



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

**Modos e mecanismos de credibilidade no  
jornalismo televisivo  
O caso da SIC**

**Ana Rita Bernardino Craveiro Sena**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Jornalismo**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Joaquim Paulo Serra

**Covilhã, Junho de 2013**



# Dedicatória

*“Só sei que nada sei”*

Sócrates

Esta tese é dedicada a todos aqueles que com ela pretendam instruir-se. Aos alunos da Universidade da Beira Interior. Aos colegas da licenciatura em Ciências da Comunicação. Aos colegas do mestrado em Jornalismo. A todos aqueles que pertençam ao universo da comunicação. Porque saber nunca é demais, e ninguém sabe tudo.



# Agradecimentos

*“A gratidão é o único tesouro dos humildes”*

William Shakespeare

Ao meu namorado, João Godinho, que fez tudo o que estava ao seu alcance para tornar possível esta dissertação. Aos meus pais e aos meus avós que mesmo longe foram incansáveis, e todos os dias me deram palavras de incentivo. À minha irmã Inês que nunca me deixou sozinha nesta etapa. Ao Ricardo e à Zélia por toda a disponibilidade e acolhimento. Aos meus colegas e amigos que conheci nesta formação académica. Aos elementos da redação da SIC, por toda a sabedoria transmitida; em particular ao grupo de editores de imagem que ajudaram a tornar um sonho realidade. Ao meu orientador, Paulo Serra, por todo o conhecimento e orientação neste percurso.

Obrigada do fundo do coração a todos.



## Resumo

O jornalismo televisivo, tal como outras formas de jornalismo, envolve um conjunto de modos e mecanismos que visam assegurar a sua credibilidade. Em tempos, o jornalismo televisivo marcou pela diferença de trazer a imagem "em vídeo" às pessoas, e desde então foi crescendo a sua importância. No presente momento, a internet assume-se como a maior plataforma de comunicação; mas, no que respeita à informação propriamente dita que a internet veicula, ela ainda é vista como dúbia, pois permite a todos um alegado "Jornalismo de Cidadão", cuja verdade e credibilidade são, regra geral, muito questionáveis. Desta forma, a televisão prossegue com um papel decisivo enquanto meio de informação noticiosa, sendo o seu apanágio a aposta em meios que permitam assegurar a credibilidade, pois esta providencia garantias de uma informação verdadeira e confiável. Mesmo que não seja procurada de forma consciente e voluntária, a credibilidade está sempre presente no pensamento das pessoas. Estas procuram-na em cada notícia, em cada *clip*, em cada reportagem. Desde o pivô, aos comentadores, aos médicos e advogados, à edição de imagem, aos diretos, à pirâmide invertida, à imagem e filmagem, todos estes elementos são formas de transmitir uma maior e melhor credibilidade ao auditório. A credibilidade alcança-se não só com o tempo, mas também através de modos e mecanismos como os já supramencionados. Estes assumem um papel fundamental na informação televisiva, pois formatam-na de modo a não haver dúvidas, embora por vezes tais modos e mecanismos de credibilidade não sejam admitidos como tal. Com esta dissertação pretende-se descobrir se existem realmente modos e mecanismos pré-estipulados para conferir uma maior impressão de credibilidade ao público, em particular no canal generalista SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A., na redação de informação. Foi escolhido este canal devido a ser o local do meu estágio, desde Setembro de 2012 a Março de 2013. Numa primeira parte, esta dissertação apresenta a revisão da literatura acerca do conceito de credibilidade e seu surgimento, sobre o jornalismo televisivo e a sua importância e, por fim, os modos e mecanismos possíveis para transmitir credibilidade aos espectadores. Numa segunda parte, a dissertação apresenta a metodologia e desenho de investigação, bem como os resultados do estudo empírico realizado. Por último, a dissertação apresenta a discussão dos resultados e as conclusões em relação ao problema investigado.

## Palavras-chave

Credibilidade, modos e mecanismos, jornalismo televisivo, SIC, valores-notícia, imagem.





# Abstract

Television journalism, like other forms of journalism, involves a number of ways and mechanisms to ensure its credibility. The television news marked the difference to bring the image “video” to people, and since then has grown in its importance. At present, the Internet is assumed to be the largest communication platform; but, regarding the information that the internet itself conveys, it is still seen as dubious as it allows everyone an alleged “citizen journalism” whose truth and credibility are generally very questionable. Thus, television continues to play a decisive role as a mean of news information, with its goal of transmitting an increasingly greater impression of credibility to all spectators because the credibility brings them guarantees of true and reliable information. Although it is not sought in a conscious and voluntary way, the credibility is always present in people’s thought. These seek it in every news, every clip, in each reporting. From the pivot to the presence of commentators, doctors, lawyers, image editing direct and inverted pyramid, all these elements are ways to convey a bigger and better credibility to the auditorium. The credibility is achieved with time through methods and mechanisms as those already mentioned. These gain a fundamental role in the television information since they format themselves in a way so that there is no doubt, although sometimes such methods and mechanisms of credibility are not admitted as such. With this work we intend to find out if there are indeed ways and mechanisms pre-stipulated trying to convey an impression of credibility to the public, particularly in SIC channel, in writing information. This channel was chosen for being the place of my post-graduate training, from September 2012 to March 2013. In the first part, this paper presents the review of literature on the concept of credibility and its important on the television journalism. In the second part, presents the ways and mechanisms possible to convey credibility to viewers, as well as the results of the empirical study. Finally, the dissertation presents the discussion of the results and conclusions regarding the investigated problem.

## Keywords

Credibility, methods and mechanisms, television journalism, SIC, news values, image.



# Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vii
<i>Abstract</i> .....	ix
Índice .....	xi
Lista de Figuras.....	xv
Lista de Tabelas e Gráficos .....	xvii
Introdução.....	1
Parte I. Enquadramento Teórico .....	7
Capítulo I. A Credibilidade e a sua importância .....	9
1.1. Conceito geral de credibilidade .....	9
1.2. <i>Ethos, pathos e logos</i> .....	12
1.3. Credibilidade nas notícias e no jornalismo .....	16
1.4. Credibilidade na televisão.....	20
Conclusão do capítulo .....	22
Capítulo II. O jornalismo televisivo e as suas especificidades .....	24
2.1. Valores-notícia, <i>newsmaking</i> e <i>gatekeeping</i> na televisão .....	24
2.2. Enunciados jornalísticos na televisão .....	29
2.3. Jornalismo televisivo .....	34
2.3.1. Importância do jornalismo televisivo .....	38
2.4. Rotinas de produção jornalística na televisão .....	41
Conclusão do capítulo.....	45
Capítulo III. Credibilidade: modos e mecanismos .....	46
3.1. Tipos de modos e mecanismos de credibilidade.....	46
3.1.1. Imagem .....	46
3.1.2. Diretos .....	49
3.1.3. Recursos de linguagem televisiva: edição e filmagem .....	50
3.1.4. Pivô .....	52
3.1.5. Pirâmide invertida.....	54
3.1.6. Comentadores .....	55
3.1.7. Presença de pessoas conceituadas .....	55
3.2. As escolhas dos modos e mecanismos de credibilidade .....	56
3.3. Os jornalistas e os modos e mecanismos de credibilidade .....	57
Conclusão do capítulo.....	58
Parte II. Estudo Empírico .....	61
Capítulo I. Metodologia e desenho da investigação.....	63

1. Tema e problema.....	63
2. Objetivos e hipóteses.....	64
3. População e amostra.....	65
4. Métodos e técnicas de investigação.....	66
Capítulo II. Análise e apresentação dos resultados.....	69
1. Observação direta e participante.....	69
1.1 O local da construção das notícias.....	69
1.1.1. Divisão da redação.....	70
1.1.2. O ambiente vivido na redação de informação da SIC.....	72
1.2. O processo de construção das notícias.....	73
1.2.1. Surgimento e organização das notícias.....	73
1.2.2. Escolha da informação a ser transmitida nas edições noticiosas da SIC.....	74
1.2.3. Valores-notícia importantes no dia-a-dia da SIC informação.....	75
1.2.4. O fator credibilidade nas notícias.....	77
1.2.5. Realização e produção das peças noticiosas.....	78
1.2.6. Nem todas as notícias são consideradas notícias, há sempre as histórias.....	79
1.2.7. O alinhamento de um jornal televisivo.....	80
1.2.8. Intervenientes nas notícias em estúdio.....	83
1.2.9. A relação das grandes reportagens, reportagens especiais e das reportagens de estúdio com a credibilidade.....	83
2. Entrevistas.....	85
2.1 Entrevista singular.....	85
2.2. Entrevista de grupo.....	86
3. Questionários.....	98
3.1. Caracterização da amostra.....	99
3.2. Análise descritiva das opiniões dos inquiridos.....	101
3.2.1. Conceito de credibilidade.....	101
3.2.2. Modos de conferir credibilidade às notícias.....	106
3.2.3. Notícias que mais interessam.....	109
3.2.4. Notícias em que mais confiam.....	111
3.2.5. Elementos das notícias e atenção às mesmas.....	113
3.2.6. Elementos das notícias e confiança nas mesmas.....	116
3.2.7. Jornal preferido.....	119
3.3. Análise inferencial.....	123
3.3.1. Relação entre a atenção e a confiança dadas às notícias.....	123
Capítulo III. Discussão e conclusões.....	125
Referências.....	135
Glossário.....	142
Anexos.....	i
Anexo 1. Estrutura da entrevista de grupo.....	iii

1. Entrevista a Ana Margarida Póvoa .....	iii/CD
2. Entrevista a Ana Luísa Galvão .....	iii/CD
3. Entrevista a Bento Rodrigues .....	iii
4. Entrevista a José Manuel Mestre .....	v/CD
5. Entrevista a Maria João Ruela .....	v/CD
6. Entrevista a Paula Santos .....	v/CD
Anexo 2. Estrutura da entrevista singular .....	v
1. Entrevista a Clara de Sousa .....	v
Anexo 3. Fotografias ilustrativas .....	vii
1. Foto .....	vii
2. Foto .....	vii
3. Foto .....	vii
4. Foto .....	viii
5. Foto .....	viii
6- Foto .....	viii
7. Foto .....	ix
8. Foto .....	ix
9. Foto .....	ix
10. Foto.....	x
11. Foto.....	x
12. Foto.....	xi
13. Foto.....	xi
14. Foto.....	xii
15. Foto.....	xii
16. Foto.....	xiii
17. Foto.....	xiii
Anexo 4. Tabelas de estágio .....	xiv
1. Tabela .....	xiv
2. Tabela .....	xiv
Anexo 5. Inquérito por questionário.....	xv
Anexo 6. Tabelas digitalizadas .....	xviii
1. Tabela .....	xviii
2. Tabela .....	xviii
Anexo 7. Vídeos Exemplificativos .....	xix
1. Vídeo - Mães burladas no OLX.....	xix/CD
2. Vídeo - “A Vida é Bela” abre falência .....	xix/CD
3. Vídeo - Manifestação em praça pública: Madrid .....	xix/CD
4. Vídeo - Passagem do tufão “Jelawat” no Japão .....	xix/CD
5. Vídeo - Anúncio das novas medidas de austeridade: Vítor Gaspar .....	xix/CD



## Lista de Figuras

Figura 1 - Esquema exemplificativo da relação orador - discurso e vice-versa .....	12
Figura 2 - Esquema exemplificativo da ideia de progressão do menos para o mais credível.....	13
Figura 3 - Jornalista como intermediário .....	42
Figura 4 - Triangulação Metodológica .....	63
Figura 5 - Diferentes editorias da redação de informação. (À esquerda a editoria do desporto, à direita a da cultura) .....	70
Figura 6 - Redação de informação do canal generalista SIC .....	71
Figura 7 - Estúdio ou Aquário do Primeiro Jornal e Jornal da Noite .....	72
Figura 8 - Esquema representativo da questão 1.1, relativo às respostas apresentadas .....	105
Figura 9 - Desenho da análise inferencial .....	123





## Lista de Gráficos e Tabelas

Gráfico 1 - Pergunta 1: “Sabe o que se entende por credibilidade?” .....	102
Gráfico 2 - Disparidade entre a resposta “sim” e a resposta “não” .....	104
Gráfico 3 - Pergunta 7: “Qual é o jornal que mais gosta de assistir?” .....	119
Tabela 1 - Representação da idade dos inquiridos em função do sexo .....	99
Tabela 2 - Distribuição da amostra em função do sexo e da idade .....	100
Tabela 3 - Distribuição da amostra em função do sexo e do grau de escolaridade .....	101
Tabela 4 - Pergunta 1: “Sabe o que se entende por credibilidade?” .....	102
Tabela 5 - Distribuição da resposta “não”, por sexo, faixas etárias e grau de escolaridade ..	104
Tabela 6 - Pergunta 2: “Classifique, numa escala de 1 a 6, a importância dos seguintes modos de conferir credibilidade às notícias” .....	107
Tabela 7 - Pergunta 3: “Quais são as notícias que mais lhe interessam?” .....	110
Tabela 8 - Pergunta 4: “Quais são as notícias em que mais confia?” .....	112
Tabela 9 - Pergunta 5: “Classifique, numa escala de 1 a 5, a atenção que dá às notícias nas situações indicadas .....	114
Tabela 10 - Pergunta 6: “Classifique, numa escala de 1 a 5, a confiança que dá às notícias nas situações indicadas” .....	117
Tabela 11 - Pergunta 7: “Qual é o jornal que mais gosta de assistir?” .....	119
Tabela 12 - Pergunta 7.1: “Porquê?”: Por Sexo .....	120
Tabela 13 - Pergunta 7.1: “Porquê?”: Por Faixas Etárias .....	121
Tabela 14 - Pergunta 7.1: “Porquê?”: Por Grau de Escolaridade Completo .....	121
Tabela 15 - Correlação de Spearman entre a atenção que as pessoas prestam às notícias e a confiança que as pessoas têm nas mesmas, em função dos modos e mecanismos expostos ..	124







## Introdução

O jornalismo, para além de ser uma forma de mostrar o mundo aos leigos, é também uma forma de estar na vida. Os jornalistas passam o seu dia-a-dia rodeados de informação, à qual dão o seu devido valor, muito ou pouco, em função dos seus próprios critérios. É com o jornalismo que os caminhos ficam mais curtos, a solidão desaparece, a China passa a ser “ali ao lado” e os bombardeamentos ouvem-se em casa. Todavia, não é fácil dar o mundo ao mundo, pois há sempre um olhar de desconfiança, uma palavra de incerteza, um suspeito ao virar da esquina.

Sendo a credibilidade algo indispensável no quotidiano dos jornalistas, pois está presente em tudo o que estes profissionais fazem, é também indispensável para o público que recebe as notícias pela televisão.

A credibilidade é algo que se conquista com o tempo, e de forma mais fácil e rápida, através de certos modos e mecanismos de credibilidade. O tema da dissertação baseia-se nisso mesmo. Isto é, quando assistimos ao jornalismo televisivo, reparamos que ele é diferente do jornalismo impresso ou na rádio, começando logo pela capacidade que ele tem de apresentação. Também o recurso à imagem em movimento impõe a diferença, sendo esta a grande arma do jornalismo televisivo, pois consegue dar às pessoas a oportunidade de ver o que realmente aconteceu. Na sequência da imagem, vem o direto, uma imagem que mostra aos telespectadores o que está a ocorrer em tempo real. E, não só a imagem e o direto fazem parte do jornalismo televisivo, também os comentadores no estúdio, e as suas explicações, bem como as pessoas conceituadas e as dúvidas que esclarecem são recursos utilizados pelos jornalistas das estações televisivas, nomeadamente da SIC.

Mas existirão de facto modos e mecanismos para transmitir credibilidade? Serão estes recursos utilizados intencionalmente com esse fim? O problema que esteve na origem desta dissertação foi, precisamente, o de saber se, em televisão, existem modos e/ou mecanismos pré-estipulados para tentar transmitir uma maior impressão de credibilidade aos espectadores. Ou seja, em forma de pergunta: “Existem modos e/ou mecanismos pré-estipulados para tentar transmitir uma maior impressão de credibilidade ao espectador?”. Com este problema pretendi descobrir se os recursos que os jornalistas utilizam, tais como a imagem, o direto, os comentadores, a presença de pessoas conceituadas no estúdio, o pivô, entre outros, são utilizados com o intuito de transmitir uma maior credibilidade aos espectadores, ou se, pelo contrário, eles são apenas recursos, entre outros, que ajudam na informação televisiva.

O que é certo é que são utilizados, e os jornalistas pensam neles com a devida antecedência, embora não de forma a transmitir uma maior credibilidade, mas sim, a reforçar a sua peça noticiosa. A prova disso é que, quando há uma notícia que marca a atualidade, como são por

exemplo quando o ministro Vítor Gaspar fala ao público, ou quando o Papa resignou, em Fevereiro deste ano, nos telejornais, podemos verificar a presença de pessoas conceituadas, com o intuito não só de explicar o conteúdo da notícia, como também de esclarecer alguma dúvida, e dar alguma justificação que achem necessária. Do mesmo modo, quando há acidentes de grande dimensão, a estação televisiva tenta chegar ao local com carrinhas de transmissão de exteriores, de modo a conseguir estabelecer uma ligação em direto para o estúdio. Um exemplo recente foi o acidente ferroviário, em Fevereiro de 2013, em que 3 comboios chocaram, provocando o corte de uma linha: aí, embora não houvesse um telejornal a decorrer, a transmissão em direto foi realizada com recurso ao canal 24 horas (SIC Notícias) e ao *site on-line*, que permitiu a atualização de informação em tempo real, que os jornalistas no terreno estavam a recolher.

Seguindo um modelo que hoje se encontra mais ou menos estabelecido, esta dissertação é constituída por duas partes: a primeira é dedicada à revisão da literatura; a segunda, à investigação empírica.

Relativamente à revisão da literatura (primeira parte), a dissertação divide-se em três capítulos, o primeiro intitulado “A credibilidade e a sua importância no jornalismo”, o segundo “O jornalismo televisivo e as suas especificidades” e o terceiro “Credibilidade: modos e mecanismos”.

O primeiro capítulo evidencia de que forma a credibilidade é essencial no jornalismo, para que as pessoas acreditem no que este pretende transmitir. A credibilidade é a qualidade daquele ou daquilo que é digno de confiança, é algo que não se conquista de um dia para o outro e que exige persistência. Credibilidade é o fator que torna a notícia verosímil. É preciso ter certezas, procurar justificações, avaliar o acontecimento, para saber se este assunto/acontecimento tem as “qualidades” necessárias para ser exposto ao mundo como algo digno de confiança e verdadeiro. Não sendo só atribuída às notícias, em si, a credibilidade deve ser avaliada em relação às suas fontes, e ao meio de comunicação que as transmite. É certo que a credibilidade é um conceito já bastante antigo. Em Aristóteles ela era vista como o *ethos*, que, conjuntamente com o *logos* e o *pathos*, tornava possível o círculo comunicativo: por um lado, a credibilidade do orador tornava o seu discurso credível e, por outro, o discurso credível revelava a credibilidade do orador. No entanto, a credibilidade é um fenómeno que evolui com o tempo, e hoje em dia é um fator relevante no mundo do jornalismo, devendo ser respeitado por quem pratica esta atividade. Analisada e procurada pelos telespectadores, a credibilidade está patente em todas as situações, desde a apresentação das notícias ao próprio texto. E, como se trata de notícias em televisão, também para este meio é fundamental que se apresente como credível, pois é uma forma de ter sucesso, quer a nível jornalístico quer a nível comercial.

O segundo capítulo aborda o jornalismo televisivo e as suas especificidades. Primeiramente irei expor o conceito de jornalismo televisivo e em que medida este se aproxima e se

diferencia de outros tipos de jornalismo, impresso e na rádio. Os principais aspetos que os tornam próximos são uma construção social, que varia tematicamente desde a economia, à política, ao desporto, passando pela cultura, entre outros temas que sejam importantes para ser debatidos e mostrados na praça pública. A grande diferença reside no facto, de o televisivo passar na “grande tela”, tendo por isso a imensurável ajuda da imagem em movimento. Mas quando se fala de um meio de comunicação como é a televisão, é fulcral pensar, na importância que este tipo de jornalismo tem no dia-a-dia do vasto público que abrange, desde as pessoas mais comuns até às pessoas mais *sui generis*.

O jornalismo televisivo é o tipo de jornalismo que cria mais impacto, e, ao mesmo tempo, mais empatia com as pessoas. Mais impacto porque é aquele que tem a capacidade de mostrar a imagem e o som simultaneamente. Ao juntar num pequeno ecrã estas duas componentes, ele consegue provar às pessoas que o que está a ser noticiado realmente aconteceu ou está a acontecer; e assim se consegue também a empatia. Contudo, a escolha das imagens tem, também, outra intenção para além daquela que é mostrar o “acontecimento”: a edição é fundamental e tem o objetivo de captar a atenção do público, fazendo com que o que viu e ouviu permaneça na sua cabeça. A sua importância essencialmente baseia-se neste facto, na capacidade de juntar na televisão todos os modos e mecanismos capazes de provar às pessoas que as notícias são de confiança, fazendo com que haja assim uma maior credibilidade.

Como qualquer outro tipo de jornalismo, o televisivo tem as suas regras e, por isso, os jornalistas têm de respeitar uma rotina, que eles próprios criam, pois só assim é possível o funcionamento da própria redação. Quero com isto dizer que as rotinas de produção determinam todo o processo de trabalho que os jornalistas executam, até levarem a notícia ao seu auditório.

Dentro dessas rotinas de produção noticiosa existem os chamados critérios de noticiabilidade ou valores-notícia, e outros princípios que teorias como as do *Gatekeeping* e do *Newsmaking*, têm estudado, e que ajudam a facilitar a tarefa do jornalista dentro de uma redação. Em geral, todos concordamos que a atualidade é o valor-notícia mais procurado, pois é este que conduz a novidade às pessoas. Também a objetividade merece destaque, já que é necessário ser-se concreto e claro para que as notícias sejam recebidas de forma perceptível, sendo necessário ter em consideração todo o tipo de público que está em frente à televisão, que tanto pode ser um senhor de 80 anos, sem qualquer grau de escolaridade, como um juiz ou um médico. Deve, também, haver uma hierarquização dos temas a transmitir nos noticiários, para que haja uma perceção do que é mais interessante aos olhos dos jornalistas. É aqui que entra a teoria do *Gatekeeping*, de acordo com a qual alguém especializado (*gatekeeper*) faz a triagem das notícias que estão agendadas e já pré-selecionadas. Como realça esta teoria, é de fundamental importância o chamado “portão de entrada” da informação para o jornal, que apenas é transposto pelo que é de interesse público e está de acordo com os critérios

valor-notícia do jornal, protegendo o telespectador de informação jornalisticamente irrelevante e/ou eticamente incorreta. Contudo, esta teoria liga-se, de forma direta, à teoria do *Newsmaking*, que pretende responder às perguntas “Porque é que as notícias são como são? Que imagem elas fornecem ao mundo?” (Vizeu, 2002a p. 80).

O terceiro e último capítulo salienta a importância dos modos e mecanismos de credibilidade. “Ver para crer” é a expressão que traduz o poder que a imagem em movimento trouxe ao jornalismo televisivo. A imagem é algo que ajuda a captar a atenção do telespectador e o jornalismo televisivo ganhou importância devido à sua presença: em geral, quanto mais chamativa e emocionante for a imagem, mais audiência tem o jornal e mais importante se torna. Como já foi dito antes, a credibilidade é importante, mas ela não é alcançada por si só; existem modos e mecanismos que ajudam a tornar a notícia mais digna de confiança. Aos olhos de um comum mortal, a imagem<sup>1</sup>, os diretos, os comentadores no estúdio, as edições e filmagens, a pirâmide invertida, o pivô, as pessoas conceituadas também no estúdio, são apenas nomes e técnicas utilizadas no jornalismo televisivo. Linguagem meramente jornalística e de televisão. Mas esta enumeração é mais que uma simples linguagem, é um conjunto de formas e maneiras de transmitir uma maior credibilidade nas notícias que são difundidas. Todos os modos e mecanismos têm formas de utilização e funcionamento diferentes. Cada um tem o seu destino. Por vezes nem todos podem ser utilizados, tendo aqui o jornalista um papel fundamental, pois ele tem de ser capaz de perceber, para posteriormente decidir, quais os modos e mecanismos que se adaptam a cada notícia. Sobretudo porque todas as suas escolhas devem tornar a notícia mais representativa, perceptível e de maior confiança para os telespectadores. Apesar de, por vezes, estes modos e mecanismos não serem vistos como transmissores de credibilidade, eles são usados para tal, consciente ou inconscientemente.

A segunda parte desta dissertação apresenta o estudo empírico levado a cabo: a sua metodologia e desenho de investigação e a análise dos resultados.

Em relação ao tema e problema, já referidos atrás, foi colocado um conjunto de objetivos e hipóteses, que se apresentam no primeiro capítulo desta segunda parte:

Os objetivos que tracei para a dissertação foram os seguintes:

1. Identificar os vários modos e mecanismos de credibilização das notícias em televisão;
2. Analisar a forma como, numa redação de televisão, se percebe e mobiliza os vários modos e mecanismos de credibilização;
3. Caracterizar a importância relativa que os telespectadores atribuem a cada um desses modos e mecanismos de credibilização;

---

<sup>1</sup> Quanto nos referimos à “imagem” como um dos modos e mecanismos de credibilidade referimo-nos, especificamente, às imagens de um determinado acontecimento, não à imagem em geral e/ou de arquivo.



4. Saber se há diferença entre a confiança depositada nas notícias e a atenção que lhes é dada, por parte do público.

Os objetivos permitiram-me ter um caminho pré-definido logo desde início, para responder ao meu problema, passando por todas as fases importantes estabelecidas.

Quanto às hipóteses colocadas, elas foram as seguintes:

- H1: Na redação e emissão das notícias do telejornal, os jornalistas do canal generalista SIC planeiam os modos e mecanismos que visam conferir maior credibilidade a essas notícias, nomeadamente no que se refere à escolha de uma boa imagem; sempre que possível a utilização de um direto; notícias mais complicadas serem explicadas e apresentadas por comentadores dentro do assunto; entre outros.
- H2: Os valores-notícia têm um papel fundamental na escolha dos modos e mecanismos de credibilidade a utilizar na transmissão das notícias, na medida em que facilitam a escolha de notícias a ser ou não realizadas - pois, se não houver modos e mecanismos de transmissão de credibilidade possíveis de aplicar em certa notícia, essa deixa logo de ser notícia, uma vez que em televisão, só a voz do jornalista não chega.
- H3: Os telespectadores tendem a atribuir maior credibilidade às notícias que utilizam o direto e a imagem, pois estes são vistos como “provas” de que a notícia realmente aconteceu.

Foram escolhidas as hipóteses supracitadas de forma a conseguir provar no meu trabalho, que existem modos e mecanismos através dos quais se pretende transmitir uma maior impressão de credibilidade aos telespectadores, sendo estes bastante importantes no que concerne à escolha das notícias, uma vez que estas têm de ter os complementos certos para que a audiência as visualize sem levantar dúvidas.

Da hipótese 3 deduzimos uma outra, a hipótese 3.1: Os modos e mecanismos que as pessoas consideram mais importantes para prestarem maior atenção às notícias são os mesmos que elas consideram para terem maior confiança nessas mesmas notícias.

Para a recolha dos dados optei por métodos e técnicas quer quantitativas - inquérito por questionário -, quer qualitativas - observação direta e participante e entrevista semiestruturada. No que se refere à aplicação destes métodos e técnicas, o inquérito por questionário, com perguntas de resposta curta e simples, foi feito a 100 pessoas (50 na Covilhã, 50 em Lisboa), escolhidas de forma aleatória; a observação direta e participante foi elaborada e explorada na redação da SIC, em 4 dos 6 meses de estágio (Outubro, Novembro, Dezembro de 2012 e Janeiro de 2013), dando-me a oportunidade de seguir o trabalho dos profissionais e de estabelecer conversas esclarecedoras com eles; as entrevistas foram feitas a sete jornalistas (Clara de Sousa, Bento Rodrigues, José Manuel Mestre, Ana Margarida Póvoa, Paula Santos, Ana Luísa Galvão e Maria João Ruela), tendo-me permitido conhecer de perto as noções e escolhas deste elenco de profissionais da SIC Informação.

O segundo capítulo apresenta a análise dos dados. Numa primeira parte encontram-se os dados da observação direta e participante, seguindo-se os das entrevistas e os recolhidos através dos questionários.

Na parte final apresenta-se o capítulo da discussão e conclusões, que procura mostrar como e em que medida a dissertação permitiu responder ao problema e às questões levantadas durante a revisão teórica e verificar, ou não, as hipóteses formuladas.

A dissertação conta ainda com sete anexos, cada um deles subdividido, sendo que um deles consta apenas no CD - os vídeos ilustrativos -, enquanto os outros constam também, na versão da dissertação em papel: as seis entrevistas coletivas, a entrevista singular, as fotografias ilustrativas, as tabelas de estágio, o inquérito por questionário e as tabelas digitalizadas.

## **Parte I. Enquadramento teórico**

Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo  
O caso da SIC

## Cap. 1. A credibilidade e a sua importância no jornalismo

Este primeiro capítulo aborda o conceito de credibilidade, o seu aparecimento e os domínios onde ele é fundamental. Pretendi, assim, mostrar que o termo credibilidade não surgiu nos dias de hoje, mas sim há cerca de 2500 anos. Este termo é essencial em todo o tipo de comunicação, em que haja um comunicador, uma mensagem e uma audiência. Portanto, não é só no comunicador que a credibilidade é procurada; ela também está presente no *logos*, na mensagem de quem comunica, e na audiência que avalia a credibilidade de um e outra. Assim, forma-se um círculo vicioso entre aquilo que Aristóteles chamava o *ethos*, o *pathos* e o *logos* (orador, auditório e discurso).

A credibilidade é muito difícil de conquistar, e precisa de bons aliados, como forte argumentação, factos verdadeiros e bem explorados, humildade, conhecimento, entre outros. Se esses aliados forem postos em causa, a credibilidade é muito fácil de perder.

Essencial nas notícias, a credibilidade é procurada por todo o público que a vê como uma característica fundamental do e no jornalismo. E este deve ser procura-la logo desde as fontes que revelam a informação, sendo fulcral existir um bom cruzamento de dados, pois só assim se terá a certeza de que a informação é verdadeira. Para além destes fatores, também em quem apresenta o noticiário a credibilidade é posta à prova.

A televisão, com a imagem, consegue mostrar às pessoas o que está a ocorrer. O público consegue ver o que realmente está a ser dito, e tem assim mais tendência a acreditar e depositar confiança neste tipo de jornalismo. É, é desta forma, que um canal e o seu telejornal alcançam, ao longo do tempo, a certificação por parte dos telespectadores, de que é um canal credível. Pode-se assim dizer que a credibilidade é, também, um fator-chave para um meio de comunicação ter sucesso, quer a nível jornalístico, quer a nível comercial.

### 1.1. Conceito geral de credibilidade

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, credibilidade é “[*kridibilidádi*]. S.f. (Do lat. Eclesiástico *credibilitas*, atis). Qualidade ou carácter digno de confiança ou de crédito; qualidade do que é crível ou credível. A sua história era tão fantástica, que não merecia qualquer credibilidade. Perder credibilidade”. (AAVV, 2008, p. 1016)

O conceito de credibilidade é um conceito bastante antigo. Já desde Aristóteles que é usado, sendo *ethos* a expressão grega que o definia. No entanto, *ethos* traduzido à letra significa carácter moral do orador, e com esta expressão existem mais duas, o *pathos* e o *logos*, que formavam um pequeno círculo que dizia respeito à persuasão do público pelo discurso e pelo orador:

A credibilidade é não um resultado ou estado (*ergon*) mas uma atividade ou processo (*enérgeia*) mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um recetor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um recetor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade. (Serra, 2006a, p. 2)

A credibilidade não é algo que se conquiste através de cursos superiores, ou de prática continuada; conquista-se com a confiança que as pessoas depositam em determinada ato, frase ou palavra. Isto é, a credibilidade é o resultado da perceção que uma pessoa tem de outra, em relação ao grau de confiança que deposita nela. Com isto admito que a credibilidade é algo que se transmite, e neste caso é transmitida pela televisão e por tudo o que ela abrange no mundo da informação, desde os jornalistas, aos telejornais, passando pelos apresentadores, até aos entrevistadores.

No jornalismo a credibilidade é o fator que torna a notícia “notícia”, pois faz dela algo real e crível e não apenas um mero boato. A credibilidade torna-se um fator necessário para o desenvolvimento das notícias.

Não é preciso ser-se dotado de uma capacidade extraordinária para se ser uma pessoa credível. Um patrão, um empregado de balcão, um sem-abrigo, um desempregado, um político ou um rico podem ser pessoas credíveis, contudo, cada qual para cada situação, pois um empregado de balcão não pode assumir o papel de político ou vice-versa, uma vez que não têm arte e engenho para tal.

Como afirma Serra (2006a) a credibilidade trata-se de “uma relação - que tem, como polos, o produtor/emissor da informação e o recetor dessa mesma informação”. (p. 2) De acordo com Aristóteles, para serem credíveis, as pessoas têm de evidenciar certas características, que são condições mínimas da credibilidade:

Aristóteles chama-lhes «as causas que tornam persuasivos os oradores» - elas são, segundo o estagirita, a prudência, que permite dar opiniões corretas, a virtude ou honestidade que consiste em dizer o que se pensa e a benevolência, a atitude de respeito para com o ouvinte. (Serra, 2006a, p. 2)

Estas características ajudam, assim, a tornar possível um discurso credível, porque como é evidenciado, as pessoas procuram em primeiro lugar as características certas no orador. Neste caso, Aristóteles nomeia a prudência, a honestidade e a benevolência, como essenciais para obter um discurso crível. Ao identificar estas características no orador, o auditório assume desde o início que este se trata de uma pessoa credível. As pessoas involuntariamente, têm a necessidade de escrutinarem, antes de pensarem, em confiança.

Contudo, a credibilidade é um conceito que não é atribuído apenas ao orador, mas também às notícias, às fontes e ao meio que as transmite. Ela é procurada nas características do pivô, do jornalista, do canal em questão, do que está a ser apresentado e da mensagem que se está a tentar transmitir. Isto porque os telespectadores fazem múltiplos juízos de valor, por exemplo, se o apresentador estiver com roupas desadequadas, com tatuagens ou despenteado ele pode ser considerado, logo à partida, alguém que não é credível. O que se deve fazer para

convencer o público da sua credibilidade é apresentar os factos com convicção, firmeza, segurança, confiança e humildade, porque nem sempre é fácil expressar a nossa opinião de forma não arrogante e de maneira a que o telespectador perceba o que se pretende mesmo “dizer”. E claro, o orador deve sempre adequar-se à situação e ao auditório, quer fisicamente quer psicologicamente.

A credibilidade não é fácil de conquistar mas é muito fácil de perder. Qualquer defeito, falha, dilema ou má percepção, pode fazer com que as pessoas tenham dúvidas e deste modo desperdiçar o que tinha sido conquistado até ao momento. Aqui, percebe-se por que razão a honestidade é essencial, sendo crucial admitir-se o erro, para se poder melhorar e desta forma voltar a ganhar a confiança depositada no orador, porque afinal “errar é humano”.

As características atrás mencionadas, como a prudência, a honestidade e a benevolência, são a maior ferramenta para a credibilidade ser alcançada. E quando esta é conseguida, torna-se fundamental para que as pessoas confiem e acreditem. Desse modo, admitimos que a credibilidade ajuda a findar a indecisão das pessoas:

A credibilidade parece ter como função principal a de terminar com a indecisão que ainda persiste quanto todos os argumentos por mais “fortes” que se afigurem, foram pesados - uma função que é particularmente importante quando se trata de decidir em matérias complexas e obscuras como as que constituem a maior parte da nossa vida ética e política. (Serra, 2008, p. 12 e 13)

A vida é feita de decisões, quer pelo lado ético, político, económico ou biológico. Seja qual for o lado que a pessoa segue, a credibilidade está sempre presente.

No dia-a-dia em geral, o conceito de credibilidade é bastante utilizado, mesmo que interiormente. As pessoas não falam de credibilidade, mas julgam-na. As pessoas não pensam na credibilidade, mas procuram-na. A credibilidade é algo que existe diariamente na vida de todas as pessoas. “Afinal, prestígio, notoriedade, confiabilidade são fatores que, se não são a mesma coisa, ao menos circundam o que geralmente é apontado como um imprescindível capital para jornalistas e meios de comunicação: credibilidade.” (Christofolletti & Laux, 2008, p. 31)

Para lá de uma forma de persuasão, a credibilidade é o fator-chave para a seleção da informação pelo auditório. Tal como é afirmado por Fachine, transcrevendo, diz ele, Aristóteles “a verdade não está mais no objeto, é construída no discurso”. (Fachine, 2008, p. 72) E é a partir de Aristóteles que a credibilidade começa a fazer parte de todo o percurso da informação, pois como afirma Serra (2006a) “o problema da credibilidade passa a colocar-se em cada um dos vários níveis e etapas do processo de construção da informação, do processo que medeia entre os “factos” ou “acontecimentos” brutos e os mesmos enquanto conhecidos pelo leitor/recetor”. (p. 2) Todavia, esse problema é resolvido através de conjuntos de princípios, dentro do estilo do jornalismo, como por exemplo, produzir uma informação de qualidade, responsabilizar cada jornalista pelo seu trabalho, utilização de um estilo rigoroso, entre outros, de tal modo que “o discurso da informação jornalística consegue dissimular o

“fazer crer” e o caráter de “ilusão de realidade” que o caracterizam, podendo apresentar-se, assim, como o “saber” acerca da “realidade”. (Serra, 2006a, p. 7)

## 1.2. *Ethos, pathos e logos*

A retórica Aristotélica “interessa-se não tanto pela construção da verdade, mas por tudo o que possa parecer verdadeiro ao ouvinte”. (Junior, 2006, p. 19 e 22, como referido em Fecine, 2008, p. 72)

Aristóteles distingue três formas de argumentação: a argumentação baseada no caráter do orador (*ethos*); a argumentação baseada no estado emocional do auditório (*pathos*); e a argumentação baseada nos argumentos propriamente ditos (*logos*). Todas elas são necessárias para que exista uma boa comunicação, sendo esse mesmo o objetivo do jornalismo televisivo - uma vez que as pessoas têm de acreditar no que é dito, por forma a que consigam receber e posteriormente perceber a informação que é transmitida pela notícia. É no orador que começa todo o processo de credibilidade; mas, segundo Aristóteles, um orador credível não basta, o seu discurso tem de ser plausível para não ir atuar contra o próprio orador, e assim todo o processo envolve um círculo, onde

(...) por um lado, é a credibilidade do orador que torna o seu discurso credível; mas, por outro lado, é o discurso credível que revela a credibilidade do orador. O círculo pode resolver-se dizendo que a relação entre a credibilidade do orador e a credibilidade do discurso é uma relação dialética, no duplo sentido em que é, por um lado, uma relação em que as qualidades de cada um dos elementos se vão repercutindo no outro - o orador vai-se tornando credível à medida que o seu discurso se torna credível, e reciprocamente - e é, por outro lado, uma relação dinâmica, que progride, pelo menos idealmente, do menos para o mais. (Serra, 2006a, p. 4)

Figura 1. Esquema exemplificativo da relação orador - discurso e vice-versa

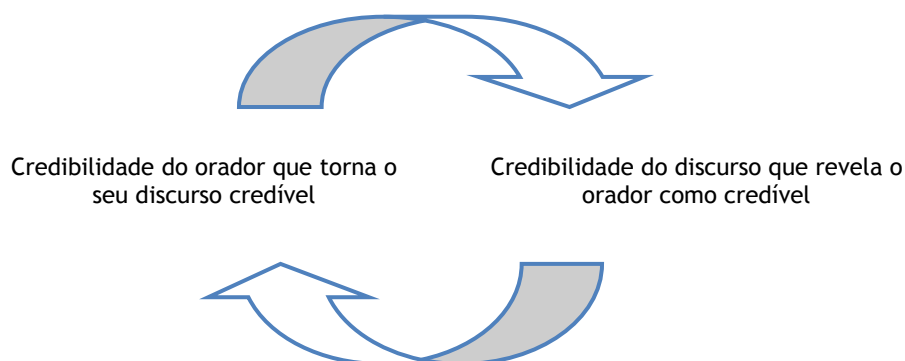
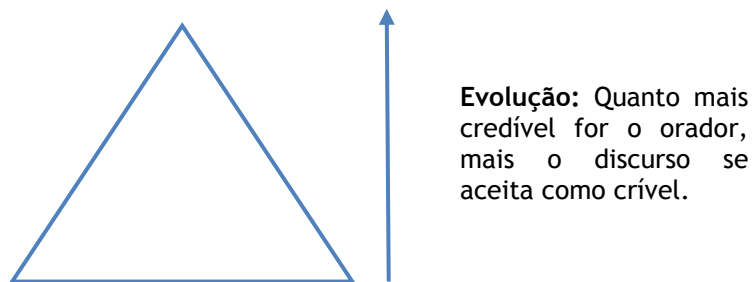




Figura 2. Esquema exemplificativo da ideia de progressão do menos para o mais credível



O *ethos* consiste na credibilidade do orador. No entanto, não é possível um orador ser credível sem ter um raciocínio lógico e sem conseguir transmitir isso ao público. A maneira como o público recebe a informação é fundamental para que haja um bom discurso, pois se o público desde o início confia no que está a ser dito, então o orador ganha confiança e o discurso irá fluir de forma mais natural.

O *ethos* é a forma como o orador, com todas as suas capacidades, conhecimentos, e estado social, pode levar um auditório a acreditar no que está a dizer. O carácter do orador é muito importante, pois se ele for honesto, responsável, seguro, mais facilmente o público acredita nele e no que a ele diz respeito.

