

O telejornalismo em sinal aberto na era da informação ubíqua: o problema da perda do "common knowledge" e o (novo) papel do telejornalista

Sónia Sá Pires

Universidade da Beira Interior
soniamsa@gmail.com

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior
antonio.fidalgo@labcom.ubi.pt

Resumo

A oferta televisiva em Portugal aumentou consideravelmente nos últimos anos com a ampla distribuição de canais por cabo, disponível, agora, em vários suportes multimédia. Vivemos a era da *plenty television* (Ellis, 2000) na qual o contexto multicanal disponibiliza uma múltipla escolha não só nos tradicionais ecrãs de televisão, mas também nas novas plataformas que rapidamente emergiram e fazem parte do quotidiano de milhares de utilizadores.

Depois do período áureo do final do século passado e do início do terceiro milénio, a televisão generalista regista, pela primeira vez na sua história de pouco mais de meio século, o declínio do número de espectadores e a consequente perda de receitas baseadas, essencialmente, na publicidade.

O motivo central desta profunda alteração acontece com a introdução da tecnologia digital (Graham, 2006) que está a revolucionar a relação dos *media* com os públicos, disponibilizando o multicanal, a interatividade, a televisão por subscrição. Se pensarmos que no início dos anos 90 a televisão generalista estava disponível em praticamente todos os lares em Portugal - inicialmente com apenas dois canais, em 1992 com três e em 1993 com quatro canais em sinal aberto -, a internet ainda estava a começar e poucos imaginariam o impacto desta sobre a televisão. O mercado da televisão generalista está a mudar rapidamente o que tem causado incertezas implacáveis quanto à sustentabilidade de um negócio que foi tido como o mais poderoso e influente da história da comunicação.

Palavras-chave: *telejornalismo; informação ubíqua; plenty television; common knowledge; audiências móveis; telejornalistas.*

Introdução

O aumento dos canais temáticos - que, por definição, dividem um conjunto de públicos até agora agregados pela televisão generalista -, a multiplicação de possíveis *zappings* pelas várias plataformas multimédia ora disponíveis, o consequente desfasamento das audiências reais da televisão de sinal aberto e a redução significativa de publicidade que suporta o negócio oneroso deste instrumento de comunicação, poderão ser algumas das causas do início do fim da televisão do grande público¹. Ou a dimensão de "vínculo social", proposta por Dominique Wolton (1994: 139), fará com que ela não deixe de ser o *medium* de massas por excelência? Este autor entende que a televisão generalista é fundamental na constituição de um vínculo social, através da aglomeração dos espectadores numa espécie de *common knowledge*. Na conceção do autor, os espetadores, ao verem televisão, agregam-se e formam o público potencialmente imenso e anónimo, e mantêm, por esse mesmo facto, uma "ligação invisível" (Wolton, 1994: 141). O aumento de oferta de canais e a divisão da audiência não são, na conceção deste autor, favoráveis à manutenção deste conhecimento partilhado, fundamental numa comunidade democrática. Andrew Graham (2006) defende que, tal como todas as outras formas tradicionais de sociabilidade estão a alterar, é inevitável que a relação dos públicos com a televisão também esteja. Ora, a abundância de canais está a fragmentar audiências e a aumentar, consequentemente, o "sentido da separação" (Graham, 2006:159). O que, segundo o autor, tende a aumentar o risco de mal-entendidos socioculturais.

Mesmo não sendo muitas vezes reconhecido, a sociedade depende criticamente da existência da *common knowledge* - o que toda a gente sabe que toda a gente sabe. E a maior parte das vezes a existência de tal conhecimento comum é tida como garantida. A influência do conhecimento comum é mais profundo do que pode parecer porque qualquer debate requer algum desse conhecimento (...). Para serem aceites, as soluções têm que ser baseadas num entendimento ou compreensão comum da situação. (Graham, 2006:160)

Graham, tal como Wolton, entende que a televisão

1 Bastar-nos-á observar que os canais de televisão paga (tradução de *pay tv*) já absorvem em Portugal mais de 25 por cento do total de *share* diário de televisão. Utilizaremos a expressão *pay tv* para nos referirmos à oferta de canais da televisão não generalista em Portugal, de acordo com a normalização da Associação dos Operadores de Telecomunicações (APRTEL).

generalista tem uma capacidade de agregação de públicos que mais nenhuma outra tem, o que a torna na fonte mais democrática de informação e um instrumento de liberdade. Defendem, assim, que o cidadão só consegue estar preparado para decidir sobre as questões mais importantes se estiver na posse da mesma informação que a maioria da comunidade.

