os telejornais são assim efetivas coleções de «estórias» que são selecionadas para serem vistas integralmente pelo telespetador, ao longo da sua duração, sem que isso implique perda de audiência. Possuem assim, uma estratégia temporal que visa aparecer como o ponto de encontro do espaço do ecrã e do tempo real na procura incessante de fidelizar essas audiências.

A força do passado e do futuro convertem-se no presente mediatizado. Um presente que consome o espaço simbólico e real da distância onde a produção de sentido torna-se mais ligada à acessibilidade imediata. Ou seja, mais aquilo que se dá a ver mais rapidamente, mais explicitamente e mais espetacularmente e, sobretudo, de forma cada vez mais individualizada.

Neste contexto, a convergência provoca uma nova visão e um novo desenvolvimento aos atuais processos de geração de conteúdos e de reconstrução social. Mais precisamente, no caminho de uma crescente tendência para a personalização da oferta e de uma televisão de fluxo baseada na oferta que passa rapidamente para uma televisão assente na procura.

E onde os programas televisivos também assumem maior importância de seleção do que os canais que os suportam. Em convergência, o telespetador

não quer ser desprovido de decisão relativamente à sua participação na ação dos programas, incluindo os informativos.

A convergência depende assim de uma ativa participação para que possam circular os conteúdos gerados pelos públicos em conjunto com o trabalho dos jornalistas. Neste contexto de convergência, os próprios noticiários televisivos transformam-se em espaços permanentes de negociação, de parcerias, de uma efetiva cultura de participação e de cocriação entre jornalistas e cidadãos comuns, tornando-se assim, a notícia numa co-construção de significados e realidades múltiplas. No entanto, esta co-construção assenta na valorização da ação e do papel do jornalista enquanto validador do sentido da credibilidade, da verdade da informação que se produz, que cada vez mais nos induzirá para o desenvolvimento de uma democracia mais participativa, que se sustenta numa maior mobilização e envolvimento com os seus públicos, dando corpo a um efetivo jornalismo integrador (Sá, 2019).

Em síntese, pensar o futuro do jornalismo implica compreender a importância do entendimento da produção de notícias que tem de se pautar de modo reflexivo, transparente e que saiba considerar as suas múltiplas temporalidades e protagonistas. No sentido, de se conseguirem notícias com rigor ético e devidamente contextualizadas reforçando a importância do jornalismo e suas soluções de futuro (Zelizer, 2017: 262).

Referências Bibliográficas

- Alger, D. (2000). Os megamedia, a situação do jornalismo e a democracia. Nelson Traquina (org.). *Jornalismo 2000. Revista de Comunicação e Linguagens*. Nº 27, pp. 97-107.
- Bardoel, J.; Lowe, G.F. (2007). *From public service broadcasting to public service media*. Gotenborg University: Nordicom.
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo eletrónico: internet e reconfiguração de práticas nas relações*. Coimbra: Minerva.
- Baudrillard, J. (1998). *O Paroxista indiferente*. Lisboa: Edições 70.
- Berger, P.L. (2002). *Perspetivas sociológicas – uma visão humanista*. 24^a Ed. Petrópolis: Editora Vozes.

- Bertrand, C.J. (2002). *A Deontologia dos Media*. Coimbra: Minerva.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production. Essays on art literature*. Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1994). *L'Emprise du Journalisme. Actes de la recherche en Sciences Sociales*. N° 101-102. Paris, pp. 3-9.
- Brandão, N.G. (2002). *O Espetáculo das Notícias*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Brandão, N.G. (2006). *Prime Time – do que falam as notícias dos telejornais*. Lisboa: Casa das Letras.
- Brandão, N.G. (2008). *Século XXI – Novas Solidariedades e Incertezas*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Brandão, N.G. (2010). *As Notícias dos Telejornais*. Lisboa: Guerra e Paz Editores.
- Brandão, N.G. (2016). *Os Media e o Território Televisivo*. Lisboa: Escolar Editora.
- Calabrese, O.; Volli, U. (2001). *I Telegiornali. Istruzioni per L'uso*. 2ª Ed. Roma-Bari: Laterza.
- Canavilhas, J. (2009). Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. Joaquim Fidalgo e Sandra Marinho (Orgs.). *Atas do Seminário Jornalismo: mudanças na profissão, mudanças na formação*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Braga: Universidade do Minho, pp. 49-56.
- Canelas, C.; Abreu, J.F.; Godinho, J. (2015). *Os fatores que contribuem para que os jornalistas da redação central da SIC editem em vídeo conteúdos informativos*. Coimbra: Atas do IX Congresso Sopcom, pp. 229-241.
- Castells, M. (2003). *O Poder da Identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información Audiovisual: concepto, técnica, expresión, aplicaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Chalaby, J. (1998). *The invention of journalism*. New York: Palgrave MacMillan.
- Correia, J.C. (1998). *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