Sem dúvida que o carácter do orador é fundamental, pois uma pessoa íntegra ganha mais facilmente a confiança do auditório, despertando nele maior predisposição para ser persuadido. Mas trata-se aqui da impressão que o orador dá de si mesmo, mediante o seu discurso e não do seu carácter real ou a opinião que previamente sobre ele têm os ouvintes, pois estes dois últimos aspetos, não são técnicos” (Sousa, 2000, p. 11)

A capacidade de discursar, apesar de fulcral, não é a única característica com importância significativa, pois a capacidade de ouvir, optar e pensar é de igual relevância, de modo a que o discurso seja enquadrado em função do auditório que enfrenta.

Quando o orador realiza uma argumentação fundada no *ethos*, significa que este pretende usar o seu discurso e a sua figura para criar confiança entre si e o público. Se ele for calmo, com boa vontade e inteligente, tem mais capacidade de conseguir persuadir o auditório, e quando aqui se fala em persuasão não implica propriamente o sentido pejorativo, de manipulação, mas sim o facto de o auditório acreditar no que ele está a transmitir.

O discurso pronuncia-se de forma que torna aquele que fala digno de crédito pois damos mais crédito e demoramos menos a fazê-lo, às pessoas moderadas, em qualquer tema e em geral, mas de maneira especial parecem-nos totalmente convincentes nos assuntos em que não há exatidão mas sim dúvida (...) e não há que considerar, como fazem alguns tratadistas da disciplina, a moderação do falante como algo que em nada afeta a capacidade de convencer, mas antes, que o seu comportamento possui um poder de convicção que é, por assim dizer, quase o mais eficaz. (Aristóteles, 1998, p. 94, como referido em Sousa, 2000, p. 21)

Contudo, o *ethos* também foi teorizado por Sócrates e Quintiliano, que diziam que ele era o resultado da imagem pública do orador, construída por fatores exteriores ao discurso,

sobretudo aos seus atributos morais (coragem, integridade etc.). (Fechine, 2008, p. 72) E aqui, também Sousa (2000) concordava que “o orador deve dar a impressão de que possui um tal carácter, se pretende persuadir, pois o seu êxito não depende só do que disser mas também da imagem que de si próprio projetar no auditório.” (p. 22)

A argumentação deve basear-se no estado emocional do auditório, o *pathos*, que representa o jogo de sentimentos que há entre os ouvintes. O orador tem de, logo desde início, possuir a capacidade de perceber como é o seu auditório e como poderá “quebrar o gelo inicial” de um discurso - pois, se o orador cativar o público desde o início, todo o discurso se torna mais fácil de realizar. O orador deve ainda ser perito em estratégias para lidar com diversos tipos de audiência, desde os mais acessíveis aos mais frios, dos mais céticos até aos mais influenciáveis, por forma a conseguir criar as emoções necessárias, que possibilitem transmitir ao público a informação pretendida. É essencial prestar atenção ao jogo de palavras, pois elas poderão fragilizar a posição do orador. São exemplos correntes, os de políticos e economistas, que afirmam que nós, jornalistas, estamos a afirmar alguma coisa que não corresponde à realidade. Nestes casos, os jornalistas devem reforçar a ideia, “não estou a dizer, estou a perguntar-lhe”, interpelando sempre que necessário, de modo a que a sua credibilidade como jornalistas não seja comprometida. É assim fundamental, na profissão de jornalista, estar alerta e tomar as devidas precauções, com uma preparação e previsão atempadas, pois há grande probabilidade de se gerarem sentimentos inapropriados:

Tem de se reconhecer que a emoção que o orador consiga produzir nos seus ouvintes pode ser determinante na decisão de serem a favor ou contra a causa defendida. Se o orador suscita nos juizes sentimentos de alegria ou tristeza, amor ou ódio, compaixão ou irritação, estes poderão decidir num sentido ou no outro. (Sousa, 2000, p. 11)

É desta forma importante que o orador apele aos sentimentos do auditório, de modo a criar um discurso empolgante e impressionante, não devendo omitir os factos verídicos e todos os argumentos racionais. É também neste ponto que reside a habilidade do orador, na medida em que consegue balancear toda esta panóplia de estratégias, pois até os melhores oradores, com os melhores argumentos, necessitam de se apoiar nas emoções para suscitar a adesão do auditório.

No caso do *logos*, “o discurso argumentativo é a parte mais importante da oratória, aquela a que se aplicam as principais regras e princípios da técnica retórica.” (Sousa, 2000, p. 11)

É por intermédio do *logos* ou discurso que se convence o público acerca da veracidade da mensagem que se pretende comunicar. Mas, para isso, o discurso tem de ser coerente e apresentar-se bem estruturado do ponto de vista lógico-argumentativo: tese, argumentos que fundamentem a tese, objeções, alternativas e conclusão. Assim, ao estar ciente do que a sua tese representa, mesmo apresentando as alternativas e as objeções, desde que a apresentação seja realizada de forma confiante e com uma exposição adequada dos argumentos, com um enfoque nos mais fortes no final da exposição, para que o auditório

retenha essas ideias bem recentes na sua mente, o orador conseguirá diminuir as hipóteses de refutação.

O *logos* está ainda ligado à importância das palavras e dos recursos estilísticos utilizados no discurso, pois a sua má utilização pode comprometer toda a credibilidade. A linguagem deve ser clara, compreensível e direta, de modo a não suscitar dúvidas ao auditório, deve obedecer a uma racionalidade lógica e possuir rigor. Assim, o *logos* é visto como “aquilo que reenvia para a ordem das coisas, aquilo que corresponde aos referentes do discurso, aquilo que constitui os factos e as opiniões que debatemos, as teses que são objeto de discussão (...), etc.” (Sousa, 2000, p. 82)

Aqui encerramos o círculo composto por *ethos*, *pathos* e *logos*. Remetendo este círculo ao jornalismo, podemos dizer que “Um produto jornalístico se constitui enquanto um enunciador dotado de características próprias que tem como principal objetivo persuadir o seu público, obedecendo a suas operações: fazer informar e fazer seduzir”. (Ferreira & Sampaio, 2011, p. 168) Pelo facto de o *ethos*, o *pathos* e o *logos* estarem vinculados à prática discursiva desde a sua existência, como referia Aristóteles, eles entretencem, também no mundo das notícias, uma ligação - a que pretende unir o jornalista, o seu discurso e o público em si. Como ainda pode ser lido no mesmo artigo, os jornalistas procuram produzir três efeitos: “1. Agradar (através da imagem de si projetada através do seu discurso, o *ethos*); 2. Informar/Convencer (graças à construção coerente de uma lógica argumentativa e narrativa, o *logos*) e 3. Comover (produzir emoção, através do *pathos*)”. (Ferreira & Sampaio, 2011, p. 168) Apesar de esta tríade ser necessária para todo o bom desenvolvimento da argumentação e da comunicação, é no *ethos* que se concentra a questão chave: “qual é a credibilidade do orador?”. É o *ethos* que todo o auditório julga primeiramente, e para este julgamento há que responder a perguntas como: É competente? É de confiança? O que faz na vida? Só depois são vistos os outros pontos do círculo, o *pathos* e o *logos*.

Um “orador revela-se tanto mais credível quanto melhor os seus argumentos manifestem essa mesma credibilidade.” (Serra, 2008, p. 12) Isto porque apesar de, como já foi visto, o *ethos* ser julgado primeiramente, o *logos* também é sempre analisado e verificado, muitas vezes de forma inconsciente. E se esse não coincidir com o orador, a relação entre o *ethos* e o *logos* é posta em causa. É natural que “uma fonte credível que apresente argumentos fracos acabe por levar a uma menor persuasão do que uma fonte não credível que apresente argumentos fortes” (Serra, 2008, p. 12), pois quanto mais credível e forte for a mensagem, mais adesão e interesse terá.

Daí que, e como já foi atrás referido, exista ainda outro círculo que não o do *ethos*, *pathos* e *logos*. É o círculo que tem, por um lado, a credibilidade do orador que torna o seu discurso credível e, por outro, a credibilidade do discurso que revela o orador como credível: Um círculo que, como afirma Paulo Serra, aparentemente vicioso, tanto pode ter um sentido

como outro, que funciona em “vice-versa”, e que quando mais confiança tem um, mais confiança adquire o outro. (ver figura 1 e 2)

Tal pode ser observado nos telejornais, por exemplo, o pivô tem de ser considerado credível pelo público para este assistir ao jornal, e, por o pivô ser considerado credível, atribui-se então toda a credibilidade ao que ele está a dizer. Por outro lado, se for um pivô pouco reconhecido e que esteja a tentar ganhar a credibilidade dos telespectadores, é fundamental o que ele diz, pois é o seu discurso que lhe vai dar a credibilidade pretendida.

### 1.3. Credibilidade nas notícias e no jornalismo

O conceito de credibilidade surgiu na indústria noticiosa há mais de 300 anos, como um dos fatores principais a ser respeitado na mesma: “Já na primeira tese doutoral sobre Jornalismo, em 1690, o alemão Tobias Peucer apontava a necessidade de os relatos jornalísticos desfrutarem de uma condição de veracidade e de confiabilidade para que fossem bem aceites pela comunidade.” (Christofolletti & Laux, 2008, p. 33) Este foi um fenómeno que evoluiu no tempo e verifica-se que, ainda hoje a credibilidade é uma condição fundamental das notícias. Esta é procurada pelos leitores, ouvintes e telespectadores, constituindo mesmo um critério de comparação entre os diversos meios de comunicação, sendo desta forma essencial a manutenção de credibilidade por parte destes últimos.

É importante perceber como a tese de Peucer, em pleno século XVII, trata de questões basilares do jornalismo que vão além da própria definição de relato e tangenciam conceitos como objetividade, verdade e credibilidade. Neste sentido, esses são conceitos fundadores do jornalismo, e desde então essa atividade vem se erigindo muito apoiada neles. (Christofolletti & Laux, 2008, p. 34)

A credibilidade é, assim, um princípio relevante no mundo do jornalismo e deve ser respeitado, essencialmente por quem o pratica. Em termos gerais, podemos dizer que

[...] se é verdade que já a comunicação como testemunho coloca problemas sérios em relação à questão da credibilidade da informação comunicada, esses problemas multiplicam-se com a comunicação como transmissão, que exige uma espécie de credibilidade diferida, “escorrendo” do que testemunhou - da “fonte” - para o destinatário primeiro, deste para o destinatário segundo, e assim sucessivamente, exigindo atividades como a verificação dos factos efetivamente ocorridos. (Serra, 2006a, p. 5)

Assim, vemos como o termo credibilidade é importante nos meios de comunicação. É precisamente essa importância que a credibilidade assume para o jornalismo e o jornalista que “leva a um trabalho constante de verificação dos factos e de avaliação das fontes de informação.” (Traquina, 2000, p. 137)

Esta ideia é também sublinhada por Serra (2006a, p. 4), quando afirma que “a credibilidade da informação jornalística dependerá da credibilidade das fontes, primárias ou secundárias - dos «testemunhos» ou já mesmo das «transmissões» - a partir da qual constrói a sua «ilusão de realidade»”. Isto é, as fontes são a primeira necessidade e o primeiro objeto de procura

pelos jornalistas, por isso é fundamental que elas, por si só, provem ser verdadeiras, pois é delas que surgem as próprias notícias. No entanto, nem sempre chega aos jornalistas toda a verdade da notícia, todos os factos, todas as partes. Por vezes, os jornalistas apenas têm acesso a “meias verdades”, facto que ocorre sobretudo quando a informação lhes é transmitida por uma fonte não jornalística. No entanto, nós, jornalistas, atuando como “verdadeiros investigadores” temos de estar alerta e envidar os possíveis para que consigamos atingir toda a verdade. Desta forma, “o cruzamento de informação e a procura de diversas fontes tornam-se imprescindíveis” (Cabrera (org.), 2011, p. 7) para que as meias verdades sejam evitadas, e a verdade, senão total, pelo menos mais completa, seja alcançada.

No entanto, “não basta garantir a credibilidade das fontes para garantir a credibilidade da informação jornalística” (Serra, 2006b, p. 4) pois, para além da procura das fontes, é preciso respeitar-se regras e normas já há muito estabelecidas, como é o caso das regras para a construção de um enunciado jornalístico e dos valores-notícia, ou de todo o Código Deontológico da profissão. A credibilidade apenas se consegue atingir quando abordada de forma holística, por forma a serem cumpridos todos os seus critérios, pois a falta de “credibilidade” num só critério poderá colocar em causa a credibilidade global. Contudo, não bastam as fontes, regras e normas para que haja credibilidade. É também necessário que o texto da notícia contenha estratégias, que procurem levar a que as pessoas confiem plenamente nas notícias e nos jornalistas. Pois, como afirmam Itânia Gomes e Mariana Menezes, “a análise do texto verbal, por sua vez, deve revelar as estratégias empregadas pelos mediadores para construir as notícias, interpelar diretamente a audiência e construir credibilidade.” (2008, p. 3)

O conceito de credibilidade é estendido também à própria transmissão da notícia. Aqui, os telespectadores analisam a forma como é apresentada, se é bem ou mal redigida, se todos os factos batem certo, se inclui as partes interessadas, entre outras situações mais que o seu consciente e inconsciente filtram. Assim, para uma maior segurança dos jornalistas e do canal em si, devem ser usadas frases curtas e concisas, para dar um ritmo dinâmico ao texto, bem como torná-lo objetivo, para que o telespectador perceba o texto “à primeira”, pois qualquer texto que deixe dúvidas pode colocar em causa a credibilidade da notícia. Como recomenda Aristóteles, “o discurso deve ser claro, adequado, escorreito e ser pronunciado de forma eficaz” (como referido em Sousa, 2000, p. 25), recomendando ainda que “antes de mais, se tenha em conta em que lugar e perante que auditório se irá pronunciar o discurso, para que se louve o que em cada lugar mais se estime ou valorize. (Aristóteles, como referido em Sousa, 2000, p. 18 e 19)

A credibilidade liga-se, de forma direta, à objetividade, considerada desde há muito um dos princípios básicos da atividade jornalística:

Assim, a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma

credibilidade como parte não interessada, e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho. (Traquina, 2000, p. 143)

Para que a credibilidade nunca seja posta em causa, a notícia deve ser produzida com uma boa qualidade, ou seja, deve ser uma informação que não contenha erros, descuidos, que não cause dúvidas, devidamente confirmada e que apresente todas as faces da situação. Deve, também, ser sempre realizada a distinção entre opinião e informação, sendo que toda a informação deve ser rigorosa e independente. (Serra, 2006b, p. 5) Sabemos ainda que, de acordo com as normas de elaboração de enunciados jornalísticos, a notícia deve ser um texto objetivo, verdadeiro, direto, simples, com frases curtas. Assim, afirmamos que um texto simples confere credibilidade à peça jornalística, e que por vezes, embora o espectador procure uma peça mais trabalhada e elaborada é na mais simples que ele consegue assimilar toda a informação, desde o início até ao fim da peça noticiosa. Como observa João Carlos Correia (2009), o enunciado jornalístico deve ser público em três sentidos, sendo que um deles é chegar a toda a população e, para isso, deve respeitar as regras de elaboração.

Somente após o cumprimento dos critérios supracitados se seguem os vivos, os bonecos, a edição.

Tal como já evidenciei, todos os constituintes de uma peça noticiosa têm importância para lhe conferir credibilidade, desde o pivô que a notícia até ao câmara que a filma - não propriamente o câmara enquanto pessoa, mas sim o seu trabalho, isto é, uma imagem desfocada, que trema ou uma panorâmica desadequada, colocam em causa a credibilidade da notícia, uma vez que a imagem não é apropriada para que a pessoa a consiga ver e interpretar, sem descuidos ou distrações.

No processo de elaboração das notícias tem de haver determinados cuidados, pois é necessário transmitir confiança, humildade e sabedoria, já que só assim se consegue mostrar o lado verdadeiro das situações, e uma vez que a credibilidade é o fator-chave para o canal ser bem recebido pelos espectadores, o jornalista não se pode descuidar. Basta o jornalista não mostrar humildade para colocar o canal em “xeque-mate”, querendo com isto dizer que, basta um jornalista errar sem apresentar as devidas desculpas para que o público perca o interesse pelo jornal, rádio ou canal televisivo em questão.

*“As pessoas ao verificarem que aquilo que nós dizemos é a verdade, a partir do momento em que outra coisa for dita na SIC as pessoas não põem em dúvida porque têm garantias e provas que o canal é sério”* (comunicação pessoal, Ana Marisa Silva, jornalista da SIC, redação de informação). Isto acontece porque, com o tempo, os telespectadores percebem que há princípios básicos a respeitar, e, logo à partida, as pessoas tomam os profissionais do jornalismo como pessoas sérias, pois sabem que eles não transmitem uma informação sem se certificarem que esta se trata de algo verdadeiro e fidedigno, acrescentando os factos que a comprovam. Pois “a credibilidade é a moeda de troca dos jornais e só pode ser conseguida com precisão e trabalho.” (Vizeu, 2002a, p. 55) Assim, o meio de comunicação que não

responda ao pedido de credibilidade por parte do público corre o risco de ser trocado por outro. Mas, como afirma Gomes (2012) “apesar da maior fidelidade dos espectadores aos telejornais, a migração para outros canais atinge níveis sempre preocupantes em qualquer das três televisões” (p. 281), isto para dizer que, muitas vezes, a mudança de canal não está dependente do canal, dos jornalistas ou da credibilidade que é demonstrada, simplesmente as pessoas acabam por mudar de canal. Na maioria das vezes a curiosidade é a maior causa.

Com o avanço da tecnologia e todas as mudanças e reestruturações necessárias ao longo dos tempos, é necessário ter em consideração os problemas que vão surgindo, sendo um dos principais, o da credibilidade. (Serra, 2006b, p. 1) Pois, com o aparecimento das novas tecnologias, tudo pode ser notícia, uma vez que a publicação está à mão de quem o quiser fazer, não se distinguindo à partida a informação publicada por um jornalista ou por um mero cidadão. Com as novas plataformas, todos podem fazer o chamado “jornalismo de cidadão” ou “participativo”. No entanto, “o jornalismo exige uma qualificação específica que o cidadão comum, por maior empenho que coloque no seu blog, não tem”. (Fidalgo, 2009, p. 5)

Neste ponto de vista é então necessário que a credibilidade seja avaliada pelo público, para que pessoas sem qualificações para tal não usurpem o trabalho dos profissionais do jornalismo. Como explica Serra (2006a),

[...] a credibilidade revela-se hoje como um princípio essencial à seleção, pelo recetor, de uma informação mediática cada vez mais excessiva, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo. A questão que se coloca é, então, a de saber quais são os índices/critérios que, dada uma certa informação, levam o recetor a inferir acerca da credibilidade. ( p. 1)

E é aqui que surgem os modos e mecanismos de credibilidade, os quais, apesar de serem vistos de certo modo como tal, não são habitualmente assim denominados. Contudo é fácil constatar, por exemplo, que a imagem, o direto, os comentadores são índices e critérios que o recetor valoriza, de forma a poder conferir ou não credibilidade a uma notícia. De uma forma mais geral, os modos e os mecanismos de credibilidade podem ser definidos como o conjunto de procedimentos, relativos quer ao comunicador (modos) quer ao contexto (mecanismos), que a comunicação adota no sentido de que o destinatário/telespectador a considere credível; no caso da comunicação televisiva incluem-se, aqui, questões mais específicas, relativas ao aspeto dos pivôs (vestuário, penteado, etc.), ao tipo de discurso utilizado, ao tipo de conteúdo que se apresenta, às pessoas que intervêm no discurso noticioso, etc. (Por vezes, ao longo desta dissertação, referimo-nos aos modos e mecanismos de credibilidade como “dispositivos”, dado o seu carácter geralmente pré-estabelecido). Apesar de, em termos teóricos, se distinguir aqui entre “modos” e “mecanismos” da credibilidade, na prática eles são indissociáveis - como facilmente se concluirá se pensarmos, por exemplo, no “direto”.

Para além da credibilidade, é necessário que a informação que está a ser transmitida seja pertinente. Como sublinha Serra (2006a),

Pertinência e credibilidade parecem andar a par enquanto princípios orientadores da seleção da informação pelos recetores: se não for considerada pertinente, uma informação, por mais credível que ela seja, ao não concitar a atenção dos seus eventuais recetores, está condenada a uma não existência de facto. (p. 2)

Quer a atenção (que decorre da pertinência), quer a confiança são fatores que influenciam a credibilidade, pois como afirma Serra, é necessário em primeiro lugar despertar a atenção e mostrar depois que a informação é de confiança.

A este propósito, Serra faz ainda as seguintes perguntas: “Quais são os critérios/índices de credibilidade utilizados pelo recetor para avaliar a credibilidade de uma informação? Serão esses critérios os mesmos na avaliação da credibilidade da informação comunicada pelas organizações mediáticas tradicionais?” (2006, p. 3) A estas eu acrescentei uma pergunta, que acabou por constituir o meu problema de investigação: pressuporá o jornalismo televisivo modos e mecanismos ou índices/critérios já pré-definidos para procurar assegurar a credibilidade junto do telespectador?

Todavia, a credibilidade no jornalismo televisivo mede-se também pelo relato do jornalista e obviamente pelas testemunhas que ele colocar na peça. Isto é, o jornalista apesar de ouvir a informação das suas fontes, tem também de conseguir comprovar essa informação através de vivos ou imagens, para que as pessoas vejam e oiçam diretamente da testemunha o que realmente aconteceu, e assim, possam valorizar mais a notícia.

Podemos ainda concluir que a credibilidade nas notícias também é algo que se adquire com o tempo. É através do conjunto, de reputação, conquistas, prémios e qualidade da informação transmitida, que por exemplo um canal e o seu telejornal alcançam ao longo do tempo, que os telespectadores se certificam que este é um canal credível. Porém, a credibilidade é muito fácil de perder, bastando por exemplo, inventar personagens, descrever assuntos que realmente não aconteceram, dar detalhes completamente diferentes dos verdadeiros.

## 1.4. Credibilidade na televisão

O maior desafio dos media é transmitir informações confiáveis e precisas, pois para um media se tornar aceitável para o público, a credibilidade que os consumidores lhe atribuem é fundamental. Pode-se assim dizer que a credibilidade é também o fator-chave para um meio de comunicação ter sucesso, quer a nível jornalístico, quer a nível comercial.

Estudos feitos em Portugal mostram que “Os meios de comunicação tradicionais são considerados os mais credíveis, com 67,7% dos portugueses a confiar acima de tudo na televisão.” (Espanha, Soares & Cardoso, 2005, p. 7) No entanto, no estudo “*How are online news sources?*”, realizado nos Estados Unidos, os inquiridos sobre os meios de comunicação mais credíveis indicaram os jornais em primeiro lugar, com uma percentagem de 35%, e só



seguidamente a televisão, que igualava a internet com 18%. (Christofolletti & Laux, 2008, p. 38)

Todos e cada um destes meios produzem e fazem chegar, aos seus destinatários, uma informação cada vez mais diversificada, apelativa e excessiva que não pode deixar de ser submetida a determinadas operações de seleção, sob pena de se confundir com o mero «ruído». (Serra, 2006a, p. 2)

Talvez a televisão, quando analisada como um todo, possa conter esse dito “ruído”, e devido a isso, no estudo “*How are online news sources?*”, a televisão apareça depois do jornal, uma vez que o jornal se destina essencialmente à informação, contendo apenas alguma publicidade para o sustentar, enquanto a televisão tem todo o tipo de conteúdos, desde a informação, à comédia, ao entretenimento, aos *fait-divers*, entre outros estilos.

Já para Sabigan (2007), para quem “a credibilidade do meio de comunicação que transmite a notícia é deveras importante”, a televisão “é o meio mais credível” (p. 24): os telespectadores já não põem em causa se a notícia é verdadeira ou falsa, pois já confiam tanto na televisão que assumem tudo como verdadeiro e confiável. “A televisão é o meio mais persuasivo e assumiu-se que era o meio mais eficaz” (Sabigan, 2007, p. 27).

A televisão é o meio de comunicação de massas mais poderoso, pois na sua linguagem ela usa o som e a imagem, sendo esta última que lhe confere maior poder. A imagem e o som devem sempre complementar-se e, como a imagem é mais forte, deve haver um maior cuidado na sua captura. Todavia, nunca se deve descuidar o texto e devem sempre respeitar-se os valores-notícia. O objetivo da palavra é apoiar a imagem, pois o texto só tem sentido se estiver relacionado com a imagem, contudo, não deve descrevê-la mas sim falar sobre ela. A imagem e o som, aos olhos do espectador, são um elemento só. A televisão é sobretudo confiável devido ao seu poder de apresentação de imagens, pois a imagem, o pivô e o direto são os modos de conferir credibilidade muito fortes e imediatos. Esses três modos de conferir credibilidade têm em comum a imagem em si, pois as pessoas tendem a acreditar e confiar mais no que podem ver com os próprios olhos.

Apesar de a credibilidade ser depositada, em primeiro lugar, em quem transmite a notícia, o discurso e a forma como este é recebido pelos espectadores não deixam de ser importantes. Contudo, não basta falar de forma eloquente e com um discurso emocionante. De acordo com Perelman, citado por Américo de Sousa (2000) é necessário fazer-se um discurso racional:

Perelman deixa muito claro que “a competência argumentativa não diz, apenas, respeito à arte de falar eloquentemente, mas a uma eloquência indissociável do raciocínio e do discernimento pensante” Não basta por isso falar fluentemente, colocar bem as palavras, fazer um discurso que emocione e *cative* o auditório. Mais do que construir frases de grande efeito, mais do que dominar as técnicas do dizer, é preciso saber pensar, articular as razões ou os argumentos, perceber as eventuais objeções, decidir sobre a sua pertinência, acolhê-las ou rejeitá-las, segundo se mostrem ou não passíveis de enriquecerem as respetivas propostas. E acima de tudo, é necessário ter sempre presente que o falar só faz sentido se for a expressão de um raciocinar. (p. 102)

Também de forma racional “a gravação ao vivo, as simulações, bem como infográficos, mapas do tempo, vinhetas, telões e cenários virtuais formam o conjunto dos recursos que, para além de credibilidade, dão agilidade e ajudam a construir a identidade dos programas e das emissoras.” (Gomes & Menezes, 2008, p. 3)

E, se é verdade que “o fim declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos de acontecimentos significativos e interessantes.” (Vizeu, 2002a, p. 80), a credibilidade tem de estar sempre presente, porque não chega o assunto ser interessante e ter enorme relevância: é preciso, também, que ele tenha fundamentos credíveis, para que as pessoas se interessem por ele.

## Conclusão do capítulo

Neste capítulo começamos por abordar o conceito credibilidade que deu origem a este estudo. Primeiramente foi necessário compreendê-lo, para posteriormente se chegar aos modos e mecanismos que visam transmiti-la. Credibilidade baseia-se sobretudo em confiança, sendo credível alguém ou algo em que se pode confiar. Esta é uma conceção já bastante antiga, sendo *ethos* a palavra que a descrevia. *Ethos* não vinha só. *Pathos* e *logos* constituíam, com o *ethos* o círculo da credibilidade.

Esse círculo implica que a argumentação tenha de apresentar características específicas decorrentes do *ethos*, do *pathos* e do *logos*, como mencionado. São elas que permitem que uma boa comunicação seja possível, e é esse o objetivo do jornalismo. Também o círculo mencionado por Serra deve ser tido em conta para uma boa comunicação: quanto mais credível for o orador, mais o discurso se aceita como crível, e vice-versa.

A credibilidade é algo que é muito difícil de conquistar, sendo para isso necessário que as pessoas demonstrem características, como a honestidade e a benevolência, pois só assim se tornam dignas de confiança. Admitamos que esta é a chave para que uma informação se torne apelativa e de possível transmissão.

A credibilidade é uma condição fundamental das notícias, procurada pelos leitores, ouvintes e telespectadores, que a esse respeito, vão comparando os diversos meios de comunicação - pelo que é essencial que eles mantenham esta condição de credibilidade. Contudo, essa credibilidade tem de ser garantida em todos os fatores relacionados com a informação e com a sua transmissão, desde o vestuário do pivô, às imagens captadas. É desta forma que os modos e mecanismos de credibilização participam, pois são eles que ajudam os telespectadores a atribuírem um certo grau de credibilidade à notícia que estão a ver/ouvir.

Assim, o maior desafio dos media é transmitir informações confiáveis e precisas, pois para um media se tornar aceitável pelo público, a credibilidade que os consumidores lhe atribuem é

fundamental. E este media torna-se tão credível devido ao seu poder de apresentação de imagens, pois como diz o ditado “ao olhar estou a acreditar”.

Portanto, e em resumo, com este capítulo quis introduzir o conceito de credibilidade, quer no seu contexto geral, quer no jornalismo e nas notícias. No próximo irei abordar o jornalismo televisivo e as suas necessidades.

## Cap. 2 O jornalismo televisivo e as suas especificidades

A televisão é a companheira, não só mas também, dos dias de solidão. São raras as pessoas que se mantêm sozinhas, pois por mais pequeno que sejam o ruído e a luz, a televisão está sempre presente, ligada a um canto. Isto para dizer que a televisão é um meio de comunicação indispensável nos dias que correm, e com ela chega o jornalismo televisivo. O aparecimento do jornalismo televisivo implicou algumas adaptações em relação ao jornalismo que já existia. Os valores-notícia, os enunciados jornalísticos, as rotinas de produção, e os modos e mecanismos de credibilidade foram alguns dos domínios em que se verificaram tais adaptações, como vamos ver mais à frente. Algo que também foi preciso ser estudado e pensado foi a verdadeira importância do jornalismo televisivo: seria este assim tão precioso e necessário se já existiam o radiofónico e o escrito? E como torná-lo importante? Como mostrar às pessoas que o que está a ser mostrado é verdadeiro?

### 2.1 Valores-notícia, *newsmaking* e *gatekeeping* na televisão

Como refere Canavilhas (2001), “existe um conjunto de critérios de seleção de acontecimentos, isto é, uma escala de valores que permite analisar o grau de possibilidade de um acontecimento se transformar em notícia”. (p. 3) Os conhecidos valores-notícia são essa escala de valores. E, apesar de os valores-notícia conhecidos terem sido formulados em relação ao jornalismo impresso, eles também se aplicam ao jornalismo televisivo, embora, às vezes, necessitem de alguma adaptação.

Nelson Traquina (2007) mostra-nos que existem muitos valores-notícia, sendo por vezes necessário adaptá-los ou criá-los, como acontece com as cores. Ao juntar-se azul e amarelo dá verde: “O leque de valores-notícia é vasto; a paleta tem imensas cores.” (p. 203) Ainda que existam valores-notícia já estabelecidos, é possível a criação de novos, basta para isso, uma boa justificação e investigação. Assim, cada investigador cria os seus critérios de valor-notícia, que, por vezes, são bastante idênticos aos já existentes - elaborados e estudados por outros autores - como vamos verificar mais à frente, nesta dissertação.

Dois casos conhecidos, de ideias idênticas e autores diferentes, são os critérios apresentados por João Correia, no livro *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso*, e por João Canavilhas, no artigo “Televisão - O domínio da Informação-espetáculo”.

Segundo João Correia (2009), um enunciado que se reclame como jornalismo é:

- a) Um enunciado (não científico) que se assume como verdadeiro, ou seja que se apresenta e assume como tal e se refere a objetos, pessoas e estados de coisas do mundo;
- b) Sério no sentido que John Searle atribui ao conceito, enquanto enunciado que tem um autor responsável pela sua verificabilidade;
- c) Atual, no sentido em que se refere a acontecimentos que ocorreram normalmente há pouco tempo e transportam alguma urgência no seu conhecimento;

d) Relevante no sentido em que se repercute sobre o mundo da vida do leitor ou ouvinte, isto é, é um enunciado com consequências sobre o contexto; e) Público no triplo sentido: 1. Circula em espaços de acessibilidade em relação aos quais não existe habilitação prévia para a sua frequência; 2. É considerado como possuindo um interesse coletivo; 3. Renega a ideia de segredo ou de sabedoria privada ou especializada, no sentido em que baseia a sua atividade na divulgação e na simplicidade dos enunciados; f) Produzido por profissões entendidas como legítimas para o desempenho de atividades consideradas adequadas à profissão. (p.4 e 5)

Segundo João Canavilhas (2001), os valores-notícia são o que permite distinguir notícia de acontecimento, destacam-se os seguintes:

Momento do acontecimento - o acontecimento tem maior probabilidade de passar a notícia se as suas características temporais servirem as necessidades do meio. No caso da televisão o privilégio é sempre dado aos acontecimentos de última hora; Intensidade - quanto maior for a magnitude do acontecimento maior a probabilidade de ser noticiado; Clareza - a inexistência de dúvidas em relação ao acontecimento é diretamente proporcional às hipóteses dele passar a notícia; Proximidade - quanto mais próximo for o acontecimento, mais hipóteses tem de ser noticiado; Surpresa - quanto mais inesperado for o acontecimento mais probabilidades tem de ser noticiado; Continuidade - a noticiabilidade de um acontecimento aumenta as hipóteses dos seus desenvolvimentos também o serem; Composição - A necessidade de diversificar o conteúdo do jornal leva a que acontecimentos diferentes do género dominante do jornal possam transformar-se em notícia; Valores socioculturais - A noticiabilidade de uma notícia varia de acordo com os padrões culturais vigentes. (p. 3)

Como podemos ver pelas suas descrições, os critérios, embora tenham nomes diferentes, têm imensas parecenças e ambos os autores mencionam os que são, para mim, os mais importantes: atualidade, proximidade e relevância.

Tal como já foi referido, os critérios também são aplicáveis às notícias em televisão; aliás, João Canavilhas, no critério “momento do acontecimento”, salienta o facto de, em televisão, as notícias de última hora serem sempre as mais relevantes. E ainda acrescenta três critérios apenas válidos para a televisão: Previsibilidade, Valor das imagens e Custos. A previsibilidade refere-se a que, implicando a televisão um trabalho de grupo, para haver notícia é preciso haver um planeamento, e quanto mais previsível for o acontecimento, mais probabilidade tem de ser coberto. Quando fala em valor das imagens, explica que as imagens são fundamentais, pois sem boas imagens, uma boa história não tem qualquer hipótese de ser noticiada. E, em relação aos custos, isso significa que é necessário o valor noticioso ser elevado, pois o envio de uma equipa ao local representa custos muito altos. (Canavilhas, 2001, p.4 e 5)

Também António Fidalgo (1996) se refere aos valores-notícia, mas para salientar o Interesse Público como o critério que “seleciona o que é notícia e a destaca, que uniformiza de algum modo o conteúdo informativo dos diferentes órgãos de comunicação.” (p. 1)

Itânia Gomes e Mariana Menezes (2008) são outras autoras que tratam dos valores-notícia, mencionando a imparcialidade e a objetividade, que também devem fazer parte da lista dos valores-notícia aplicados ao formato do jornalismo televisivo (p. 2) - uma vez que a imparcialidade é a base para se fazer um bom jornalismo, e a objetividade vai fazer com que este seja recebido de forma perceptível. E, igualmente, as noções de verdade e relevância são

vistas pelas autoras como parâmetros de qualidade no jornalismo televisivo, uma vez que ajudam a sustentar a confiança que a sociedade deposita no jornalismo.

Como se pode observar, há imensos autores que tratam o tema dos valores-notícia, concordantes ou não uns com os outros.

No atual jornalismo televisivo, para além dos valores-notícia apresentados, há outros que sobressaem e são cumpridos à regra, como afirma Nuno Goulart Brandão (2010):

Os «valores-notícia» dos atuais noticiários televisivos são regidos principalmente por critérios de selecção do «inesperado» e do «negativo» do que é tido por adquirido, esquecendo que a prática jornalística com estas opções torna-se mais sensível aos «acontecimentos calamitosos» do que aos «acontecimentos geradores de conhecimento» para os seus cidadãos. (p. 141)

Como estas situações do “inesperado” e do “negativo” descritas por Brandão, são cada vez mais esperadas, “sublinhamos, como o historiador Mitchell Stephens, as «qualidades duradouras» do que é notícia ao longo do tempo: o insólito, o extraordinário, o catastrófico, a guerra, a violência, a morte, a celebridade.” (Traquina, 2007, p. 203)

Apesar de serem conhecidos como valor-notícia, há quem dê aos critérios que temos vindo a falar o nome de noticiabilidade, como é o caso de Wolf, para quem ela corresponde “ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de um entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. (Wolf, 2009, p. 170) Para ele, tal como para João Canavilhas, João Carlos Correia, António Fidalgo ou Itânia Gomes e Mariana Menezes, estes são critérios que ajudam na selecção das notícias “Podemos creditar os valores-notícia como um componente da noticiabilidade.” (Vizeu, 2002a, p. 82) E Nelson Traquina (2007) ainda faz uma alusão a esses mesmos critérios de uma maneira mais soft e criativa: “os jornalistas têm óculos particulares - são os seus valores-notícia”. (p. 186)

Todos estes critérios, escalas, ou valores-notícia, como geralmente são chamados, devem ser respeitados pelos profissionais de jornalismo, pois só assim as notícias fazem todo o sentido, e são de facto notícias e não meros acontecimentos ou enunciados.

Os valores-notícia fazem parte do mundo dos jornalistas como o papel e a caneta, ou a câmara e o microfone, contudo, eles variam de redação para redação, pois cada redação tem os seus valores estipulados, e consoante onde trabalham, os jornalistas têm de se adaptar e respeitar os valores impostos por esse local. Estes valores acabam por fazer parte das rotinas de produção de cada redação.

Todavia, o jornalismo televisivo não se faz só com recurso aos valores-notícia, deve haver também uma hierarquização de temas a transmitir nos noticiários, para que haja uma perceção do que é mais interessante para o mundo, aos olhos dos jornalistas. “A ponderação e uma visão de interesse público devem prevalecer face à crescente «mercantilização das

notícias», onde sobretudo se procura as aparências, o conflito, o drama, o insucesso e o espetacular como principais critérios noticiosos.” (Brandão, 2010, p. 133)

Apesar de muitos jornais televisivos estabelecerem essa hierarquização, todos sabemos que o que é espetacular, insólito e de última hora, nos dias que correm, pode alterar toda essa ordem. Pois “o impacto espetacular preside como um dos principais critérios para a construção dos telejornais, em vez de uma «informação refletida».” (Brandão, 2010, p. 163)

Antes de todo o processo de produção da notícia e da sua escrita há que explicar como é que os jornalistas procedem para procurar, receber e selecionar informação.

As teorias do *Gatekeeping* e do *Newsmaking* são duas teorias, fundamentais no campo do jornalismo, que procuram explicar quer a chegada da informação e a sua seleção, quer a produção das notícias.

“Porque é que as notícias são como são? Que imagem elas fornecem do mundo? Como essa imagem é associada às práticas do dia-a-dia na produção de notícias, nas empresas de comunicação?” (Vizeu, 2002a, p. 80) Qual é a ordem do jornal de hoje? Estas são algumas perguntas que dão origem à teoria do *Newsmaking*.

Em todas as rotinas de produção se encontra a ideia defendida pela teoria do *Newsmaking* de que o jornalismo não se trata de um reflexo da realidade, mas sim de uma construção da realidade. E há assuntos que é provável que sejam mais notícias que outros, isto porque o que define que esses assuntos sejam escolhidos para notícias são os critérios de valor-notícia estabelecidos pela redação em que o jornalista está inserido. Mas esta teoria não avalia só os critérios de valor-notícia, avalia também todos os fatores que estão envolvidos no jornalismo, desde as rotinas de produção, ao grau de noticiabilidade atribuído pelo canal, às relações entre os profissionais.

De acordo com Nuno Brandão (2010) “os jornalistas, em conjunto com os seus critérios de *Newsmaking*, devem então dar redobrada atenção à seleção temática que efetuam nas suas notícias, pois estamos a lidar com uma das principais fontes para a construção social da realidade”. (p. 133) Assim, os jornalistas através das suas escolhas e decisões controlam o dia-a-dia da realidade, pois eles tornam importante aquilo que querem e que aos olhos deles é relevante para a sociedade, obviamente de acordo com os seus critérios e os da instituição onde trabalham, sendo responsáveis pelas sequências noticiosas.

E a tendência é os media darem aquilo que as pessoas procuram. Hoje em dia, as pessoas procuram aquilo que as possa impressionar:

O *Newsmaking* ignora hoje determinadas áreas da realidade social em detrimento de um crescente assédio mediático pelo insólito, pelo negativo e pela catástrofe, procurando a todo o custo, mesmo nas notícias referentes à política nacional, a lógica impiedosa da concorrência, (Brandão, 2010, p. 133)

E por tudo isto, após a chegada da informação, é necessário seleccioná-la, e nestes meios já existem pessoas que têm essa tarefa, os chamados *Gatekeepers*.

A teoria do *Gatekeeping* é uma teoria já bastante antiga, mas que não perde o seu lugar nos dias de hoje: “Durante os anos 50 e uma boa parte dos anos 60, a investigação académica é essencialmente quantitativa e dominada pelo paradigma do *Gatekeeper*.” (White, como referido em Vizeu, 2002a, p. 65)

Como referem Donohue, Tichenor e Olien (1972, como referido em Wolf, 2009):

O *Gatekeeping* nos *mass media* inclui todas as formas de controlo da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes.” (p. 79)

Mais especificamente, o termo *Gatekeeper* é aplicado àquela pessoa que toma decisões, neste caso, dentro do mundo do jornalismo. É ele que decide se a notícia entra ou não, isto é, se ela é válida e se tem reunidas as condições necessárias para seguir em frente. O *Gatekeeping* “foi um conceito usado por White para estudar o fluxo de notícias nos jornais, e sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como porteiros e que decidem se uma informação passa ou é rejeitada.” (Vizeu, 2002a, p. 66) Estas decisões são tomadas por livre arbítrio, não existe um guião ou regras, as quais o *Gatekeeper* tenha de seguir para as poder decidir. São decisões obtidas meramente a partir da sua experiência no campo. E, consoante o local onde trabalhe, o *Gatekeeper* tem de se adaptar. “O termo «*Gatekeeper*» refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões.” (Traquina, 2007, p. 77) Se a decisão for “sim”, a notícia acaba por passar pelo chamado “portão” e segue para a sua produção, se a resposta for “não” o acontecimento/notícia morre mesmo antes de nascer. Por exemplo, se o *Gatekeeper* trabalhar numa televisão local, com certeza que irá dar mais valor às notícias da localidade, e não a problemas internacionais; todavia, se trabalhar numa televisão nacional, já tem de corresponder às expectativas dos milhões de portugueses que veem televisão, por dia, tendo a necessidade de escolher um variado leque de assuntos/acontecimentos. No entanto, e como sublinha Nelson Traquina (2007) “A teoria do *Gatekeeper* propõe igualmente uma conceção bem limitada do trabalho jornalístico, baseando-se no conceito de «seleção», minimizando e limitando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias.” Daí, precisamente, a necessidade de ela ser complementada por teorias como a do *Newsmaking*.