Ora, numa altura em que a oferta de informação e de notícia é abundante e circula mais depressa que nunca, a ideia de informação televisiva como veículo democrático transporta para o centro da discussão a epistemologia do jornalismo a que John Ellis (2000) chama a *Third Era of Television: Plenty*. Esta é uma era de abundância informativa (Fidalgo, 2009), à qual o cidadão tem acesso em diferentes suportes e através desta adquire o poder de comandar a que horas quer ver os programas e onde os quer ver (Cardoso, 2013).

Assim sendo, surgem-nos algumas questões: de que forma o jornalismo televisivo de um canal generalista, em especial dos noticiários do chamado *prime time*, se deve estruturar para não perder o nível de audiências a que se habituou? O jornalista continuará a ser necessário numa época em que qualquer cidadão pode publicar informação e fazê-la circular no ilimitado mundo virtual, especialmente nas muito populares redes sociais?

A nossa preocupação central é o processo de mutação pelo qual o jornalista – especificamente, o jornalista de televisão – inevitavelmente passa, numa altura em que, além da multiplicação dos acessos à informação, a reestruturação do modelo de sustentabilidade económica dos média está a tirar um número significativo de profissionais das redações.

1. O problema do (novo) papel do jornalista

O espaço mediático é cada vez mais controlado pelo consumidor cujo perfil já não pode ser traçado com base apenas no tempo de exposição aos média, mas “deverá ter em conta os estilos de vida e a integração dos dispositivos e equipamentos de média nas práticas quotidianas” (Cardoso, 2010:146). Além de receber e trocar informação, independentemente do espaço e do contexto temporal, o cidadão tem, também, um acesso cada vez mais facilitado às fontes sem a intermediação do jornalista. A este cenário junta-se a multiplicação de plataformas para publicação das informações, elaboradas ou não por jornalistas, numa utilização universal e sem limites, que a Internet veio permitir. Se há vozes que se erguem para anunciar o fim da profissão de jornalista, precisamente pela desnecessidade aparente que o acesso global, imediato e facilitado transporta, há outras que entendem que numa época como a que vivemos – de

abundância de informação – é que os jornalistas são necessários. António Fidalgo (2009) defende que os “jornalistas profissionais” tornam-se, agora, “mais necessários” perante a multiplicidade e divergência das informações disponíveis. Este autor critica aquilo que diz ser a “ilusão do jornalismo do cidadão” que “assenta na confusão de informação acessível a todos com a notícia”.

“A notícia é uma informação com chancela social e é nessa medida que possui uma especificidade epistemológica própria. Nela se funda também a especificidade do jornalismo enquanto atividade e enquanto profissão.” (Fidalgo, 2009)

Assim sendo, o papel do jornalista mantém-se: ele é o verificador da verdade dos acontecimentos relevantes e o mediador entre os protagonistas da notícia e o público. Por outro lado, também não é mais possível ignorar o papel ativo do cidadão, na medida em que controla cada vez mais o seu próprio consumo dos média.

Para a maioria dos autores a noção de *gatekeeping* está a sofrer, também ela, sérias alterações. Os portões a guardar são demasiados ou, aparentemente, quase infinitos, o que reequaciona todo o papel do jornalista e cria um novo conceito de *gatekeeper*, passando a “incorporar as noções de qualidade e significado” (Aroso, 2003) no meio da abundância ilimitada. Ora, é neste quadro de grande transformação – e na calha da eclosão das potencialidades das ferramentas digitais – que o conceito de *gatekeeper* tende a evoluir para o de *gatewatcher*. Dito de outro modo, o jornalista perde alguma da autoridade de decisão sobre o que entra ou sai do *gate* mediático, para ser uma figura a quem a audiência recorre como fonte credível que acarreta noções de qualidade e de significado num contexto de abundante oferta. O *gatewatcher* emerge, assim, como um “elemento central” (Canavilhas, 2010) num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os média a disputarem a atenção dos leitores/espetadores. Axel Bruns (2005) redefine o papel do jornalista na *web*, que passa de repórter a bibliotecário, cuja função principal é a de compilar as informações que melhor atendam ao seu público. O *gatewatcher* é, assim, um guia na imensidão do mundo virtual e, também, na nossa perspetiva, no percurso para a sobrevivência dos média tradicionais *offline* (televisão, rádio e imprensa escrita).