- Deuze, M. (2004). What is multimédia journalism? *Journalism Studies*. Vol. 5, N° 2, pp. 139-152.
- Deuze, M. (2008). The professional identity of journalists in the contexto of convergence culture. *Observatório Journal*. N° 7, pp. 103-117.
- Deuze, M. (2009). Media industries, work and life. *European Journal of Communication*. N° 24, N° 4, pp. 467-480.
- Dupagne, M.; Garrison, B. (2006). The meaning and influence of converge: a qualitative case study of newsroom work at the tampa news center. *Journalism Studies*. Vol. 7, N° 2, pp. 237-255.
- Dyck, A.; Zingales, L. (2002). The corporate governance role of the media. R. Islam (Ed.). *The right to tell: the role of mass media in economic development*. Washington: The World Bank Institute, pp. 101-137.
- Esch, C.; Carvalho, M. (2016). Os desafios de gestão para a incorporação de novas tecnologias digitais nos serviços públicos de radiodifusão do Brasil e de Portugal. *Comunicação e Sociedade*. Vol. 30, pp. 119-136.
- Esteves, J.P. (1998). *A Ética da Comunicação e os Media Modernos – legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fecé, J.L. (2007). Leitura crítica dos media audiovisuais. *Comunicação e Educação na Sociedade de Informação*. José Manuel Pérez Tornero (Coord.). Porto: Porto Editora.
- Ferrés, J. (1999). *Televisión y Educación*. Barcelona: Paidós Communication.
- Fox, J.R.; Park, B. (2006). The “I” of embedded reporting: na analysis of CNN coverage of the “shock and awe” campaign. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50, pp. 36-51.
- Giddens, A. (2003). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gil de Zúñiga, H. (2015). Toward a European Public Sphere? The promise and perils of modern democracy in the age of digital and social media. *International Journal of Communication*, 9.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: mass media in the making e unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.

- Graber, D.A. (2000). Para onde vai a cobertura televisiva das eleições? Lições da campanha eleitoral de 1996. Nelson Traquina (Org.). *Jornalismo 2000. Revista de Comunicação e Linguagens*, N° 27, pp. 181-192.
- Gunther, A. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, N° 56, pp. 147-167.
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: MIT Press.
- Harari, Y.N. (2018). *Lições para o Século XXI*. Amadora: Elsinore.
- Henderson, K. (2012). Narratives in local television news editing. *Electronic News*. V. 6, N° 2, pp. 67-80.
- Henrikhsen, J.; Yazbeck, N. (2007). Cues for considering key tensions in journalism. *What Journalism. Could be*. Barbie Zelizer. Polity Press.
- Huang, E.; Davison, K.; Shreve, S.; Davis, T.; Bettendorf, E.; Nair, A. (2006). Facing the challenges of convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. Converge. V. 12, N° 1, pp. 83-98.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Luckmann, T.; Berger, P. (1973). *A Construção Social da Realidade*. 8ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- Mancini, P. (2002). *II Sistema Fragile. I Mass Media in Itália tra Politica e Mercato*. Roma: Carocci.
- Martin-Barbero, J.; Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver – hegemonia audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto-Equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva.
- Moretzsoth, S. (2002). *Jornalismo em «tempo real» - o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Editora Revan.
- Patterson, T. (2010). Media abundance and democracy. *Media & Jornalismo*. N° 9 (2), pp. 13-29.

- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*. V.1, N°2, pp. 229-237.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pérez Tornero, J.M. (2007). O futuro da sociedade digital e os novos valores da educação para os media. *Comunicação e Educação na Sociedade da Informação*. Porto: Porto Editora.
- Quinn, S. (2004). Intersection of ideals: journalism, profits, technology and converge. *Converge*. Vol. 10, N° 4, pp. 109-123.
- Quinn, S. (2005). Convergence's fundamental question. *Journalism Studies*. Vol. 6, N°1, pp. 29-38.
- Reese, S. (2016). Theories of Journalism. *Communication Journalism Studies*. Oxford Research Encyclopedia.
- Ribeiro, N. (2014). The discourse on new media: between utopia and disruption. Susanne Kinnebrock, Thomas Birkner e Christian Schwarzenegger (Coords.). *Theorien des Medienwandels*. Colónia: Herbert Von Halen, pp. 77-96.
- Ribeiro, N. (2018). Repensar o jornalismo perante os desafios do ambiente digital: a liberdade de imprensa até às transformações do ecossistema mediático. *Desafios da Comunicação no Século XXI*. Nampula: Década das Palavras, pp. 45-63.
- Rodriguez, J.J.V. (2004). *La Ética como fundamento de la actividad periodística*. Madrid: Editorial Fragua.
- Sá, Sonia de (2019). *Jornalismo Integrador – o noticiário televisivo na era da abundância informativa*. Livros de Comunicação. Universidade da Beira Interior. Covilhã: Editora Labcom.IFP.
- Salaverría, R.; Garcia Avilés, J.A. (2008). La convergência tecnológica en los médios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*. N° 23, pp. 31-47.

- Salaverría, R.; Garcia Avilés, J.A.; Masip, P. (2010). Cocepto de convergência periodística. Xosé López Garcia e Xosé Pereira Fariña (Coords.). *Convergência digital: reconfiguración de los médios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 41-64.
- Santos, J.R. (2001). *Comunicação*. Lisboa: Prefácio Edições.
- Santos, R. (1997). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva.
- Saperas, E. (1993). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. 1ª Ed. Porto: Edições ASA.
- Schoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park. Ca: Sage.
- Schoemaker, P.; Reese, S. (2016). A media sociology for the networked public sphere: the hierarchy of influences model. *Mass Communication and Society*. 19.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Scolari, C.A. (2009). The grammar of hipertelevisión: identikit of convergence – age fiction television. *Journal of Visual Literacy*. Vol. 28 (1), pp. 28-50.
- Scolari, C.A.; Micó Sanz, J.L.; Guere, H.N.; Kuklinski, H.P. (2008). El periodista polivalente: transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los médios audiovisuales catalanes. *Zer*. Vol. 13, Nº 25, pp. 37-60.
- Serra, J.P. (1998). *A Informação como Utopia*. Estudos em Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Serrin, J.; Serrin, W. (2002). *Muckraking! The journalism that changed America*. New York: The News Press.
- Soloski, J. (1999). O jornalismo e o profissionalismo. Nelson Traquina (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*. Lisboa: Vega, pp. 91-100.
- Sousa, J.P. (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva.
- Torres, E.C. (2011). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Manuel dos Santos.
- Traquina, N. (1999). *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*. Lisboa: Vega.

- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vilches, L. (1995). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós Communication.
- Virilio, P. (1998). *La Máquina de Vision*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Virilio, P. (1999). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Wallace, S. (2013). The complexities of convergence: multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms. *International Communication Gazette*. Vol. 75, N° 1, pp. 99-117.
- Washbourne, N. (2006). Media context of contemporary public relations and journalism. *Exploring Public Relations*. London: Pearson Education.
- Wolton, D. (1999). *Pensar a Comunicação*. Lisboa: Difel.
- Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. USA: Polity Press.