Na televisão, sobretudo a generalista, as informações acabam por ser iguais em todos os canais. As notícias apenas se adaptam às rotinas e aos valores-notícia de cada canal. Como afirma Pierre Bourdieu (1997) “nos jornais televisivos ou radiofónicos das emissoras de grande difusão, no melhor dos casos, ou no pior, só a ordem das informações muda” (p. 31). Apesar de haver rotinas diferentes, fórmulas diferentes, valores diferentes, os telejornais transmitem todos os mesmos acontecimentos, podendo ou não ter alinhamentos diferentes.



Estas últimas duas teorias que referimos, do *Gatekeeping* e do *Newsmaking*, têm aplicação em todos os canais televisivos, e nos noticiários em si, porque existe uma limitação de tempo e nem tudo pode ser reportado, nem o pode ser de qualquer maneira. Assim, ajudam os próprios profissionais, numa hora e meia de jornal, a noticiar tudo o que é considerado importante referente aos valores-notícia adotados pelo canal e pelo jornal em questão. Porque, como é conhecido, o canal generalista SIC tem três tipos de telejornal: o semanal, o de sábado e o de domingo, que embora tenham a mesma intenção, que é informar o telespectador, têm formatos diferentes, e é consoante esses formatos que as peças são elaboradas.

## 2.2 Enunciados jornalísticos na televisão

Diz Jacinto Godinho (2001) que “a notícia passou a comandar os ritmos da pequena «reportagem» dos telejornais” (p. 53), isto é, a reportagem representa, descreve, mostra, ilustra, uma notícia/acontecimento.

Os enunciados jornalísticos, ou notícias como são mais conhecidos, são construções que resultam de vários discursos. (Vizeu, 2002b, p. 4) Discursos esses do jornalista, dos entrevistados, dos “conselheiros”, das pessoas que estão presentes nos locais, que não foram entrevistadas mas quiseram dar algum esclarecimento ou informação adicional. Os enunciados jornalísticos têm sempre de conter as partes referidas na notícia, pois não basta apresentar um lado da história, uma vez que isso, só traz descredibilidade à peça em si.

No entanto, as notícias não existem de modo isolado, mas relacionadas umas com as outras num contexto que é o do “noticiário”:

Espera-se que os jornalistas não criem apenas «estórias», mas que as ordenem de um modo que dê sentido à sua relação umas com as outras, no produto noticioso. No seu conjunto, este amplia cada «estória», colocando-a em contexto quer na sua relação com outros itens quer na sua incompatibilidade com todos os outros itens que se consideram não deverem integrar o noticiário. Por causa deste sentido que lhe é acrescentado, o produto jornalístico não é, em rigor, «a estória», mas um complexo de «estórias» que funcionam juntas para formar uma coisa a que chamamos «noticiário». (Carlson, 2007, p. 1016 como referido em Gomes, 2012, p. 205)

As notícias de televisão, como todas as outras, são relatos do que se passa na sociedade atual; e, na maioria das vezes, relatam situações revoltantes, intrigantes, prejudiciais e preocupantes, pois só assim há a certeza que interessam ao público em geral e não apenas a um nicho. No entanto, Itânia Gomes, citando John Hartley (2006), menciona que

[...] ainda que esperemos que as notícias sejam sobre os acontecimentos sociais mais relevantes, o que temos, de facto, é uma categorização que antecipadamente enquadra esses acontecimentos: política, economia, política externa, acontecimentos locais, desportos e o que ele chama de histórias ocasionais (fait-divers, notícias sobre celebridades, etc.). (p. 11)

A verdade é essa mesma. Em televisão existem categorias, e as peças são distribuídas por elas, apesar de continuarem a ser acontecimentos sociais.

Esses acontecimentos são cobertos através de reportagens, que depois de editadas passam para o ecrã. Estas reportagens são flexíveis, capazes de se adaptar a cada assunto a ser noticiado; contudo, devem ser escritas e editadas de forma “atraente, simples e de fácil entendimento para o recetor”. (Vizeu, 2002b, p. 9)

A notícia “é um «produto» à venda, mas não um produto como outro qualquer. É através do que está sendo noticiado que as pessoas tomam contacto com o mundo que as cerca.” (Vizeu, 2002a, p. 1) E, para isso acontecer, é necessário que os enunciados jornalísticos sejam diretos, curtos e claros, principalmente, de modo a chegar ao mais vasto público.

Como vimos atrás, para um enunciado noticioso ser considerado jornalismo tem de atender a alguns aspetos como os seguintes: Ser verdadeiro, ou seja, apresentar tal e qual, assuntos e pessoas; sério, ao ponto de o jornalista responder por aquilo que escreve/diz; atual, porque as notícias devem ser sempre da ordem do dia, e este critério é bastante visto no jornalismo em direto; relevante, ou seja, tem de ser algo que desperte o interesse do telespectador; público, em três sentidos: circular em espaços acessíveis a todas as pessoas, ser de interesse coletivo e usar linguagem que seja compreendida por todos; objetivo, de modo a não poder existir duplos significados; curto e concreto para que seja de rápida assimilação; e, por fim, o último aspeto é ser escrito/falado por pessoas com as qualificações corretas, neste caso jornalistas ou pessoas a quem é atribuído esse “poder”. (Correia, 2009) Em televisão, os enunciados jornalísticos são para ser ouvidos. À partida, o jornalista, ao proceder à sua redação vai evitar frases que sejam redundantes, confusas e sem qualquer informação acrescida àquela que já foi dita. As peças devem ser percetíveis à primeira, pois o telespectador não tem o poder que tem no jornal, em que quando não percebe torna a virar a página; ao não perceber, tende imediatamente a procurar outro canal, onde a mesma informação esteja a ser transmitida, de forma a tentar novamente percebê-la. Assim, afirmamos que um texto, ao ser simples, vai atribuir credibilidade e atenção à peça.

Para escrever os enunciados jornalísticos televisivos “bastam algumas regras e alguns cuidados na hora de redigir.” (Vizeu, 2002a, p. 69) Algumas regras já foram apresentadas na secção anterior, como as que derivam dos valores-notícia e das teorias do *Gatekeeping* e *Newsmaking*. As restantes regras fazem parte da cultura jornalística que um praticante de jornalismo tem de adquirir na sua formação quer académica quer profissional, como, por exemplo, escrever frases curtas e concisas, uma ideia por frase, textos objetivos e diretos, entre outras.

As notícias em televisão têm de ser coerentes, organizadas e coesas, o que tem a ver com o facto de a televisão “estar organizada e apresentada no tempo.” (Vizeu, 2002a, p. 8) A televisão tem de transmitir a informação de última hora de forma coerente e organizada, pois não é como os jornais que após serem lançados no mercado, só na próxima edição é que podem ser atualizados. Mas, mais ainda que no jornal, na televisão não se pode mostrar tudo o que se pretende, pois tem um tempo limitado, que é muito mais valioso do que o do jornal.

Quando a informação vem de testemunhas é preciso muito cuidado, porque acima de tudo é necessário confirmá-la, ou garantir que se trata de fontes credíveis. Quando há essa transmissão de informação é necessário que haja uma credibilidade diferida, quero com isto dizer que é necessário que a informação passe da fonte para o destinatário primeiro, e do destinatário primeiro para o destinatário segundo da mesma forma a que a fonte teve acesso, ou seja, “sem contar um conto ou acrescentar um ponto”. (Serra, 2006a, p. 5)

As fontes são fundamentais, pois “nenhum jornal sobrevive sem fontes”. (Gradim, 2000, p. 102) Estas fontes tanto podem ser cidadãos comuns como ministérios, institutos, bases de dados, etc. No entanto, nem todas as fontes são fidedignas, podendo transmitir informações falsas, só porque sim, e então “a seleção e o acesso às fontes são de uma importância fundamental para qualquer publicação.” (Gradim, 2000, p. 105) Há que saber procurar as fontes certas e adequadas para cada tipo de peça noticiosa.

A notícia, logo após ser notícia sai de moda, e temos de pensar ou arranjar logo uma outra, nova, para a substituir. Como afirma Ranciére, citado por João Carlos Correia (2009), “o sistema de informação, ao mesmo tempo que produz informação, desvaloriza-a. Ao dar uma informação, o sistema retira-lhe valor, desvaloriza-a e cria um vazio que só pode ser preenchido por uma nova informação”. (p. 11) No entanto, há notícias que não trazem a informação completa, ou porque ainda não a há, ou porque não foi possível apurá-la, entre outras situações, e, nesses casos, o telespectador espera mais novidades no próximo telejornal, de preferência as mais recentes.

A notícia é o principal da profissão de jornalista. “A notícia é escolhida e escrita por pessoas cuja ocupação o tempo inteiro é colher e escrever notícias”. (Vizeu, 2002a, p. 7) É fundamental que quem produza as notícias, isto é, quem elabore os enunciados jornalísticos tenha a intenção de ser credível, pois essa é a forma mais imediata de seleção por parte do auditório que a recebe.

Apesar de o jornalismo televisivo ser importante e inovador devido à presença da imagem, se o texto que a acompanha não for coerente, a relação com o telespectador é muito mais difícil, pois dar-lhe-á razão para possíveis equívocos: “O texto verbal tanto dos apresentadores quanto dos jornalistas auxilia no processo de construção da relação com o espectador, cuja configuração oscila entre proximidade e distanciamento”. (Ferreira & Sampaio, 2011, p. 166) Assim, uma boa relação entre jornalista e telespectador é condição indispensável para haver uma maior credibilidade conferida às peças noticiosas.

Qualquer enunciado jornalístico tem uma componente retórica, porque, apesar de informar, ele pretende, também, prender as pessoas ao ecrã. A arte de bem falar é o principal caminho para isso ser conseguido, mas como se trata de jornalismo televisivo, é necessário mais que isso: imagens, comentadores, diretos, entre outros, são o leque necessário para uma boa

transmissão. Contudo, e como veremos adiante, estes elementos não são só necessários para uma boa transmissão, eles têm outras funções dentro do jornalismo televisivo.

O jornalista, na elaboração das notícias, deve procurar responder às perguntas que ele próprio procuraria respostas enquanto membro de uma determinada sociedade: “O jornalismo vai destacar aqueles factos que mais relevam os valores e crenças da sociedade naquele momento histórico.” (Oliveira da Silva, como referido em Correia, 2009, p. 9) Ou seja, o que é notícia num determinado período de tempo é-o de acordo com o que interessa à sociedade nesse mesmo período de tempo, pois os jornalistas não vão inventar ou muito menos procurar “acontecimentos” de há muito tempo atrás a não ser que tenham relação com acontecimentos atuais. “As definições de notícias permanecem dependentes da estrutura social, e não das atividades dos jornalistas ou das organizações jornalísticas”. (Correia, 2009, p. 10) É certo que, consoante cada redação ou cada estação televisiva, as notícias surgem de maneiras diferentes, uma vez que cada meio tem a sua rotina e estrutura própria, que todos os que nele trabalham devem respeitar - mas, apesar disso, em última análise é a realidade social que as influencia.

Compreende-se, assim, a afirmação de que “notícia é aquilo que os jornalistas pensam que interessa aos públicos, pelo que, em última instância é o que interessa aos jornalistas.” (Correia, 2009, p. 12) Acima de tudo a notícia tem de ter interesse para o jornalista, ou se não tiver interesse tem de lhe despertar pelo menos o sentimento de curiosidade, pois só assim é que o jornalista parte à procura da notícia, e depois sim, o que é notícia para ele, passa a ser notícia para o público, uma vez que ele faz a ponte entre a notícia e o espectador. “As notícias difundidas pelos media são o resultado de vários processos de «interação social» entre os «jornalistas», entre «jornalistas e a sociedade», e ainda, entre os «jornalistas e as suas fontes de informação» ”. (Cruz, como referido em Brandão, 2010, p. 96)

Mas afinal qual é a importância das notícias? Considerada do ponto de vista da história da cultura ocidental, “a notícia é uma forma central da experiência moderna. A partir dela formata-se uma determinada conceção narrativa do mundo, uma certa economia dos discursos, uma «razão» ordenada pelos ritmos e regras.” (Godinho, 2011, p. 56) Nesse sentido, as “«notícias» podem, como salienta Gaye Tuchman, ser definidas como verdadeira representação social da realidade quotidiana: no entanto, se é certo que não «espelham a sociedade», também o é que «ajudam à sua construção como fenómeno social»”. (Brandão, 2010, p. 143) Por conseguinte, “a notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade.” (Vizeu, 2002b, p. 62) Existem locais que são à partida notícia, como é o caso do Parlamento, dos ministérios, da polícia, dos hospitais, dos estádios de futebol. (Correia, 2009, p. 12) As agendas dos meios de comunicação contactam estas instituições de uma maneira já tão familiar, que é como se fosse para que a pessoa que está do outro lado da linha “fosse tomar um café connosco”, isto porque é um contacto diário e bastante duradouro. Contudo, essa informação tem de ser de qualidade e para obter um tal tipo de informação “é

necessário que esta vá além do aparente e, de acordo com estratégias formativas dentro dos seus objetivos informativos, de modo a que as audiências incrementem a atitude crítica de selecionar e interpretar a informação televisiva que recebem.” (Brandão, 2010, p. 155)

Reforçamos aqui, mais uma vez, a importância dos valores-notícia objetividade e veracidade, pois estes são fundamentais quer para uma boa transmissão, quer para a credibilidade, quer para o telespectador acreditar no que está a ser transmitido: “A notícia verdadeira só pode dá-la um verdadeiro jornalista, que para isso deve ser também um homem verdadeiro, na medida em que não pode desprezar o seu leitor, o homem, o seu próximo.” (Vizeu, 2002a, p. 53)

A notícia do dia, também conhecida como a *news of the day* “constitui o ponto central da informação jornalística.” (Vizeu, 2002a, p. 68) Também aqui enfatizamos um valor-notícia, o principal dos principais: a atualidade. Pois uma notícia que não seja atual não é, decididamente, uma notícia, mas sim uma estória ou um *fait-divers*. Isso é particularmente evidente nas chamadas “notícias de última hora”, própria de situações em que “a notícia não pode esperar. O que vai ser dito, lido, escrito ou mostrado é tão importante que é necessário interromper o fluxo normal do noticiário quotidiano: *breaking news*, notícias de última hora.” (Correia, 2009, p. 15) Estas são as notícias que não são pensadas, nem muito menos tratadas ou preparadas: como o nome diz, são notícias de última hora. Aqui, o papel do pivô é fundamental, pois ele tem de ser suficientemente capaz para, sem qualquer preparação, falar sobre a notícia que acabou de acontecer.

O *lead*, que é, como se sabe, o primeiro parágrafo da pirâmide invertida, tem também o seu lugar na televisão: “Tanto faz nos jornais ou revistas como no rádio e na televisão, o *lead* serve de organizador da singularidade, variando apenas o modo de divulgação do evento.” (Vizeu, 2002a, p.71) Convém observar que, por vezes, a conhecida pirâmide invertida, em televisão, não é diretamente aplicada no texto, mas sim nas imagens que se têm de determinada ocorrência. Contudo, o *lead* continua a ser a primeira parte a que temos direito na notícia.

Em termos genéricos, podemos dizer que “a notícia é elaborada de acordo com uma lógica estabelecida pelo formato, tempo, entre outras características do telejornal.” (Vizeu, 2002a, p. 91) No entanto, essas características variam de jornal para jornal, de redação para redação, como vamos poder ver na secção “Rotinas de produção jornalística na televisão”. Como há que seguir as rotinas impostas, “o conteúdo do noticiário é submetido ao formato rígido do telejornal.” (Vizeu, 2002a, p. 128)

Existem vários tipos de notícia, correspondendo aos vários temas e, também, existem formas diversas de esses temas serem tratados. Por exemplo, um incêndio não pode ser tratado da mesma forma que uma exposição de pintura, ou um acidente não pode ser tratado como um canil sem comida para dar aos seus animais. E é também nestas distinções que entram os

modos e mecanismos de credibilidade. Pois, como já foi referido, cada notícia tem de ser tratada consoante o que é necessário para a tornar credível aos olhos do espectador. Claro que estas tipificações já existentes podem ser alteradas num abrir e fechar de olhos, pois tudo depende da situação em si e do contexto em que está inserida, bem como do que relata.

## 2.3 Jornalismo televisivo

A televisão é o meio de comunicação de massas mais poderoso na nossa sociedade, em grande parte devido ao seu fácil acesso: “A televisão tornou-se para muitos a única ou a mais importante fonte de informação.” (Brandão, 2010, p. 131) O jornalismo teve de se adaptar a esse novo formato, e, assim, com o aparecimento da televisão nasceu o jornalismo televisivo, também de fácil acesso.

No contexto da programação, os programas telejornalísticos são “considerados como uma variação específica”, “enquanto *gênero programa jornalístico televisivo*, obedecendo a formatos e regras próprias do campo jornalístico em negociação com o campo televisivo.” (Gomes, 2007, p. 19) Nos três grandes canais da televisão portuguesa (SIC, RTP1 e TVI), o programa jornalístico é apenas o telejornal. “O telejornal é, antes de mais nada, o lugar onde se dão atos de enunciação a respeito dos eventos.” (Machado, 2000, p. 104) Acaba por ser um menu noticioso ao qual os telespectadores têm acesso.

O jornalismo televisivo é o tipo de jornalismo que cria mais impacto, e ao mesmo tempo mais familiaridade com as pessoas, tudo à distância de um comando e de um televisor. Mais impacto porque é aquele que tem a capacidade de mostrar a imagem e o som, simultaneamente, coisa que neste momento só a internet também faz, mas esta não está ao acesso de todos tão facilmente, quer a nível económico, quer a nível de equipamento; mais familiaridade porque permite às pessoas “estar perto do que está longe”, isto é, fá-las dar a volta ao mundo, na comodidade da sua casa. Em apenas 1 hora e meia de jornal, o telespetador fica mais atualizado, com mais informação e uma visão geral do mundo. Como o jornalismo em geral, também o jornalismo televisivo é uma construção social, estando nele inseridos os mais variados temas do quotidiano, quer a nível económico, político, desportivo, social, etc. “O telejornal funciona como uma entrega de notícias que pretendem oferecer um retrato do país e do mundo num determinado período.” (Gomes, 2012, p. 205)

Este tipo de jornalismo é capaz de juntar num pequeno ecrã o som e a imagem; contudo, é na imagem que existe um maior poder. Quando se fala de imagem tal refere-se à imagem em movimento e na atualidade, o conhecido formato vídeo, que por vezes pode ser acompanhado de grafismos, fotografias ou infografias.

A expressão “uma imagem vale mais que mil palavras” aplica-se ao jornalismo televisivo, porque a maioria das pessoas precisa de “ver para crer”, e o jornalismo televisivo é a porta

aberta do mundo para o mundo. Isto é, informa de forma eficaz: “eu vi, logo aconteceu”. É esse tipo de informação que as pessoas pretendem, pois só assim se sentem satisfeitas. Como afirma António Fidalgo (1996), “a televisão é muito mais apta que a imprensa a satisfazer a curiosidade informativa”. (p. 5)

No jornalismo televisivo, como já foi dito, as imagens são o mais importante, e aqui também há um processo de seleção, tal e qual como no caso da restante informação, só as melhores e as corretas é que passam à fase da edição. Um bom enquadramento faz toda a diferença, pois uma imagem que mostre o que está a ser relatado capta toda a atenção do telespectador, e torna assim a notícia digna de confiança. Por exemplo:

[...] um repórter de televisão filmado com a Casa Branca ao fundo, informando sobre as medidas tomadas pelo presidente norte-americano relativamente a determinada questão política, dá o suporte visual à notícia que, quanto à matéria, poderia ser dada pelo locutor do telejornal. (Fidalgo, 1996,p. 5)

Há que salientar, portanto, que a escolha das imagens tem outra intenção para além de mostrar o acontecimento: uma boa edição tem o objetivo de captar a atenção do público e fazer com que o que viu e ouviu permaneça na sua cabeça. As possibilidades são imensas: “A decisão de mostrar umas imagens e ocultar outras, a distribuição de imagens ao longo da peça e a sua própria sequência (com *raccord*) permitem uma enorme infinidade de possibilidades para explorar a vertente espetacular das notícias.” (Canavilhas, 2001, p. 7)

Pode-se mesmo afirmar que “nos atuais «telejornais» a recolha de imagens determina a informação, e a forma sobrepõe-se ao conteúdo”. (Brandão, 2010, p. 15) Isto porque como no jornalismo televisivo a imagem é que reina, se não houver uma boa imagem, é provável que o “acontecimento” não siga em frente e se transforme em notícia, embora não seja uma regra pré-definida. As pessoas procuram imagens emocionantes, chamativas, surpreendentes, de modo a satisfazer a sua visão, e como é observado por Vizeu, (2002a) o noticiário televisivo potencializa, “preferencialmente, os valores emotivos, espetaculares, com a intenção de aumentar indiscriminadamente a audiência, com base na convicção de que as emoções fáceis, elementares, exercem uma poderosa atração sobre as más”. (p. 9) Assim, “os telejornais esforçam-se, para que a audiência nunca perca a crença construída pelas tramas do posicionamento discursivo, que é balizado pela concorrência, expectativas do público e pela evolução sociocultural”. (Ferreira & Sampaio, 2011, p. 171)

Quanto mais direta e familiar for a forma como falamos e expomos os acontecimentos, mais fazemos parte da vida das pessoas. “Os telejornais apelam, mais frequentemente, ao discurso interpelativo por meio do qual os apresentadores e repórteres dirigem-se diretamente ao espectador, seja direcionando o olhar para a câmara enquanto falam, seja utilizando vocativos ou pronomes pessoais”. (Fechine, 2008, p. 70) Para muitos, a televisão é a única companhia, e assim veem os jornalistas como alguém familiar.

É hoje comum a afirmação de que o jornalismo não pode ser “encarado como um simples reflexo da realidade. Mas como uma representação dos acontecimentos e uma ordenação e seleção da atualidade, proporcionando diferentes pontos de vista sobre a realidade.” (Brandão, 2010, p. 133) No entanto, e ao contrário do que foi mencionado, Robert Hackett defende que o jornalismo televisivo não é uma construção da realidade, mas sim uma “forma particularmente potente de realismo”. (Robert Hackett como referido em Brandão, 2010, p. 17) Contudo, as perspetivas não são contraditórias, já que quando o jornalismo é referido como uma “construção da realidade”, isso é devido ao facto de que o jornalismo tem de conferir sentido aos acontecimentos, transformando-os em notícias socialmente relevantes.

Todavia, o telejornal trata cada vez mais os dramas da sociedade, e não os chamados “assuntos do quotidiano”. O jornal fala cada vez mais de desgraças, crise, catástrofes, e embora estes sejam assuntos do dia-a-dia, têm por vezes mais atenção do que deveriam. Tal como afirma Gérard Leblanc, nos telejornais existem três tipos de catástrofes: as catástrofes naturais, que envolvem erupções vulcânicas, cheias, incêndios; as catástrofes da história, ou seja, guerras, golpes de Estado; e, as catástrofes de natureza humana, como os crimes, escândalos, etc. (Gérard Leblanc como referido em Brandão, 2010, p. 19)

Hoje em dia, um dos objetivos centrais dos telejornais é garantir audiências, para poderem vencer os outros canais - e, para isso, procuram estórias que contagiem o telespectador e que, ao mesmo tempo, sejam conseguidas e provadas de forma credível. Para isso procuram imagens chocantes, marcantes, sensíveis, e essas correspondem fundamentalmente, a acidentes, incêndios, crimes, desgraças, entre outras.

O jornalismo televisivo representa o triunfo da «forma sobre o conteúdo» que privilegia a «emoção sobre a razão», dando prioridade às «imagens espetaculares» em nome da «qualidade visual» onde predomina o «supérfluo, o espetacular com o emocional insistindo na dramatização». (Brandão, 2010, p. 19)

O noticiário televisivo pretende captar a atenção do telespectador, e para isso apela ao sensacionalismo, transformando-o em uma “quase-regra”. “O telejornal aproximou-se de um «jornalismo popular-sensacionalista» com um predomínio de «valores-notícia» ligados ao «apelativo e ao sensacional»” (Brandão, 2010, p. 22), onde verificamos a atualidade nua e crua das catástrofes, através da qual se tenta potenciar o impacto que certa notícia vai causar no espectador - a surpresa que cada imagem pode mostrar.

Apesar dessa tendência para o sensacionalismo, os telejornais são “importantes encontros quotidianos com a atualidade”, “decisivos para uma melhor perceção e construção social da realidade”, (Brandão, 2010, p. 134) bem como “poderosos instrumentos de cognição social, [...] decisivos na valorização das diferentes singularidades de vozes e interesses sociais perante os cidadãos.” (Brandão, 2010, p. 131) Eles ajudam os cidadãos a perceber melhor as matérias, facilitando-lhes a formação de opinião em relação aos assuntos debatidos e, por vezes, dão-lhes mesmo visões da realidade totalmente diferentes daquelas que eles esperam. Entende-se, portanto, que se considere o telejornal como “o meio mais simples, mais



cómodo, económico e acessível para conhecer e compreender tudo o que acontece na realidade e como se transforma a sociedade.” (Vizeu, 2002a, p. 91)

Considerado em termos de enunciados, o telejornal

[...] pode ser tratado como um enunciado englobante (o noticiário como um todo) que resulta da articulação, por meio de um ou mais apresentadores, de um conjunto de outros enunciados englobados (as notícias) que, embora autônomos, mantêm uma interdependência. (Fechine, 2008, p. 70)

Assim, o telejornal pode ser visto como uma sequência de notícias resultantes da prática do jornalismo. E o jornalismo, por sua vez, “como aquilo que se pratica sobretudo na notícia e na reportagem”, (Correia, 2009, p. 4), seja no jornalismo impresso, radiofónico ou televisivo.

No caso da televisão, em uma hora e trinta minutos tem de ser relatado o mais importante ao auditório, pois “os telejornais, como vimos, possuem uma «estratégia temporal» que mais do que ser «uma medida do tempo que imita o tempo do acontecimento» é, sobretudo, «uma temporalidade produzida».” (Brandão, 2010, p. 162)

O telejornal não pode nem ser mais curto que o previsto, nem ter maior duração. Isto porque ao ser mais curto ou mais comprido, isso pode alterar toda a programação da estação televisiva, e essas alterações implicam “mexer” em publicidade, que dá dinheiro ao canal para ser transmitida a tal hora e tal sítio; e, se falhar isso, haverá graves complicações comerciais.

Deste modo, e como observa Jacinto Godinho (2011),

“A «palavra de ordem» para a reportagem, nas redações dos telejornais passou, a ser tempo: «Faz-me um minuto e meio de Dia Mundial da Sida», ou «Dois minutos de Assembleia da República»; «A peça tem o quê, 3 minutos? Não pode entrar. Temos o telejornal demasiado grande!» ” (p. 53)

O alinhamento do jornal televisivo também é crucial, uma vez que as notícias mais importantes são as de abertura de jornal, ou, como se diz na gíria portuguesa, as “cabeças de cartaz”. “O primeiro bloco abre sempre com algo factual forte, uma notícia de impacto do dia.” “No segundo e terceiro blocos, outras matérias do dia ou mesmo matéria de gaveta, notícias que não foram usadas, mas não perderam a atualidade.” “No quarto e último bloco (...) Como referiu o editor é um bloco leve do jornal.” (Vizeu, 2002a, p. 100 e 101)

A importância dos media, incluindo a televisão, é que “nos apresentam os «mapas do mundo», pois «pela seleção e mostra das notícias diárias, os jornalistas fornecem-nos as pistas sobre as quais são os tópicos importantes do mundo».” (Silveirinha, como referido em Brandão, 2010, p. 161) Concordante com o autor, afirmo que o mundo apresenta-se ao mundo através do jornalismo televisivo, pois ele dá às pessoas de todo o mundo uma visão global do mais importante no momento. Isso não impede, no entanto, que cada pessoa veja o telejornal à sua maneira: “Um mesmo telejornal pode ser «lido» diferentemente por diversas comunidades de telespectadores, em função dos seus valores, ideologias e estratégias

perceptivas ou cognitivas.” (Machado, 2000, p. 100) O telespectador repara, ouve, lê só o que lhe interessa, e temos a certeza disso quando vemos a reação das pessoas frente ao telejornal, ou até mesmo no seu dia-a-dia. Quando a notícia não lhes interessa ou pouco percebem, a tendência das pessoas é mudar de canal; já quando esta é de interesse, por vezes até é lembrada e comentada no dia-a-dia, numa relação coletiva.

A concluir esta secção, faremos notar que “a rutura da «normalidade» é um traço fundamental do mundo jornalístico” (Traquina, 2007, p. 204) e que, mesmo utilizando material pré-gravado ou de arquivo, o telejornal é “um programa realizado ao vivo”, e que “em geral é «fechado» poucos minutos antes de entrar no ar, ainda com as últimas notícias chegando à redação.” (Machado, 2000, p. 101)

### 2.3.1 Importância do jornalismo televisivo

Ver televisão é a prática comunicacional mais generalizada na vida quotidiana dos portugueses: 99,3% da população portuguesa vê televisão, de acordo com o inquérito realizado pelo CIES<sup>2</sup> em colaboração com a Fundação Calouste Gulbenkian. (Ver anexo 6, tabela 1, p. xvi) E é também por este mesmo motivo que o jornalismo televisivo é importante. A televisão, ao ser o meio de comunicação central na vida das pessoas, faz com que elas não tenham de procurar outro meio de comunicação para se sentirem informadas sobre o mundo. Assim, e apesar de uma ou outra situação, “90,6% dos portugueses procura a televisão como a principal fonte informativa para acontecimentos internacionais e 84,5% também a procuram no caso de acontecimentos mais próximos (nacionais ou locais).” (Espanha, Soares & Cardoso, 2005, p. 4) (Ver anexo 6, tabela 2, p. xvi)

A televisão é tanto visual como auditiva (Vizeu, 2002a, p. 8), dois pontos fortes do jornalismo televisivo, pois mostra e relata. “A imagem, a principal qualidade que a TV acresce à notícia impressa ou radiofónica, alterou muito do conteúdo e da forma de apresentação da notícia na TV.” (Gomes, 2007, p. 10) E foi essa mesma qualidade que veio revolucionar o jornalismo, dando origem ao jornalismo televisivo. Pois a imagem é algo que capta, poderosamente, a atenção do recetor, de tal modo que quanto mais chamativa e emocionante for, mais audiência tem o jornal e mais importante se torna.

Todavia, e como sabemos, a imagem não é o único elemento do jornalismo televisivo. “A mensagem informativa em televisão é muito mais complexa, pois soma a palavra (com elementos próprios da linguagem escrita), o som (com elementos próprios da linguagem radiofónica) e a imagem, que tem os seus códigos próprios.” (Fontcuberta, 2010, p. 77)

Como já foi referido, o jornalismo televisivo veio revolucionar o mundo da comunicação, ao unir num só a imagem em movimento e o som. São as imagens em movimento que dão a

---

<sup>2</sup> Centro de Investigação e Estudos de Sociologia.

importância ao jornalismo televisivo, pois elas conseguem mostrar às pessoas o que elas estão a ouvir, captando assim a sua maior atenção. “Não há narrativa, falada ou escrita, por mais detalhada que seja, que consiga ser tão próxima e tão concreta como uma imagem.” (Fidalgo, 1996, p. 5)

“Ver para crer” é a expressão que traduz o poder que a imagem trouxe ao jornalismo. Pois a sua intenção, como diz o ditado, é mostrar os factos para que os telespectadores acreditem no que está a ser dito, e para que vejam que não há qualquer tipo de parcialidade, ou mentira, e também porque, como refere Alfredo Vizeu (2002a), “a televisão dá uma maior importância ao espetáculo”. (p. 9)

Claro que, por exemplo, quando um acidente é motivo de notícia, não é preciso ser mostrado o acidente em si para as pessoas acreditarem, basta mostrar os carros desfeitos, os bombeiros no local, e ter testemunhos que aos olhos do recetor sejam credíveis, e neste caso, um testemunho credível seria o de um bombeiro ou de um polícia. No entanto, há casos, como os da “última hora” mencionada atrás, em que, por vezes, não há imagens para mostrar o que aconteceu, não sendo por isso que a notícia não é apresentada; simplesmente é tratada de forma mais simples, como por exemplo um *off* do pivô, e mais tarde, quando existirem as imagens, a notícia é de novo apresentada, já completa. Isto para dizer que, apesar de a imagem ser a força maior no jornalismo televisivo, a falta desta não impede que as notícias sejam relatadas, o que pode suceder é o telespectador não dar a atenção desejada. Como afirma, mais uma vez, António Fidalgo (1996), “a televisão pode dar notícias sem imagens, e também as dá, mas a tendência natural desse meio é de cada notícia ter imagens por base”. (p.5)

Outro fator que ajudou a dar valor ao jornalismo televisivo foi o facto de ele e a internet serem os únicos meios de comunicação com informação atualizada 24 horas por dia, consecutivamente. E isto só se tornou possível através dos canais 24 sobre 24 horas, como a CNN e a SIC Notícias, que apenas transmitem informação “nua e crua”, e que pode variar entre programas de opinião pública, telejornais, reportagens, entrevistas, entre outros. Para Fidalgo (1996), “o sucesso das cadeias de rádio e televisão a transmitirem continuamente notícias as 24 horas do dia reside no imperativo da atualização da curiosidade informativa.” (p. 3)

Ao informar, o jornalismo televisivo também tem como intuito chamar a atenção e avisar os espectadores. Avisar não diretamente: por exemplo, ao dar uma notícia sobre um assalto numa certa zona de Lisboa, às tantas horas, isso vai fazer com que as pessoas fiquem mais cautelosas em relação a esse mesmo local. Deste modo, “hoje as relações do homem com o mundo são cada vez mais construídas pelo campo mediático” (Vizeu, 2002a, p. 2). A televisão é, sem dúvida, um dos mais importantes elementos desse campo mediático; e o jornalismo televisivo uma das mais importantes formas de jornalismo, uma vez que está presente na vida das pessoas diariamente. São muitas as pessoas que no seu dia-a-dia, comentam com outras

peças situações que viram no telejornal, ou assuntos que, apesar de serem do dia-a-dia, foram mencionados no telejornal.

As pessoas confiam nos jornalistas, em particular nos de televisão, uma vez que estes têm recursos visuais, sonoros e presenciais que os defendem e apoiam. Pôr em causa o que eles dizem é desconfiar de algo que está visualmente provado. Tal e qual um livro, eles são uma fonte de conhecimento, tendo um papel decisivo na sua transmissão “devido ao poder e influência da televisão na sociedade” (Brandão, 2010, p. 151)

Assumindo que “os meios de comunicação social ensinam-nos a comportar numa determinada sociedade” (Fontcuberta, 2010, p. 29), o jornalismo televisivo deve explorar matérias que sejam significativas para o público em geral, pois só assim este lhe dará a devida importância. “É na base da interpretação das notícias que se constitui a opinião pública.” (Brandão, 2010, p. 158)

Sendo assim, podemos mesmo afirmar que “quanto maior o peso dos programas de informação, quantos mais jornais vendidos, tanto maior será a consciencialização sociopolítica de um povo e, correspondentemente, maior a sua capacidade de participação e decisão”. (Fidalgo, 1996, p. 1) E o facto de a televisão ser o meio de comunicação mais presente na vida das pessoas é significativo pois, como afirma Fidalgo (1996), quanto mais as pessoas estiverem dentro dos assuntos, mais elas são capazes de participar e decidir. Embora haja sempre o outro lado, o de que as pessoas só veem os telejornais para estarem a par do que se passa no mundo. (p. 2)

A responsabilidade e a importância do jornalismo deve-se, assim, “à dimensão da sua representatividade e importância na formação de uma opinião pública esclarecida”. (Brandão, 2010) Toda esta importância exige um especial cuidado na seleção e no alinhamento das notícias.

O facto de que “o telejornal é transmitido em direto” (Gomes, 2012, p. 206), também confere bastante importância ao jornalismo televisivo, porque, como já foi mencionado, ele organiza-se no tempo, tudo neste formato é em tempo real, e não é possível ser realizado se não houver peças feitas a determinado momento - ainda que a sua apresentação em direto possa conter gafes ou situações menos normais.

O jornalismo é uma profissão que tem determinadas funções: “as tradicionalmente apontadas ao jornalismo são três: informar (refletir a realidade); formar (interpretá-la); e distrair (ocupar os tempos livres).” (Fontcuberta, 2010, p. 28) As primeiras duas funções são muito óbvias, e dizem respeito a todas as pessoas; a última função é, sem dúvida, mais importante para as pessoas idosas, uma vez que se servem da televisão como companhia, e aqui entra também o jornalismo que, apesar de informar e formar, também distraí e faz companhia.

Em resumo, a união entre a imagem e o som, as 24 horas diárias e as transmissões do telejornal em direto são três dos fatores que tornam o jornalismo televisivo importante, talvez mesmo o mais importante de todos os tipos de jornalismo.

## 2.4 Rotinas de produção jornalística na televisão

Antes de qualquer rotina de produção no jornalismo televisivo, houve a criação de um formato de telejornal, que com o passar dos tempos não foi alterado, apenas atualizado. “Seria o caos, do ponto de vista da enunciação, se cada emissão o enunciador tivesse que elaborar uma nova maneira de dizer do telejornal.” (Ferreira & Sampaio, 2011, p. 164) Para os telespectadores o jornalismo televisivo é algo que já é rotineiro, que apresenta sempre o mesmo formato, e contém sempre os mesmos aspetos, como é referido ainda por Ferreira e Sampaio (2011):

Existem elementos que são apresentados de forma familiar para os telespectadores, tais como: o mesmo número de blocos, a forma de enquadramento da câmara, a forma do apresentador se dirigir ao espectador e apresentar as notícias entre outros aspetos discursivos que fazem parte dessas rotinas de produção da enunciação do telejornal. (p. 164)

E, apesar de haver já rotinas na produção jornalística, com o aparecimento do jornalismo televisivo tiveram de ser criadas umas e alteradas outras para que fizessem sentido neste novo formato.

Dá-se nome de rotina de produção às práticas estabelecidas de acordo com as quais os jornalistas desenvolvem o seu trabalho no dia-a-dia; como diz Alfredo Vizeu (2002a), “no dia-a-dia de sua atividade, o jornalista é servido pela língua, códigos e regras do campo das linguagens, para, no trabalho da enunciação produzir discursos”. (p. 4) Como se sabe, o quotidiano de um jornalista é informar o mundo sobre o próprio mundo, e isso faz-se através de notícias, quer escritas em jornais ou revistas, quer ditas e/ou mostradas em rádio ou televisão, quer tudo isso na internet.

As rotinas de produção são tipificações e padrões que os jornalistas criam para o seu trabalho diário, para que seja mais fácil o seu desempenho na redação. Essas rotinas são criadas dentro da redação, tendo cada um dos jornalistas de respeitar o seu funcionamento, isto é, um jornalista não pode fazer de determinada maneira, e depois vir outro e fazer diferente. É para isso que servem as rotinas de produção, para permitir à estação televisiva uma tipificação, para que quem lá entre faça sempre da mesma forma. “As rotinas começaram a fazer parte da vida quotidiana do jornalista, que as entende como um fator inerente à própria essência do jornalismo”. (Fontcuberta, 2010, p. 106) No fundo, as rotinas de produção são todo o percurso que os jornalistas fazem até levarem a sua notícia à audiência.

As rotinas de produção, a partir do momento em que, como o nome diz, passam a ser rotinas, acabam por comprometer o meio de comunicação com o público, uma vez que o público espera dele o trabalho que tem sido feito até hoje - e, se por acaso tal não acontecer, as pessoas estranham. Neste sentido, “O jornalista é o elo fundamental do processo jornalístico.” (Vizeu, 2002a, p. 55) Ele é o intermediário do processo de “transmissão de notícias”, uma vez que ele é que procura o acontecimento, transforma-o em notícia, e depois sim, este chega ao público. (ver figura abaixo)

Figura 3. Jornalista como intermediário



Dissemos que as rotinas de produção são algo para ser seguido, e não desrespeitado. Contudo, há que inovar, sem violentar o perfil do jornal, porque inovar é aceitável, pois só dessa forma se consegue atingir novos objetivos e novas audiências. (Gradim, 2000, p. 36) No entanto, as rotinas de produção existem para rotular o telejornal, transformando-o num único género, “com as suas próprias regras de seleção - hierarquização, estruturação narrativa, mediação.” (Brandão, 2010, p. 16)

As rotinas de produção não se referem apenas aos modos de funcionamento da redação, mas também a todo o caminho da peça jornalística. É ao jornalista que cabe apresentar a notícia ao mundo, e para isso é necessário que o seu trabalho tenha coerência, de modo a fazer-se entender. “Quem quer que produza uma notícia deverá ter em conta não apenas uma orientação em relação ao acontecimento, mas também uma orientação em relação ao recetor.” (Gomes & Menezes, 2008, p. 2)

Regra geral, todos os meios de comunicação têm rotinas de produção. E todas elas são idênticas, em 6 passos: receção e chegada da informação; distribuição das notícias agendadas pelos jornalistas disponíveis; recolha da informação no terreno pelos jornalistas e repórteres de imagem; redação da notícia; edição da notícia; e, por último, alinhamento do jornal, isto é, o coordenador vê o que tem à sua disposição, de notícias, para criar o alinhamento do jornal. (Gradim, 2000)

Como vemos, todo o processo das rotinas de produção começa na receção da informação, continuando na sua seleção: “Toda a informação da comunicação social, seja impressa, radiofónica ou televisiva, obedece a critérios de seleção e de destaque.” (Fidalgo, 1996, p. 1)

Quer a seleção quer a recolha devem respeitar os princípios adotados pelo meio de comunicação. No entanto, sabemos que a recolha de informação deve ser rigorosa, e deve ser

pré-preparada antes da saída do jornalista para o terreno; o jornalista deve ir consciente do sítio para onde vai, que perguntas fazer, que imagens captar, etc. Pois, como afirma Anabela Gradim (2000), “a recolha de informação deve ser sistemática, rigorosa, todos os dados - especialmente em assuntos delicados - devem ser cuidadosamente verificados e, se possível, quando não houver testemunhos diretos por parte do jornalista, confirmados por outras fontes”. (p. 109)

As rotinas de produção podem ser vistas como decorrendo da teoria do *Newsmaking*, pois esta tem a ver, nada mais, nada menos, do que com todo o processo de criação da notícia.