O contexto é de acessibilidade geral e de grande incerteza em relação ao futuro dos velhos meios de comunicação e, por isso, afigura-se correto sustentar que o maior desafio deste campo profissional consiste em acolher, compreender e impulsionar as potencialidades proporcionadas pelas novas plataformas com vista ao

melhoramento do processo de produção jornalística, “aproveitando-lhe os enormes recursos e instrumentos técnicos” (Gomes, 2012).

2. Informação televisiva para quem?

O espectador desvia a atenção do que está a ver num noticiário de televisão com muita facilidade, pelo que o jornalista sabe que é preciso que o discurso seja, a todo o momento, “isento de qualquer obscuridade e ambiguidade” (Jespers, 1998:87) e, acrescentamos, obrigatoriamente apelativo em contexto de grande oferta. Esta é uma das poucas certezas que o telejornalista tem nesta fase: só as audiências em abundância – e mais significativas do que as dos concorrentes diretos – é que manterão a importância do negócio publicitário da TV generalista². E este é, porventura, o mais perigoso dos desideratos que são postos nas mãos de um profissional que, à partida, deve apenas preocupar-se em informar através de parâmetros de qualidade, honestidade e isenção.

“É um dos grandes desafios do jornalista: a necessidade de não cair na ‘armadilha das audiências’, usando, pelo contrário, o empoderamento crescente destas como estímulo à melhoria da qualidade do jornalismo.” (Gomes, 2012: 322).

Nunca como hoje tivemos acesso a tanta informação, de tantas fontes, a todo o momento, de forma ininterrupta. Temos informação via televisão (generalista e temática), via rádio, via jornais e todos estes (e outros) suportes em permanência, também, na internet. As fontes de informação são inesgotáveis, numa dimensão espacial sem limites.

É inevitável, para Francisco Rui Cádima, que, nos próximos anos, a televisão generalista continue a perder público, sobretudo para a internet. Conforme expõe em *A televisão, o digital e a cultura participativa* (2011), a digitalização de redes e conteúdos possibilita uma “outra relação mais descontínua com a televisão”, o que quer dizer que, além de interativa, ela passa a ser não-linear e inteligente, no sentido em que qualquer programa - dos cerca de 10 mil canais europeus existentes em 2010 - poderá ser acedido a qualquer hora (Cádima,

2 O investimento publicitário será tanto maior quanto maior for o número de pessoas a assistir determinado programa; ao anunciante interessa saber quantos consumidores acompanham em determinado momento a mensagem de incentivo ao consumo, pelo que reside aqui a “guerra das audiências” protagonizada, essencialmente, pelas duas operadoras privadas de televisão generalista e de sinal aberto em Portugal: a SIC e a TVI.

2011:9). Já Cristina González Oñate (2008) defende que a televisão generalista poder-se-á manter neste mercado com os níveis de audiência de hoje se mantiver uma marca identitária e de referência que irá apoiar os conteúdos oferecidos pela abundância de canais do cabo e da generalidade da oferta digital. Segundo esta tese, “os consumidores necessitam de um referente de marca que sirva de aval perante a diversidade de conteúdos”³ que passaram a ter na era digital (Oñate, 2008: 285).

Que a televisão está a viver uma era de rápida transformação - com o aparecimento da internet e da multiplicação de canais - já não temos dúvidas. Este *medium*, que revolucionou em poucos anos todo o espectro da comunicação, parece agora estar à procura de sobreviver como o *mass media* num tempo de emergência da *self mass communication* (Castells, 2009), na qual o indivíduo se movimenta em médias interpessoais de interação permanente; ele deixou de ser a audiência passiva. É um *user-generated contents*.

O controlo sobre as audiências está, assim, cada vez mais fora do domínio dos até agora tradicionais emissores de conteúdo. Esta premissa obriga a uma reestruturação global sobre o negócio e a manutenção do mesmo numa paisagem em constante mutação.

No que respeita à televisão, o espectador está a tornar-se num produtor e decisor de conteúdos aos quais vai assistir. Aqui centra-se a nossa preocupação central: Se a informação noticiosa - em televisão, mas não só - é produzida numa lógica de um para todos, como é que o jornalista deve convergir a mensagem global com aquele que já é o conhecimento do consumidor/produtor?;

3. Metodologia: observação etnográfica em redação de informação

A investigação que iniciámos há um ano dentro de uma redação de informação de um canal generalista, a TVI, pretende analisar o jornalismo de televisão neste contexto de abundância informativa e estabelecer uma resposta para a função dos noticiários dos canais em sinal aberto. Partindo desta base, várias questões se poderão colocar, nomeadamente: Se o cidadão tem acesso a um

3 Tradução do original: “Los consumidores necesitan un referente de marca que sirva de aval ante la diversidad de contenidos”.

conjunto quase infindável de informação⁴, disponível em suportes de livre acesso, qual será, afinal, o interesse que encontrará nos noticiários de televisão? Deve o telejornalista reposicionar-se perante a eclosão dos novos média? De que forma? Se os novos média estão, inclusivamente, a influenciar os conteúdos informativos (publicitação de fotografias do *Twitter* ou citações de textos publicados no *Facebook* nos telejornais, são alguns dos exemplos), qual é o papel do jornalista de um média tradicional como a televisão?

Numa decisão sem precedentes em Portugal⁵, a direção de informação da TVI decidiu, há cerca de um ano, aceitar a presença de um investigador durante um período de três anos com o objetivo central de observar e analisar a evolução dos jornalistas em período de transformação do espectro mediático.

A opção metodológica centra-se, assim, na observação etnográfica, que pressupõe um período prolongado de permanência no terreno, cuja vivência é materializada num diário de campo através da observação participante. A presente análise incide, assim, sobre a vivência, a cultura e os valores de um grupo de profissionais da redação de informação da TVI. Esta comunicação é resultado do primeiro ano do trabalho doutoral que nos

propomos realizar⁶.

3.1. Primeiros dados

Se em Setembro de 2000 a informação da TVI vivia em período de grande transformação na linha editorial do canal, em 2011 voltaria a reestruturar-se com vista à preparação da redação para a nova realidade mediática. Até ao início do Jornal Nacional (nome do principal noticiário da TVI entre 2000 e 2011), que coincidiu com o arranque do *reality show* Big Brother no mesmo canal, a TVI nunca tinha conseguido disputar audiências (Negreiros et al., 2010). Esta fase é marcada pela reorientação editorial da estação para uma linha a que o diretor-geral de então, José Eduardo Moniz, apelidava de “terrorismo televisivo”. A opção seria mais para as notícias com impacto social relacionadas com emoções, nomeadamente, crime, medo ou justiça. O objetivo era claro: aumentar significativamente as audiências:

“Nós crescemos imenso. A informação tinha muita audiência, ao ponto de se verificar que se voltássemos a repetir a mesma notícia – a mesma peça – ela tinha tanta ou mais audiência quando foi para o ar a primeira vez. Eu recorde-me de uma cena quando eu estava no Rio de Janeiro, em agosto de 2001, e tinham sido assassinados aqueles portugueses em Fortaleza (...) e só pedia ao pessoal aqui que perlongasse a história. Respondiam-me que não tinham material e eu dizia: ‘repetam’. Então iniciamos uma etapa em que repetíamos o jornal dentro do jornal. E as pessoas viam. Nessa altura foi uma experiência clara. Nós repetimos a primeira parte na segunda parte. Chamaram-me doido e o que é que certo é que as audiências foram fabulosas. Percebi que podia valer a pena porque quem está no início do jornal não é necessariamente quem está às 20h45 ou mais tarde.”

São, assim, os primários dados de um trabalho mais abrangente que compreende uma aproximação da academia ao contexto empresarial, ou seja, um doutoramento de ciências da comunicação em contexto de empresa. No caso, e conforme o regulamento da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), trata-se de uma ação que visa promover a formação avançada em ambiente empresarial, através da cooperação entre a empresa de média TVI e a Universidade da Beira Interior (UBI) que tem como objetivo principal o desenvolvimento, por parte do doutorando, de um projeto com interesse empresarial que seja considerado pela Universidade como tema adequado para a obtenção de grau de doutor.