Também neste processo entram os valores-notícia mencionados atrás, pois são eles que determinam em parte a construção do enunciado jornalístico e, por isso, eles acabam por ser também uma rotina, em termos do processo de criação: “Os valores-notícia contribuem para tornar possível a rotinização do trabalho jornalístico.” (Vizeu, 2002a, p. 83) A credibilidade, também, pode ser considerada quer como valor-notícia, quer como dispositivo, pois ela é essencial na construção da informação, uma vez que tem como intuito o “fazer crer” no que está a ser visualizado. “Na comunicação mediática é a própria construção da informação que deve incluir, como elementos essenciais, os índices/critérios da sua credibilidade - uma situação que procurámos traduzir dizendo que, na comunicação mediática, a credibilidade se transforma em dispositivo.” (Serra, 2006a, p. 10)

Nas rotinas do jornalismo, a apresentação é, a par da recolha e da seleção, uma fase essencial: “as principais fases da produção diária da informação são: a captação, a seleção e a apresentação.” (Vizeu, 2002a, p. 83) A fase da captação é toda a recolha e agendamento da informação, em que se procura a informação ou se analisa a que está agendada para a realização de um telejornal; a seleção é a fase onde entram os *Gatekeepers* e os valores-notícia, onde se pretende escolher as notícias a ser transmitidas; por último, a apresentação é quando as notícias são elaboradas de modo a estarem prontas e serem transmitidas ao público.

No jornalismo televisivo, as rotinas de produção têm um objetivo principal, que é manter telespectadores e agarrar novos, e isso faz-se principalmente através de imagens fortes e que falem por si. Também, os dispositivos<sup>3</sup> de credibilização são outros fatores que fazem parte das rotinas de produção, uma vez que todas as notícias apresentam pelo menos um, e como já foi dito, embora não sejam conhecidos como tal, são utilizados com esse fim.

Os telejornais são feitos de notícias, e essas notícias são feitas pelos vários profissionais existentes nas redações. Aqui as notícias passam por mais que um sítio, seguindo toda uma

---

<sup>3</sup> De uma forma mais geral, os modos e mecanismos de credibilidade são tratados por dispositivos dado o seu carácter geralmente pré-estabelecido. Assim, os modos e mecanismos podem ser definidos como o conjunto de procedimentos, relativos quer ao comunicador (modos) quer ao contexto (mecanismos), que a comunicação adota no sentido de que o destinatário/telespectador a considere credível.

rotina, já formalizada pelo canal, para que haja um melhor e menos confuso desenvolvimento da atividade de jornalista.

Um exemplo de rotina de produção, neste caso na edição de imagem, é a pergunta “será que a mãe do *Odejaime* vai entender?”. Esta pergunta surgiu quando os editores do jornal pediam opinião ao editor-executivo sobre as suas peças, e este dizia-lhes que se a mãe percebesse, todos os telespectadores iriam perceber. Assim, afirma-se que a pergunta ficou conhecida como o guia para se apresentar uma informação de maneira a ser compreensível para todo o auditório. (Vizeu, 2002a)

Um outro exemplo tem a ver com as *breaking news*: “A situação em que as *breaking news* ou notícias de última hora já deixaram muitas vezes de serem efetivamente urgentes é um bom exemplo: criam-se rotinas para dar ao público a sensação de estar consumindo informação inédita.” (Correia, 2009, p. 16) Uma vez que o valor-notícia atualidade é um dos valores principais na procura e criação de enunciados noticiosos, todas as notícias podem ser “vistas” como *breaking news*.

As rotinas de trabalho são um bom exemplo de profissionalismo, pois elas trazem eficácia a todos os tipos de trabalhos. Segundo Nelson Traquina (2007), Gurevitch e Blumler, no seu estudo sobre a cobertura de uma eleição legislativa na Grã-Bretanha pela BBC, demonstram claramente a importância das rotinas como fator determinante na produção jornalística. (p.118) “Saber o modo como as notícias são produzidas é a chave para compreender o que significam” (Sigal, como referido em Vizeu, 2002a, p. 52) isto porque ao conhecer todo o seu processo, torna-se mais fácil perceber porquê estas notícias e não outras, porquê elaboradas de esta maneira e não de outra.

Concluimos que apesar de cada meio, cada redação, cada canal ter a sua rotina de produção, “as rotinas precisam de ser produtivas.” (Traquina, 2007, p. 201) E só assim se tornam rotinas, pois não há rotina nenhuma chamada “rotina” que não seja produtiva, porque se não o fosse, não era uma “rotina”, mas sim apenas mais uma forma de trabalhar individual, pelo menos neste mundo que é o do jornalismo.

Acima de tudo, as rotinas de produção têm mesmo de ser rotinas, e os jornalistas devem ser capazes de lhes responder dessa forma, mostrando sempre o seu melhor trabalho e a sua preocupação em fazê-lo. “O profissional, de uma maneira ou de outra, está sempre preocupado com o que o público, um público presumido, espera de uma notícia.” (Vizeu, 2002a).



## Conclusão do capítulo

Com este capítulo pretendi centrar-me no jornalismo televisivo e mostrar que, apesar de este ser diferente dos já existentes - imprensa e rádio -, também envolve os seus valores-notícia, os seus *Gatekeepers* e o seu *Newsmaking*. Só desta forma existe uma boa transmissão noticiosa. Transmissão essa que é feita de notícias já pensadas mas também de notícias de última hora, ou insólitas ou inesperadas, ganhando estas últimas cada vez mais interesse no jornalismo televisivo. Contudo, e apesar dos diferentes tipos de notícias, estas devem ser curtas, simples e diretas, ganhando assim o direito a maior atenção junto do telespectador.

Nos dias que correm o jornalismo televisivo ganhou um grande destaque, e isso deve-se principalmente ao facto de ele ter a capacidade de mostrar simultaneamente a imagem e o som, bem como fazer transmissões em direto e ter 24 horas de emissão diária.

O jornalismo televisivo, sendo tão importante, implica rotinas de produção, ou seja, tipificações e padrões que o jornalista segue no seu trabalho diário, de forma a evitar quaisquer falhas e a tornar esse trabalho mais fácil e organizado. A partir do momento em que essas rotinas são postas em prática, os jornalistas acabam por corresponder ao seu compromisso com o público, uma vez que o público espera deles o trabalho que tem sido feito até aos dias de hoje e que, se por acaso não for feito, provoca estranheza nas pessoas. Quando nos referimos a rotinas de produção estas não se referem apenas ao trabalho na redação, mas a todo o caminho da peça noticiosa.

No próximo capítulo é abordado o tema: modos e mecanismos de credibilidade. Pretende-se perceber como são escolhidos, qual a sua relação com o jornalista e quais encaixam nesta definição.

## Cap. 3 Credibilidade: modos e mecanismos

Como já foi mencionado anteriormente, a credibilidade é importante, mas ela não é alcançada por si só, existem modos e mecanismos que ajudam a torná-la possível. No entanto, devemos perguntar-nos se esses modos e mecanismos são mesmo vistos e utilizados pelos jornalistas com esse propósito.

Como afirma o autor de *A televisão levada a sério*, Arlindo Machado (2000, p. 103 e 104), “tecnicamente falando, um telejornal é composto de uma mistura de distintas fontes de imagem e som: gravações em fita, filmes, material de arquivo, fotografia, gráficos, mapas, textos, além da locução, música e ruídos.” Todavia, não são só a imagem e o som “tratado” que constituem esses modos e mecanismos de credibilidade. Existem bem mais, como podemos ver, a seguir, neste capítulo. E, como declara Nuno Goulart Brandão (2010) “os noticiários televisivos estão cheios de «fantasia tecnológica e espectacularizam-se a si mesmos»” (p. 20), o que comprova a existência de esses outros dispositivos.

“No ritual de passagem do facto à notícia engendra-se uma nova realidade que, correspondendo a novas representações serve para enfeitiçar a realidade original.” (Oliveira da Silva, como referido em Correia, 2009, p. 21) Não concordando totalmente com Oliveira da Silva, e no que à televisão diz respeito, penso que os dispositivos a seguir apresentados não servem para enfeitiçar a realidade, servem sim para conferir à notícia mais credibilidade, mais confiança, mais atenção, para levar os seus destinatários a assumi-la como mais verdadeira.

### 3.1 Tipos de modos e mecanismos de credibilidade

#### 3.1.1 Imagem<sup>4</sup>

É a imagem que mais prende o telespectador à notícia, pois é isso que diferencia a televisão da rádio ou do jornal: “A utilização das imagens televisivas na reportagem abre um campo de experimentação diferente da reportagem escrita.” (Godinho, 2011, p. 84) A imagem deve apelar ao sentido emotivo e à sensibilidade do telespectador, pois assim transmite um estilo de narração muito próprio, e por vezes as imagens falam por si, dispensando qualquer tipo de texto.

Não podemos esquecer que a escolha da imagem é muito importante, e que tem de ter tempo suficiente para que seja assimilada. A duração da imagem varia consoante o plano, obviamente, mas deve ter no mínimo três segundos; no entanto, estes três segundos podem

---

<sup>4</sup> Quanto nos referimos à “imagem” como um dos modos e mecanismos de credibilidade referimo-nos, especificamente, às imagens de um determinado acontecimento na atualidade, não à imagem em geral e/ou de arquivo.

passar para oito ou até para vinte, caso a informação apresentada no plano assim o exija, como é o exemplo das panorâmicas (como a panorâmica exige um movimento horizontal ou vertical, a imagem que a contenha tem de ter 2 segundos parados no início, depois segue-se o movimento e mais 2 segundos de imagem parada no fim).

A imagem aparece, assim, como um dos principais mecanismos de credibilização das notícias.

As imagens são representações do real, que ajudam a levar o mundo ao espectador - sendo eles (espectadores) os próprios a procurar a imagem da notícia, para acreditar no que estão a ouvir. As imagens são os “factos” da notícia, pois se há imagem há a prova de que aconteceu e, assim, as imagens transformam os telespectadores em testemunhas: são um dos dispositivos que dão credibilidade ao texto noticioso. Também Giovando Marcus Ferreira e Adriano de Oliveira Sampaio (2011) concordam com este facto:

A comprovação do “real” a partir do uso das imagens é bastante relevante. Isso resulta na capacidade do veículo de estar no lugar onde a notícia acontece. É a partir desse recurso que o telejornal pode construir, enquanto efeito de sentido, seu papel de testemunha ocular dos factos. (p. 167)

Apesar de todos os textos que são apresentados em televisão serem da ordem do dia, atuais e com relevância, pois representam acontecimentos diários, nem sempre existem imagens para ilustrar esses textos. Todavia, a televisão exige imagem. Precisa dela para poder transmitir a mensagem. Nestas situações os jornalistas recorrem ao arquivo, e procuram imagens que se enquadrem na situação que estão a noticiar. Um dos exemplos recorrentes (no caso da SIC) é quando os jornalistas se dirigem às pequenas e médias empresas (PME's). Não se trata de distorcer a notícia ou de inventá-la, trata-se apenas de ilustrá-la para dar uma ideia do que realmente trata o texto. Como diz António Fidalgo (1996) “pode este recurso ao arquivo significar uma distorção da notícia (noticiar incidentes de ordem pública atuais com imagens de graves confrontos passados), mas a necessidade de fornecer imagens é superior à objetividade nua das palavras.” (p. 5) E nestas situações não são usadas como dispositivo de credibilidade mas como um auxílio à notícia em si.

Ainda de acordo com o mesmo autor, “A recolha de imagens determina a informação.” (Fidalgo, 1996, p. 5) Sabemos que a televisão vive da imagem, ou melhor, da boa imagem. Quanto mais marcante, simbólica e forte for a imagem, mais as pessoas gostam de assistir, mais comentam, mais partilham. Então, é essencial que as notícias que os jornalistas queiram transmitir ao público se façam acompanhar de boas imagens, para que estas possam passar a informação pretendida. Não é que os acontecimentos importantes, que não tenham imagem, fiquem não noticiados, pois são noticiados nem que seja com a imagem do pivô a relatá-los. Mas também temos o outro lado, em que acontecimentos que não dizem nada, mas que têm muito boas imagens, são de seguida introduzidos no alinhamento do jornal. António Fidalgo (1996, p.5) comenta esta situação referindo que “a espetacularidade das imagens transforma em notícia o que em si não tem qualquer valor informativo.” (Fidalgo, 1996, p. 5) No mesmo sentido, Itânia Gomes (2006, p.10), afirma que há situações em que “a imagem alterou os

processos de seleção e de organização editorial das notícias, a ponto de que algumas notícias ganham prioridade na estrutura do programa porque são acompanhadas das imagens” (Gomes, 2006, p. 10). Assim, um acontecimento que tenha imagens surpreendentes não vai ser mostrado no fim do jornal, pois aí a maioria das pessoas já não está atenta da mesma forma como ao início. Então, as notícias que apresentem imagens realmente fortes ganham prioridade no alinhamento do telejornal: “A imagem espetacular sempre interessa à televisão.” (Vizeu, 2002a, p. 101)

“Naturalmente que a câmara só filma o que está lá, mas a forma como o filma é a de revelar pormenores que alteram o significado do que é filmado.” (Fidalgo, 1996, p. 6) Uma situação que ilustra estas palavras é a que ocorre nas conferências de imprensa, em que as imagens mostram que as salas estão cheias, com imensa gente atenta ou a aplaudir no final - e ao vivo e a cores -, quando não é assim que se encontra a sala. Neste tipo de situações as imagens são filmadas de um determinado ângulo ou forma, de maneira a significarem algo diferente do que na realidade representam, uma vez que uma sala cheia faz a notícia ganhar força, pois “se a sala estava cheia é capaz de ser um assunto interessante”, pensa a cabeça de um telespectador. Pode-se dizer que, nestes casos, há uma pequena manipulação, não da notícia em si, mas das imagens que a representam.

A imagem é parte fundamental do jornalismo televisivo e, como tal, o espectador muitas vezes capta a imagem sem prestar atenção ao texto, ou por curiosidade, ou porque é cheia de cor ou cheia de ação - e, por isso, é necessário ter muito cuidado na sua escolha, pois uma imagem no sítio errado pode, desde logo, modificar a lógica da notícia. Assim, “a imagem passa a ser uma janela entre o telespectador e o mundo, um filtro que mascara a realidade segundo a sua crescente capacidade de sedução e espetacularidade.” (Brandão, 2010, p. 132) No entanto, e como refere Jacinto Godinho (2011):

Perante uma imagem, existe no espectador uma certa «tensão de ver»: «O que é isto?»; Onde é que eu estou?». Essa estranheza é resolvida por outra imagem, que aponta um caminho, ou pela voz, que ajuda a superar a momentânea perda de realidade que acontece quando surge no ecrã uma estranha paisagem ou um rosto desconhecido. (p. 76)

Uma imagem por si só não é suficiente, a notícia tem de se fazer acompanhar de várias imagens, todas por si, com qualidade suficiente para chamar a atenção. E a lógica que se estabelece entre essas imagens é que faz a notícia ter sentido, porque uma ajuda a outra, e quando aparece a primeira, o espectador está sempre à espera da segunda. “Sozinha, sem sons, a imagem suga, amarra o sujeito dentro dela, aprisionando-o, criando-lhe a angústia de sair para uma nova imagem. O som liberta das imagens, criando-lhes um realismo maior, aproxima-as de um território mais familiar ao sujeito.” (Godinho, 2011, p.72) Assim, acabamos por afirmar que é fundamental uma boa sequência, quer de imagem quer de som.

Quando falamos em imagem, poderíamos considerar em conjunto com ela o direto e o pivô, pois eles também são “imagens” da e na televisão. E, de acordo com cada televisão, os telejornais valorizam o que mais lhes convém: “Enquanto na TV britânica os telejornais

faziam forte uso das imagens de um acontecimento, a principal experiência visual de um telejornal norte-americano era a dos apresentadores mostrados sobre um fundo visual muito simples.” (Gomes, 2006, p. 10)

### 3.1.2 Diretos

É preciso considerar que a transmissão em direto constitui verdadeiramente um género televisual, talvez o primeiro desse meio, pois, como se sabe, as primeiras emissões televisuais foram as transmissões ao vivo de eventos extratelevisuais, como os Jogos Olímpicos de Berlim (1936), a coroação do rei Jorge VI da Inglaterra (1937), a convenção do Partido Republicano norte-americano na cidade de Filadélfia (1940), e assim por diante. (Machado, 2000, p. 139

Com o desenvolver da tecnologia houve um fenómeno na televisão que começou a permitir que o homem pudesse acompanhar, na sua casa e em tempo real, todos os acontecimentos, ou seja, o direto televisivo. A televisão, ao desenvolver o direto, conseguiu algo que ainda nenhum meio de comunicação tinha alcançado, e o que era, também, seu maior objetivo - transportar os telespectadores para o local do acontecimento, de forma a eles poderem vê-lo à distância (tele-ver): “A transmissão em direto dos acontecimentos torna, nos dias que correm, o jornalismo muito mais credível porque, já não é o jornalista que está a dizer, mas sim, o público que se defronta com a realidade jornalística” (Évora, 2004). Também para Itânia Gomes e Mariana de Oliveira Menezes (2008, p.3) o direto é muito importante e mostra o que as pessoas realmente procuram: “As transmissões ao vivo ainda são o melhor exemplo do modo como os programas buscam o reconhecimento da autenticidade de sua cobertura por parte da audiência.” (Gomes & Menezes, 2008, p. 3) Admitamos, portanto, que o direto possa ser o melhor dispositivo de credibilidade, pois “contra factos não há argumentos”.

Perante uma emissão em direto, os espectadores não podem negar o acontecimento que estão a observar, pois o direto serve para mostrar que o acontecimento é mesmo verdadeiro, que está a acontecer e é real. A televisão nos diretos televisivos funciona apenas como mediador de informação. Este tipo de jornalismo tornou-se, desse modo, o mais importante e privilegiado para os telespectadores: “O direto desempenha um papel extremamente importante no domínio da televisão, sendo que se trata de uma estratégia de eliminar qualquer possibilidade do público desconfiar da veracidade dos acontecimentos” (Évora, 2004). O direto mostra, em tempo real, a notícia que está a ser dada. Desta forma, as pessoas não têm como desconfiar, uma vez que os jornalistas estão no local, a mostrar o que aconteceu ou está a acontecer, com todas as provas do acontecimento. Concordante com esta tese, António Fidalgo (1996) afirma que, “efetivamente, só a informação em direto satisfaz cabalmente a necessidade de atualização informativa.” (p. 3)

O que faz com que as pessoas deem mais credibilidade às notícias expostas por um direto é, também, o facto de que não há um controlo na informação que é passada aos telespectadores, ou seja, estes recebem os brutos do acontecimento. Como afirma Arlindo Machado (2000), “se a transmissão é simultânea ao evento, não há, a rigor, condições de um

controle efetivo do que se transmite, nem da parte dos envolvidos nos conflitos, tão pouco dos jornalistas ou da rede emissora que os cobre.” (p. 129).

E, acrescenta o mesmo autor sobre as transmissões em direto, que, “quando bem-sucedidas, essas transmissões mobilizam audiências esmagadoramente grandes, às vezes uma nação inteira, quando não o planeta todo, materializando a ideia Mcluhaniana da «aldeia global».” (Machado, 2000, p. 139)

Há ainda o outro lado do direto, que se refere ao jornalista que o está a elaborar. O vestuário é algo bastante importante a ter em conta, pois dá ou tira credibilidade ao próprio jornalista. Se estiver bem apresentável vai ajudar a que, desde logo, a notícia seja considerada como algo credível. Com tudo isto, realço que o direto é outro dos dispositivos de credibilidade usados na televisão, sendo mesmo um dos mais privilegiados pelo público em si: credibiliza a notícia e acaba por “prender” as pessoas ao ecrã.

### **3.1.3 Recursos de linguagem televisiva: edição e filmagem**

As imagens muitas vezes não são tal e qual como as pessoas veem no ecrã da televisão, e muito menos foram filmadas naquela sequência. Todavia, isso não significa distorcer a realidade, mas torná-la mais perceptível e “forte”. “Os factos que foram retirados do seu contexto na rua agora são organizados de acordo com a lógica de produção do telejornal.” (Vizeu, 2002a, p. 101) É na edição de imagem que existe todo o processo de montagem de uma peça jornalística, sendo esta de curta ou longa duração, como as peças diárias, a Grande Reportagem, a Reportagem Especial, ou outro qualquer formato.

“A variedade de imagens oferecidas aparece também como um forte apelo para a audiência e, de modo a manter o telespectador no fluxo televisivo, no telejornalismo as imagens são estruturadas de acordo com a estética de produção de mercadoria.” (Gomes, 2006, p. 13) A edição de imagem é o *backstage* da notícia e das imagens que as pessoas visualizam na televisão, é na edição que se forma o seguimento das imagens, de modo a que elas não percam importância, e assim, como diz Itânia Gomes, o telespectador mantém-se no fluxo televisivo.

A montagem tem tanto poder que pode ser considerada um dispositivo de credibilidade. Isto porquê? O jornalista e o editor vão selecionar as melhores imagens de acordo com o trabalho que queiram fazer, e fazer a sequência que mais lhes agrade. Desta forma eles vão fazer com que as pessoas acreditem no que (eles) “querem”, pois é a sequência por eles montada que as pessoas vão ver e assimilar como verdadeira e concreta. Pode haver uma manipulação da peça jornalística, para o bem ou para o mal, embora no que diz respeito à informação não haja transformações, apenas sequências trabalhadas. “A decisão de mostrar umas imagens e ocultar outras, a distribuição das imagens ao longo da peça e a sua própria sequência permitem uma infinidade de possibilidades para explorar a vertente espetacular da notícia.”

(Canavilhas, 2001, p. 7) Assim, os jornalistas fazem as pessoas acreditar no que eles querem, porque há todo um processo que pretende dar forma e valor à peça noticiosa para que seja perceptível, informativa, credível e inesquecível. No mesmo sentido, afirma Nuno Brandão (2010) que, “Nos atuais telejornais, a instantaneidade da imagem é «vestida, montada, encenada, promovida a espetáculo.»”(p. 20) Apesar de não haver transformações, há obviamente a necessidade de tornar a notícia mais clara e “apetitosa”.

A «realidade» torna-se então menos vigorosa que a «imagem», pois vivemos segundo uma permanente «telerrealidade». Ou seja, um «universo» principalmente construído pela televisão, onde se chocam e se misturam as imagens com maior carga emotiva, dramática e espetacular. (Brandão, 2010, p. 132)

Juntamente com a imagem, também o som pode ser editado: “o som ambiente é o maior aliado da montagem, já que consegue ligar imagens captadas em situações distintas e construir com estas uma única cena.” (Godinho, 2011, p. 78) Quando as pessoas não se dão conta do som ambiente isso é bom sinal, é sinal que ele existe e está perfeito, que não “choca”<sup>5</sup> ou não impede a pessoa de se concentrar no que está a ver e a ouvir. Por outro lado, quando o comum telespectador se dá conta de que o som ambiente tem, por exemplo, “carros”, e depois só “passarinhos”, isso é mau sinal, é sinal de que a sua passagem não está perfeita e fez com que o telespectador perdesse tempo a pensar no que estava a ouvir, por trás das imagens e da voz do jornalista, podendo perder assim informação fulcral.

Acredito também que a montagem pode ter dois significados muito distintos: a realidade ou a invenção. Com isto quero dizer que pode ser muito fiel aos factos e representar a verdade nua e crua, ou então pode ser totalmente manipulada e só mostrar o que se pretende, não respeitando assim a totalidade da verdade dos factos.

A filmagem também pode ser considerada uma forma de transmitir credibilidade, pois escolher um ângulo e não outro pode influenciar a mensagem transmitida pelo jornalista. Uma imagem fixa ou uma imagem a “tremar” pode também contribuir para a credibilidade junto do telespectador. Por exemplo: quando o pivô está a apresentar o telejornal a câmara tem de estar fixa, pois só assim transmite uma imagem de segurança e veracidade às pessoas; mas, por outro lado, se um jornalista vai no meio da confusão ou se está entre manifestantes, os planos da câmara não podem ser fixos, pois isso dá a ideia de que é mentira e que ele (jornalista) não estava lá, mas sim, possivelmente, no cimo de uma colina com o *zoom* no máximo. Nesta segunda situação o próprio auditório pede que as imagens tremam *q.b.*.

Aqui, quer nas escolhas do jornalista/repórter de imagem, quer no desenvolvimento, é muito importante o fator filmagem. O repórter de imagem tem de ser capaz de mostrar com as suas imagens o que realmente aconteceu na ocorrência para a qual está a colher imagens. Ele tem de ser capaz de fazer um plano estável, de modo a que o telespectador não perceba que há

---

<sup>5</sup> “Choca”: palavra usada pelos editores de imagem para a expressão “fazer confusão”/“incomodar”.

movimento, como tem de ser capaz de ter um plano em movimento, para mostrar que, de facto, a situação não era calma.

“Claro que errar uma tomada, esquecer o foco ou o diafragma, perder o motivo, acionar a câmara no momento errado são acidentes que podem acontecer no trabalho com qualquer média.” (Machado, 2000, p. 133) É devido a esta situação que a SIC, como as outras estações televisivas, têm vários repórteres de imagem. Em todos os canais há repórteres de imagem com mais idade e com menos idade, com mais experiência e com menos experiência. Quando se trata de acontecimentos de última hora é impossível prever qual é o câmara que vai, pois é o que estiver “mais à mão” que é destacado para o serviço. No entanto, quando são situações de agenda, é tudo pensado. Um exemplo: num europeu de futebol, quem vai cobrir o evento é certamente um jornalista de desporto e um câmara que perceba de desporto, ou então que já tenha feito vários trabalhos nessa área, pois o jornalista vai pedir, por exemplo, “capta um plano do Miguel Veloso” ou “apanha o golo do Coentrão”, e aqui o repórter de imagem tem de saber quem são estes jogadores para fazer o seu trabalho o melhor que pode, e com a rapidez pretendida.

### 3.1.4 Pivô

O jornalismo televisivo concentra-se cada vez mais na figura do pivô, que tem o papel principal no percurso informação - telespectador.

O pivô encontra-se no centro das atenções, pois é ele que dá a cara e, ao dar a cara, responsabiliza-se por todo o jornal em si. E, “a credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores”. (Fechine, 2008, p. 69)

São muitas as pessoas que, ao terem alguém em quem depositam confiança à frente do ecrã, desde logo acreditam no que está a ser transmitido. Já houve casos, no dia-a-dia, em que nos deparámos com “*ahhhh... foi a Maria João Ruela que deu a notícia, ela não ia inventar*”, ou com “*se foi a Maria João Ruela a dizer eu acredito*”. Estes pequenos exemplos permitem perceber que o pivô é fundamental, é ele que deve conseguir que as pessoas acreditem nele, pois só depois de acreditar nele é que vão acreditar na informação que ele vai transmitir.

Quando se fala em pivô, fala-se na sua apresentação, na sua expressão, no seu modo de estar e no cenário que o envolve. Para João Canavilhas (2001, p. 7), todos estes pontos são retratados na palavra “fachada”. Para ele, “fachada” tem duas partes padronizadas: o cenário e a fachada pessoal. O cenário é todo o ambiente que envolve o pivô, e esse é preciso ser cuidado pois tem muita influência no telespectador; já a fachada pessoal é tudo o que diz respeito ao pivô enquanto pessoa, todas as suas expressões, o seu tom de voz, os gestos e a



própria forma como divulga a informação. A meu ver, um bom exemplo de pivô é o Bento Rodrigues, que na SIC é conhecido como o “*Golden Voice*”.

Ainda dentro da fachada pessoal, Canavilhas (2001, p. 7) refere a aparência e a maneira. Isto é, o pivô tem de ter cuidado com seu aspeto físico, pois isso transmite muito dele enquanto pessoa; no entanto, existe todo o processo de caracterização, que permite ao pivô tornar-se o “pivô perfeito” aos olhos do público. A maneira implica a forma como ele reage ao dar uma notícia engraçada ou uma notícia triste, pois é necessário que haja uma boa coerência expressiva entre a fachada pessoal e a notícia em si, para que os telespectadores depositem nele a máxima confiança.

A aparência e a maneira são extramente importantes já que, “Em televisão, o que a pessoa diz não representa senão 7% do que realmente comunica; 38% da mensagem é transmitida pela sua maneira de se exprimir (voz, vocabulário, ritmo do discurso) e 55% pelas expressões da face e movimentos do corpo”. (Canavilhas, 2001, p. 6)

O pivô funciona - quase - como um ator, interpretando temas da vida real. “O apresentador do telejornal «coloca-se no lugar geométrico adequado a propiciar a identificação do espectador, é ele a instância de credibilização».” (Brandão, 2010, p. 21) A posição onde o pivô é colocado através da câmara é uma posição estudada que permite ao telespectador apenas identificar o pivô no plano principal, criando assim uma maior empatia. Também ajuda na credibilização o cenário que envolve o pivô, pois embora ele seja o plano nítido, central e em maior escala, por trás, no caso da SIC, é possível observar-se parte da redação de informação. Uma redação em pleno trabalho e movimento.

Todavia, um pivô é, acima de tudo, um jornalista, por isso, não pode descuidar os seus ideais. Ser opinativo e revelar a sua vida privada à frente da câmara não faz parte desses ideais - exceto em situações em que os telespectadores estejam à espera de algum comentário ou reação, porque por vezes são necessários para haver familiaridade entre o pivô e o telespectador, de maneira a atribuir-lhe a credibilidade pretendida.

A presença visual de um apresentador, de uma voz autorizada e uma face familiar, é outro aspeto importante para a configuração da notícia televisiva, porque afeta toda a situação comunicativa instaurada por um telejornal, quer ela seja limitada à leitura da notícia, quer ela tenha sua função ampliada para os comentários. (Gomes, 2006, p. 9)

O pivô “olha o telespectador nos olhos, oferecendo-se à identificação, através da simulação de uma atitude semelhante à do recetor face às notícias e reportagens televisivas que apresenta.” (Brandão, 2010, p. 21) Só desta forma ele permite ao público familiarizar-se com ele e com o que ele diz. Apesar de direto e sério, o pivô tem de transmitir uma sensação de carinho, pois as pessoas também procuram isso.

O pivô consegue fazer com que o público se sinta acompanhado, e interessado, pois ao utilizar tons de voz e expressões diferentes, consegue captar a sua atenção, impedindo o telespectador de vagar no seu consciente e inconsciente.

Contudo, há quem afirme, como é o caso de Ignacio Ramonet, que o pivô tem um lugar de pouco valor, pois o valorizado são as imagens das notícias: “o comentário torna-se então mínimo, e o papel do apresentador discreto.” (Ignacio Ramonet como referido em Brandão, 2010, p. 21)

### 3.1.5 Pirâmide invertida

O núcleo da informação, o mais importante, é colocado no início, no chamado «lead», e os pormenores que complementam a notícia relatam-se a seguir, dos mais importantes para os menos importantes até final. A pirâmide invertida serve para ajudar o leitor a selecionar os dados mais importantes de cada notícia. (Fontcuberta, 2010, p. 59)

Assim era a pirâmide invertida no único meio de comunicação, o jornal. Todavia, com o passar dos anos apareceram a rádio e a televisão, como todos sabemos. E na televisão, que é o que aqui se trata, a pirâmide invertida também é utilizada. Não tanto no texto, mas sim nas imagens. São as imagens mais fortes, mais chamativas, mais emocionantes que aparecem na abertura da notícia. Porém, como as imagens e o texto devem sempre estar interligados, o texto deve acompanhar a força dessas imagens, e deve também ser forte, direto e claro, para que o público perceba a notícia e se interesse por ela logo nos primeiros 20 segundos - não tendo de ser transmitido o mais importante propriamente dito, mas sim o mais forte e o mais cativante. Só depois se apresenta a informação verdadeiramente dita, que a peça noticiosa pretende transmitir.

Apesar de a notícia televisiva necessitar de picos de interesse para que, assim, possa chamar a atenção, nunca nos podemos esquecer que, ao mesmo tempo, esta funciona com uma pirâmide invertida. Como já foi referido, o que faz o jornalismo televisivo ser especial e diferente é a sua capacidade de ter a informação em imagens, o que faz com que sejam elas a ter o valor atrativo. Assim, se primeiramente são apresentadas as imagens mais fortes, ao longo da peça há uma pequena “onda”, quero com isto dizer que, ao longo da peça também se podem encontrar boas imagens, pois tal é necessário para que o telespectador não perca o interesse na notícia e no canal em si.

Mas, ao contrário da elaboração da peça noticiosa, todo o trabalho de campo é feito através da pirâmide invertida. É apenas na edição que a notícia é construída através dos picos de interesse. A pirâmide invertida também é considerada um mecanismo de credibilidade noticiosa.

Conclui-se, assim, que o ponto mais importante da notícia é o seu exórdio, é o “ataque da peça”. É esse ataque que diferencia as peças e os jornalistas, pois cada jornalista tem o seu estilo - ainda que tal estilo tenha de estar em consonância com a rotina da estação televisiva em que trabalha.

### 3.1.6 Comentadores

Uma forte presença nos telejornais são as pessoas emblemáticas da nossa sociedade, como por exemplo Miguel Sousa Tavares ou Marcelo Rebelo de Sousa. Estes são os designados “comentadores”.

Muitas vezes damos por nós a ver os telejornais, e observamos que há em dias estipulados a presença dos ditos comentadores. Na SIC, o comentador assíduo é Miguel Sousa Tavares, no “Jornal da Noite” à segunda-feira, onde tem um destaque no título do jornal: “Jornal da Noite com a análise de Miguel Sousa Tavares”.

Os comentadores ajudam a perceber determinadas notícias, usando linguagem mais clara e concisa para que a notícia consiga chegar ao mais diverso tipo de público, pois nem todas as notícias respeitam o correto enunciado noticioso. Os comentadores, para além de ajudarem a perceber as notícias, também as comentam, como o próprio nome indica, e por vezes através dos seus comentários auxiliam as pessoas a formar, também, opiniões. Como uma vez disse José Gomes Ferreira, em conversa na redação de informação da SIC, *“a linguagem é o essencial para que as pessoas percebam as notícias, e eu, falo com as minhas filhas aquilo que vou falar aqui na SIC, e se elas perceberem todo o país percebe, até as pessoas mais idosas”*.

Não é que por vezes este dispositivo não seja usado com fins lucrativos, porque sabe-se que quando o Miguel Sousa Tavares vai ao estúdio, o nível de audiências sobe, mas principalmente, e de acordo com a justificação dos jornalistas da redação, os comentadores estão presentes como forma de ajuda e auxílio às pessoas mais leigas - pois estudam as situações que vão comentar com a devida antecedência, para que quando cheguem ao estúdio se sintam preparados, quer a nível de respostas, quer de vocabulário e palavras-chave.

A televisão também pede aos comentadores que deem o seu parecer sobre os assuntos da atualidade ou que tenham dado polémica nos últimos tempos, e que o justifiquem, obviamente, e por vezes, com isto, o público acaba por poder formar uma opinião diferente da que já tinha. Por vezes, o papel de “comentador” é também atribuído a cidadãos comuns, numa espécie de “sondagem” rápida: “A rádio e a televisão além de chamar especialistas a darem o seu parecer e a justificarem-no, entrevistam cidadãos anónimos para se pronunciarem sobre o assunto em causa”. (Fidalgo, 1996, p. 2)

### 3.1.7 Presença de pessoas conceituadas

A credibilidade da fonte também é muito importante para que a notícia, em si, seja credível, e para a fonte ser credível é preciso que seja de confiança e que tenha experiência na matéria que quer transmitir. Ou seja, tem de ser uma fonte que tenha capacidades e competências para fazer uma correta declaração sobre o assunto que quer transmitir, pois um

bom orador é sinónimo de confiança, credibilidade e experiência. Um bom orador é aquela pessoa que marca por prender a atenção do público, por ter uma personalidade marcante e por ser um indivíduo altamente respeitado. É por estes motivos que um dos dispositivos para captar a atenção do público para a credibilidade noticiosa é levar pessoas conceituadas aos estúdios de televisão.

Estas pessoas são assim “utilizadas” como dispositivos de credibilidade, isto porque se um médico for explicar uma doença rara, ou algo relacionado com o serviço de saúde, a possibilidade de alguém desconfiar é mínima, uma vez que ele é um orador com conhecimento, e uma pessoa experiente na matéria em questão.

É comum vermos em televisão pessoas ligadas aos mais variados temas, e consoante as notícias da “ordem do dia”, variam as pessoas presentes no estúdio. Um caso muito recente foi quando o Papa Bento XVI resignou do seu cargo de Papa, em que no estúdio esteve um padre português para tentar mostrar às pessoas o lado da Igreja, como esta lidava com a situação, porque deveria ou não ser julgado, porque é que o Papa resignou, entre outros assuntos ligados a esta notícia. E o padre deu não só a sua opinião como a justificação da mesma, também as palavras e formas de dizer que ele utilizou acabaram por esclarecer as quatro ou cinco notícias e os dois ou três diretos que tinham sido feitos na altura.

Estas pessoas são objeto de uma escolha prévia, pois nem todos os médicos ou todos os padres são bons oradores e têm capacidade para estar em frente a uma câmara sem problemas. É então necessário primeiro fazer-se uma seleção e só depois é que os escolhidos têm o privilégio de ir ao estúdio. Claro que, em assuntos de última hora, e em que não haja ainda ninguém de um cargo específico selecionado, é através de contactos e disponibilidades que essa pessoa é “contratada”.

A diferença entre pessoas conceituadas e comentadores é que, ao contrário dos segundos, as primeiras não têm uma presença assídua semanalmente e mudam consoante os temas das notícias.

### **3.2. As escolhas dos modos e mecanismos de credibilidade**

Cada notícia é como é. Todas são diferentes, apesar de por vezes retratarem o mesmo assunto. Existem notícias nacionais, internacionais, regionais, políticas, económicas, desportivas, de cultura, *fait-divers*, de ciência, entre outros assuntos que se demonstrem interessantes e importantes aos olhos quer dos coordenadores, quer de todos os que comparecem nas reuniões diárias, onde se decide quais os temas e as notícias a noticiar no dia em questão, quer ainda do mais variado público.

“O jornalista, submetido às pressões do mercado e da audiência, lança mão de mecanismos de “sedução” e do uso de estereótipos para “segurar” o telespectador”. (Vizeu, 2002b, p. 9)

Apesar dos fins lucrativos serem bastante importantes, se perguntarmos a um jornalista se viu as audiências do dia anterior, ele afirma que não, mas se lhe perguntarmos se ouviu alguém falar da sua notícia, aí sim, ele fica curioso e expectante. Isto para dizer que os jornalistas pretendem que as suas notícias corram mundo e andem na “boca de todos”, para isso têm atenção e cuidado quando escolhem os modos e mecanismos de credibilidade que as suas notícias devem mobilizar. Claro que nem todos os modos e mecanismos se adequam às mais variadas situações, o direto é um bom exemplo disso. E aqui é que entra o fator “escolhas” como algo bastante importante aos olhos do jornalista.

É preciso saber escolher, mas escolher com cabeça e pensamento, pois o fundamental é fazer com que as pessoas percebam e acreditem na notícia, e depois sim, que falem dela.

O jornalista não deve ser opinativo, contudo, no que diz respeito à escolha dos modos e mecanismos de credibilidade que pode ter à sua disposição, ele tem o direito de opinar, perguntar e escolher, uma vez que a peça é, maioritariamente dele, e é o nome dele que está em “jogo”- claro que sempre pedindo o consentimento ao seu responsável, que tanto pode ser um editor de área como um coordenador de Jornal. Mas, de certa forma, o jornalista será um individualista “gozando profissionalmente de grande autonomia e liberdade de movimentos, quando realiza um serviço, ele é juiz e soberano do seu próprio trabalho.” (Gradim, 2000, p. 35)

Todas as suas escolhas e as suas perguntas devem ser devidas ao seu querer que a notícia seja representativa, perceptível e de confiança para os telespectadores.

Todavia, e apesar de as escolhas serem praticamente só do jornalista, este deve “cumprir escrupulosamente o código deontológico e os princípios éticos que norteiam a sua atividade. Por dever, mas também no seu melhor interesse.” (Gradim, 2000, p. 33) E também deve respeitar, acima de tudo, as práticas impostas pelas rotinas de produção na redação em que trabalha.

### **3.3. Os jornalistas e os modos e mecanismos de credibilidade**

Nem todos os jornalistas assumem que existem modos e mecanismos através dos quais se procura suscitar uma maior credibilidade junto do telespectador. No entanto, e quando referidos por mim, em entrevista ou conversa, todos têm conhecimento de que tais modos e mecanismos existem, e que os utilizam no seu dia-a-dia, para tornar a notícia mais credível, mais interessante e para captar uma maior atenção.

No que diz respeito aos jornalistas, eles veem-se obrigados a selecionar, destacar e reordenar a informação que lhes é dirigida. (Canavilhas, 2001, p. 2) Pois, em primeiro lugar, eles têm de confirmar a informação, procurar fontes credíveis, e arranjar, então, uma forma de a

transmitir ao público de forma credível, acessível e verdadeira. Essa forma, por vezes, baseia-se na escolha certa dos modos e mecanismos de credibilidade que têm à sua disposição, pois, por exemplo, há informações que exigem mesmo a presença de alguém perito no estúdio, para que cheguem aos telespectadores de forma simples e perceptível.