4 Segundo o último relatório da Obercom (2012), o acesso à Internet em Portugal continua a crescer nos agregados domésticos (dos 51,2% em 2010 para os 57,0% em 2011), sendo a banda larga, enquanto forma de acesso, o principal motor deste processo (por cabo, 38,6% dos inquiridos e ADSL, com 29,7%) sendo a fibra ótica uma estrutura (ainda) com penetração residual (7,7% dos inquiridos).

No que respeita à *pay tv* em Portugal, ela passou a abarcar mais de 25% do share total das audiências televisivas. O que reconfigura, naturalmente, a configuração do negócio (sustentado nas receitas publicitárias que se dividem, desta forma, por múltiplos canais que não só, como até há pouco tempo, pela televisão de sinal aberto).

5 Adelino Gomes fez observação participante dentro de três redações de televisão portuguesas durante uma semana. O nosso estudo é de observação etnográfica de longa duração (três anos) dentro da redação de informação da TVI.

(José Eduardo Moniz, entrevista em 2 de dezembro de 2012)

Em 2011 a direção de informação passa a ser liderada por José Alberto Carvalho e apresenta como objetivo central trazer maior notoriedade à informação da TVI, até então muito conotada com notícia-espetáculo ou com recurso constante ao sensacionalismo. Alterações que causaram momentos de grande ansiedade junto do grupo de jornalistas que havia trabalhado à luz de outras orientações que haviam levado a TVI à liderança. “Não há maior dificuldade do que mudar rotinas de trabalho num grupo de profissionais que é líder de audiências há muitos anos”, aludia um dos editores do Jornal das 8 (nome do principal noticiário da TVI desde 2011). A estratégia da nova direção passava por diminuir o conteúdo impressivo e sensacionalista – que caracterizou durante mais de uma década a informação do canal – dos conteúdos apresentados em espaços noticiosos.

“Estou muito contente com o que temos conseguido. Os resultados são bastante positivos: somos líderes tanto no Jornal da Uma como no Jornal das 8. E somos líderes porque as pessoas perceberam qual é o posicionamento editorial da informação da TVI. Não é por acaso que nos últimos meses os principais protagonistas dos acontecimentos noticiosos passaram pelo palco da informação da TVI. É aqui que reside a nossa grande diferença. Os portugueses perceberam que a linha editorial mudou.” (José Alberto Carvalho, entrevista em 10 de abril de 2012)

O processo de adaptação aos novos média numa redação que cresceu a trabalhar em *offline* não é, no entanto, simples. Acarreta um conjunto de resistências no seio do grupo profissional, o que se verifica tanto com jornalistas seniores como com jornalistas mais jovens.

Se há nota comum que encontramos nas várias conversas que fomos testemunhando é a noção da pouca constância que a informação da TVI teve desde o arranque do canal⁷. E talvez por isso mesmo se note aqui e acolá alguma resiliência à mudança. “Se nós fomos líderes com a anterior linha editorial [orientada por José Eduardo Moniz] porque havemos nós de acreditar que mudando vamos ficar melhores?”, questionava um jornalista sénior. Neste período de observação foi recorrente verificar que os profissionais (jornalistas e técnicos de imagem), na grande maioria, não se mostram preocupados (por falta de tempo, talvez) com a emergência dos novos meios de comunicação, nem tão-pouco com a produção que o espectador pode fazer ou as novas plataformas através das quais pode aceder à informação. A preocupação da

7 Desde o arranque da TVI a estação teve 11 diretores de informação.

maioria dos jornalistas que trabalham nesta redação é central e comum: o resultado final da peça para televisão no principal jornal do canal generalista.

“Eu preocupe-me, sim, com a peça: se está bem explicada, com linguagem acessível a todos. Agora, se a peça vai ser partilhada na rede e comentada por outros isso é uma preocupação que não tenho nem quero ter. Nós temos *timings* muito apertados para fazermos noticiários cada vez maiores e com poucas pessoas, por isso não temos um segundo para perceber as voltas que a nossa peça irá ou não dar.” (Jornalista/Editor em 15 de maio de 2012).