Apesar de muitas vezes tal ser considerado manipulação, as escolhas que os jornalistas fazem ou devem fazer são sempre com a intenção primeira de ajudar na relação que o meio de comunicação tem com o auditório. Contudo, por vezes, o fator manipulação estará presente, para que haja um certo controlo nos pensamentos do telespectador, bem como na informação a transmitir.

O papel do jornalista, como é bem sabido, é o de informar as pessoas, transmitindo informações verdadeiras que mereçam a confiança do telespectador. Todavia, passar essa informação nem sempre é fácil, pois começa a ser tão banal, que aos olhos do público começa a perder a credibilidade, e é aqui que entram os modos e mecanismos. Os jornalistas têm de ter um conhecimento prévio das condições que têm à sua disposição aquando da elaboração de uma peça, para que na fase da pré-produção, isto é, quando tomam conhecimento e se preparam para a notícia que vão realizar, idealizem a maneira mais correta e mais fiável aos olhos do público de a receber: através de um direto; apenas através do pivô, sendo um *off*; através de imagens; através de comentadores, etc.

O jornalista tem de se colocar no papel de espectador para perceber o que é necessário para que a sua peça seja de facto credível. Assim, por exemplo, durante um assalto, o público, apesar de não poder ver imagens em direto do assalto, vai com certeza querer ver imagens das câmaras de vigilância, do sítio que foi assaltado, dos estragos causados, entre outras coisas que o comprovem, pois só assim tem meios suficientes para ver que o referido assalto aconteceu realmente.

## Conclusão do capítulo

A credibilidade é muito importante aos olhos dos jornalistas, mas ela não é alcançada por si só, existem modos e mecanismos que ajudam a torná-la possível: a imagem; os diretos; a edição e a filmagem; o pivô; a pirâmide invertida; os comentadores; e, por último, as pessoas conceituadas.

Uma vez que o problema da minha dissertação é perceber se existem, em televisão, modos e/ou mecanismos pré-estipulados para tentar transmitir uma maior impressão de credibilidade aos espectadores, achei necessário este capítulo, uma vez que aqui se trata dos dispositivos passíveis de transmissão de credibilidade, pensados e estudados por mim durante os primeiros quatro meses de estágio na redação de informação da SIC. Muitos são os jornalistas que ao pré-produzirem a sua notícia pensam nestes dispositivos, pois sabem de que

forma dar uma maior credibilidade à sua notícia. Todavia, não pensam neles como dispositivos de credibilidade. Conhecem-nos como diretos, como comentadores, como edição, no fundo, como uma ajuda na transmissão da sua notícia para que esta fique clara na cabeça dos telespectadores. Assim, admitamos que a escolha é o papel fundamental: um direto ou um comentador podem fazer toda a diferença.

Na parte empírica da dissertação vamos então perceber de que forma não só os jornalistas mas também os telespectadores veem estes dispositivos e como os primeiros lidam com eles no seu dia-a-dia.





## **Parte II. Estudo empírico**

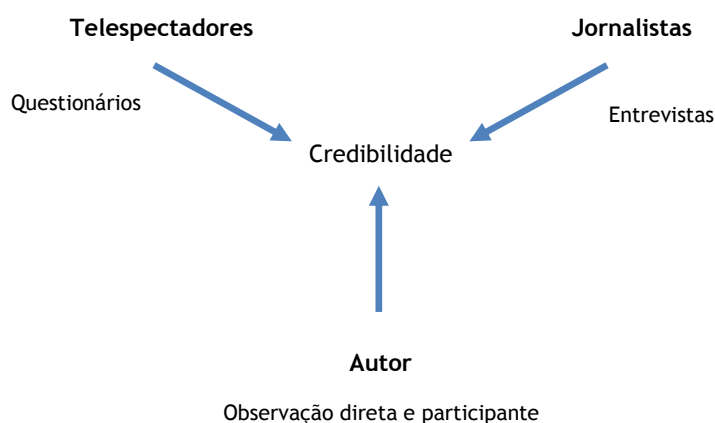


## Cap.1 Metodologia e Desenho da Investigação

Este primeiro capítulo da segunda parte da dissertação explicitará as diversas fases do estudo empírico que levei a cabo. Serão explanados o tema, o problema, as hipóteses e objetivos, assim como a população e amostra usada e a metodologia aplicada.

A parte empírica da minha dissertação fundamenta-se na conhecida “triangulação metodológica”, que procura relacionar três intervenientes do trabalho - neste caso, jornalistas, telespectadores e autor - e os vários métodos e técnicas utilizados. Assim, o vértice jornalístico foi analisado e explorado recorrendo a entrevistas, os telespectadores através de questionários e o através da observação direta e participante.

Figura 4. Triangulação Metodológica



### 1.Tema e Problema

O tema desta dissertação é, como se enuncia no título da mesma, a credibilidade no jornalismo televisivo, centrando-se no caso particular da SIC.

O problema que se pretendeu responder ao longo da dissertação, com recurso a informação obtida no estado da arte, entrevistas a profissionais de jornalismo e observação direta e participante, possibilitada por um estágio de cerca de seis meses na SIC - entre setembro de 2012 e março de 2013 -, foi o de averiguar, se em televisão, existem modos e/ou mecanismos pré-estipulados para tentar transmitir uma maior impressão de credibilidade aos telespectadores. Ou seja, em forma de pergunta o problema é: “existem modos e/ou mecanismos pré-estipulados para tentar transmitir uma maior impressão de credibilidade ao espectador?”. Por “modos e/ou mecanismos pré-estipulados para tentar transmitir uma maior impressão de credibilidade” entende-se o conjunto de procedimentos, relativos quer ao comunicador, quer ao contexto, previamente planeados e estabelecidos (eventualmente

mesmo num “livro de estilo” ou análogo) que a comunicação televisiva noticiosa deve adotar, no sentido de que o destinatário/telespectador a considere credível; incluem-se, aqui, características relativas ao aspeto dos pivôs (vestuário, penteado, etc.), ao tipo de discurso utilizado, ao tipo de conteúdo que se apresenta, às pessoas que intervêm no discurso noticioso, etc. Este problema surgiu porque o jornal televisivo é, fundamentalmente, baseado em som (palavras) e imagem. No entanto, quando se assiste a um telejornal, também se nota o recurso a diretos, pivôs, comentadores no estúdio, pessoas conceituadas nas peças, entre outros. Sabe-se ainda que nem todos os telejornais têm os mesmos moldes, e consoante o canal ou a hora a que são transmitidos, constata-se diferenças significativas. Pelos motivos já mencionados, deste problema surgiram as seguintes questões:

- 1- Quais são os modos e mecanismos possíveis para tentar transmitir uma maior impressão de credibilidade ao público?
- 2- Terão os valores-notícia algum papel fundamental na escolha de como será transmitida a notícia de um determinado tema?
- 3- Na redação e emissão das notícias do telejornal, os jornalistas e os pivôs do canal generalista SIC planeiam os modos e mecanismos que visam conferir maior credibilidade a essas notícias? Se sim, quais são os mais usados?
- 4- A maior ou menor credibilidade que os telespectadores atribuem às notícias varia em função desses modos e mecanismos de credibilidade?

A resposta ao problema colocado, bem como às questões que dele surgiram, foram investigadas através de observação direta e participante, durante os primeiros 4 dos 6 meses de um estágio curricular, no canal generalista SIC, mais concretamente, na redação de informação dos telejornais. É de ressaltar que toda a revisão da literatura auxiliou na interpretação de certos termos e situações, e como é sabido, apenas seis meses para averiguar todo este tema, não é suficiente. Contudo, no papel de observadora ativa e participante, coloquei sempre várias questões e tentei instruir-me ao máximo nesta matéria, de modo a enriquecer cientificamente, o mais possível esta dissertação. Para complementar os dados resultantes da observação recorri a entrevistas - a sete conceituados jornalistas da SIC - e ao questionário de uma amostra de cem telespectadores. Reforço, ainda, que apesar de baseada no caso da SIC, esta dissertação pressupõe a não existência de diferenças substanciais entre os telejornais do canal SIC, RTP1 e/ou TVI, isto apesar de serem canais distintos, com formas de trabalhar diferentes.

## **2.Objectivos e Hipóteses**

Com este estudo pretendeu-se atingir os seguintes objetivos:

1. Identificar os vários modos e mecanismos de credibilização das notícias em televisão;

2. Analisar a forma como, numa redação de televisão, se percebe e mobiliza os vários modos e mecanismos de credibilização;
3. Caracterizar a importância relativa que os telespectadores atribuem a cada um desses modos e mecanismos de credibilização;
4. Saber se há diferença entre a confiança depositada nas notícias e a atenção que lhes é dada, por parte do público;

Tendo em conta as questões de investigação formuladas atrás, e os objetivos estabelecidos, colocaram-se as seguintes hipóteses:

- H1: Na redação e emissão das notícias do telejornal, os jornalistas do canal generalista SIC planeiam os modos e mecanismos que visam conferir maior credibilidade a essas notícias, nomeadamente a escolha de uma boa imagem, a utilização de um direto sempre que possível, a explicação e apresentação de notícias mais complicadas por comentadores dentro do assunto, entre outros.
- H2: Os valores-notícia têm um papel fundamental na escolha dos modos e mecanismos de credibilidade a utilizar na transmissão das notícias, na medida em que facilitam a escolha de notícias a ser ou não realizadas, pois se não houver modos e mecanismos de transmissão de credibilidade possíveis de aplicar em certa notícia, essa deixa logo de ser notícia, uma vez que em televisão, só a voz do jornalista não chega.
- H3: Os telespectadores tendem a atribuir maior credibilidade às notícias que utilizam o direto e a imagem, pois estes são vistos como “provas” de que a notícia realmente aconteceu

Contudo, e com o intuito de realizar uma análise inferencial no tratamento dos dados obtidos, através dos questionários, procurou-se uma hipótese mais objetiva. Essa hipótese derivou da hipótese 3 já apresentada. Assim sendo, a hipótese 3.1, utilizada para a análise inferencial foi: “Os modos e mecanismos que as pessoas consideram importantes para prestarem maior atenção às notícias, são os mesmos que elas consideram para determinarem maior confiança nessas mesmas notícias”.

### **3. População e Amostra**

Tendo em conta que esta dissertação envolveu várias metodologias, que exigem populações e amostras distintas, como os questionários, as entrevistas, a observação direta e participante, foi necessário definir uma população e uma amostra para cada uma delas.

Relativamente aos questionários, a população escolhida consistiu em residentes da cidade de Covilhã e de Lisboa, uma vez que são duas cidades que vivem paradigmas distintos, no que toca à sua dimensão, cultura, riqueza, localização e a outras notórias diferenças. Todos os participantes compreendem idades superiores a 15 anos, sendo que a amostra foi

estratificada por região, isto é, 50 pessoas de cada cidade escolhidas aleatoriamente. O questionário é, portanto, significativo, e não propriamente representativo, uma vez que a amostra foi de apenas 100 pessoas em cerca de 10 000 000 de habitantes no país. Ressalvo que as cidades foram escolhidas propositadamente, por forma a conseguir abranger pessoas de distintas realidades do país, tornando assim a amostra mais credível, pois se fossem selecionadas duas cidades com o semelhante aspeto físico, cultural, local, entre outros, seria mais provável que a amostra não fosse tão ilustrativa.

Em relação às entrevistas, a população alvo foi o corpo jornalístico, que pertence à redação de informação do canal generalista SIC, em Carnaxide. A amostra consistiu em sete pessoas, para assim contemplar um vasto leque de cargos existentes na SIC, isto é, um coordenador executivo, um editor executivo, um editor de área, um pivô feminino e um masculino e ainda dois repórteres de rua, também de diferentes géneros.

Quanto à observação direta, ela foi realizada com a população que frequenta, todos os dias, a redação da informação da SIC, não havendo propriamente uma amostra perfeitamente definida. A participação ativa no quotidiano da redação permitiu, desta forma, observar todo o trabalho desenvolvido pelo grupo de pessoas presentes, sendo que nenhuma delas em particular, possibilitando-me ainda, experienciar o ambiente ali vivido.

#### **4. Métodos e técnicas de investigação**

Neste projeto de Investigação foram utilizados quer métodos quantitativos, quer métodos qualitativos, para que deste modo exista um cruzamento de dados.

O aprofundamento da questão da credibilidade no jornalismo televisivo é o principal objetivo desta dissertação, e para isso, pretendi perceber se os telespectadores sabiam em que consistia este conceito e quais os fatores de que dependia; procurei, ainda, saber se as escolhas da SIC generalista estavam em harmonia com as preferências dos espectadores. Para isso utilizei um método quantitativo, o inquérito por questionário. Este foi composto por uma pergunta aberta, de resposta simples e breve, e por nove perguntas fechadas e diretas. Houve 100 inquiridos, tendo sido escolhidos de forma aleatória, abrangendo assim todo o tipo de pessoas com idade superior a 15 anos, em duas cidades portuguesas, Covilhã e Lisboa. Ele foi executado no primeiro período da dissertação, ou seja, entre setembro e novembro de 2012, quer nos jardins da cidade da Covilhã, quer na baixa Lisboa. Há ainda que realçar que no questionário, cinco das respostas eram respondidas numa escala, de 1 a 6, de 1 a 9 ou de 1 a 5. Contudo, a escala variou de forma que, algumas vezes o número maior seria o que correspondia ao maior grau, e outras vezes o número maior era o que correspondia ao menor grau, por exemplo “classifique, numa escala de 1 a 6, a importância dos seguintes modos de conferir credibilidade às notícias (1- menos importante, 6- mais importante) ” ou “quais são as notícias que mais lhe interessa? (Ordene-as de 1 a 9, sendo que 1 é a que mais lhe interessa e 9 a que menos lhe interessa) ”. Decidi adotar este procedimento para perceber se

as pessoas prestavam a devida atenção ao questionário, pois é corrente, que num questionário, em que a resposta é fornecida por meio de cruces ou atribuição de uma escala, as respostas sejam dadas de forma automática ou mesmo totalmente ao acaso. Tentei, assim, com recurso a este método, não só perceber, como também fazer aumentar, a atenção prestada pelos inquiridos ao questionário.

Como este projeto foi realizado no âmbito de um estágio curricular, os métodos qualitativos também foram uma opção, tendo sido utilizados a observação direta e participante e a técnica de entrevista.

No primeiro caso, o meu objetivo foi ser uma participante de carácter aberto, podendo assim recolher determinados tipos de dados e visualizar a rotina de uma estação televisiva, no que concerne ao seu funcionamento e às suas funções. Foi ainda objeto de investigação, neste local, se existia um processo de escolha de modos e mecanismos a utilizar em toda a fase de credibilização de notícias. Recorri, assim, a várias conversas informais, com todo o tipo de pessoas presentes na redação do canal, incluindo jornalistas, pivôs, editores e coordenadores. As decisões e escolhas dos profissionais de jornalismo, bem como as diferenças que encontrava entre os modos e mecanismos de credibilidade utilizados pela estação televisiva, observados durante o período de observação direta e participante foram registados de forma sistemática, em tabelas/grelhas elaboradas por mim (ver anexo 4, p. xii). Este registo foi sendo realizado diariamente, num pequeno caderno de apontamentos, que mais tarde serviram para completar as tabelas já mencionadas. A técnica mencionada foi utilizada durante os primeiros quatro de seis meses de estágio na SIC - uma vez que nos últimos dois meses já me encontrava em fase de redação da dissertação. No entanto, o que recolhi ao longo desse período permitiu-me alcançar os objetivos a que me tinha proposto e que já foram atrás referidos.

Por outro lado, também usei uma técnica de observação indireta - a entrevista. O objetivo foi entrevistar os intervenientes nas várias etapas de uma notícia, desde a sua criação até à apresentação ao público, tais como coordenadores executivos, editores executivos e de área, pivôs e repórteres, recorrendo a uma entrevista aberta e semiestruturada. Foram entrevistadas sete pessoas e, como atrás mencionado, cada uma com sua função distinta, tendo então como principal objetivo determinar se todos partilhavam a mesma opinião ou se existiam pontos de discórdia, atendendo às suas razões e justificações, para assim poder perceber mais acerca do funcionamento de uma redação. As entrevistas foram também realizadas no primeiro período da dissertação, novamente entre finais de setembro e inícios de novembro de 2012.

Para uma melhor interpretação dos dados criei uma tabela/grelha (ver anexo 4, p. xii) e esquemas, que fui completando ao nível da observação direta. A tabela/grelha continha os modos e mecanismos de credibilidade pré-definidos por mim, desde o início da dissertação, os mesmos utilizados nos questionários realizados. Elaborei ainda esquemas de funcionamento

da redação e uma tabela de diferenças entre os “modos e mecanismos de credibilidade” no jornalismo televisivo, tais como imagem, direto, comentadores, entre outros.

Na aplicação da metodologia escolhida as dificuldades não foram significativas. Todavia, ao nível da bibliografia, encontrei alguns entraves, pois apesar de o tema não ser novo, a abordagem por este prisma assim o é. Também ao nível dos questionários se verificaram algumas dificuldades, já que houve pessoas que não responderam devidamente ao que era pedido; contudo, foi-me permitido extrair outras conclusões e elaborar gráficos completos, utilizando a escala de *Likert* para o tratamento dos dados recolhidos.



## Cap.2 Análise dos resultados

### 1. Observação direta e participante

Como referi em outras partes desta dissertação, o termo credibilidade foi o ponto de partida e o mote para o meu estágio na SIC. Através desse estágio pretendi saber se existem modos e mecanismos, já pré-estabelecidos, através dos quais se pretende transmitir uma maior perceção de credibilidade às pessoas. No entanto, quando o tema da dissertação era mencionado pelos corredores da estação televisiva, as pessoas brincavam: “*Credibilidade no jornalismo televisivo? Isso já não existe*”. O que me deixava um tanto ou quanto intrigada, porque afinal eu queria provar que existiam formas de transmitir uma maior credibilidade, e as pessoas diziam-me que credibilidade já não havia nenhuma.

Com o passar dos dias e dos meses fui-me apercebendo de que essa “credibilidade que já não existe”, para quem está “por dentro” do canal, pode sim desaparecer, pois sabe que tem de dar muito bem a volta ao acontecimento para este ser notícia, e ainda uma maior volta se quer que as pessoas acreditem de facto e assumam o que veem como verdadeiro. Procurando, através de várias formas, transmitir essa credibilidade, que para eles já pouco existe, às pessoas, para que estas se mantenham fiéis à estação, e essas várias formas podem mesmo ser os modos e mecanismos que eu menciono ao longo desta dissertação.

Todavia, acima de tudo, a credibilidade é algo que já está estabelecido desde a raiz, sem isso não haveria qualquer sentido que fosse para que os jornalistas se levantassem cedo todos os dias e se dedicassem à sua profissão como o fazem tão exaustivamente.

A credibilidade está sempre presente, e é isso que faz com que o telejornal da SIC se mantenha vivo e em constantes mudanças. Um exemplo disso: em meados de janeiro de 2013, a SIC estreou um novo telejornal, o telejornal de domingo, com o jornalista Pedro Mourinho. Este telejornal tem um formato mais leve, mais descontraído, com peças maiores e mais criativas, dando lugar à música e aos efeitos, os chamados efeitos *Hollywood*.

A descrição da observação direta e participante, que se segue, relata apenas os primeiros quatro meses de estágio, uma vez que nos últimos dois a dissertação já estava em fase de desenvolvimento. Esta observação direta e participante não só descreve o que foi feito, como o que foi visto, sentido e concluído. Toda a informação que se segue é referente apenas à redação de informação da SIC, local onde foi feito o estágio que permitiu esta fase da dissertação. Recordo ainda que esta dissertação tem por objeto de estudo a credibilidade e os seus modos e mecanismos; por esse mesmo motivo, todos os temas e assuntos abordados neste capítulo remetem para esse objeto.

#### 1.1. O local da construção das notícias

### 1.1.1. Divisão da redação

Para perceber todo o funcionamento da SIC informação, foi necessário e essencial compreender como está organizada toda a redação de informação da estação televisiva. A redação situa-se toda no edifício principal da SIC, e apenas num único andar, onde está concentrada a SIC informação (editorias, “Primeiro Jornal” e “Jornal da Noite”) e a SIC Notícias, que é composta por exemplo, pela Revista de Imprensa, Opinião Pública, edições dos jornais e SIC *Online*. Sendo apenas num único andar, a redação é uma sala ampla. (ver figura 5, a seguir, e anexo 3 foto 13, p. ix). No entanto, toda essa sala ampla está dividida por editorias: cultura, desporto, economia, política, e internacional; depois existe também o “Primeiro Jornal” (ver anexo 3, foto 5 e 6, p. vi), o “Jornal da Noite”, a Agenda de Informação, a *Newsdesk* (ver anexo 3, foto 1, p. v), a Edição de Imagem (ver anexo 3, foto 11 e 12, p. viii e ix), os Repórteres de Imagem, a SIC *Online* e a SIC Notícias, com os respetivos programas. Ainda nessa sala encontra-se o chamado “aquário”, que é onde é apresentado o “Primeiro Jornal” e o “Jornal da Noite” (ver anexo 3, foto 7,8,9 e 10, p. vii e viii) e também podemos observar o local onde é filmada a edição da Manhã da SIC Notícias (ver anexo 3, foto 2,3 e 4, p. v e vi).

Figura 5. Diferentes editorias da redação de informação. (À esquerda a editoria do desporto, à direita a da cultura)



Fonte: Foto da autora

A SIC *Online* e a SIC Notícias, embora estejam separadas na redação, fazem parte de um todo, uma vez que ambas são plataformas de informação - 24 horas por dia.

A maior divisão é entre a redação, a Agenda de Informação, a *Newsdesk*, o *Online*, os Repórteres de Imagem, a Edição de Imagem e o estúdio do “Primeiro Jornal” e “Jornal da Noite”.

A redação é a central noticiosa do jornalismo da SIC, onde se definem quais os assuntos/temas que vemos depois todos os dias sobre o país e o mundo. É na reunião de planeamento que acontece diariamente, que se definem quais os temas que devem ser abordados. O dia-a-dia do jornalista é imprevisível e por isso, todos os que aqui trabalham têm de responder com rapidez

e eficácia. Aqui podemos dizer que se trabalha em equipa. Quando temos reportagens, os jornalistas e os repórteres de câmara são um só. (Informação que consta no placar da redação, ver anexo 3, foto 14,15,16 e 17, p. x e xi)

Porque, e o contrário do que às vezes se pensa, os repórteres de imagem também são jornalistas, e eles são fundamentais para o processo de realização de uma peça televisiva. “São eles que garantem a captação das imagens e sons durante as reportagens em sintonia com o repórter que os acompanha”, como podemos observar no mesmo placar. (ver anexo 3, foto 14,15,16 e 17, p. x e xi)

Figura 6. Redação de informação do canal generalista SIC



Fonte: Foto da autora

A Agenda de Informação é o local onde são reunidas todas as informações que chegam à SIC, relativas a todos os assuntos de reportagem, é aqui que mais se verificam as teorias do *Gatekeeping* e do *Newsmaking*.

A *Newsdesk* é o sítio onde a produção de informação garante um conjunto alargado de tarefas fundamentais para o bom funcionamento da redação. Essas tarefas passam por marcação de satélites; interação com as agências de notícias e outras televisões, quer portuguesas quer estrangeiras; contacto com os carros de exteriores e coordenação dos diretos; coordenação do trabalho dos correspondentes, entre outras. (Ver anexo 3, foto 1, p. v)

O *Online* é a equipa responsável pelos conteúdos informativos dos *sites* da SIC, quer da SIC generalista quer da SIC Notícias. São os membros desta equipa, também jornalistas, que fazem a ponte entre a redação de televisão e os conteúdos que são disponibilizados *online* em diversas plataformas. São eles também os primeiros a conhecer e desenvolver as novas ferramentas de interatividade dos canais SIC.

A Edição de Imagem é a parte da redação onde se montam as peças noticiosas antes de irem para o ar, ou seja, é aqui que as imagens e os sons se unem, transformando-se na notícia que o telespectador vê em casa. (Ver anexo 3, foto 11 e 12, p. viii e ix)

Por último, o estúdio é onde são filmados, gravados e transmitidos o “Primeiro Jornal” e o “Jornal da Noite” ao público. É aqui que se concentram o Pivô e os seus convidados, quando existentes.

Figura 7. Estúdio ou “aquário” do Primeiro Jornal e Jornal da Noite



Fonte: Foto da autora

### 1.1.2. O ambiente vivido na redação de informação da SIC

Nem todos os jornalistas são totalmente acessíveis com os estagiários. Contudo, nestes meses foram muitos os jornalistas que nos levaram com eles para o terreno, ensinando-nos as técnicas, as formas, as maneiras mais fáceis, mais acessíveis, mais diretas para abordar pessoas, situações ou acontecimentos. Este é um processo fundamental, pelo qual o estagiário deve passar, uma vez que aqui aprende ou reaprende todo o processo de construção da peça noticiosa, sendo que sai do edifício com um jornalista, presencia a entrevista lado a lado, observa o texto da peça, tenta criar um seu, dando ao jornalista que acompanhou para corrigir, vê o processo de montagem, e no fim assiste à peça “no ar”. Após esse processo de acompanhamento, que ainda dura algum tempo - conforme cada um - o estagiário está preparado para sair sozinho e criar, assim, as suas peças.

Também nos outros departamentos o estagiário é bastante acompanhado. Por exemplo no caso da edição de imagem, o estagiário tem umas “aulas” durante cerca de 15 dias, em que o objetivo é o treino e a perceção - para que depois, quando tenha de lidar com um jornalista

com o qual tem de montar a peça, tudo corra de modo normal, descontraído e sem entrar em *stress*. Pois, na maioria das vezes, o *stress* é o maior inimigo do editor, porque de vez em quando aparecem jornalistas que têm apenas 5 ou 7 minutos para montar e pôr a peça no ar.

A relação profissional - estagiário é, na maior parte das vezes, feita com simpatia e delicadeza, pois a maioria dos profissionais percebe que os estagiários estão na SIC para aprender e acabaram de entrar no trabalho “a sério”.

Contudo, não é só entre os estagiários e profissionais que o ambiente é assim; entre toda a redação o ambiente presenciado é agradável, simples, brincalhão. Mas é preciso cumprir sempre todas as tarefas propostas, e quando isso não acontece há berros, palavrões e muito *stress*. Na redação o papel mais difícil é o dos coordenadores, pois eles são essenciais para uma boa emissão. A Maria João Ruela é um bom exemplo disso. Enquanto não tem a certeza de que todas as peças do jornal que está a coordenar (neste caso ela coordena os jornais de sábado) estão encaminhadas ou já prontas, não para um minuto. Isto porque é impossível um jornal abrir sem todas as peças estarem concluídas ou a minutos breves de o estarem, porque era inadmissível haver uma pausa na emissão, uma vez que já o intervalo pode afastar os telespectadores, quanto mais uns segundos de ecrã preto.

## 1.2. O processo de construção das notícias

### 1.2.1. Surgimento e organização das notícias

As notícias chegam à redação da SIC sob a forma de mera informação através de chamadas de telespectadores, cartas, *e-mails* e comunicados. Estas informações são analisadas e agendadas consoante os critérios estabelecidos pelo canal de televisão.

É, também, na Agenda de Informação que o processo de credibilidade é posto em movimento, isto porque as notícias que são agendadas têm de ter um certo significado e/ou lógica. A própria agenda funciona por editorias, quero com isto dizer que logo que a informação chega à redação, ela é agendada na sua editoria, para que cada editor de área saiba desde início com o que pode ou não contar durante o dia, semana ou mês. As editorias que fazem parte da agenda são: sociedade, política, economia, desporto, internacional, cultura e Porto. O “Porto” é o local onde ficam agendadas todas as notícias referentes a este distrito e a distritos próximos, como por exemplo Braga, e isso aplica-se quer a uma notícia de economia, de desporto ou de cultura.

Aliás, a organização da informação, de que são exemplo típico as secções dos jornais política, educação, ciências, cultura, economia, desporto, além de retratar a diversidade das esferas que compõem a vida pública, reflete e reforça a variedade dos interesses e dos laços que unem o recetor de informação ao todo social. (Fidalgo, 1996, p. 1)

No entanto, há que salientar que as notícias serem agendadas não significa que elas sejam feitas, mas sim que estão como opção para notícias do dia, isto é, o responsável da Agenda de Informação tem duas reuniões diárias - reuniões de planeamento do próprio dia - para saber o que se vai fazer, o que se tem para fazer, etc., e é aí que é decidido por todos os responsáveis presentes na reunião quais são as notícias a elaborar dentro das propostas levadas por esse responsável da Agenda de Informação.

E, assim, começa todo o processo de seleção da informação.

As notícias que são agendadas podem surgir de vários lados, de cartas, comunicados, *e-mails* ou telefonemas, e podem vir tanto de ministérios, como de agências de comunicação, como de simples telespectadores que ou se sentem indignados por alguma situação, ou têm curiosidade, ou foram alvo de algum engano, entre outras situações queensem que aos jornalistas possam interessar; e, tanto de um lado como de outro, pode chegar uma informação muito importante ou uma informação totalmente insólita.

Há um processo de seleção, como já foi mencionado atrás, pois nem tudo o que chega à agenda é interessante para ser transmitido, a nível nacional, a todos os espectadores. A agenda “é uma espécie de menu noticioso do dia, a partir do qual são escolhidas as reportagens que se irão realizar ao longo do dia.” (Informação que consta no placar, ver anexo 3, foto 14,15,16 e 17, p. x e xi)

Os valores-notícia são fundamentais neste processo de decisão e, por vezes, um bom tema de notícia é rejeitado porque não permite o recurso a provas ou técnicas, como modos e mecanismos - por exemplo declarações que o tornem totalmente credível aos olhos do público. Porque, apesar de serem informações por vezes muito importantes, é necessário que haja a certeza do que vai ser transmitido, e há ocasiões em que nada nem ninguém garante a veracidade da informação, e acontecendo isso, o jornalista não pode dar a notícia, pois não tem nenhum fator que confirme a sua credibilidade.

### **1.2.2 Escolha da informação a ser transmitida nas edições noticiosas da SIC**

O processo de credibilização das notícias começa logo no processo de agendamento da informação e continua no processo de escolha da informação a ser transmitida no dia, isto porque, por exemplo, colocar no jornal uma notícia sobre algo que aconteceu há uma semana vai fazer com que o canal caia na descredibilização perante o telespectador. Então, desde início é preciso ter em conta o tema da notícia, o jornalista responsável pela notícia, os modos e mecanismos utilizados e a forma como ela é dada ao público.

Pois, como sabemos, nem toda a informação que chega à redação de informação é transmitida nos telejornais, e é neste ponto que entram os coordenadores de informação,

cuja função é ter em atenção quais os assuntos que são mais importantes e/ou que dizem mais respeito à população em geral. A este respeito, Ana Luísa Galvão, coordenadora da Agenda de Informação, faz uma pergunta pertinente: “*O que é que as pessoas querem mais saber? Quais são os novos escalões do IRS ou quais são as novas tendências da moda?*” Com esta pergunta ela tentou mostrar que, embora possam os dois ser temas de interesse para a população, são-no para grupos diferentes, assim, não haveria dúvida acerca de qual seria o tema selecionado para ser transmitido - pois o jornal tem uma duração limitada, e as opções que se fazem, quer à partida na própria seleção das notícias a elaborar, quer depois nas que estão feitas e prontas a emitir, têm de incidir em notícias com atualidade e importância para a maioria da população e não para apenas um nicho do mercado - como poderia acontecer com a notícia sobre as novas tendências da moda.

Paula Santos, editora de área, reforça a ideia de que, apesar de a notícia ter de ser importante para os espectadores, ela “*tem de ser importante para nós, nós temos de considerar que aquela informação marca a agenda no tipo de trabalho que fazemos, no meu caso a política, e convém ter um grau de atualização e de novidade, porque é isso que depois nos traz a mais-valia em relação aos outros*”, conclui.

Assim, é necessário que a redação de informação da SIC tenha os seus valores-notícia bem estabelecidos, pois são esses que a vão ajudar na escolha de informação a transmitir, em uma hora e meia de jornal.

### **1.2.3. Valores-notícia importantes no dia-a-dia da SIC informação**

Segundo o *site* da SIC, os valores-notícia que movem o canal são: a credibilidade, a qualidade, a inovação, a modernidade, a diversidade, o dinamismo, e a proximidade. Os responsáveis do canal não referem o valor-notícia “atualidade” pois para eles a credibilidade, a qualidade e a proximidade, principalmente, são dispensáveis se não houver, acima de tudo, atualidade no processo de escolha e realização de notícias. Quando eles mencionam estes valores, explicam ainda o que acham mais importante em cada um deles. Na credibilidade eles valorizam o rigor na informação e a solidez pela dimensão Institucional; na qualidade referem-se à preocupação com todos os pormenores, à qualidade da produção, dos recursos humanos e técnica; na inovação explicam que, sem cortar com o passado, a estação deve ser sempre inovadora, tem de haver uma explosão de criatividade, criação de novos formatos e, de certa forma, causar polémica, contudo, sem chocar; na modernidade, eles pretendem estar sempre na linha da frente, abertos às novas tendências; na diversidade, valorizam a variedade de programas e canais que a SIC contém; no dinamismo, tentam mostrar sempre dinâmica e revolução permanente; e, por último, no valor proximidade, tentam que a SIC seja uma estação participativa, comunicativa, simpática para com o telespectador<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Informação recolhida em: <http://sic.sapo.pt/online/sites%20sic/sic%20institucional/valores>

Ainda que estes sejam os valores mencionados no *site* da SIC, após estes quatro meses de estágio percebi que, para além destes valores já mencionados, existem ainda três fundamentais: a atualidade - que, apesar de estar implícita, merece um certo destaque -, a relevância e o interesse público ou mais propriamente, a componente pública dos enunciados jornalísticos.

A atualidade aponta para que os acontecimentos relatados devam ter acontecido há pouco tempo e ser novos - e quando se diz pouco tempo refere-se a horas ou no máximo um dia - e que, para além disso, são acontecimentos que transportam uma certa urgência em serem transmitidos.

No jornalismo «um conteúdo é atual porque ele apresenta um sentido de relevância pública, ou seja, compõe aquele leque seccionado de conteúdos que são reconhecidos pelos indivíduos como indispensáveis para participarem na vida social - as notícias falam dos fatos que irão interferir no curso quotidiano da vida e de cujo conhecimento o indivíduo não pode (em tese) prescindir» (Correia, 2009, p. 6)

A relevância refere-se ao facto de que as notícias devem ser sobre assuntos que despertem o interesse dos espectadores, elas devem repercutir sobre o seu mundo da vida, já que “A relevância de um acontecimento é atribuída em função de contextos sociais e culturais”. (Correia, 2009, p. 7) Como o que é relevante para uma pessoa pode já não o ser para outra, as notícias não devem consistir em informações que interessem apenas a nichos de mercado, mas sim à população em geral, sendo preciso saber-se muito bem quais as notícias da ordem do dia, bem como os temas que terão mais interesse para o geral e não para o particular.

O interesse público é valorizado em três sentidos, como afirma João Carlos Correia (2009, p. 5): em primeiro lugar, a informação deve “circular em espaços de acessibilidade em relação aos quais não existe habilitação prévia para a sua frequência”; em segundo lugar, deve ser “considerado como possuindo um interesse coletivo; e, em terceiro lugar, deve “renegar a ideia de segredo ou de sabedoria privada ou especializada, no sentido em que baseia a sua atividade na divulgação e na simplicidade dos enunciados”, isto é, a informação deve usar uma linguagem compreendida por todos, de modo a tornar acessível a divulgação das notícias a toda a gente.

Em todas as notícias, os valores-notícia são procurados, inconscientemente, pelo público, pois para aquelas terem sido realizadas é porque existem motivos, e o telespectador procura logo esses mesmos motivos, mesmo sem se aperceber disso. Por exemplo, em casos como os acidentes ou os assaltos, o primeiro valor-notícia a ser procurado é a credibilidade, por isso é essencial que se corresponda a essa procura, procurando mostrar todos os lados da história, falando sempre com as vítimas, e seguidamente, se não antes, falar com a polícia, GNR, Bombeiros, por exemplo, ou seja, falar com pessoas que aos olhos do povo sejam credíveis, e que possam transmitir o lado verdadeiro da situação.

Em muitos casos a credibilidade é logo posta em causa, ou porque não se mostrou o carro a arder, ou a montra partida, ou a pessoa ferida. Assim, é necessário fazer uma boa recolha de



imagens no local, para que, apesar de não se mostrar diretamente a situação, ela seja mostrada indiretamente. E este valor-notícia é sempre avaliado quer em todo o tipo de notícias, quer por todas as pessoas, ainda que muitas vezes inconscientemente.

#### 1.2.4 O fator credibilidade nas notícias

“*O jornalismo não é uma ciência exata*”, declara Ana Luísa Galvão. E, por isso, é necessário dar todos os dados disponíveis das notícias, bem como mostrar todos os lados das peças noticiosas, para que os espectadores não vejam as notícias como algo relativo ou subjetivo. Pois, apesar de não ser uma ciência exata, o jornalismo é feito com todo o cuidado e rigor, para que não haja nenhum erro, e para que seja totalmente credível aos olhos do público.

O jornalismo, para além de ser elaborado a partir de valores-notícia, envolve também fatores de credibilidade aos quais tem de dar a devida importância e saber corresponder da melhor maneira. Esses fatores de credibilidade tornam a notícia mais fiável, mais correta, mais verdadeira, mais real aos olhos do espectador.

Quando falamos em fatores de credibilidade falamos em modos e mecanismos que, mesmo sem se darem conta disso, os jornalistas têm à sua disposição, e que influem pormenores que quer o câmara, quer o jornalista, quer o editor têm de respeitar, tais como: o som tem de estar correto, porque se estiver muito elevado, os telespectadores mesmo sem se aperceberem vão sentir que este estoura, e vão mudar de canal; pelo contrário se o som estiver muito baixo, o telespectador pode pensar que o que está a ser dito não interessa e assim mudar também de canal; a imagem tem de estar sempre estável, pois se uma imagem tem “abanões” ou treme, o telespectador não vai tomar a notícia como algo fidedigno, uma vez que a imagem levou à sua descredibilização; a posição do repórter de rua é bastante importante também, uma vez que este tem de estar “dentro” do ambiente que está a retratar, para que assim os olhos do espectador captem também esse ambiente e deem mais valor à notícia que estão a ver; o pivô tem de ter uma apresentação digna de alguém credível, pois se é um ambiente noticioso não pode estar vestido como se fosse para uma gala, e acima de tudo ele tem de ter uma posição limpa, quero com isto dizer que o pivô deve estar calmo, sereno, sempre direito e de peito erguido, para passar uma imagem de segurança e credibilidade, entre outras muitas situações que podiam ser aqui referidos.

Um exemplo para explicar a importância dos fatores de credibilidade: No dia 3 de Outubro de 2012, o Ministro Vítor Gaspar falou ao país sobre as medidas de austeridade para substituir a TSU<sup>7</sup> e esse momento foi captado por todas as televisões portuguesas, inclusive a SIC. No entanto, o som que estava a ser gravado pela SIC estava a ser um som de câmara e não o som

---

<sup>7</sup> Link da notícia mencionada: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jornaldanoite/2012/10/03/edicao-de-03-10-2012-1-parte-1>; Anexo 7, em CD

direto e limpo do micro, o que fez com que a redação ficasse em pânico e num reboiço; enquanto o som não ficou como os profissionais da SIC queriam estes não deixaram de fazer contactos, edições, substituições, entre outras soluções técnicas possíveis para resolver o problema, pois para eles uma boa transmissão é fundamental para os telespectadores continuarem a visualizar o canal, e acreditarem sempre no que nele é dito, ainda neste caso, as primeiras declarações utilizadas na notícia foram pedidas à RTP, uma vez que as da SIC continham problemas no som, como supramencionado.

Quando uma pessoa está a ver ou a ouvir alguma coisa na televisão e há erros, a pessoa tem imediatamente o instinto de mudar de canal, e assim, para além de se perder um espectador, para ele a SIC perdeu a credibilidade no momento, e isso, num futuro próximo pode levar a que esse mesmo espectador não torne a ver ou a dar importância aos assuntos transmitidos pela SIC, uma vez que anteriormente ele detetara um erro.

### **1.2.5. Realização e produção das peças noticiosas**

Depois da sua seleção, as peças têm todo um processo de realização e produção.

Numa peça, em primeiro lugar, contacta-se as pessoas com quem o jornalista se vai encontrar para fazer o desenvolvimento da notícia, se esta assim o necessitar. De outra forma, o jornalista apenas se desloca ao local, se necessário, para recolher imagens. No entanto, há uma pré-produção antes de se sair para o terreno, para avisar que se vai a determinado evento ou acontecimento, de forma a chegarmos lá e termos alguém com quem falar - os chamados testemunhos - para podermos completar toda a outra informação recolhida no terreno. No caso de notícias agendadas, que tenham horas e locais do evento, não é preciso fazer esses contactos antecipados, pois já há uma produção do evento e acontecimento em si, como é o caso de visitas de estado, debates, reuniões parlamentares, julgamentos, entre outras situações.

A pré-produção da notícia envolve todo um processo que passa por várias etapas: o contacto, a perceção da história, a escolha dos intervenientes, entre outros processos que possam aparecer consoante o tema da peça. Contudo, há que contar sempre que com a chegada ao local toda a ideia pré-preparada pode mudar, daí não se dever fazer uma pré-produção exaustiva, senão apenas de conhecimento.

Todo o processo de produção e realização da peça noticiosa envolve contactos, deslocações ao local, relato das testemunhas, filmagens, visualização do material, redação do texto e montagem.

Uma peça jornalística exige um trabalho combinado de um repórter de imagem, de um jornalista/repórter e de um editor, sendo que cada um tem a sua função, exclusiva: o repórter de câmara filma e vê todos os planos bons e úteis para a peça; o jornalista faz as

entrevistas e produz todo o texto da peça, inclusive, dá-lhe voz; e o editor edita a peça, sempre na presença do jornalista.