Uma linha comum que nos leva a observar que o jornalista quer manter – e reforçar – o seu papel de institucionalizador da notícia. “Eu acredito que se a peça estiver bem fundamentada o espectador acredita em mim porque tenho obrigação de o informar com verdade”, concluiu o jornalista/editor. O jornalista tem, portanto, noção da importância da sua profissão e sente-se ameaçado não por perder audiência para a internet mas sim para o concorrente direto, no caso, a SIC e/ou a RTP.

TVI *on e offline*

A TVI tem a funcionar, no centro da redação de informação, a TVI Online, numa tentativa de aproximar os profissionais que trabalham em plataformas diferentes. O processo é novo e tem como objetivo fazer com os vários jornalistas comuniquem e troquem experiências e mais-valias para as diversas publicações. O que se percebe, no entanto, é que este processo é, ainda, muito incipiente. As rotinas dentro de uma redação são constantes e não se compadecem com a, necessariamente, rápida adaptação a novas funções.

Ainda assim, as alterações vão sendo significativas e percebe-se que com a passagem do tempo os jornalistas começam a sentir necessidade de perceber melhor o que está a acontecer no espetro mediático. Propusemos, por isso, lançar esta discussão no final de uma das reuniões de alinhamento, numa primeira experiência de discussão de grupo focal na redação da TVI:

- Em relação à convergência entre plataformas houve grandes melhoramentos. Houve um progresso enorme, na minha opinião, em algumas áreas em que há uma complementaridade enorme. Portanto, na parte que me toca, isto [falta de sinergias entre profissionais de diversas plataformas] poderia fazer sentido há um ano atrás, no entanto, foram criados novos procedimentos de trabalho, novos mecanismos, foram criados postos de comunicação que centralizam isto e que facilitam a interligação de zonas compartimentadas

– Isto parece contraditório. Há pessoas que se queixam de haver coisas que estão no *site* e não estão a passar

na TVI24 e há outra pessoa que diz que nem sequer olha para o *site*.

– Cada cabeça sua sentença!

– Mas isto é um pouco o retrato do que temos aqui. Nós olhamos para os outros *sites* constantemente e muitas vezes não olhamos para o nosso.

– Mas eu não preciso de olhar para o nosso *site*. Eu tenho que olhar para o Correio da Manhã, o Público, o JN e isso tudo. Eu tenho a certeza que se houver alguma coisa de importante ela é comunicada aqui dentro. Entendes? Portanto, não perco tempo com o nosso *site*.

– Mas o problema é que pontualmente isso não acontece.

– E o inverso também acontece.

– Sim, eles contactam as fontes diretamente muitas vezes e fazem-nos chegar essa informação.

– Quando diz “eles” está a referir-se a quem?

– Aos jornalistas do *desk* e do *site*. Eles têm métodos de trabalho tradicionais, digamos assim, extremamente eficientes.

– Mas eu acho que ainda não passamos a esse ponto. Basta ver que ainda te referes a “eles”, ainda que sejam elementos da mesma redação.

– Eu não sinto nada disso. Eu não sei se foi pelo facto de ter sido obrigada a conhecê-los pelo nome e saber o que cada um faz. No meu setor, a existência deles tornou-se obrigatória.

(Excerto de primeira reunião exploratória de grupo focal, Julho de 2013)⁸

3.1.1. O alinhamento e o aumento do tempo de noticiário

Nas reuniões de preparação do alinhamento do Jornal das 8 – que acontece de segunda a sexta-feira às 11h00 – a preocupação central é, como já havíamos referido, o número de peças que estão pré-definidas para o jornal. O espaço que, inicialmente, antevíamos como de grande reflexão sobre os momentos importantes do jornal tem-se revelado como o encontro de editores que trazem um conjunto de peças que, no conjunto, preenchem um

8 É de assinalar que esta reunião aconteceu em ambiente de grande pressão para os intervenientes. Todos estavam a contar os minutos e o volume de trabalho que tinham de realizar nas horas seguintes. Os minutos de pausa e de reflexão são praticamente inexistentes; e quando os há – por imposição ou não – percebe-se que os jornalistas estão em permanente angústia ante a quantidade de conteúdos que é necessário preparar.

jornal que, muitas vezes, tem uma duração superior a uma hora e 15 minutos, excluindo o tempo de intervalo. A percepção que se tem é que o tempo de discussão se esgota com a pressão que é colocada nos jornalistas/editores responsáveis pela concretização de uma quantidade significativa de tarefas:

– Toda a gente sabe como o gajo é! – dizia um editor do J8 em comentário sobre o ator Gérard Depardieu.

– Mas acho que podíamos pegar nisto. Só não sei se pegaram no fim-de-semana – respondia a editora do internacional – Mas há imagens boas, muito fortes dos desacetos em Belfast, são de grande violência e dão uma peça boa.

– Ok, mais! – ordena o editor do J8.

– O Correio da Manhã fala do anexo do IRS. Parece que agora vai ser duplo para ir para a Segurança Social. Vamos trabalhar nisto – enquadrava o editor de economia.

– Vais fazer peça?

– Estava a pensar trabalhar isto para uma coisinha que dê para uma peça.

– Ok. Depois dá-me o ponto de situação durante a tarde.

– Foi publicado hoje em Diário da República a nova lei de ‘despejo’. Vamos fazer um trabalho.

– Desculpem o atraso. Fui a uma consulta médica e atrasei-me. Vou ver rapidamente aqui [no *iphone*] o que temos.

– Ok, dá-lhe nisso – retoma rapidamente o editor do J8 – tudo o que seja explicar para onde vai o nosso dinheirinho entra.

– Achas que pegamos nisto das autoestradas?

– Junta a história das autoestradas e o aumento do gasóleo.

– Estávamos a pensar fazer uma comparação entre as autoestradas e as vias alternativas. Há vários exemplos de autoestradas sem carros a circular.

– Nós vamos dar isto do orçamento muito direitinho! Perceber bem esta questão do PCP junto do Tribunal Constitucional – introduziu a editora de política – Além disso, hoje o Cavaco vai estar nos 40 anos do Expresso.

– O Mourinho não vai estar na gala da FIFA. Ou seja, não vai ganhar – disse o editor de Desporto.

– Atenção! Eu acho que devemos fazer um repórter TVI sobre estes cães [a propósito de um cão que mordeu e matou uma criança] – alertou o coordenador da redação.

– Sim. Podemos começar a pensar nisso – concordou o editor de sociedade.

– Há mais assuntos? – organizou o editor do J8.

– Sim. Temos o natal ortodoxo, um almoço da Caritas

(que dá para fazer mais uma história de pessoas carenciadas e com necessidades). Temos também aquela história da anestesista que não terá atendido uma doente porque estava a almoçar e a mulher acabou por morrer – continuou o editor de sociedade.

- Mas essa história vem de onde? – perguntou o coordenador da redação.

- Vem de Vila Real. Temos que confirmar se está bem.

- Sim, é melhor. Mas, olha, precisávamos de dar mais cor ao jornal. O intervalo é de oito minutos. Temos que ter mais coisas.

- Ok. Eu vou ver ali mais umas coisinhas, entretanto – responde o editor de sociedade.

(Registo da observação realizada à reunião de alinhamento de dia 7 de Janeiro de 2013).

A crise e aumento das fragilidades financeiras dos média em geral, às quais as televisões não são exceção, são outro pilar de grande turbulência para a produção de informação. Durante o período de observação, os noticiários passaram a ter mais cerca de vinte a trinta minutos de duração, o que implica um aumento considerável de trabalho com menos de cerca de 30 profissionais na redação, desde 2011. A explicação geral é que fazer um noticiário de uma hora ou de uma hora e 45 custa o mesmo à estação. Já uma hora a mais ou menos no entretenimento é muito significativa. Ora, os portugueses que consomem televisão consomem informação, mesmo que os jornais durem mais de uma hora e meia. Aliás, percebemos pela observação que é, comumente, aceite que o canal que sair mais cedo (ou seja, que terminar o jornal mais cedo) perde nas audiências.

Breves conclusões

Estas são, assim, aquilo a que preferimos chamar de primeiras impressões de um estudo baseado na observação etnográfica dentro de uma redação de informação de um canal generalista – a TVI.