Contudo, o que para um pode estar bem, para outro pode não significar nada; então os jornalistas, em plena redação, “discutem” o seu trabalho. Os mais novos pedem dicas aos mais velhos, os mais velhos colocam-se na posição de mais novos e também pedem “ajudinhas”, e nenhum trabalho - seja uma breve, um *off*, uma notícia ou grande reportagem - vai para o ar sem ser visualizado por mais que uma pessoa, e por isso mesmo é que na fase da edição estão sempre o editor e o jornalista, a trabalhar lado a lado.

### **1.2.6 Nem todas as notícias são consideradas notícias, há sempre as histórias**

Nem sempre as notícias apresentadas no jornalismo televisivo são aquelas que estão na ordem do dia, marcadas pela atualidade ou relevância. Para além da tradicional peça, existem as peças que surgem de histórias. As histórias são notícias mais elaboradas que chegam geralmente através de telespectadores, sendo muitas as que chegam à agenda da redação através de *e-mails*, cartas e telefonemas. O que acontece e o que muitas vezes diferencia as peças das histórias é que as histórias juntam mais que uma situação numa só peça. Por exemplo, no período de uma semana chegaram mais de dez queixas à SIC sobre os pacotes de “A Vida é Bela”<sup>8</sup>, então estas queixas originaram uma história, pois na mesma peça obteve-se o testemunho de mais que uma pessoa na mesma situação, e assim, a história relatou o acontecimento com vários testemunhos, como se pode verificar no anexo 7, em CD (p. xvii)

Estas histórias se forem de interesse público, e após um processo de análise entre o coordenador da agenda e os outros responsáveis, levam a agenda a contactar os intervenientes na história, e a seleccionar logo um jornalista. O jornalista escolhido para fazer a história toma conhecimento desta desde o início, de modo a poder acompanhar todo o seu processo; assim, quando chegar ao terreno, já vai minimamente preparado e com um papel credível, pois já tem uma ideia do que pode ou não fazer, do que pode ou não dizer. Ou seja, ele pode pré-produzir a história, antes de ir até ao terreno, uma vez que esteve presente em todo o seu processo. Contudo, tem ainda de ter cuidado porque, ao entrevistar alguém, se troca alguma palavra ou informação ou faz sorrisinhos, isso para o interveniente pode ser sinónimo de gozo ou indiferença, e assim, este julga-o como se fosse alguém que não confia no seu testemunho e interpreta-o como alguém sem credibilidade; e como o jornalista representa um canal de televisão, neste caso a SIC, é a estação que fica descredibilizada.

---

<sup>8</sup> Link da notícia mencionada: <http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2012/11/19/empresa-a-vida-e-bela-suspendeu-atividade-em-portugal-e-estara-a-dever-milhares-de-euros-aos-parceiros>; Anexo 7, em CD

Todo este processo é muito parecido ao processo da peça noticiosa não considerada história. Quando começa o processo de escolha da informação é necessário que se pré-produza a história, isto é, ao agarrar o tema escolhido é necessário saber quem devem ser os intervenientes, desde as pessoas às instituições públicas ou privadas; e, em todas as notícias, os jornalistas procuram que haja algo ou alguém de interesse público nacional, para dessa forma dar mais força e credibilidade à história e prender o telespectador à televisão, procurando também ter sempre testemunhos dos dois lados da questão, ou quando tal não é possível, justificá-lo. Contudo, nem sempre é possível haver algo ou alguém de interesse público, então os jornalistas, juntamente com o seu respetivo editor e coordenador, escolhem quem e o que é que deve ser filmado, quem deve falar, o que deve aparecer, porque basta haver um erro mínimo para a notícia cair na descredibilização.

Há histórias que, à primeira vista, podem não ser de interesse geral, mas sim apenas de um nicho, contudo, quando transmitidas, obtêm audiências bastante elevadas. E um tema que, no início, não era de interesse de todos, passou a ser, como aconteceu por exemplo no caso de três mulheres que iam ser mães e resolveram comprar um carrinho de bebé no OLX<sup>9</sup>, tendo sido burladas pelo vendedor (anexo 7, CD, p. xvii) - quando a notícia trata de carrinhos de bebés, se calhar não tem interesse nenhum, ou se tem é para as mães, ou pré-mães, contudo, é uma burla, num *site* de compra e venda, e assim talvez já tenha maior interesse. Isto tudo para dizer que é preciso explorar bem a história e pegar nos pontos-chave, para que o telespectador se fixe ao ecrã e acredite naquilo que está a ser dito e mostrado.

### 1.2.7. O alinhamento de um jornal televisivo

Os jornais televisivos não são todos iguais, consoante os dias, os acontecimentos e as situações, os seus alinhamentos modificam-se; todavia, os fatores credibilidade, atualidade e relevância são os mais tidos em conta para “criar” um bom alinhamento. Esse alinhamento é a ordem pela qual as notícias passam nos telejornais, e por norma *“os jornais começam sempre pelas notícias do país, seguindo-se a política, a economia, o desporto, o internacional, e por fim ou a cultura ou algum fait-divers”* como refere Marisa Silva, Jornalista da SIC.

Maria João Ruela explica como tudo funciona ao pormenor. Para ela há notícias que são incontornavelmente as notícias do dia, como aconteceu por exemplo no dia 3 de Outubro de 2012, em que Vítor Gaspar falou ao país sobre as medidas alternativas à TSU<sup>10</sup>, não havia qualquer dúvida que esta seria a peça de abertura do telejornal. Porém, há dias que não são

---

<sup>9</sup> Link da notícia mencionada: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jornaldanoite/2012/11/01/edicao-de-01-11-2012-1-parte>; Anexo 7, em CD

<sup>10</sup> Link da notícia mencionada: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jornaldanoite/2012/10/03/edicao-de-03-10-2012-1-parte-1>; Anexo 7, em CD

assim, e depois é tudo uma questão de sensibilidade, atualidade, relevância e importância. Como é sabido, os jornais mais importantes em televisão são os da hora de almoço e os da hora de jantar, como também pode ser verificado na tabela 11 e no gráfico 3 (p. 113), em que os inquiridos indicaram, na sua maioria, o “Jornal da Noite” como o mais visto. Assim, de certa forma, é necessário um bom começo de telejornal, para prender o telespectador ao noticiário e ao canal.

Tudo poderia ser feito de uma forma simples: ligava-se a rádio no noticiário das 19 horas, falando aqui relativamente ao “Jornal da Noite”, e o que eles transmitissem em primeiro lugar seria, de facto, a abertura do telejornal das 20 horas. Contudo, e ainda que esse processo seja utilizado algumas vezes, o coordenador do jornal em questão pode não ter essa leitura, e achar que a notícia que vai chamar mais a atenção ou aquela que vai ter mais impacto no público é um assunto diferente daquele que foi apresentado na rádio às 19 horas, sendo este, por exemplo, de cariz social ou de desporto - mas esta é uma avaliação um tanto ou quanto subjetiva, que varia de coordenador para coordenador. No entanto, nunca se devem esquecer os critérios editoriais da importância que a informação pode ter para o país. A jornalista pivô e coordenadora Maria João Ruela dá um exemplo relativo a esta situação: *“Não posso abrir o jornal com uma peça que é só importante em Bragança, não é? Ou então, até posso, se em Bragança tiver havido uma manifestação muito grande que tenha dimensão nacional.”* Isto para dizer que, dependendo dos dias, os alinhamentos dos jornais variam, pois fatores como as agendas, as expectativas, ou os programas existentes para o dia seguinte têm impacto nesse mesmo alinhamento. Outro exemplo que dá a jornalista é o seguinte: *“Imagine-se que amanhã jogava a seleção e era um jogo de tudo ou nada; se hoje o Cristiano Ronaldo fizesse uma declaração muito importante, talvez fosse essa a abertura do ‘Jornal da Noite’”*.

Contudo, há exceções à regra, e o alinhamento do jornal nem sempre é o que foi mencionado atrás. Isso acontece, por exemplo, quando há um tema que interesse ao país, mas que por acaso ocorreu noutro país que não Portugal. Tal foi o caso das manifestações em Madrid<sup>11</sup>, devido às novas medidas de austeridade na semana de 24 a 28 de setembro de 2012, em que por três ou quatro vezes o telejornal abriu com uma notícia em direto de Madrid (anexo 7, CD, p. xvii). Com isto, podemos dizer que o jornal televisivo, embora apresente quase sempre um alinhamento idêntico, em relação aos temas, não tem uma ordem totalmente certa, como se fosse um guião. Assim, por exemplo, quando nos referimos ao tema “política”, tanto podemos ter um discurso do Vítor Gaspar, que tem muito interesse ao nível do país - como disse Maria João Ruela, *“quando este senhor fala é quase sempre notícia de abertura”* -, como podemos ter um comício numa aldeia sem qualquer interesse aos olhos do país. Portanto, um tema nunca é certo, e pode ser mais ou menos interessante, consoante as pessoas que o vejam

---

<sup>11</sup> Link da notícia mencionada: [http://www.youtube.com/watch?v=W\\_v34lC6lWc](http://www.youtube.com/watch?v=W_v34lC6lWc); Anexo 7, em CD

Há outra situação: quando se encontram notícias do país, como por exemplo o assalto a um multibanco, no meio de um jornal - e quando digo meio, falo por exemplo no jornal da noite, perto das 20 horas e 35 minutos -, tal é simplesmente para prender o telespectador ao canal, e dar-lhe notícias do seu interesse é a forma mais fácil de a SIC conseguir “cativar” o espectador.

O “Primeiro Jornal” e o “Jornal da Noite” são transmitidos numa emissão de cerca de uma hora e meia. E, há dias em que são feitas peças em demasia. Quando isso acontece é porque todas têm importância e todas são credíveis aos olhos do público, e só após a sua realização é que se pode ver, consoante o material que apresentem, se vão ou não para o alinhamento do jornal. Sendo que o alinhamento do jornal só pode totalizar perto de uma hora e meia, como já foi dito, por vezes tem de haver uma seleção prévia das notícias que possam ficar ou para outras emissões, ou para outros dias, ou ainda para outros canais dentro da SIC, como é o caso da Sic Notícias. Essas notícias são as que não têm como valor-notícia a atualidade ou relevância, e que, sendo passadas noutro dia, ou noutra emissão ou noutro canal não perdem credibilidade aos olhos do público. Mas nunca pode ser esquecido que o jornal tem de ser bastante variado, contendo assuntos desde a cultura, à sociedade, ao desporto, à economia, à política, para poder abranger todas as áreas e assim todo o tipo de público.

*“A televisão funciona como um jornal escrito, em que existem várias secções, e ainda com a vantagem de ter a imagem como riqueza”*, afirma a jornalista Maria João Ruela. No entanto, o jornal tem uma duração máxima quase fixa, que não pode, de todo, ser ultrapassada, podendo esse facto pôr em causa algumas notícias elaboradas. Todavia, Marisa Silva assegura que *“é rara a notícia que é feita e não é mostrada aos telespectadores”*.

Ainda a respeito do alinhamento, há outro caso a referir, que é quando não existem notícias diárias suficientes para preencher a hora e meia de emissão. Neste caso é necessário ir recolher peças, a outras edições, que contenham quer atualidade, quer relevância, quer interesse público para o espectador. Mas também há casos em que não é por falta de peças, mas sim por serem notícias exclusivas do canal ou muito importantes para a sociedade, que as peças são repetidas em dois ou três jornais, isto porque com a experiência, a redação da SIC já sabe o que deve ou não passar na televisão mais que uma vez.

Continuando com o alinhamento, existe outro tipo de notícias, que por vezes não são de grande importância como notícias em si, mas cuja imagem vale muito a pena, como foi o caso do tufão no Japão<sup>12</sup>: embora o tufão seja um fenómeno muito comum na altura do inverno, as imagens mostravam os carros a serem arrastados pelo vento. (anexo 7, CD, p. xvii) Ou seja, se a imagem for muito forte e de grande impacto - esse também acaba por ser um critério de eleição para o alinhamento do noticiário.

---

<sup>12</sup> Link da notícia mencionada: <http://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2012/10/01/passagem-do-tufao-jelawat-pelo-japao-provoca-um-morto-e-mais-de-100-feridos>; Anexo 7, em CD

As peças jornalísticas não têm um tempo estipulado, a sua duração depende sempre do tempo do jornal em que vão estar inseridas, dos temas que abordam, dos bonecos que têm para se poderem editar com “cabeça, tronco e membros”, da informação que se tenha e do que o jornalista pode fazer delas.

### **1.2.8. Intervenientes nas notícias e em estúdio**

As pessoas importantes, como o Primeiro-Ministro, o Presidente da República, os Ministros das diversas pastas, os jogadores de futebol, os bastonários, os altos cargos da sociedade, isto é, as pessoas mais conhecidas e importantes da sociedade conferem valor às notícias - fazem com que os telespectadores tenham mais interesse e confiança nas peças que delas falem. É por esse mesmo motivo que vão pessoas ao estúdio, para captar a atenção e a confiança do espectador, isto porque na sociedade têm um valor tão alto que ninguém põe em dúvida o que elas dizem. Existem também casos em que as pessoas vão ao estúdio apenas para ajudar os telespectadores a perceber o que está a ser noticiado, e não requerendo qualquer atenção, é-lhes atribuída ainda mais credibilidade. As pessoas confiam no que eles dizem e percebem ainda melhor a peça noticiosa se contiver uma explicação de alguém da área que está a ser tratada.

Como afirma José Manuel Mestre “*o comentador pode ir muito mais além, pode dar a sua opinião, no fim de contas ajuda as pessoas a ver os factos, a interpretá-los e a formar a sua opinião*”.

### **1.2.9 A relação das grandes reportagens, das reportagens especiais e das reportagens de estúdio com a credibilidade**

Existem vários tipos de reportagens, como as grandes reportagens, as reportagens especiais, as reportagens de estúdio e as mais comuns, as reportagens de rua. Apenas menciono estas porque foi as únicas que tive o prazer de acompanhar e vivenciarem termos de credibilidade.

Pelo que eu observei durante estes meses, as parecenças entre a grande reportagem e a reportagem especial são imensas.

Quando os telespectadores visualizam uma notícia, avaliam de forma mais ou menos consciente se é credível ou se deixa de ser; se veem que não é credível, os telespectadores rapidamente mudam de canal. Por isso, também nas Grandes Reportagens e nas Reportagens Especiais o interveniente principal deve ser aquele que mais possa causar impacto ou prender o telespectador ao ecrã, e em toda a reportagem o jornalista deve ter o cuidado de “mostrar” os elementos fulcrais de que se fala ao longo de toda a peça, pois só assim o telespectador acredita no que está a ouvir. Estes dois tipos de reportagem exigem quer mais tempo de preparação, quer mais cuidado, isto porque vão ser peças maiores, embora não haja um tempo limite estimado. Aqui, ou o espectador é cativado pelo tema e acredita logo

no que é mostrado nos primeiros 30 a 40 segundos de peça, ou então, toda a sua atenção é perdida, não levando a sério, ou nem sequer dando valor ao que está a visualizar, isto na melhor das hipóteses, porque na maioria das vezes muda logo de canal.

Existe também a reportagem de estúdio, esta é uma peça como as outras, com a pequena diferença de não ser necessário sair-se da redação para a sua elaboração. Ou seja, é uma reportagem onde não é preciso intervenientes do exterior, como é o caso da informação da subida das rendas, ou dos resultados trimestrais de um banco, em que apenas são necessárias imagens de arquivo, chamadas *restores*, e voz do jornalista - pois há toda uma recolha de informação, em registos, em *press releases*, na internet, em comunicados, etc., que permite ao jornalista fazer um texto ou apenas um *off*, e uma montagem com imagens de outras peças que estejam em arquivo e se adequem à situação. Aqui é preciso também muito cuidado, pois uma vez que as imagens a utilizar são imagens que antes também já foram utilizadas, isso pode confundir o público, e levantar a questão da credibilidade. Por esse mesmo motivo não são todos os jornalistas que podem fazer este tipo de peças, mas sim aqueles que, aos olhos do público, são considerados inteiramente creíveis e que, embora não mostrem a sua cara, dão a sua voz à notícia, voz essa que já é familiar e identificativa perante o auditório.



## 2. Entrevistas

Como já foi atrás referido, além dos questionários e da observação direta, que foram fundamentais para a elaboração desta dissertação, a técnica da entrevista foi outra das escolhidas. Foram feitas sete entrevistas, sendo que uma delas foi dedicada apenas à presença física da pessoa nas peças noticiosas e à sua apresentação, especificamente os critérios roupa, maquilhagem e acessórios (entrevista 1); as outras 6 referiram-se todas aos mesmos critérios, sendo que a base foi a credibilidade, quer nas notícias, quer na sua apresentação, na sua transposição, nos seus critérios, modos e mecanismos (entrevista 2).

### 2.1. Entrevista Singular

Entrevistado da Entrevista 1:

O entrevistado foi Clara de Sousa, que é o pivô feminino do “Jornal da Noite”. Clara de Sousa é uma jornalista bastante cuidadosa, não só em relação ao seu trabalho como também ao seu aspeto físico. O noticiário é um momento solene e por isso exige bom senso na escolha da roupa e dos acessórios, tendo sempre em conta a sua presença perante o público. Clara de Sousa é uma pessoa com uma boa apresentação física e que consegue afirmar uma grande presença no ecrã, algo que é, fundamental e que o espectador valoriza quando diz respeito à escolha de um canal ou de outro.

#### **1. Escolha do vestuário de um pivô de televisão (ver anexo 2, perguntas 1, 2 e 3, p. iii)**

Quando questionada sobre como funciona a escolha da roupa para um pivô de televisão, Clara de Sousa respondeu que, no seu caso, vai com a responsável pelo guarda-roupa à marca ou às marcas que a vestem, e escolhe os tecidos e os cortes de que mais gosta. Posteriormente, a roupa já pronta fica no seu guarda-roupa da SIC, sendo que depois as combinações utilizadas têm sempre como última palavra a sua.

Antigamente, as cores azul, verde e vermelho eram completamente proibidas no ecrã da televisão, uma vez que faziam batimento. Neste momento já não existem cores proibidas, os cenários são cada vez mais diversos, e uma roupa que incomode num cenário, pode não incomodar no outro. Isto porque em cada telejornal existem muitos cenários possíveis, e é de todo impossível vestir-se uma roupa que funcione com todos eles. Contudo, existem ainda alguns padrões que não devem ser utilizados, como é o caso do xadrez ou das riscas, se forem muito finos e pequenos; e, obviamente, quando algo é filmado em fundo croma nunca se deve utilizar uma roupa verde, uma vez que o croma é na maioria das vezes verde, e isso implica que seja difícil fazer os contornos da pessoa em si.

### **2.O pivô de televisão e os acessórios (ver anexo 2, pergunta 4, p. iii)**

Para Clara de Sousa usar acessórios não tem nenhum problema, sendo até muito a favor. No entanto, salienta que estes devem ser usados de forma discreta, para não causarem distração no telespectador.

### **3.O fator de credibilidade na escolha da roupa (ver anexo 2, pergunta 5, p. iii)**

A jornalista manifestou-se um bocadinho confusa, pois diz que neste momento já vê pivôs de minissaia e vestuário menos formal, de modo que chega a já não saber o que afinal está correto ou incorreto, o que é permitido ou não permitido. Contudo, para a jornalista o noticiário é um momento que continua a ser solene e, por isso, exige-se bom senso na escolha da roupa a utilizar, seja ela mais ou menos formal.

### **4.Diferenças entre um pivô homem e um pivô mulher (ver anexo 2, pergunta 6, p. iii)**

A pivô feminina afirma, que neste momento, ser um pivô homem ou um pivô mulher é totalmente indiferente. No entanto, realça que uma mulher leva mais tempo a conquistar a confiança do público - mas, desde que haja um bom desempenho profissional, é fácil conseguir-se. Salienta ainda que as mulheres têm muito mais a provar que os homens, apesar de, hoje em dia, haver mais mulheres que homens em lugares chave da apresentação de *prime-time*.

O pivô, seja masculino ou feminino, tem é de ter muita atenção ao fator credibilidade, pois este entra em “jogo” mal se diz “Boa Tarde” ou “Boa Noite” ao telespectador; e, neste momento, se não houver empatia e confiança o espectador muda de canal à procura de um jornalista em que mais confie. Assim, nos dias que correm, esse fator, o da confiança, é o mais importante, afirma Clara de Sousa.

## **2.2. Entrevista de grupo**

Entrevistados da Entrevista 2:

1. Há 20 anos na SIC, Ana Luísa Galvão é, neste momento, coordenadora da Agenda de Informação; no entanto, colabora semanalmente com o “Jornal da Noite”, sendo mesmo a sua coordenadora executiva. Desempenhando dois papéis fundamentais na redação da SIC, foi uma das escolhidas para entrevistar, pois é na Agenda de Informação que todo o processo noticioso se inicia.
2. Paula Santos é a responsável pela parte da política no universo da informação SIC, isto é, ela é a editora da área de política quer no canal SIC generalista, quer no canal SIC Notícias. Entre a redação e o parlamento, Paula Santos sugere ideias, debate

temas e analisa situações. Antes de ir para a SIC, Paula Santos foi editora da TSF, o que garantiu muita formação e informação para a pessoa que é hoje.

3. Maria João Ruela licenciou-se em Comunicação Social, e desde logo esteve envolvida em projetos ligados à comunicação. Em 1992 integrou, como jornalista estagiária, a equipa que viria a fundar a SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A. . Estando na SIC até aos dias de hoje, Maria João Ruela desempenha funções de pivô, de coordenadora e de editora executiva; no entanto, em 2003 ficou conhecida como a “jornalista que levou o tiro” quando acompanhava a missão da GNR no Iraque.
4. Jornalista da SIC e pivô de televisão, Bento Rodrigues é a cara conhecida do “Primeiro Jornal”. É ele que contacta com o público, sendo a cara de cada notícia, de cada reportagem. Na redação é conhecido como “*Golden Voice*”.
5. Jornalista na área de Política, José Manuel Mestre tem um vasto currículo em jornalismo. Desde a TSF à SIC que a política é a área que mais lhe agrada, fazendo com que esteja preparado a qualquer minuto ou a qualquer segundo para enfrentar qualquer tipo de situação. Não só na formação ao nível do trabalho, mas também a nível pessoal, a política contribuiu para a sua evolução.
6. Ana Margarida Póvoa é jornalista da SIC. Não tendo género definido, para ela pegar numa peça de uma determinada área ou de outra não tem qualquer importância, desde que durante a sua execução se lhe dê o devido valor; não interessa se a notícia é sobre um sem-abrigo, ou sobre o primeiro-ministro, a dedicação deve ser exatamente a mesma, porque a questão fundamental é fazer bom jornalismo.

Relativamente à entrevista 2 foram escolhidas estas seis pessoas porque cada uma delas representa uma função importante dentro da redação da SIC. Relativamente à função de repórter foram escolhidas duas pessoas, pois achei interessante abranger os dois sexos, uma vez que, na mesma posição, homem e mulher podem ter opiniões totalmente distintas. Mais concretamente, as seis pessoas escolhidas foram: um pivô, um editor de área, um coordenador executivo, um responsável da agenda de informação e dois jornalistas/repórteres. No glossário (p. 142) pode ser vista a definição de cada função, e assim, perceber-se melhor a posição que cada pessoa ocupa dentro da redação de informação. Como já foi referido, estas seis pessoas são consideradas, por mim, uma amostra muito significativa, sendo considerável a informação presente em cada resposta dos entrevistados.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Nas respostas que se seguem, o número da resposta é exatamente o mesmo que o número da pergunta. (ver anexo 1, p. i)

## 1. O que se entende por credibilidade

Primeiramente, e de todo o mais importante, a pergunta número um questionava os nossos entrevistados sobre o verdadeiro sentido da palavra “credibilidade”. Credibilidade refere-se ao modo como o jornalista comunica com o espectador, englobando a forma e o conteúdo, uma vez que a forma deve ser limpa, clara, sem adjetivar e muito objetiva, sendo o conteúdo honesto e verdadeiro, afirma Paula Santos. Maria João Ruela vem confirmar esta ideia: também para ela credibilidade é ser-se fiel aos factos, deve-se sempre procurar confirmar as fontes por mais que uma via, e tentar de alguma maneira dar aos espectadores todas as vertentes das notícias, podendo assim o telespectador fazer um julgamento dessa mesma notícia. Para José Manuel Mestre a credibilidade é o mais importante para um jornalista, pois é o mais difícil de conquistar e o que melhor se deve preservar; se o jornalista a perder, perde o seu principal ativo - brinca em linguagem de “bolsa” - o seu dia-a-dia. *“Credibilidade é o que leva as pessoas a confiar em nós, e a acreditar naquilo que nós dizemos, e para a manter temos de ser verdadeiros e apresentar os factos sem contradições, sobretudo passa por uma maneira de estar na vida”*, admite Ana Luísa Galvão. Contudo, para a jornalista Ana Margarida Póvoa a credibilidade não está na transmissão da certeza absoluta às pessoas, mas sim de verdades aproximadas, pois *“transmitimos aquilo que sentimos e vemos como o máximo da verdade de um determinado acontecimento ou de uma determinada pessoa, uma vez que nós, jornalistas, também podemos ser enganados pelos factos ou pelas pessoas, sendo por isso, o máximo da verdade”* justifica a jornalista. Já Bento Rodrigues alerta para a existência de novas plataformas de comunicação, que permitem a pessoas e grupos com interesses particulares difundir informações parciais, não confirmadas, não credíveis, de forma instantânea e a uma escala global, sendo assim credibilidade o fator que distingue o lixo, da informação, e o jornalismo é mesmo isso, um reduto de confiança, de credibilidade que permite separar a verdade da mentira. E, é mesmo essa credibilidade que falta nessas multiplataformas.

## 2. O que significa transmitir credibilidade ao espectador

Os seis entrevistados mostram-se conscientes de que, apesar de não estarem sempre a pensar no fator credibilidade, este é essencial quando transmitem a informação ao público. Para três dos entrevistados, Paula Santos, Mariana João Ruela e Bento Rodrigues, transmitir credibilidade ao espectador é dar-lhe a certeza de que a informação que está a ser transmitida é a mais aprofundada, a que mais se aproxima da verdade, a que foi verificada e cruzada com outros fatores, é aquela que conta os factos com rigor, exatidão e da melhor maneira possível, sem tomar partido, sendo objetiva, dizendo as coisas sem que os telespectadores ponham em causa a sua veracidade. É fundamental as pessoas dizerem que este ou aquele é um tipo sério, um tipo credível, posso confiar nele, posso depositar-lhe o meu carro nas mãos, este é aquele tipo que vai fazer as perguntas em relação às quais eu quero saber a resposta, isto sim é a credibilidade - é manter toda a confiança que o

espectador deposita nos jornalistas, conta José Manuel Mestre. “*Acima de tudo temos de jogar com factos, provas, papéis e palavra das pessoas*”, revela Ana Margarida Póvoa, avisando também que, apesar de ter de se escrever uma peça, deve-se tentar que seja a pessoa a contar a história na primeira pessoa, não só salvaguardando o jornalista, mas também, ao seu ver, transmitindo a verdade da pessoa, segundo ela mesmo. Existem balizas, referências, provas, princípios e valores, todos eles ajudam a dar credibilidade às peças, conclui. A partir do momento em que uma informação é transmitida pela SIC, sendo confirmada, verdadeira e credível, em relação a outro facto que seja transmitido por este mesmo canal é raro as pessoas colocarem dúvidas, porque já tiveram garantias e provas de que se faz um trabalho correto. No entanto, é indispensável que, quando haja um erro, se admita que se errou, pois errar é humano e isso também contribui para a credibilidade que um telespectador possa atribuir ao canal, afirma Ana Luísa Galvão.

### **3. Os cuidados que os jornalistas têm para transmitir uma melhor e maior credibilidade**

Outra das questões colocadas incidia sobre os cuidados que os jornalistas têm para transmitir credibilidade ao público. José Manuel Mestre diz que todos os jornalistas têm de ter cuidados. O principal cuidado é tomar “*banho de informação*” todos os dias, sendo este quase mais importante que o outro, brinca José, de uma forma séria. Para este jornalista é fundamental estar a par das situações e dos acontecimentos, prepararmo-nos e pensar muito bem. No seu caso pensar nas perguntas que irá fazer, uma vez que dependendo do entrevistado, as perguntas ou a forma como são feitas podem mudar. Depois é necessário ser humilde, uma vez que temos de ter noção de que não sabemos as coisas todas, e acima de tudo, quando os jornalistas fazem perguntas há que prepará-las de forma a que nenhuma palavra saia com um sentido errado, pois uma palavra pode, por vezes, confundir e transformar a nossa pergunta numa pergunta da oposição, ou do poder, ou dos protagonistas, e nós somos apenas observadores. José Manuel dá, ainda, o exemplo: “*já deve ter reparado que muitos tipos dizem o ‘senhor está a dizer’? Eu por exemplo digo sempre, ‘não estou a dizer, estou a perguntar’, interrompendo sempre ou quase sempre o entrevistado*”, isto para dizer que o jornalista tem de estar sempre preparado. Já Ana Margarida Póvoa vê estes cuidados como a ter de ser tidos em conta mais na peça em si, para ela a preocupação está na fase da escrita e da edição, onde o fundamental é que a peça seja apelativa, para que as pessoas vejam, mas vejam com atenção e retenham, a fim de não ser uma história que passe, mas sim uma história que faça com que, ao fim do dia ou no dia seguinte, as pessoas se lembrem ainda das palavras que o jornalista disse nessa peça de televisão. Todavia, isso passa por separar o jornalismo do entretenimento, sendo que existe uma fronteira ténue, e é bom que os jornalistas não passem essa fronteira, apenas por uma questão de não misturar os trabalhos de uma área e de outra e assim parecerem sempre sérios aos olhos do telespectador, não permitindo qualquer interpretação dúbia daquilo que se faz em termos profissionais, afirma Maria João Ruela. Com isto, é necessário respeitar todos os princípios que se aplicam ao jornalismo em geral, acrescentando os de um jornal televisivo, comenta Bento Rodrigues. Em

televisão, a imagem, a voz e a forma são, também, conteúdo, e sendo estes os primeiros fatores no encarar com o público, devem ser objeto de um cuidado absoluto, reforça o pivô. Há que ter atenção a que uma imagem manipulada de forma incorreta, encadeada de determinada maneira, pode ter um poder definitivo e adulterar irremediavelmente a mensagem; e que um certo tom de voz ou um determinado elemento gráfico podem induzir uma interpretação errada da mensagem, sendo, dessa forma, essencial conjugar todos estes elementos de uma forma séria, estando diariamente numa luta pelo rigor da informação, “remata” Bento Rodrigues. Acompanhante diária de notícias, noticiários e até mesmo jornalistas, Paula Santos afirma que o essencial é a forma como as pessoas dão a notícia, no fundo, como se comunica. É indispensável ter uma imagem sóbria, e a própria notícia não pode ter conteúdos opinativos. Embora, como diz José Manuel Mestre, “*o tempo para a escrita de uma peça seja pouco, temos de conseguir pensar depressa para nos protegermos e para que o valor credibilidade nunca seja afetado, existindo, assim, rigor, não falando na objetividade porque esta não existe, mas é um dos fatores que devemos procurar, existindo independência e distanciamento na capacidade de observação*”.

#### **4. O mais importante numa transmissão em direto para transmitir estabilidade e credibilidade ao público**

“*É primordial o domínio do tema, o conhecimento profundo da matéria que se aborda*”, afirma Bento Rodrigues. É fundamental o distanciamento, a calma, a capacidade de enquadrar o que as imagens mostram e relatar com fidelidade os acontecimentos, e, como afirma também José Manuel Mestre, apesar da preocupação com o rigor, é necessário que a televisão leve mais às pessoas do que aquilo que elas estão a ver, acompanhando o direto com descrições e ajudando as pessoas a perceber o que está na imagem que estão a ver. No seu caso pessoal, Mestre afirma que a sua grande preocupação é ter os protagonistas das situações à sua frente, e é às perguntas que lhes vai fazer que tem de ter atenção, essencialmente à linguagem que utiliza; e depois, claro, é necessária muita concentração e frescura, estar ao corrente da situação. Como dizia atrás Bento Rodrigues, é essencial, para que haja um controlo total da situação, pensar-se sempre à frente, mais à frente que todos os outros, e aqui, ao contrário do normal, as palavras é que têm de acompanhar tudo o que está a acontecer. Ana Margarida Póvoa ainda acrescenta uma frase curiosa, “*no direto tenho de estar como se fosse estrábica*”, querendo com isto dizer que, no direto, é preciso estar-se atento a tudo o que se passa à nossa volta, e o tempo para pensar é pouco, é seguir um rosto - o nosso instinto - no sentido em que possamos ver alguma coisa que nos prenda o olhar, e aí, pode ser o sexto sentido, ou um bocadinho de sorte, ou então, um bocadinho de azar. A jornalista conclui que, num direto, o fundamental é estar atento a tudo, ter os olhos em várias direções, ser-se cuidadoso com as pessoas que estão em casa. Para isso ser possível é preciso haver sempre um patamar de proximidade e, enquanto a pessoa falar, estar-se atento ao que ela está a dizer, porque do discurso dessa mesma pessoa podem surgir novos contextos, novas pessoas, ou novas histórias. Isto embora um direto seja bastante complicado

de fazer, pois há situações, como conta Bento Rodrigues, que são ou bastante frágeis ou com bastante tensão, como é o caso de uma manifestação - é essencial que o jornalista e o repórter de imagem não influenciem a realidade que se desenrola perante a câmara, pois trata-se de relatar um acontecimento e não de o protagonizar. O pivô finaliza dizendo que todo o direto é muito determinado pela escolha das palavras, porque em primeiro lugar é delas que depende o rigor absoluto que se exige em todo o relato jornalístico, e depois porque a palavra é um dos elementos essenciais do discurso televisivo, sendo também, se não houver cuidado, o elemento mais traiçoeiro.

##### **5. Os modos e mecanismos de transmitir credibilidade**

Os inquiridos não estão de total acordo na resposta a esta pergunta. Para um dos questionados, não existem quaisquer modos ou mecanismos já pré-estabelecidos, para outro existem apenas características próprias do meio de comunicação, para os outros três existem sim formas e mecanismos já pré-estabelecidos, pré-estudados para transmitir credibilidade ao espectador.

Ana Margarida Póvoa é de todo contra esta ideia, para ela não se pode criar parâmetros uniformes para todas as peças, pois cada história é diferente, cada história tem os seus parâmetros, e esses não estão pré-definidos. Para a jornalista, o único modo que existe, já pensado, não estabelecido, é o facto de o jornalista ter de se adaptar à história que vai fazer, e aí sim, cria métodos de credibilidade. Já Ana Luísa Galvão salienta que a televisão, como meio de comunicação, tem características próprias e pré-estabelecidas, não sendo consideradas, por si, modos ou mecanismos mas sim características. Sendo que existem modos de transmitir credibilidade sim, como uma boa voz ou uma boa imagem, e quando se refere à imagem refere-se a que uma pessoa não tem de estar vestida como se fosse para uma gala, as pessoas têm de saber estar e têm de saber transmitir credibilidade. Bento Rodrigues acredita que hajam modos e mecanismos já pré-estabelecidos, pois para a comunicação ser eficaz e credível, o discurso deve ter as características já há muito tempo definidas, que são por exemplo as frases curtas e diretas, sem orações intermédias, e as palavras devem ser claras, sem dupla interpretação. Para além de que na televisão todos os elementos comunicam, afirma o pivô, e dessa forma há detalhes especialmente relevantes, e a roupa é um deles. *“Por exemplo, se uma determinada roupa não se adequar à situação é um motivo de distração que pode ser fatal para a eficácia da comunicação”*, completa. Também José Manuel Mestre está de acordo com o facto de existirem modos e mecanismos pré-estabelecidos, sendo para ele o mais importante as regras do jornalismo e o rigor. Os jornalistas têm de ter a cada momento uma linguagem muito direta, muito simples, fácil de perceber por toda a gente, fácil de perceber pelo analfabeto, pelo licenciado, pela pessoa que tem a 4ª classe, pelo médico, pelo juiz. O principal modo é a simplicidade, ser simples, ao fim de tudo, é descomplicar a comunicação e ser muito próximo, pois a proximidade traz empatia com o público, afirma o jornalista. Contudo, *“o jornalismo é um espaço individual, não é uma máquina de montagem onde saíamos todos iguais”*, brinca José Manuel Mestre,

acrescentando que, mesmo assim, há regras e há que respeitá-las. Regras essas que se aprendem desde a faculdade e estão determinadas há longos anos, como nunca esquecer o “Quem? Quando? Onde? Como? Porquê? O quê?”. Se estas regras forem cumpridas, todos os que as pratiquem são muito melhor sucedidos na comunicação. Por último, e também concordante, Paula Santos afirma que os jornalistas têm de se adaptar a um determinado padrão, isto porque há coisas que são intrínsecas aos jornalistas, uma vez que ao escrever para televisão sabe-se que se tem de usar frases simples e curtas, porque quanto mais cortamos a ideia aos bocadinhos, mais facilmente se transmite essa ideia ao espectador. *“Há uma adaptação a um determinado tipo de escrita que no aspeto das frases curtas e concisas é parecida com a rádio, mas é completamente diferente porque nós apoiamo-nos na imagem, e às vezes basta isso para transmitirmos uma notícia, não precisamos de escrever coisa nenhuma, porque as imagens são mais fortes do que qualquer coisa que nós possamos dizer, até escrever por cima desvaloriza o próprio impacto que a imagem pode ter”*, conclui a editora.

#### **6. Trabalho de pré-produção antes da saída para o terreno**

Nesta pergunta, apenas três dos entrevistados responderam, pois apenas esses três lidam com as saídas para o terreno ou com a produção de notícias no seu dia-a-dia. Digamos que, nesta pergunta, houve dois lados distintos e alguns exemplos. O jornalista José Manuel Mestre defende que tem de haver um trabalho permanente no que diz respeito à informação, esse trabalho exige que não se pare e que não se fique assustado, independentemente da situação, ou seja, é um trabalho sistemático que se tem de fazer a toda a hora. Tem de se estar preparado para fazer perguntas, e para isso tem de se pensar nelas e ver o que é mesmo necessário para o entrevistado não se escapular, mas isto deve ser feito com naturalidade e ao mesmo tempo com responsabilidade. Já Ana Margarida Póvoa não pensa da mesma forma, isto porque a história que por vezes se leva na cabeça, já pré-produzida, pode ser totalmente diferente daquela que observamos quando saímos do carro já no terreno, e há situações em que os jornalistas vão tão formatados que chegam ao local e perdem a verdadeira história. *“Quando eu comecei a trabalhar, há mais de 20 anos, contaram-me uma história, em que o chefe de redação se virou para um jornalista e lhe disse para ir ao Mosteiro dos Jerónimos fazer a notícia de um casamento que ia acontecer lá na igreja, de pessoas famosas, e pronto, o rapazito lá foi, passado um tempo o chefe de redação olha para o canto e vê lá o jornalista e pergunta-lhe o que estava ali a fazer, ao que o rapaz responde, que não tinha havido casamento, e o chefe indignado perguntou porquê, e o jornalista responde que não houve casamento porque houve um incêndio, o telhado caiu e os noivos e convidados morreram, daí não ter havido história”*, exemplifica Ana Margarida a frase anteriormente dita. Por isso, para a jornalista não se deve fazer uma pré-produção exaustiva, porque assim acaba-se por tirar a naturalidade às pessoas, fazer uma pré-produção quanto baste, saber ao que se vai, e para o que se vai, e na chegada ao sítio, descobre-se a história, e escreve-se sobre o que se encontrou, conclui. Afastada um pouco do terreno, mas ligada à produção de notícias na



redação, Ana Luísa explica que a produção feita na redação é de notícias que têm de ter horas marcadas, pessoas combinadas, instituições próprias, entre outros fatores que justifiquem essa produção, embora também não muito exaustiva. Contudo, a coordenadora dá exemplos de notícias que não podem ser de todo pré-produzidas, uma vez que acontecem na hora, como é o caso dos acidentes, em que uma equipa sai da redação, chega ao terreno e diz que existe um número elevado de feridos ou de veículos envolvidos, se for de grande impacto, é aconselhável “sair” um direto, e se o trânsito estiver cortado, e o acidente foi com um camião que derrubou combustível e há perigo de explosão, isso pode justificar a saída da segunda equipa para o terreno, querendo com isto dizer que o mundo das notícias é desconhecido, e o que se justifica numa peça, na outra pode já não se justificar, e vice-versa.

### **7. O que é mais valorizado, entre a imagem e o discurso**

Os seis entrevistados foram concordantes no que diz respeito ao grande valor da imagem. “A imagem é absolutamente fundamental”, “*a imagem é o elemento mais nobre em televisão*”, “*em televisão é fundamental termos imagem para ajudar a ilustrar*”, “*a imagem em televisão é tudo*”, “*naturalmente, a imagem valerá as 1000 palavras*”, estas foram algumas das frases proferidas pelos entrevistados quando questionados sobre o valor que a imagem tem. Contudo, para Paula Santos, nem sempre a imagem é o único elemento fundamental, pois há situações, como por exemplo no internacional, em que o áudio é tão ou mais importante que a imagem, pois o som pode transportar o telespectador para o local em si, e permitir-lhe viver melhor a experiência, o que a imagem por si só não permite. A imagem pode engrandecer ou estilizar o discurso escrito, dependendo da forma como for usada, e muitas vezes ela é um teste à coerência do discurso, pois permite ao recetor ter acesso a uma linguagem não-verbal que, eventualmente, pode mostrar uma atitude contrária à que a palavra procura passar, comenta Bento Rodrigues. Concordante com o pivô, Ana Luísa Galvão diz mesmo que há por vezes imagens tão fortes e tão marcantes que ficam na memória das pessoas e, por isso, é de valorizar a televisão, pois é o único meio de comunicação social que tem a imagem com esta força; porque, embora a imagem já esteja um pouco banalizada, devido a haver rádios e jornais que têm *sites* online, é na televisão que a imagem ainda tem a maior força. Todavia, não se tem de escolher entre a imagem ou o discurso, pois, para a coordenadora, estes completam-se. As pessoas precisam de ver para acreditar, é esta ideia que existe entre o público, precisa de ver para crer; no entanto, uma frase, um retrato, umas palavras bem escritas, se nos permitirem ver, cheirar, sentir e arrepiar são tão fortes quanto a imagem, e há jornalistas da imprensa escrita que fazem isso muito bem, e também há jornalistas da televisão que têm a imagem e muitas vezes não o conseguem, assegura também Ana Margarida Póvoa. Conclui Maria João Ruela que o facto de a imagem ter, ou não, mais valor é tudo uma questão de avaliação pessoal, porque por exemplo um jornal que tenha imensas notícias sem imagens a suportá-las, não é por isso que as pessoas não vão acreditar nessas notícias, porque acredita-se no rigor e na credibilidade do jornal e dos jornalistas que

o produzem. Portanto, o facto de haver imagem nem sempre é essencial para que se aumente a credibilidade da notícia em si.

#### **8. As várias opções para transmitir credibilidade ao espectador**

Numa mesma notícia podem existir várias situações diferentes, e por vezes, o mesmo assunto ou notícia pode ter várias abordagens, pode ter a reportagem como em casos concretos relacionados com o tema, pode ter o comentador em estúdio, pode ter um especialista na área a falar, depende da importância dos factos e das necessidades da própria peça, refere Ana Luísa Galvão.

É sempre a notícia que manda. *“Por exemplo, no caso de o ministro das Finanças falar ao público, como ele fala às três horas da tarde, é mais fácil terem-se as coisas preparadas, ou seja, pensar se precisamos de alguém no estúdio, ou se precisamos de um direto lá no discurso do ministro”*; mas por exemplo, *“quando os aviões embateram nas torres gémeas, a 11 de setembro, ninguém supunha que isto fosse acontecer, e tivemos horas e horas de emissão seguidas no ar, isto para mostrar que obviamente é a notícia que manda, e sobretudo manda o interesse que as pessoas têm por ela”*, afirma a coordenadora da agenda de informação.

Ainda há a salientar que não é necessário escolher-se entre um dispositivo ou outro, contudo a televisão é imagem, portanto quando se fala de um assunto a imagem é fundamental. Há acontecimentos que, de tão importantes que são, é possível e necessário que sejam transmitidos sem imagem; mas a preocupação seguinte é chegar à imagem dessa mesma notícia, porque televisão é imagem e as pessoas, antes de ouvirem o que os jornalistas estão a dizer, estão a ver, conclui assim Ana Luísa.

#### **9. O jornalista na pele de espectador**

Nenhum dos quatro entrevistados que responderam a esta pergunta deu a mesma resposta. Portanto, dá para concluir, primeiramente, que o que é valorizado no jornalismo televisivo muda consoante cada pessoa. Paula Santos afirma, convicta, que o mais importante é ter a noção de que se está a ser bem informado, e que as pessoas que estão a passar a notícia sabem do que estão a falar, no sentido de dominarem a atualidade. Isto porque, por exemplo, se está a dar uma notícia no canal A que é importante para a pessoa, e o canal B ignora pura e simplesmente o mesmo tema, o canal B perde alguns pontos, e assim perde-se também uma relação de confiança e credibilidade para com ele, porque não terá passado o que era de maior importância. Isto para dizer que o canal não pode perder atualidade, que é o que mais valoriza Paula Santos. E valoriza também a simplicidade, a falta de opinião nas peças, ou seja, a credibilidade com objetividade. Já Ana Margarida Póvoa valoriza mais os factos, *“valorizo o cuidado com que se escreve, o cuidado com que se mostra, valorizo a coragem de mostrar determinadas coisas, valorizo um jornalista que se despoja dos seus próprios medos, das suas próprias ansiedades e que me consegue fazer entrar por aquela «casa» adentro, consegue fazer-me abstrair da minha realidade, para eu chorar, rir ou gargalhar, ou até ter*

*raiva, portanto, valorizo o jornalista que me crie sentimentos*”, essencialmente a jornalista valoriza um bom jornalista. A imagem é aquilo que José Manuel Mestre mais valoriza, seguida da forma como um jornalista consegue fazer a síntese de um acontecimento, isto é, para o repórter o jornalista não deve ser um ruído, mas sim uma mais-valia, ele deve trazer informação, informação que seja útil e que ajude o telespectador a ver aquilo que está a ver, quer pelas explicações, quer por retratar bem o acontecimento, ou no caso dos factos/palavras, explicar o que aquelas palavras querem dizer ou que é que elas podem provocar. Conclui o jornalista que, a seguir à imagem, o que mais valoriza é o jornalista ajudar, servir de amparo ao espectador.

Contudo, Maria João Ruela afirma que, por ser jornalista, tem uma visão diferente das pessoas ordinárias, pelo que o que ela valoriza no jornalismo televisivo não é comum à maioria das pessoas. *“Obviamente que eu também estou atenta a coisas a que as pessoas não estão tão atentas, por exemplo, ao alinhamento de um jornal, à ordem pelas quais as notícias entram para o ar, quais são as notícias que determinado canal escolhe para passar no intervalo do outro, ou seja, qual é a visão que a RTP tem da TVI, porque a linha de determinada informação no intervalo de um canal pode cativar o público do outro”*, conta. Todavia, acha que as pessoas valorizam um pivô que saiba transmitir bem a informação, que consiga ter capacidade de expressão, e acha também que as pessoas esperam que o jornalismo lhes construa um bocadinho da realidade, explicando-lhes aquilo que está a acontecer, somando a isso entrevistas com especialistas e peças contextualizadas.

#### **10. Onde está inserido o fator credibilidade na profissão de jornalista**

Dois dos entrevistados - curiosamente os dois mais ligados à área da política - responderam à questão “Na sua função, enquanto jornalista, onde é que está inserido o fator credibilidade?” inicialmente com a expressão *“Em tudo”*, e só depois continuaram as suas respostas e respetivas justificações. Esses dois entrevistados foram Paula Santos e José Manuel Mestre.

Para a editora da área de política, a credibilidade está em tudo o que ela faz. No entanto, explica que, consoante as áreas, pode haver mais ou menos preocupação com esse fator, isto é, quem por exemplo faça futebol pode brincar um pouco com as situações, na forma como diz ou mostra as coisas; mas, na política, já não há brincadeira possível, na política os jornalistas devem ser objetivos, dar notícias concretas e tentar explorar um pouco mais as questões com as fontes que têm - contudo, só acrescentam mais informação se esta acrescentar alguma coisa àquilo que já seja público, mas quando têm a certeza absoluta, e aqui frisa a expressão *“certeza absoluta”*, dessa mesma informação. Também para o jornalista o fator credibilidade está em tudo o que faz. Para ele, a credibilidade é uma coisa que se constrói a cada gesto, e mesmo nas questões mais simples, como numa palavra, tem de se pensar sempre duas vezes, pois se não der valor a essa pequena palavra e pensar para si *“ninguém vai ligar a isto”*, está a matar toda a sua credibilidade, porque basta uma pessoa achar que o jornalista não está a ser cuidadoso para se desiludir, e levar a desiludir todo o círculo de pessoas à sua volta, pois vai com certeza contar esse episódio menos bom do

jornalista. “*É muito difícil conquistar, mas é muito fácil de perder*”, conclui José Manuel Mestre acerca de credibilidade. Ana Luísa Galvão não foi tão direta, e nomeou um fator onde a credibilidade mais se salienta na sua função, que é o rigor. O jornalista tem procurar ser sempre rigoroso e claro na informação que transmite, porque se, por exemplo, há uma notícia que diz que uma tal conferência é às 15 horas, e outra notícia relembra essa mesma conferência, mas diz 17 horas em vez de 15, isto afeta a confiança que o espectador tem no canal. Por isso, é necessário que o jornalista diga sempre a verdade, mas há as meias verdades, e os jornalistas têm de tentar chegar à verdade toda, embora às vezes só lhes seja também transmitida essa meia verdade, admite a coordenadora da agenda de informação.

#### **11. A importância do pivô na transmissão de credibilidade**

Questionados sobre a importância do pivô, os entrevistados foram bastante coerentes e concordantes nesta resposta. O pivô é uma peça fundamental no telejornal, porque é através dele que as notícias chegam a casa, torna-se assim quase um amigo, quase um companheiro, afirma Ana Luísa Galvão. Salientando ainda que o pivô é como se fosse a porta de entrada na casa de cada um, ele é a imagem dos trabalhos de todos os jornalistas presentes na redação SIC; por isso, mesmo que alguém erre, é o pivô que fica mal e se, pelo contrário, alguém age muito bem, é também o pivô que fica bem, não sendo, assim, um trabalho solitário ou individual, mas na verdade um trabalho de equipa. José Manuel Mestre acrescenta, ao que disse Ana Luísa, que “*o pivô é o rosto credível, ou a pessoa acredita ou não, e todos nós já ouvimos dizer, a pessoas mais velhas, não, este pivô não me engana, o que ele disser eu acredito*”, realçando ainda que o facto de as pessoas acreditarem nele é o sonho de qualquer jornalista, e este facto demora anos e anos a construir e segundos a destruir. “*O pivô transporta à notícia toda a credibilidade que ele próprio possui*”, diz Bento Rodrigues, que explica, também, que o pivô é a primeira razão para perceber ou tornar confusa uma reportagem. Isto porque, como refere Maria João Ruela, a cultura e o conhecimento que um pivô revela também são importantes, porque o pivô tem de saber fazer entrevistas, tem de contextualizar as notícias, tem de saber improvisar para poder, de um minuto para o outro, estar no estúdio e, em caso de acontecer algo de última hora que não tenha nenhuma matéria de sustentação, transmitir a notícia em primeira mão aos espectadores; é por isso essencial que tenha um *background* que lhe permita falar sobre tudo, sobre um acontecimento de economia, de política, de desporto, de sociedade, ou até um 11 de setembro. Paula Santos, aqui, chama a atenção para outro fator muito importante: um pivô tem de ter uma imagem sóbria, ao nível do aspeto físico, para passar uma imagem de credibilidade, e se por exemplo, um pivô feminino tiver brincos muito grandes, as pessoas detêm-se mais no que veem no ecrã do que naquilo que estão a ouvir. Juntamente com esta chamada de atenção, também Ana Luísa Galvão salienta que a credibilidade do pivô passa por questões técnicas, por exemplo, se o pivô estiver a falar e o técnico de áudio não puxar a via do microfone do pivô, isso torna-se penalizador para a imagem do apresentador e para a credibilidade do canal televisivo. As pessoas esquecem-se que, atrás da cara que apresenta o jornal, está todo um lado técnico

que complementa todo aquele momento. Mais exemplos: a câmara do plano do pivô tem de estar estável, não pode balançar, pois isso dá um ar de principiante e amadorismo, e por muito verdadeira e confirmadíssima que esteja a informação, leva a que haja uma descredibilização. Portanto, conclui a coordenadora da Agenda de Informação, *“os conteúdos e a forma das coisas têm de estar equilibradas, porque tudo está a trabalhar para que a mensagem passe de forma eficaz”*.

## **12. O papel dos comentadores em estúdio**

Uma vez questionados sobre este assunto, os intervenientes, embora condizentes, chamaram a atenção para situações diferentes. Comentadores não são apenas pessoas importantes ou conhecidas, como se ouve dizer na gíria. Comentadores podem ser sim pessoas importantes, quando estamos a falar de políticos, por exemplo, mas também podem ser meras pessoas que têm apenas a missão de ajudar a tornar a notícia mais entendível, como é o caso, por exemplo, de simples jornalistas especializados numa área em questão, explica Paula Santos. Para a editora, essas figuras são fundamentais, pois embora nem todas sejam importantes enquanto pessoas conhecidas, são todas importantes na perspetiva de que ajudam o público a pensar e a perceber melhor um certo tema ou uma certa notícia, que embora não seja de todo mais credível, é mais entendível, mais traduzível. Bento Rodrigues concorda e afirma, ainda, que os comentadores em estúdio são descodificadores de realidades mais complexas, crivos da verdade, sendo uma das vertentes essenciais da comunicação do nosso tempo. Ana Luísa Galvão chama a atenção para que é necessário ir de encontro ao interesse das pessoas e dar-lhes as explicações de forma a elas entenderem, porque o trabalho dos jornalistas é descodificar e levar a notícias às pessoas de forma compreensível e acessível, nem que, para isso, tenha de ser alguém chamado ao estúdio, como é o caso das pessoas intituladas de “comentadores”, concordando assim com o pivô. Todavia, José Manuel Mestre realça que nem sempre os comentadores são meros “tradutores”, pois, para ele, os comentadores podem ir muito mais além que os jornalistas, pois podem dar opinião, e, no fim de contas, ajudam as pessoas a ver os factos, a interpretá-los e a formar opinião.

Um exemplo de uma situação em que foi de todo necessária a “utilização” dos comentadores foi quando o Ministro das Finanças, Vítor Gaspar, anunciou ao país as novas regras nos escalões do IRS - pois dizê-las não chegava, era preciso exemplos práticos, era preciso comentários, era preciso ver exatamente o que foi alterado e o que implica, e foi aí que entraram, então, os comentadores.

Refira-se, ainda, que nesta questão os entrevistados colocaram no mesmo “saco”, comentadores e pessoas conceituadas.

### 3. Questionários

Como já foi abordado anteriormente, nesta dissertação foi também utilizado o método quantitativo, materializado num inquérito por questionário. O objetivo deste questionário era perceber até que ponto as pessoas valorizam a credibilidade no jornalismo televisivo, tomando como referência uma amostra de 100 pessoas, significativa, e não propriamente representativa, da população. A população escolhida foram os residentes da cidade da Covilhã e da cidade de Lisboa, com idades superiores a 15 anos, sendo que a amostra foi estratificada por região, isto é, 50 pessoas de cada cidade escolhidas aleatoriamente. O questionário foi elaborado entre setembro e novembro de 2012, nos jardins da cidade da Covilhã e na zona da baixa da cidade de Lisboa, em que as pessoas eram abordadas por mim, explicando o objetivo dos questionários e dando a minha identificação.

Os graus de escolaridade considerados foram os seguintes: Sem escolaridade, 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano), 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano), 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano), Ensino Secundário (12º ano), Ensino Superior (Bacharelato ou Licenciatura), Mestrado ou Doutoramento. Quanto às faixas etárias, as utilizadas foram estas: dos 15 aos 24 anos; dos 25 aos 34 anos; dos 35 aos 44 anos; dos 45 aos 54 anos; dos 55 aos 64 anos e, por último, maiores de 65 anos. Isto permitiu-me perceber a quantidade díspar de amostra que eu tinha. Onde na primeira faixa etária responderam 25 pessoas, na segunda 23, na terceira 17, na quarta 20, na quinta apenas 10, e na última responderam somente 5 pessoas.

O questionário (ver anexo 5, p. xiii) incluía uma primeira parte a solicitar dados sobre as variáveis “idade”, “sexo” e “grau de escolaridade completo”. Numa segunda parte (perguntas 1 a 7), os inquiridos eram questionados sobre vários aspetos ligados à credibilidade do jornalismo televisivo. Nesse conjunto, as perguntas 2, 3, 4, 5 e 6 foram construídas em forma de escala. No entanto, aquando da análise dos dados verificou-se que várias pessoas não interpretaram algumas dessas perguntas da forma correta, e em vez de colocarem números diferentes em todas as respostas, colocaram, por várias vezes, o mesmo número. A escala de pontuação é do tipo *Likert* com várias respostas possíveis: 1 = menos importante, 6 = mais importante; 1 = mais lhe interessa, 9 = menos lhe interessa; 1 = menos atenção, 5 = mais atenção).

Os resultados apresentados a seguir são-no de forma essencialmente descritiva, uma vez que a sua interpretação está reservada para o capítulo: Discussão e conclusões. Para tornar mais perceptível a leitura desses resultados, recorreremos a tabelas e gráficos gerais, utilizando apenas os gráficos mais globais e quando necessários para uma melhor perceção.

### 3.1. Caracterização da amostra

Os primeiros dados acerca dos quais os inquiridos eram questionados eram o sexo, a idade e o grau de escolaridade completo.

Tabela 1 - Representação da idade dos inquiridos em função do sexo

Idade	Min	Max	$\bar{X}$ <sup>14</sup>	DP <sup>15</sup>	T	P
Masculino	15	77	39,15	15,77	0,586	0,559*
Feminino	15	77	37,30	15,29		
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>77</b>	<b>38,02</b>	<b>15,43</b>		

\*p <= 0,05 sig.

Pela análise da tabela 1 verifica-se que os inquiridos apresentam uma idade mínima de 15 anos e uma idade máxima de 77 anos, sendo a idade média = 38,02 anos. Por sexo, verifica-se a mesma idade mínima e máxima, 15 e 77 anos respetivamente.

No entanto, os inquiridos do sexo masculino (média= 39,15), são mais velhos que os inquiridos do sexo feminino (média= 37,30), apesar de as diferenças não serem estatisticamente significativas (t=0,586; p=0,559).

Em relação ao “t” (*Student*), este representa o tipo de teste estatístico que foi feito, pois serve para verificar se uma determinada diferença encontrada entre medidas de dois grupos é ou não estatisticamente significativa, e aqui representa 0,586, sendo o valor não significativo relativo às médias apresentadas, como foi afirmado anteriormente, uma vez que este tem de ser lido conjuntamente com o teste “p”, e só se este for significativo é que “t” também o é.

O “p” é o teste de significância, ou seja, serve para saber se dentro dos grupos (idade) existe diferença estatística significativa e, como o valor é de 0,559, podemos comprovar que não há diferença significativa, como supramencionado. Pois, segundo Pestana e Gageiro (2003, p. 141) são os seguintes os valores de referência: <= 0,05 diferença estatística significativa; > 0,05 diferença estatística não significativa.

<sup>14</sup>  $\bar{X}$  = Média

<sup>15</sup> DP = Desvio Padrão

**Tabela 2** - Distribuição da amostra em função do sexo e da idade

<i>Idade</i>	<i>Sexo</i>	<b>Masculino</b>		<b>Feminino</b>		<b>TOTAL</b>	
		<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
15 - 24 anos		9	23,1	16	26,2	25	25,0
25 - 34 anos		8	20,5	15	24,6	23	23,0
35 - 44 anos		8	20,5	9	14,8	17	17,0
45 - 54 anos		7	17,9	13	21,3	20	20,0
55 - 64 anos		5	12,8	5	8,2	10	10,0
+ 65 anos		2	5,1	3	3,0	5	5,0
<b>TOTAL</b>		<b>39</b>	<b>100,0</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Para a idade, dada a amplitude de variação encontrada e, por forma, a proceder-se a uma melhor clarificação dos resultados, efetuaram-se agrupamentos em classes etárias de igual forma ao Instituto Nacional de Estatística.

Essas faixas etárias foram as seguintes: a primeira até aos 24 anos - ou, mais precisamente, dos 15 aos 24 anos, já que a idade anterior aos 15 anos não me interessava, por não ser indicativa para o tema abordado; dos 25 aos 34 anos; dos 35 aos 44 anos; dos 45 aos 54 anos; dos 55 aos 64 anos; e dos mais de 65 anos.

Em 100 responderam ao questionário 25 pessoas na primeira faixa etária, 23 pessoas na segunda, 17 pessoas na terceira, 20 pessoas na quarta, 10 na quinta e apenas 5 na última.

Na tabela 2 podemos observar o fator “sexo” em relação à idade. Nos 100 inquiridos, 61 deles foram mulheres e 39 foram homens. Em todas as faixas etárias, o sexo feminino foi o que mais respondeu, exceto na faixa etária dos 55 aos 64 anos, em que de ambos os sexos responderam 5 pessoas. Na primeira faixa etária corresponde a 16 contra 9 inquiridos; na segunda faixa etária 15 contra 8; na terceira faixa etária 9 contra 8; na quarta faixa etária 13 contra 7; e na última faixa etária 3 contra 2, respetivamente.



**Tabela 3** - Distribuição da amostra em função do sexo e do grau de escolaridade

<i>Grau de Escolaridade</i>	<i>Sexo</i>	<i>Masculino</i>		<i>Feminino</i>		<i>TOTAL</i>	
		<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
1º Ciclo		3	7,7	4	6,6	7	7,0
2º Ciclo		1	1,0	0	0,0	1	1,0
3º Ciclo		6	15,4	9	14,8	15	15,0
12º Ano		13	33,3	22	36,1	35	35,0
Bacharelato/Licenciatura		13	33,3	22	36,1	35	35,0
Mestrado/Doutoramento		3	7,7	4	6,6	7	7,0
<i>TOTAL</i>		<b>39</b>	<b>100,0</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

As possibilidades de resposta no questionário estavam divididas por: sem escolaridade; 1º ciclo do Ensino Básico (4º ano); 2º ciclo do Ensino Básico (6º ano); 3º ciclo do Ensino Básico (9º ano); Ensino Secundário (12º ano); Ensino Superior (Bacharelato ou Licenciatura) e por último Mestrado ou Doutoramento. Todavia, todos os inquiridos que responderam obtinham um grau de escolaridade completo, por esse motivo, na tabela não é visível a opção “sem escolaridade”, uma vez que o valor seria zero.

No total dos questionários respondidos, sete pessoas têm o 1º ciclo do Ensino Básico (4º ano) como grau de escolaridade completo, 1 pessoa tem o 2º Ciclo do Ensino Básico completo, 15 pessoas têm o 3º ciclo do Ensino Básico (9º ano) completo, 35 pessoas têm o Ensino Secundário (12º ano), 35 têm o grau de licenciatura e sete pessoas o grau de mestrado ou doutoramento completo.

## 3.2. Análise descritiva das opiniões dos inquiridos

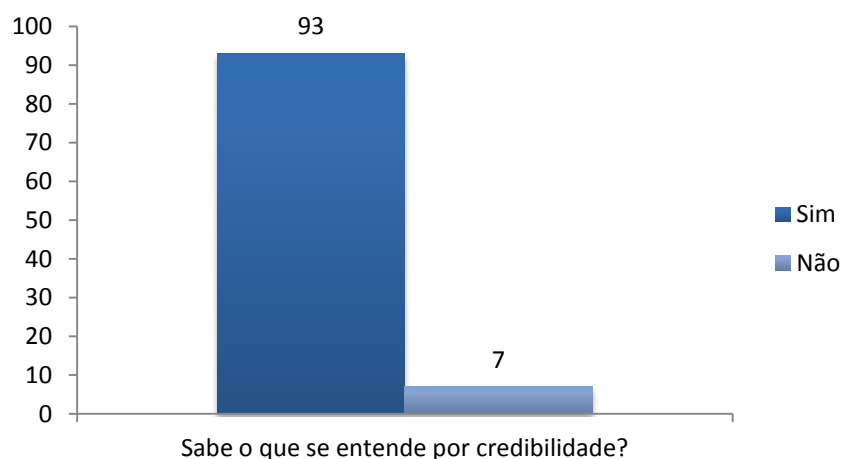
### 3.2.1. Conceito de credibilidade

A primeira das perguntas substantivas do questionário referia-se ao conceito de credibilidade.

Tabela 4 - Pergunta 1: “Sabe o que se entende por credibilidade?”

Sexo	Sim		Não		Total	
	N	%	N	%	N	%
Masculino	35	89,7	4	10,3	39	100,0
Feminino	58	95,1	3	4,9	61	100,0
<b>Faixas Etárias</b>						
15 - 24 anos	23	92,0	2	8,0	25	100,0
25 - 34 anos	22	95,7	1	4,3	23	100,0
35 - 44 anos	17	100,0	0	0,0	17	100,0
45 - 54 anos	18	90,0	2	10,0	20	100,0
55 - 64 anos	9	90,0	1	10,0	10	100,0
+ 65 anos	4	90,0	1	10,0	5	100,0
<b>Grau de Escolaridade</b>						
1º Ciclo	4	57,1	3	42,9	7	100,0
2º Ciclo	1	100,0	0	0,0	1	100,0
3º Ciclo	14	93,3	1	6,7	15	100,0
Ensino Secundário	32	91,4	3	8,6	35	100,0
Licenciatura	35	100,0	0	0,0	35	100,0
Mestrado	7	100,0	0	0,0	7	100,0

Gráfico 1 - Pergunta 1: “Sabe o que se entende por credibilidade?”



Apesar de esta ser a tabela 4, esta era a primeira pergunta substantiva do questionário, uma vez que as outras três tabelas já apresentadas referiam-se apenas à caracterização sociodemográfica das pessoas inquiridas.

Comecei por perguntar às pessoas se sabiam o que era ou o que significava a palavra “credibilidade”, isto porque como o meu tema é a “Credibilidade no jornalismo televisivo” era-me de todo interessante e necessário saber se a população em geral conhecia o termo e o que queria dizer.

Como mostram a tabela e o gráfico, em 100 pessoas, 93 delas admitem saber o que significa a palavra credibilidade, ou pelo menos admitem conseguir relacioná-la com fatores corretos; e 7 pessoas não sabem o que significa.

Em relação aos sexos, do sexo feminino, 95,1% sabe o que significa a palavra ou o termo “credibilidade”; no sexo masculino, apenas 89,7% sabe o que significa.

Relativamente às faixas etárias, na faixa etária dos 35 aos 44 anos, todos os inquiridos afirmam saber do que se trata a palavra credibilidade; nas faixas etárias 25 aos 34, 55 aos 64 e mais de 65 anos apenas 1 dos inquiridos não sabia o seu significado; e, nas restantes faixas etárias, dois em cada uma também não sabiam o que significava.

O grau de escolaridade mostra-nos que 3 pessoas que têm o 1º Ciclo do Ensino Básico, 3 pessoas que têm o Ensino Secundário e 1 pessoa que tem o 3º Ciclo do Ensino Básico não sabiam o que “se entende por credibilidade”.

**Pergunta 1.1:** “Em caso de ter respondido sim, dê uma curta definição de credibilidade”

Relativamente à questão 1.1 do questionário, a qual pedia uma curta definição de credibilidade, ela foi respondida por 93 inquiridos, num total de 100. O que significa que 93 das pessoas admitiam saber o que significava a palavra credibilidade, e as outras 7 desconheciam o seu significado (ver gráfico 1, p. 102).

Os inquiridos que responderam “não” situam-se quer no sexo masculino quer no sexo feminino. No sexo masculino são 4 pessoas e no feminino 3. Relativamente às faixas etárias: duas pessoas na faixa etária dos 15 aos 24 anos não sabiam o que significava a palavra; uma pessoa na faixa etária 25 aos 34 anos; duas pessoas na faixa etária dos 45 aos 54 anos; uma pessoa na faixa etária dos 55 aos 64 anos, e uma pessoa na faixa etária mais de 65, também não. Em relação ao grau de escolaridade, três das pessoas que não sabiam o significado da palavra credibilidade situam-se no 1º ciclo, outras três no Ensino Secundário e uma no 3º ciclo.

**Tabela 5** - Distribuição da resposta “não”, por sexo, faixas etárias e grau de escolaridade

	Não	
	N	%
<b>Sexo</b>		
Masculino	4	10,3
Feminino	3	4,9
<b>Faixas Etárias</b>		
15 - 24 anos	2	8,0
25 - 34 anos	1	4,3
35 - 44 anos	0	0,0
45 - 54 anos	2	10,0
55 - 64 anos	1	10,0
+ 65 anos	1	10,0
<b>Grau de Escolaridade</b>		
1º Ciclo	3	42,9
2º Ciclo	0	0,0
3º Ciclo	1	6,7
Ensino Secundário	3	8,6
Licenciatura	0	0,0
Mestrado	0	0,0

**Gráfico 2** - Disparidade entre a resposta “sim” e a resposta “não”

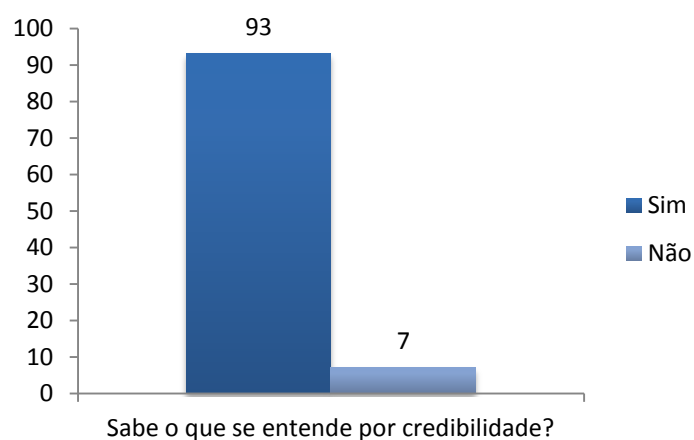
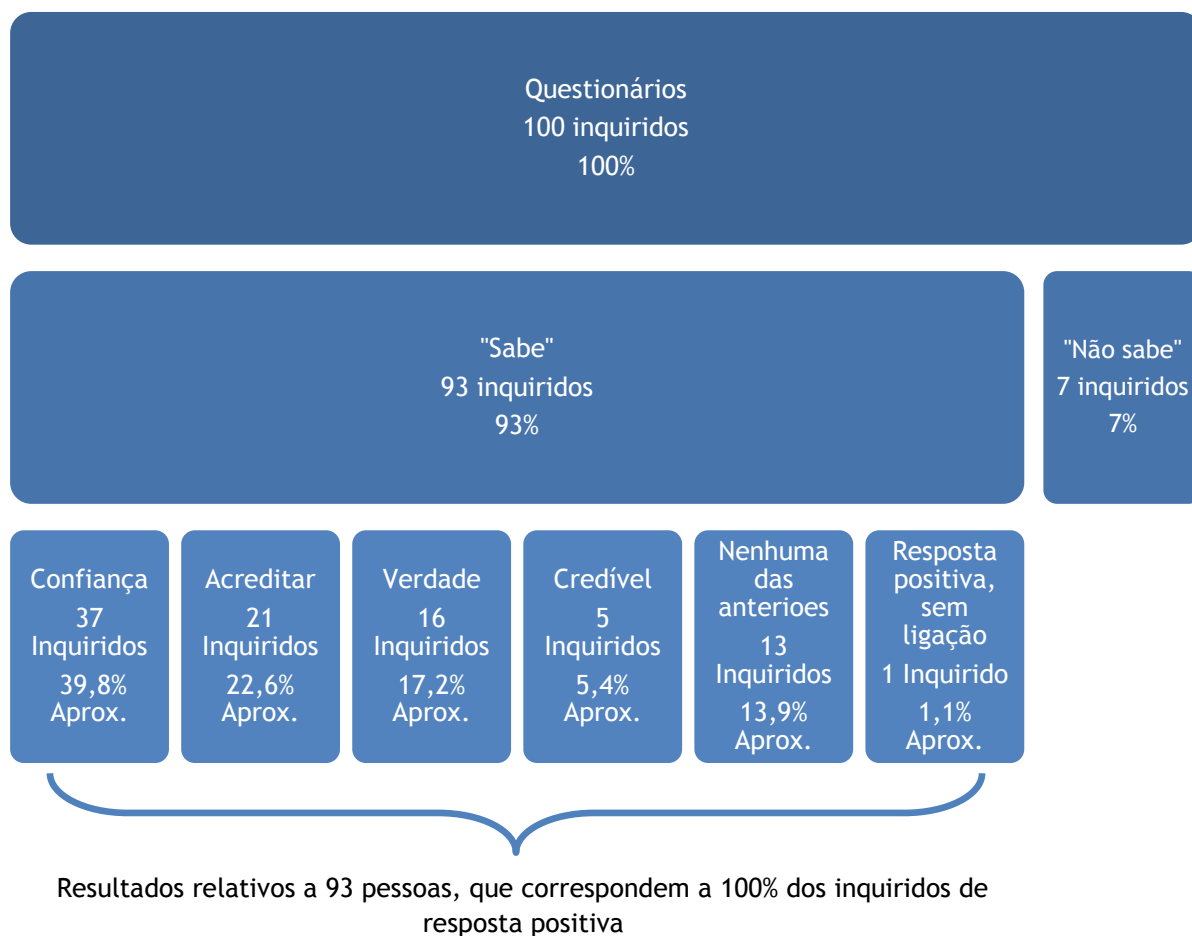


Figura 8. Esquema representativo da questão 1.1, relativo às respostas apresentadas



Em termos do que se entende por credibilidade, 37 das pessoas inquiridas, que correspondem a 39,8% aproximadamente, ligaram a palavra credibilidade à palavra confiança, como por exemplo: “Algo ou alguém em que se pode confiar” ou “credibilidade é uma qualidade atribuída a algo que é confiável”; 21 das pessoas inquiridas, que equivalem a 22,6% aproximadamente ligaram a acreditar, como por exemplo: “Algo ou alguém em que ou no que é fácil de acreditar” ou “acreditar no que estou a ouvir ou a ver”; 16 das pessoas inquiridas, que correspondem a 17,2% aproximadamente ligaram à palavra verdade, como por exemplo: “Penso que credibilidade é o grau de verdade de uma coisa” ou “a credibilidade em jornalismo é medida pela veracidade das notícias”; 5 das pessoas inquiridas (5,4% aproximadamente) ligaram a palavra credibilidade a credível, como por exemplo: “Algo que seja credível” ou “credibilidade é tudo o que é credível”; 13 das pessoas inquiridas, que correspondem a 13,9% aproximadamente, não ligou credibilidade a nenhuma das palavras já mencionadas, dando assim respostas como “ser sério em atos, em informações e ações” ou “credibilidade é as palavras corresponderem aos factos”; e, por último, 1 das pessoas inquiridas, que corresponde a 1,1% aproximadamente respondeu “figura pública que aparece

sistematicamente na tv, revistas, etc.”, mostrando assim não ter noção do significado da palavra “credibilidade”.

O total de 92 inquiridos que mostraram ter uma noção do que é a credibilidade, não só respondeu com sinónimos da palavra, como com frases explicativas. Os termos credível, confiança, verdade, veracidade, acreditar, idoneidade, respeito, rigor, fiável, fidedigno, sincero, foram os mais utilizados nas respostas dadas pelos inquiridos.

No entanto, para efeitos de contagem estatística, apenas foi considerada a primeira palavra nas respostas que foram dadas através de sinónimos referentes à definição de credibilidade. Nas 100 pessoas inquiridas, 17 responderam dessa forma, utilizando sinónimos da palavra “credibilidade”.

### **3.2.2. Modos de conferir credibilidade às notícias**

A pergunta 2 incidia sobre os diferentes modos e mecanismos<sup>16</sup> que levam os telespectadores a conferir credibilidade às notícias, de forma a considerarem que as notícias em que determinados elementos (diretos, comentadores, etc.) estão presentes são mais credíveis do que outras que não contenham esses elementos.

---

<sup>16</sup> Apesar de fazermos a distinção teórica entre modos e mecanismos de credibilidade, no questionário, e para evitarmos explicações que poderiam tornar-se equívocas, utilizámos apenas a palavra “modos”.

**Tabela 6** - Pergunta 2: “Classifique, numa escala de 1 a 6, a importância dos seguintes modos de conferir credibilidade às notícias (1 - menos importante, 6 - mais importante) ”

	Imagem		Pivô		Direto		Pirâmide Invertida		Comentadores		Pessoas Conceituadas	
Sexo	$\bar{x}$	DP	$\bar{x}$	DP	$\bar{x}$	DP	$\bar{x}$	DP	$\bar{x}$	DP	$\bar{x}$	DP
Masculino	4,03	1,81	3,72	1,60	4,44	1,74	3,64	1,46	3,31	1,60	3,46	1,57
Feminino	4,07	1,77	3,67	1,68	4,52	1,51	3,69	1,69	3,52	1,50	3,51	1,52
<b>Faixas Etárias</b>												
15 - 24 anos	4,16	1,80	3,84	1,28	4,52	1,39	4,00	1,29	3,36	1,47	2,96	1,43
25 - 34 anos	2,91	1,83	3,48	1,68	4,61	1,73	3,70	1,46	3,61	1,12	4,13	1,32
35 - 44 anos	4,71	1,69	3,47	2,00	4,29	1,45	3,47	1,55	2,82	1,29	3,06	1,85
45 - 54 anos	4,35	1,46	4,15	1,73	4,70	1,84	4,10	1,92	4,15	1,66	3,50	1,67
55 - 64 anos	4,20	1,48	2,90	1,60	5,00	0,94	2,60	1,89	3,50	1,58	3,90	1,20
+ 65 anos	5,00	1,73	4,00	1,34	2,60	1,82	2,20	2,17	2,20	2,17	3,80	0,84
<b>Grau de Escolaridade</b>												
1º Ciclo	4,29	1,70	3,86	1,21	3,57	2,44	2,43	1,27	3,14	2,04	4,42	1,40
2º Ciclo												
3º Ciclo	4,53	1,85	3,87	1,51	5,13	1,13	4,13	1,77	3,47	1,73	3,27	1,22
Ensino Secundário	4,11	1,64	3,77	1,54	4,69	1,49	3,66	1,53	3,46	1,50	3,31	1,64
Licenciatura	3,80	1,92	3,51	1,70	4,20	1,66	3,80	1,62	3,40	1,38	3,63	1,50
Mestrado	4,00	1,83	4,00	2,52	4,29	1,38	3,43	1,51	3,57	1,51	3,14	1,95
<b>Total</b>	<b>4,05</b>	<b>1,78</b>	<b>3,69</b>	<b>1,64</b>	<b>4,49</b>	<b>1,60</b>	<b>3,67</b>	<b>1,60</b>	<b>3,44</b>	<b>1,51</b>	<b>3,49</b>	<b>1,53</b>

Nesta segunda pergunta dava-se aos nossos inquiridos seis opções de escolha, que eles tinham de classificar de 1 a 6 por ordem de importância sem nunca poderem repetir os números, sendo 1 a menos importante e 6 a mais importante. Verificou-se que os inquiridos consideram que o modo mais importante de conferir credibilidade às notícias é o direto, com uma média de 4,49, e o que consideram como menos importante é a presença de comentadores no estúdio, com uma média de 3,44. Para o mais importante foi o sexo feminino que teve o papel mais representativo em relação aos valores médios apresentados, contando com 4,52 de média.

Nas faixas etárias as respostas quanto ao modo, de conferir credibilidade, mais importante apenas variaram entre a imagem e o direto, enquanto o de menor importância variou entre quatro. Na faixa etária dos 15-24 foi eleito o direto como o mais importante com 4,52 de média, e a presença de pessoas conceituadas como o menos importante com 2,96 de média; também na faixa etária 25-34 o direto foi nomeado como o mais importante com 4,61 de média, contudo, esta faixa etária nomeou a imagem como o de menor importância, com apenas 2,91 de média; contrariamente, na faixa etária 35-44 a imagem foi o dispositivo nomeado como o mais importante, com uma média de 4,71, e aqui, os comentadores foram o dispositivo de menor importância com 2,82 de média; na faixa etária dos 45-54 aparece novamente o direto como o de maior importância com 4,70 de média, e para esta faixa a presença de pessoas conceituadas foi o dispositivo elegido como o de menor importância, com 3,50 de média; na faixa etária dos 55-64, temos de novo o direto com 5,00 de média, e a pirâmide invertida foi pela primeira vez o dispositivo de menor importância com uma média de 2,60; por último, na faixa etária dos maiores de 65 anos, a imagem foi quem reinou, com 5,00 de média e aqui, foram dois os de menor importância, a pirâmide invertida e os comentadores, ambos com 2,20 de média.

Relativamente ao grau de escolaridade, no primeiro ciclo o modo mais importante de conferir credibilidade foi a presença de pessoas conceituadas no estúdio com uma média de 4,42, enquanto o modo menos importante foi a pirâmide invertida, com 2,43 de média; tanto no terceiro ciclo como no ensino secundário, o modo mais importante foi o direto, com 5,13 e 4,69 de média, respetivamente, e o menos importante foi a presença de pessoas conceituadas, com 3,27 e 3,31 de média, respetivamente; em relação às respostas da licenciatura, o modo eleito como o mais importante de transmissão de credibilidade foi novamente o direto, com 4,20 de média, e o menos importante transmissor de credibilidade são os comentadores, com uma média de 3,40; também no mestrado o mais importante modo de conferir credibilidade foi o direto, com uma média de 4,29, e o de menor importância foi a presença de pessoas conceituadas, com uma média de 3,14. O único inquirido que se situa no segundo ciclo de escolaridade não completou o questionário da forma correta, sendo excluído na análise desta questão.



### **3.2.3. Notícias que mais interessam**

A pergunta 3 procurava saber qual o tipo de notícias, por temas (“secções”), que mais interessavam aos inquiridos, pedindo que classificassem os vários tipos numa escala de 1 a 9, sendo 1 o tipo de notícia que mais interessava ao inquirido e 9 o que menos interessava.