Neste primeiro ano de presença assídua na redação percebemos duas grandes transformações que em muito influenciam o trabalho do jornalista:

1^a) A evolução económico-financeira do país e a baixa de investimento dos anunciantes em publicidade;

2^a) A fragmentação das audiências nas plataformas emergentes.

Se a primeira acarreta uma fortíssima pressão sobre as administrações – que se veem na iminência de diminuir significativamente o volume de gastos com a produção noticiosa –, a segunda é sinónimo de aumento de incerteza quanto ao futuro da informação televisiva, até agora a mais central na vida da maioria das populações. Continua a ser verdade (concordamos com Gustavo

Cardoso) que a televisão persiste como um dos média mais (omni)presentes nos agregados familiares e é parte integrante da parafernália de objetos domésticos, essencialmente nas sociedades com lacunas em termos de literacia digital. Do mesmo modo que é verdade que as alterações que a comunicação em rede continuam a trazer ao dia a dia do consumidor (agora produtor, também) tornam-se numa perceção de um aparente caos mediático com vazio de negócio que leva à rutura quase inevitável de estruturas até hoje tidas como bastante solidas.

São mudanças muito substanciais que não deixam de interferir com o trabalho de um jornalista de televisão.

Perante este cenário, podemos afirmar que ele se mostra:

1. Certo da sua importância enquanto institucionalizador de notícia e guia-intérprete da informação que entende mais relevante; ele percebe que tem que reservar essa tarefa; só o jornalista está apto a ser agente fiscalizador da notícia;

2. Certo de que a informação em televisão vai continuar a ser agregadora de públicos e, por isso, o garante do conhecimento comum: “Quando morre o papa as pessoas vão a correr ver as imagens na televisão e não na internet”.

3. Preocupado com o teor explicativo e apelativo da peça noticiosa para televisão e com maior quantidade de tarefas para cumprir num menor espaço de tempo;

4. Resiliente em aceitar a mudança, nomeadamente, na criação de sinergias entre os profissionais das várias plataformas; exceção de grande significado é o jornalista que faz a ponte entre a produção constante de informação para o canal de informação no cabo – a TVI24 – e a produção para o site do mesmo canal. Aliás, este jornalista está a afigurar-se como o ponto central da redação da TVI, ao qual os editores recorrem para coligar toda a informação existente. É incipiente, mas uma marca de grande significado no processo de convergência mediática a que todas as empresas estão obrigadas.

Bibliografia

- Aroso, I. (2003). "A internet e o novo papel do jornalismo". BOCC.
- Borges, G. (2008). *Discursos e práticas de qualidade na televisão*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing, inc.
- Cádima, F. R. (2011). *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Lisboa: Media XXI.
- Canavilhas, J. (2010). "Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático". *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Salamanca: Universidad.
- Cardoso, G. &. (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora.
- Cardoso, G. &. (2010). *Os telejornais do início do século XXI*. Lisboa : Edições Colibri.
- Cardoso, G. (2013), *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa: Tinta da China
- Ellis, J. (2000). "Third era of television: Plenty". In Lievrouw, L. (2009), *New Media*. New York: SAGE Benchmarks.
- Farré, M. (2008). "Como avaliar a qualidade da informação televisiva? Parâmetros, experiências e resultados". In G. &-B. Borges, *Discursos e práticas de qualidade na televisão* (pp. 341-356). Lisboa: Livros Horizonte.
- Fidalgo, A. (1996). "O consumo de informação. Interesse e curiosidade". BOCC.
- Fidalgo, A. (2009). "Especificidade epistemológica do jornalismo. Dezafendo a ilusão do jornalismo do cidadão." BOCC.
- Gomes, A. (2012). *Nos bastidores dos telejornais RTP1, SIC e TVI*. Lisboa, Tinta da China
- Graham, A. (2006), 'Broadcasting policy in the multimedia age' in *The Economics of the mass media*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing
- Jespers, J. J. (1998). *Jornalismo televisivo*. Coimbra, Minerva Editora
- Oñate, C. G. (2008) *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid, Ediciones Ciencias Sociales.
- Postman, N. (1986) *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. New York, Pinguin Books.
- Wolton, D. (1994) *O elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão*. Porto, Edições ASA.