**Tabela 7 - Pergunta 3: “Quais são as notícias que mais lhe interessam? (Ordene-as de 1 a 9, sendo que a 1 é a que mais lhe interessa e 9 a que menos lhe interessa) ”**

	Economia		Política		Social		Desporto		Cultura		Internacional		Ciência		Regional		Nacional	
Sexo	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP
Masculino	3,67	2,75	5,97	2,71	4,97	2,50	4,56	2,95	5,41	2,42	4,95	2,06	4,54	2,36	5,46	2,65	4,10	2,52
Feminino	5,31	2,78	5,75	2,91	4,26	2,26	6,39	2,60	4,69	2,36	4,95	2,25	5,46	2,28	4,74	2,33	3,93	2,79
<b>Faixas Etárias</b>																		
15 - 24 anos	6,36	2,34	6,72	2,51	4,40	2,53	5,28	2,87	3,52	2,04	4,84	2,34	4,72	2,39	5,56	2,24	4,32	2,50
25 - 34 anos	4,74	2,53	6,09	2,56	4,09	2,29	5,74	3,39	4,87	1,91	5,39	2,27	4,70	1,94	4,39	2,23	3,87	2,70
35 - 44 anos	3,35	2,96	4,24	2,36	4,76	2,70	5,82	2,88	5,76	2,33	4,47	2,32	5,59	2,40	5,94	2,41	3,71	2,47
45 - 54 anos	4,25	3,16	4,95	3,14	4,45	1,90	5,50	2,95	6,50	2,19	4,90	2,17	5,65	2,58	4,80	2,91	4,30	3,37
55 - 64 anos	4,50	2,84	7,60	2,27	5,00	2,16	7,10	1,91	4,00	2,26	5,00	1,05	5,10	2,23	3,70	2,67	3,20	2,66
+ 65 anos	2,40	1,67	5,80	3,96	6,00	3,16	4,80	1,30	5,80	3,27	5,20	2,59	5,00	3,32	5,60	1,34	4,40	1,52
<b>Grau de Escolaridade</b>																		
1º Ciclo	4,29	2,21	6,57	3,51	4,71	3,15	6,29	1,70	5,71	2,87	5,71	1,70	5,14	2,54	3,57	2,07	3,29	2,75
2º Ciclo																		
3º Ciclo	4,93	3,33	7,27	2,58	4,60	2,10	6,00	2,33	3,27	2,79	4,60	1,80	4,67	2,23	5,20	2,24	4,60	2,23
Ensino Secundário	4,83	2,92	5,31	2,79	4,97	2,47	4,97	2,98	5,20	2,08	4,77	2,28	5,60	2,52	5,46	2,60	4,14	3,14
Licenciatura	4,54	2,63	5,57	2,86	3,91	2,21	6,31	3,13	5,31	2,05	5,29	2,28	5,00	2,30	4,69	2,35	3,34	2,25
Mestrado	4,86	3,89	5,57	2,00	5,00	2,52	5,14	2,67	5,43	3,10	4,29	2,43	3,57	0,79	5,57	3,26	5,57	2,51
<b>Total</b>	<b>4,67</b>	<b>2,87</b>	<b>5,84</b>	<b>2,82</b>	<b>4,54</b>	<b>2,37</b>	<b>5,68</b>	<b>2,87</b>	<b>4,97</b>	<b>2,40</b>	<b>4,95</b>	<b>2,17</b>	<b>5,10</b>	<b>2,35</b>	<b>5,02</b>	<b>2,47</b>	<b>4,00</b>	<b>2,68</b>

Pela tabela 7 verificamos que as notícias que mais lhe interessam aos inquiridos são as que dizem respeito ao “Nacional”, contando com uma média de 4,00 e a que menos interessam são as notícias relativas à “Política”, com uma média de 5,84. Depois das notícias nacionais, as que mais interessam são as sociais (4,54 de média), seguindo-se as notícias sobre economia (4,67), passando pelo “Internacional” (4,95), pela “Cultura” (4,97), pelas notícias regionais (5,02), pela “Ciência” (5,1), pelas notícias referentes ao desporto (5,68), até à “Política”, como já foi mencionado.

Nas notícias que mais interessam aos inquiridos, é o sexo masculino que influencia a mais interessante. O sexo feminino escolhe, também, o tema “Nacional” como a mais interessante, por outro lado elege o “Desporto” como o tema de notícias que menos lhe interessa, contrariamente ao sexo masculino que escolheu a “Política”.

Exceto na faixa etária dos 15-24 anos, em que as notícias que mais interessam são as de “Cultura”, em todas as outras a economia e o nacional são as categorias que dominam. Na faixa etária dos 25-34 e na dos 55-64 a categoria “Nacional” é a que mais interessa com 3,87 e 3,20 de média, respetivamente; nas outras três faixas a categoria eleita é então a “Economia”. No que diz respeito às notícias que menos interessam, na faixa etária dos 15-24, na dos 25-34 e na dos 55-64 é o tema “Política” o eleito com 6,72, 6,09 e 7,60 de média, respetivamente; na faixa etária dos 35-44 a categoria que menos interessa é a regional com 5,94 de média; na faixa etária dos 45-54 é a ciência com uma média de 5,65; e, na faixa etária dos +65 é o social com uma média de 6,00.

No que se refere aos graus de escolaridade, no primeiro ciclo, no ensino secundário e na licenciatura foi o “Nacional” que dominou, com 3,29, 4,14 e 3,34 de média, respetivamente; no terceiro ciclo a categoria que mais interessa é a “Cultura” com 3,27 de média; e no mestrado foi a “Ciência” que dominou as respostas, com 3,57 de média. Em relação às categorias que menos interessam são a “Política”, escolhida pelo primeiro ciclo, pelo terceiro e pelo mestrado com 6,57, 7,27 e 5,57 de média, a “Ciência”, escolhida pelo ensino secundário com 5,60, o “Desporto”, escolhido pela licenciatura com 6,31, e o “Regional” e o “Nacional” escolhidos pelos mestrados com a mesma média, 5,57. O único inquirido que se situa no segundo ciclo de escolaridade não completou o questionário da forma correta, sendo excluído na análise desta questão.

#### **3.2.4. Notícias em que mais confiam**

Com a pergunta 4 pretendia-se saber qual o tipo de notícias, por tema, em que os inquiridos mais confiavam. À semelhança da pergunta anterior, os inquiridos tinham de classificar os tipos de notícias numa escala de 1 a 9, representando 1 o mais confiável e 9 o menos confiável.

Tabela 8 - Pergunta 4: “Quais são as notícias em que mais confia? (Enumere de 1 a 9, sendo que a 1 é a mais confiável e a 9 a menos)”

	Economia		Política		Social		Desporto		Cultura		Internacional		Ciência		Regional		Nacional		
Sexo	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	$\bar{X}$	DP	
Masculino	4,92	2,68	7,36	2,33	5,28	1,93	4,92	2,64	4,67	2,17	4,67	2,38	3,95	2,39	4,79	2,74	3,92	2,43	
Feminino	6,02	2,70	6,77	2,91	4,95	2,33	4,79	2,71	4,20	2,34	4,48	1,98	4,54	2,06	4,34	2,57	4,38	2,64	
<b>Faixas Etárias</b>																			
15 - 24 anos	5,76	2,79	7,28	2,51	5,24	2,15	4,96	2,75	3,76	2,33	4,76	2,45	4,48	2,29	5,52	2,26	4,88	2,37	
25 - 34 anos	5,91	2,45	6,70	2,65	5,39	2,15	4,91	2,29	4,65	2,19	4,17	2,04	4,13	2,16	3,91	2,41	3,65	2,76	
35 - 44 anos	5,71	2,91	6,76	3,19	4,12	2,15	5,41	2,85	4,76	2,19	4,24	1,99	4,12	2,26	5,12	2,55	4,35	2,47	
45 - 54 anos	5,25	2,77	6,20	3,02	4,60	2,23	4,25	2,94	4,85	2,62	4,65	2,28	4,85	2,23	3,70	3,10	3,80	2,73	
55 - 64 anos	5,80	3,01	8,40	1,58	6,10	1,79	5,50	2,59	4,20	2,10	4,70	1,50	3,40	1,65	3,60	2,67	3,90	2,42	
+ 65 anos	3,80	2,95	8,20	1,79	6,00	2,35	3,00	2,35	3,40	1,14	5,60	2,30	4,60	2,88	5,40	2,30	5,00	2,65	
<b>Grau de Escolaridade</b>																			
1º Ciclo	6,14	2,48	7,71	2,21	5,57	1,99	3,29	2,36	4,57	2,37	6,00	1,63	5,00	2,31	3,86	3,08	4,43	2,64	
2º Ciclo																			
3º Ciclo	5,20	3,03	8,27	1,58	4,87	2,50	4,80	2,60	4,47	2,10	4,27	1,94	4,60	2,26	5,00	2,85	4,20	2,40	
Ensino Secundário	5,91	2,63	6,29	3,07	4,86	2,25	4,51	2,84	4,63	2,53	3,97	2,23	4,97	2,11	4,49	2,61	4,09	2,67	
Licenciatura	5,49	2,68	7,37	2,41	5,34	2,00	5,23	2,51	4,29	2,19	4,83	2,09	3,31	2,07	4,40	2,58	3,94	2,38	
Mestrado	5,29	3,45	5,00	3,06	4,86	2,67	5,71	2,87	3,43	1,99	4,86	2,12	4,43	1,90	5,00	2,89	6,29	2,81	
<b>Total</b>	<b>5,59</b>	<b>2,73</b>	<b>7,00</b>	<b>2,70</b>	<b>5,08</b>	<b>2,18</b>	<b>4,84</b>	<b>2,67</b>	<b>4,38</b>	<b>2,27</b>	<b>4,55</b>	<b>2,13</b>	<b>4,31</b>	<b>2,20</b>	<b>4,52</b>	<b>2,63</b>	<b>4,20</b>	<b>2,59</b>	

Quando o questionário diz respeito ao tipo de notícias em que os inquiridos mais confiam, o caso mantém-se. As notícias em que mais confiam são as nacionais, com uma média de 4,20 e aquelas em que menos confiam são as que dizem respeito à “Política”, com uma média de 7,00. Aqui, o valor das notícias relativas à “Política” é o mais elevado de todos, com uma diferença abismal, uma vez que o valor mais próximo é de 5,59 que diz respeito às notícias de economia. Seguindo-se às notícias nacionais, os inquiridos confiam mais nas notícias sobre ciência (4,31), nas notícias de “Cultura” (4,38), nas notícias regionais (4,52), nas notícias internacionais (4,55%), nas notícias de “Desporto” (4,84), nas notícias sobre o social (5,08) e por último nas notícias sobre economia e política.

Nesta questão, o sexo feminino foi o que mais contribuiu para a categoria eleita como mais confiável, e o sexo masculino foi o que mais contribuiu para a categoria eleita como menos confiável.

No que diz respeito às faixas etárias todas foram concordantes na categoria em que menos confiam, sendo a “Política” a eleita. Contudo, aquelas em que mais confiam variam consoante a faixa. Na faixa dos 15-24 a categoria em que mais confiam é a “Cultura”, com 3,76; na faixa 25-34 a categoria escolhida é o “Nacional”, com 3,65 de média; na faixa dos 35-44 existem duas categorias com a mesma média, “Ciência” e “Social”, com 4,12; na faixa dos 45-54 encontra-se o “Regional” como o tema mais confiável, com 3,70 de média; na faixa dos 55-64 é a “Ciência” que domina as escolhas, com uma média de 3,40; e, na faixa etária dos maiores de 65 anos, o “Desporto” foi o tema escolhido, com 3,00 de média.

Já em relação ao grau de escolaridade, os inquiridos do 1º e 3º ciclo, ensino secundário e licenciatura mantêm-se unânimes quanto à categoria em que menos confiam, elegendo a “Política”. Contudo, os inquiridos que possuem um mestrado discordam e elegem o “Nacional” como o tema menos confiável, com 6,29 de média. Já quanto às notícias em que mais confiam, todos os grupos diferem. O primeiro ciclo nomeia o “Desporto”, com 3,29; o terceiro ciclo o “Nacional”, com 4,20; o ensino secundário o “Internacional”, com 3,97; a licenciatura a “Ciência”, com 3,31; e o mestrado elege a “Cultura”, com uma média de 3,43. O único inquirido que se situa no segundo ciclo de escolaridade não completou o questionário da forma correta, sendo excluído na análise desta questão.

### **3.2.5. Elementos das notícias e atenção às mesmas**

Na pergunta 5 os respondentes foram inquiridos sobre a maior ou menor atenção que dão às notícias em função da presença ou não de determinados elementos noticiosos (imagens, comentadores, etc.); deviam, para o efeito, utilizar uma escala de 1 a 5, em que 1 significava a menor atenção e 5 a maior.

**Tabela 9 - Pergunta 5: “Classifique, numa escala de 1 a 5, a atenção que dá às notícias nas situações indicadas (1 - menos atenção, 5 - mais atenção) ”**

Sexo	Quando tem imagens		Quando apresentadas por um pivô de confiança		Quando tem diretos		Quando revela toda a informação nos primeiros segundos		Quando tem a explicação de alguém conceituado (ex: médicos, juizes,...)	
	$\bar{X}$	DP	$\bar{x}$	DP	$\bar{x}$	DP	$\bar{x}$	DP	$\bar{x}$	DP
Masculino	3,64	1,29	2,77	1,29	3,64	1,31	3,41	1,37	2,97	1,55
Feminino	3,64	1,43	2,93	1,35	3,84	1,33	3,21	1,27	2,85	1,45
<b>Faixas Etárias</b>										
15 - 24 anos	4,00	1,00	2,36	1,11	3,76	1,23	3,60	1,15	2,56	1,29
25 - 34 anos	3,48	1,41	2,61	1,20	3,87	1,58	3,13	1,10	3,00	1,45
35 - 44 anos	3,53	1,81	2,71	1,45	3,29	1,26	3,35	1,41	2,94	1,56
45 - 54 anos	3,35	1,42	3,75	1,27	4,05	1,15	3,50	1,50	3,25	1,65
55 - 64 anos	3,60	1,17	2,70	1,16	4,20	1,23	2,70	1,57	3,50	1,35
+ 65 anos	4,20	1,30	4,00	1,22	2,80	1,10	2,60	0,89	1,40	0,89
<b>Grau de Escolaridade</b>										
1º Ciclo	3,71	1,25	3,00	1,73	3,57	1,62	3,29	1,11	2,43	1,51
2º Ciclo										
3º Ciclo	3,80	1,08	3,33	1,23	4,33	0,82	3,47	1,51	2,40	1,40
Ensino Secundário	3,49	1,52	3,23	1,19	3,83	1,32	3,37	1,33	2,97	1,64
Licenciatura	3,77	1,33	2,37	1,26	3,57	1,42	3,29	1,24	3,14	1,33
Mestrado	3,43	1,72	2,57	1,51	3,29	1,38	3,14	1,35	2,57	1,40
<b>Total</b>	<b>3,64</b>	<b>1,37</b>	<b>2,87</b>	<b>1,32</b>	<b>3,76</b>	<b>1,32</b>	<b>3,29</b>	<b>1,30</b>	<b>2,90</b>	<b>1,48</b>

Em relação a esta pergunta, pretendia-se determinar em que situações as pessoas davam mais atenção às notícias, para perceber até que ponto os modos e mecanismos de credibilidade estão relacionados com a maior ou menos atenção de que as notícias são alvo.

As notícias que têm imagens são de longe as que captam mais a atenção do telespectador, e principalmente quando têm diretos. Os diretos são a situação à qual a amostra inquirida dá uma maior atenção, com 3,76 de média, e logo a seguir a imagem, com 3,64.

Das cinco opções colocadas, a situação em que os inquiridos estão menos atentos, é quando as notícias têm a explicação de alguém conceituado, com 2,90 de média.

As respostas nos dois sexos andaram muito próximas, não havendo diferenças significativas nas suas escolhas, como é possível ver na tabela 9.

Quando analisados por faixas etárias estes dados revelaram que na faixa etária dos 15-24, dos 35-44 e dos maiores de 65 anos a situação em que os inquiridos dão mais atenção às notícias é quando estas têm imagem, com médias de 4,00, 3,53 e 4,20, respetivamente. Nas restantes três faixas, 25-34, 45-54 e 55-64, os inquiridos dão mais atenção quando as notícias têm diretos, com 3,87, 4,05 e 4,20 de média, respetivamente. Quando dão menos atenção as respostas revelaram-se muito semelhantes. Quatro faixas etárias (15-24, 25-34, 35-44 e 55-64) disseram que quando as notícias são apresentadas por um pivô que já é da sua confiança esse é o fator que menos contribui para a atenção que lhes dedicam. Todavia, a faixa etária dos 55-64 elegeu com a mesma média também quando as notícias revelam a informação importante logo nos primeiros segundos. Por outro lado, a faixa etária dos 45-54 e a dos mais de 65 anos dão menos atenção às notícias quando estas têm a explicação de alguém conceituado, com 3,25 e 1,40 de média.

Também quando os dados foram analisados por grau de escolaridade, as respostas são muito parecidas. As situações em que as pessoas inquiridas dão mais atenção às notícias são quando estas têm imagens e apresentam diretos. Nomeadamente o 1º ciclo, a licenciatura e o mestrado respondem “quando têm imagens”, com médias de 3,71, 3,77 e 3,43. O 3º ciclo e o ensino secundário dão mais atenção quando elas têm direto, com 4,33 e 3,83 de média. Em relação às situações em que as pessoas depositam menor atenção, no 1º ciclo, no 3º ciclo, no ensino secundário e no mestrado os inquiridos responderam “quando tem a explicação de alguém conceituado”. Os inquiridos relativos à licenciatura responderam “quando apresentadas por um pivô já de confiança”, com uma média de 2,37, e os relativos ao mestrado nomearam também esta hipótese, com uma média de 2,57. O único inquirido que se situa no segundo ciclo de escolaridade não completou o questionário da forma correta, sendo excluído na análise desta questão.

### **3.2.6. Elementos das notícias e confiança nas mesmas**

Os elementos das notícias que levam os telespectadores a prestar mais atenção às mesmas são, também, os que os levam a terem mais confiança nas notícias? Saber isto era o objetivo da pergunta 6, que questionava os inquiridos sobre a maior ou menor confiança que dão às notícias em função da presença ou não de determinados elementos noticiosos (imagens, comentadores, etc.); deviam, para o efeito, utilizar uma escala de 1 a 5, em que 1 significava a menor confiança e 5 a maior.



Tabela 10 - Pergunta 6: “Classifique, numa escala de 1 a 5, a confiança que dá às notícias nas situações indicadas (1 - menos confiança, 5 - mais confiança)

	Quando tem imagens		Quando apresentadas por um pivô de confiança		Quando tem diretos		Quando revela toda a informação nos primeiros segundos		Quando tem a explicação de alguém conceituado (ex: médicos, juizes,...)	
	$\bar{X}$	DP	$\bar{x}$	DP	$\bar{x}$	DP	$\bar{x}$	DP	$\bar{x}$	DP
<b>Sexo</b>										
Masculino	3,72	1,23	2,92	1,35	3,69	1,17	2,97	1,44	2,90	1,45
Feminino	3,59	1,35	2,87	1,38	4,07	1,03	2,82	1,28	2,93	1,42
<b>Faixas Etárias</b>										
15 - 24 anos	3,60	1,19	2,36	1,22	3,80	1,22	3,12	1,01	3,08	1,41
25 - 34 anos	3,52	1,16	2,61	1,16	4,13	1,29	2,70	1,33	2,96	1,43
35 - 44 anos	3,76	1,60	2,47	1,62	3,76	0,90	3,06	1,34	2,88	1,58
45 - 54 anos	3,50	1,47	3,90	1,07	3,80	1,06	3,15	1,50	2,80	1,36
55 - 64 anos	4,00	1,25	2,80	0,92	4,50	0,53	2,50	1,78	3,30	1,42
+ 65 anos	3,80	1,10	4,40	0,89	3,40	0,89	1,60	0,55	1,80	1,30
<b>Grau de Escolaridade</b>										
1º Ciclo	3,57	1,27	3,57	1,40	3,86	1,21	2,14	1,68	2,71	1,11
2º Ciclo										
3º Ciclo	3,73	1,10	3,40	1,30	4,33	0,90	3,20	1,37	2,47	1,46
Ensino Secundário	3,49	1,38	3,09	1,38	3,97	1,01	3,03	1,25	3,00	1,55
Licenciatura	3,77	1,26	2,43	1,22	3,77	1,31	2,74	1,34	3,20	1,30
Mestrado	3,43	1,72	2,43	1,62	3,57	0,53	3,14	1,35	2,43	1,62
<b>Total</b>	<b>3,64</b>	<b>1,30</b>	<b>2,89</b>	<b>1,36</b>	<b>3,92</b>	<b>1,10</b>	<b>2,88</b>	<b>1,34</b>	<b>2,92</b>	<b>1,43</b>

No geral, podemos observar que as notícias em que os 100 inquiridos confiam mais são também as que apresentam diretos (3,92 de média), e as que apresentam imagens (3,64); por outro lado, aquelas em que confiam menos são as que revelam toda a informação nos primeiros segundos (2,88 de média).

Relativamente às escolhas por sexo, o sexo feminino confia mais nas notícias que apresentem o direto, com 4,07 de média, e o sexo masculino confia mais nas que apresentem imagens, com uma média de 3,72. Também no que diz respeito à situação em que dão menos confiança, os dois sexos diferem nas respostas. O sexo feminino dá menos confiança às notícias que revelam a informação mais importante nos primeiros segundos (2,82) e o sexo masculino às notícias que têm a explicação de alguém conceituado (2,90).

As respostas consoante as faixas etárias variam apenas entre três das respostas possíveis, imagem, direto e pivô. A faixa dos 15-24, a dos 25-34 e a dos 55-64 dão mais confiança às notícias quando estas têm diretos, com 3,80, 4,13 e 4,50 de média. Já a faixa etária dos 45-54 e +65 dão mais confiança às notícias quando estas são apresentadas por um pivô que para elas já é de confiança. A faixa etária dos 35-44 teve a mesma média em duas respostas, com 3,76 a dar mais confiança às notícias quando estas apresentam diretos e imagens. Por outro lado, as faixas dos 15-24, dos 25-34 e dos 35-44 dão menos confiança às notícias quando estas são apresentadas por um pivô que para elas já é de confiança; a faixa dos 45-54 quando aquelas têm a explicação de alguém conceituado (2,80 de média); e, as faixas dos 55-64 e +65 dão menos confiança quando as notícias revelam a informação toda nos primeiros segundos, com 2,50 e 1,60 de média, respetivamente.

Segundo os graus de escolaridade, o 1º ciclo, o 3º ciclo, o ensino secundário e o mestrado, afirmam que confiam mais nas notícias quando estas têm diretos, com 3,86, 4,33, 3,97 e 3,57 de média, respetivamente; também os inquiridos que têm uma licenciatura elegeram o direto, contudo, conjuntamente com a imagem, com uma média de 3,77. Contrariamente, quando as notícias revelam a informação toda nos primeiros segundos é quando as pessoas que têm o primeiro ciclo menos confiam nas notícias, com 2,14 de média; para as pessoas que têm o 3º ciclo e o ensino secundário, é quando as notícias têm a explicação de alguém conceituado que nelas menos confiam, com 2,47 e 3,00 de média; as pessoas que terminaram a licenciatura e o mestrado confiam menos nas notícias quando estas são apresentadas por um pivô que para elas já é de confiança, ambas com uma média de 2,43. Também com a mesma média os inquiridos que terminaram o mestrado afirmam que o fato de as notícias terem a explicação de alguém conceituado é motivo para confiarem menos. O único inquirido que se situa no segundo ciclo de escolaridade não completou o questionário da forma correta, sendo excluído na análise desta questão.

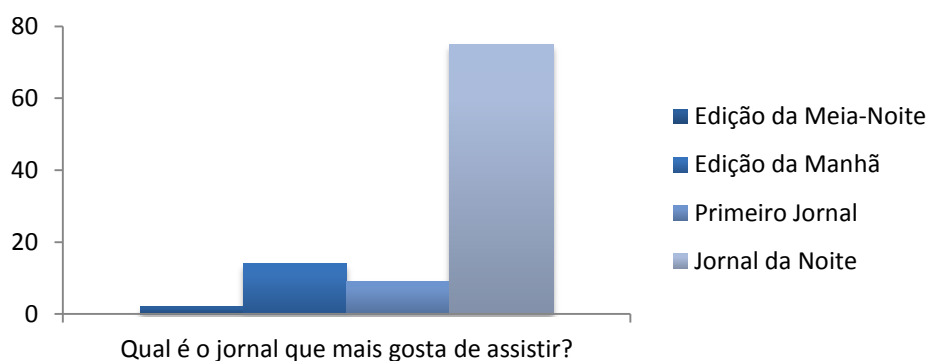
### 3.2.7. Jornal preferido

Na pergunta 7, os inquiridos foram questionados acerca do jornal que mais gostam de assistir, bem como as respetivas razões - e isto porque poderia haver (ou não) alguma influência deste facto nas respostas anteriores. Por exemplo a “Edição da Meia-Noite” é um jornal que raramente tem comentadores presentes, assim como a “Edição da Manhã”; o que estes jornais têm é muitos convidados, e esses convidados são dados como pessoas conceituadas, uma vez que são advogados, médicos, jornalistas, etc.

Tabela 11 - Pergunta 7: “Qual é o jornal que mais gosta de assistir?”

	Edição da Meia-Noite		Edição da Manhã		Primeiro Jornal		Jornal da Noite	
Sexo	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	0	0,0	4	10,3	6	15,4	29	74,4
Feminino	2	3,3	10	16,4	3	4,9	46	75,4
<b>Faixas Etárias</b>								
15 - 24 anos	1	4,0	1	4,0	4	16,0	19	76,0
25 - 34 anos	1	4,3	7	30,4	1	4,3	14	60,9
35 - 44 anos	0	0,0	1	5,9	3	17,6	13	76,5
45 - 54 anos	0	0,0	4	20,0	1	5,0	15	75,0
55 - 64 anos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	100,0
+ 65 anos	0	0,0	1	20,0	0	0,0	4	80,0
<b>Grau de Escolaridade</b>								
1º Ciclo	0	0,0	1	14,3	0	0,0	6	85,7
2º Ciclo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0
3º Ciclo	1	6,7	1	6,7	1	6,7	12	80,0
Ensino Secundário	1	2,9	4	11,4	4	11,4	26	74,3
Licenciatura	0	0,0	7	20,0	3	8,6	25	71,4
Mestrado	0	0,0	1	14,3	1	14,3	5	71,4
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2,0</b>	<b>14</b>	<b>14,0</b>	<b>9</b>	<b>9,0</b>	<b>75</b>	<b>75,0</b>

Gráfico 3 - Pergunta 7: “Qual é o jornal que mais gosta de assistir?”



Nesta pergunta conseguimos perceber que o jornal que os inquiridos preferem assistir é o “Jornal da Noite”: Das 100 pessoas inquiridas 75 delas preferem o “Jornal da Noite”, o que corresponde a 75% dos inquiridos; apenas duas delas mencionaram a “Edição da Meia-Noite” como aquele que preferiam; 14 das pessoas preferem a “Edição da Manhã”; e 9 pessoas o “Primeiro Jornal”.

Em ambos os sexos, a escolha mantém-se. Contudo, no sexo feminino há respostas nos quatro tipos de jornais mencionados, enquanto no sexo masculino nenhum dos inquiridos prefere assistir à “Edição da Meia-Noite”.

Apenas o “Jornal da Noite” foi escolhido em todas as faixas etárias e em todos os graus de escolaridade completa; e tanto nas faixas etárias como no grau de escolaridade completa a “Edição da Meia-Noite” é aquele que apresenta menos escolha.

Foram apenas escolhidos estes quatro jornais porque são os que abrangem a maioria das horas. Uma vez que a “Edição da Meia-Noite” é à noite, a “Edição da Manhã”, como o nome indica, é de manhã, o “Primeiro Jornal” é à hora de almoço, e o “Jornal da Noite” é à hora de jantar.

Como nesta pergunta não nos interessa a média, uma vez que não utiliza a escala de *Likert*, utiliza-se uma tabela *crostable*, que nos permite ver as escolhas dos inquiridos por sexo, faixas etárias e grau de escolaridade.

**Tabela 12 - Pergunta 7.1: “Porquê?”: Por Sexo**

	Masc		Fem		Total	
	N	%	N	%	N	%
Horas a que é transmitido	32	82,1	53	86,9	85	85,0
Apresentador/Pivô	7	17,9	15	24,6	22	22,0
Estúdio/Decoração	1	2,6	0	0,0	1	1,0
Comentadores presentes	8	20,5	14	23,0	22	22,0
Tipo de notícias	17	56,4	37	60,7	59	59,0
Grandes Reportagens	13	33,3	25	41,0	38	38,0
Muitos diretos	8	20,5	9	14,8	17	17,0
Presença de Pessoas Conceituadas	4	10,3	9	14,8	13	13,0

**Tabela 13 - Pergunta 7.1: “Porquê?”: Por Faixas Etárias**

	15 - 24		25 - 34		35 - 44		45 - 54		55 - 64		+ 65		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Horas a que é transmitido	22	88,0	15	65,2	16	94,1	18	90,0	9	90,0	5	100,0	85	85,0
Apresentador/Pivô	3	12,0	6	26,1	4	23,5	7	35,0	0	0,0	2	40,0	22	22,0
Estúdio/Decoração	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0
Comentadores presentes	3	12,0	5	21,7	1	5,9	9	45,0	3	30,0	1	20,0	22	22,0
Tipo de notícias	11	44,0	9	39,1	8	47,1	8	40,0	2	20,0	3	60,0	59	59,0
Grandes Reportagens	13	52,0	10	43,5	4	23,5	5	25,0	5	50,0	1	20,0	38	38,0
Muitos diretos	6	24,0	2	8,7	2	11,8	1	5,0	4	40,0	2	40,0	17	17,0
Presença de Pessoas Conceituadas	2	8,0	3	13,0	2	11,8	1	5,0	3	30,0	2	40,0	13	13,0

**Tabela 14 - Pergunta 7.1: “Porquê?”: Por Grau de Escolaridade Completo**

	1ºCiclo		2º Ciclo		3ºCiclo		Ensino Secundário		Licenciatura		Mestrado		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Horas a que é transmitido	6	85,7	1	100,0	14	93,3	30	85,7	27	77,1	7	100,0	85	85,0
Apresentador/Pivô	1	14,3	0	0,0	5	33,3	6	17,1	8	22,9	2	28,6	22	22,0
Estúdio/Decoração	1	14,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0
Comentadores presentes	2	28,6	1	100,0	4	26,7	7	20,0	6	17,1	2	28,6	22	22,0
Tipo de notícias	2	28,6	0	0,0	8	53,3	13	37,1	16	45,7	2	28,6	59	59,0
Grandes Reportagens	2	28,6	0	0,0	6	40,0	12	34,3	15	42,9	3	42,9	38	38,0
Muitos diretos	3	42,9	1	100,0	3	20,0	3	8,6	7	20,0	0	0,0	17	17,0
Presença de Pessoas Conceituadas	2	28,6	1	100,0	1	6,7	2	5,7	4	11,4	3	42,9	13	13,0

Como já foi referido, o jornal que os inquiridos mais gostam de assistir é claramente o “Jornal da Noite”, com 75% das respostas.

A pergunta 7.1 inquiria o “porquê” das escolhas dos questionados. Aqui eles podiam escolher mais que uma opção, colocando até oito respostas possíveis. Contudo, e apesar de terem oito

respostas diferentes, os inquiridos justificaram as suas escolhas principalmente “Devido às horas a que é transmitido” e logo de seguida “Devido ao tipo de notícias que apresenta”.

Em 100, apenas um inquirido se mostrou interessado pelo estúdio/decoração. E o que é curioso é que os questionados mencionaram o fator “Muitos diretos” como algo não justificativo, sendo, apenas, escolhido por 17 pessoas.

Nas respostas dadas, o sexo feminino foi o que mais contribuiu para as opções que foram nomeadas como as mais justificativas. Assim, 86,9% do sexo feminino escolheu o fator “Devido às horas a que é transmitido” e apenas 82,1% do sexo masculino escolheu também essa opção. O mesmo se verifica na segunda resposta dada (“Devido ao tipo de notícias apresentadas”), onde o sexo feminino respondeu com 60,7% e o sexo masculino com apenas 56,4%. Nesta pergunta 7.1, o sexo masculino escolheu menos respostas que o sexo feminino. Com efeito, os homens responderam num total de 90 e as mulheres num total de 162, à pergunta “Porque é que gostam mais de assistir a determinado jornal?”.

Relativamente às faixas etárias, em todas elas o fator de escolha mais significativo foi “devido às horas a que é transmitido”, revelando o maior número de respostas. Todavia, na faixa etária dos 15-24, dos 25-34, dos 35-44 e dos mais de 65, a resposta “estúdio/decoração” não teve nenhuma escolha. Já na faixa etária dos 45-54, todas as alíneas foram escolhidas, embora três delas (estúdio/decoração; muitos diretos; e presença de pessoas conceituadas) tenham sido eleitas apenas por um inquirido. Na faixa etária dos 55-64 houve mais que uma resposta que não foi escolhida pelos inquiridos: estúdio/decoração e apresentador/pivô.

Também nos graus de escolaridade a resposta mais significativa, do “porquê” da escolha do jornal preferido, foi “devido às horas a que é transmitido”, com um maior número de respostas. Contudo, o inquirido do 2º ciclo respondeu também com a mesma percentagem “Comentadores Presentes”, “Muitos Diretos” e “Presença de Pessoas Conceituadas”. Por outro lado, as respostas menos escolhidas foram “Estúdio/decoração”, sendo de valor zero no 2º ciclo, 3º ciclo, ensino secundário, licenciatura e mestrado. Porém, nos inquiridos do mestrado, com o mesmo valor, ficou “Muitos Diretos”; e no inquirido do 2º ciclo, também com o mesmo valor, ficaram “Apresentador/pivô”, “Devido ao tipo de Notícias” e “Grandes Reportagens”. O primeiro ciclo foi o único que teve resposta em todas as alíneas.

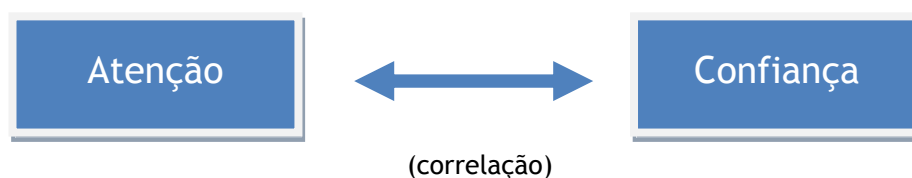
Também nesta pergunta, como não era necessária a média, foram feitas tabelas em *crosstable*, de forma a mostrar as escolhas dos questionados separadamente: Por sexo, faixas etárias e grau de escolaridade.

### 3.3. Análise Inferencial

#### 3.3.1. Relação entre atenção e confiança dadas às notícias

A análise inferencial aqui elaborada pretende cruzar dois tipos de variáveis: a variável da atenção e a variável confiança. Pretende-se, assim, saber se os modos e mecanismos que as pessoas valorizam para dar mais atenção às notícias são aqueles que também fazem com que as pessoas tenham mais confiança nas mesmas, e vice-versa.

Figura 9. Desenho da análise inferencial



Assim sendo, a análise inferencial assenta na seguinte hipótese:

H3.1: Os modos e mecanismos que as pessoas consideram mais importantes para prestarem atenção às notícias, são os mesmos que consideram para terem maior confiança nessas, mesmas, notícias.

Esta hipótese pretende aprofundar a hipótese 3, mencionada no capítulo da metodologia e desenho da investigação, a saber:

“H3: Os telespectadores tendem a atribuir maior credibilidade às notícias que utilizam o direto e a imagem, pois estes são vistos como “provas” de que a notícia realmente aconteceu.”

Como dissemos, o objetivo principal desta análise inferencial é perceber se existe uma correlação, e de que intensidade, entre os modos e mecanismos que levam as pessoas a dar mais atenção às notícias e os modos e mecanismos que levam as pessoas a confiar mais nelas. Por outras palavras, procura-se perceber quais são os modos e mecanismos que dão valores significativos em  $p$  e em  $s$ , sendo que o  $s$  significa “Coeficiente de correlação de Spearman”, cujos valores, tal como os do coeficiente de correlação de Pearson, costumam ser classificados na seguinte escala:  $r < 0.2$  - associação muito baixa;  $0.2 \leq r \leq 0.39$  - associação baixa;  $0.4 \leq r \leq 0.69$  - associação moderada;  $0.7 \leq r \leq 0.89$  - associação alta;  $0.9 \leq r \leq 1$  - associação muito alta (Pestana & Gageiro, 2003, p. 189). A escala apresentada funciona quer

para valores positivos quer para valores negativos, sendo “1” uma correlação perfeita positiva, onde quando uma variável aumenta a outra também aumenta e “-1” uma correlação negativa perfeita, onde quando uma diminui a outra aumenta, e vice-versa.

A Tabela 15, a seguir, apresenta os resultados do teste feito:

**Tabela 15** - Correlação de Spearman entre a atenção que as pessoas prestam às notícias e a confiança que as pessoas têm nas mesmas, em função dos modos e mecanismos expostos

Atenção	Confiança	6.a	6.b	6.c	6.d	6.e
5.a	Correlation Coefficient	,681**	-0,001	-,224*	-0,18	-,298**
	Sig. (2-tailed)	0	0,994	0,031	0,089	0,004
	N	100	96	93	90	92
5.b	Correlation Coefficient	0,057	,770**	-0,192	-0,199	-,451**
	Sig. (2-tailed)	0,586	0	0,072	0,061	0
	N	95	95	89	90	89
5.c	Correlation Coefficient	-0,059	-,309**	,647**	-,209*	0,05
	Sig. (2-tailed)	0,57	0,003	0	0,049	0,64
	N	94	91	93	89	90
5.d	Correlation Coefficient	-,349**	-0,166	-0,149	,675**	0,03
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,122	0,167	0	0,781
	N	88	88	88	88	88
5.e	Correlation Coefficient	-,386**	-,223*	-0,132	0,051	,680**
	Sig. (2-tailed)	0	0,037	0,217	0,639	0
	N	91	88	89	87	91

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**H<sub>3.1</sub> - Os modos e mecanismos que as pessoas consideram mais importantes para prestarem atenção às notícias, são os mesmos que consideram para terem maior confiança nessas, mesmas, notícias.**

Como se verifica na tabela 15, todos os modos e mecanismos apresentam uma correlação entre confiança e atenção: quatro deles uma correlação moderada e um apresenta correlação alta, nomeadamente o dispositivo “pivô”, seguindo os valores apresentados por Pestana e Gageiro (2003, p. 189). O que significa que quando uma variável aumenta a outra também, ou seja, quando aumenta a atenção aumenta a confiança que as pessoas depositam nos modos e mecanismos, e vice-versa, e isto verifica-se nos cinco dispositivos expostos.



### 3. Discussão e conclusões

Como evidencia o próprio título, este capítulo apresenta e discute as conclusões a que se chegou na dissertação, tendo em consideração as questões, objetivos e hipóteses colocadas no decorrer da revisão teórica e durante a descrição da metodologia e desenho da investigação.

O termo “credibilidade” é conhecido e usado desde há muito tempo por todos os comunicadores; independentemente do seu carácter e atributos, todos pretendem que o seu discurso seja credível aos olhos do público. Os já mencionados e analisados termos *ethos*, *pathos* e *logos* são uma evidência disso. Em tempos antigos eram estes três conceitos que sustentavam o processo de comunicação, desde o orador ao auditório, passando pelo discurso. Pretendia-se, tendo em atenção cada um deles, transmitir uma informação que fosse de confiança aos olhos de todos. Hoje em dia, os modos e mecanismos de credibilidade pretendem exatamente o mesmo.

Na base desta dissertação e em grande plano de destaque encontra-se, então, um conceito deveras importante: a credibilidade. Este termo assume especial relevância nos dias que correm, uma vez que, com o recurso às novas plataformas existentes, existe um número cada vez maior de pessoas a realizarem o chamado “Jornalismo de Cidadão”, que muitas vezes não pode ser confirmado, devido à sua incerta fidedignidade. Este novo tipo de “jornalismo” originou alguma apreensão no público, levando-o a colocar em causa, num maior número de vezes, a confiança veiculada pela informação. Simultaneamente, despoletou uma procura que pretende, essencialmente, determinar esse mesmo grau de confiança. Surgiu desta forma, a questão do que seria possível fazer para conseguir transmitir a tão desejada confiança ao telespectador. Desta questão surgiu a ideia desta dissertação, que, em concomitância com os vários anos de estudo de jornalismo, me levou a refletir acerca dos diversos fatores determinantes nas notícias televisivas, como imagens, comentadores, diretos, entre outros. Seriam esses fatores relevantes para as pessoas acreditarem de forma mais convicta no que está a ser transmitido? Residiria aí a diferença entre o verdadeiro jornalismo e o chamado “Jornalismo de cidadão”?

Neste seguimento, decidi aprofundar esta temática, tentando descobrir quais as razões para que nas diversas notícias fossem usados distintos fatores, quer em termos quantitativos quer em termos qualitativos. A sua utilização particular consoante a especificidade da notícia também foi motivo de análise/estudo. Aproveitei o meu estágio curricular de 6 meses na SIC - Sociedade Independente de Comunicações, S.A., para esclarecer dúvidas, explorar diferentes campos, fazer perguntas, ir para o terreno, etc. Todavia, como foi explicitado anteriormente, apenas foram aproveitados 4 dos 6 meses de estágio para esse trabalho, uma vez que nos últimos 2 meses, a dissertação já se encontrava em fase de desenvolvimento e escrita.

Inicialmente procurei saber de que forma estes fatores eram percebidos no "mundo do jornalismo". A revisão da literatura e a observação pessoal mostraram-me, logo desde o início, que não havia nem uma visão nem uma denominação única, aceite por todos. Enquanto uns consideravam esses fatores como uma forma de embelezar as notícias, outros viam-nos como um método de melhor explicar a informação veiculada até ao público, e outros ainda perspectivavam-nos como uma estratégia para aumentar as audiências. Depois de algum tempo de estudo e pesquisa, percebi que estes fatores tinham uma determinada lógica, e, juntando todas as peças do "puzzle", isto é, todas as denominações que as pessoas lhe atribuíam, compreendi que eles eram utilizados para um objetivo comum: conferirem mais credibilidade às notícias e conseqüentemente estabelecer um padrão de distinção, já mencionado, entre jornalismo e "Jornalismo de Cidadão". E, por essa via, propiciarem mais atenção, confiança, audiências, valor comercial, entre outros, pois o conceito de credibilidade está, na prática, intimamente associado a esses outros objetivos desejáveis.

Para designar todos esses fatores como as imagens, o pivô, os diretos, a pirâmide invertida, os comentadores, a edição e filmagem ou a presença de pessoas conceituadas no estúdio - decidi utilizar a expressão "modos e mecanismos de credibilidade". Como foi atrás referido, entendo por "modos e mecanismos de credibilidade" o conjunto de procedimentos, relativos quer ao comunicador (modos), quer ao contexto (mecanismos), que a comunicação adota no sentido de que o destinatário, neste caso o telespectador, a considere como credível. Contudo, e dado o seu caráter geralmente pré-estabelecido, por vezes ao longo desta dissertação referimo-nos aos modos e mecanismos de credibilidade como "dispositivos". Surgiu assim, o nome desta dissertação: *Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo: o caso da SIC*.

Desta forma, e em relação ao tema do jornalismo televisivo, nasceu o problema que deu início a esta dissertação: "Existem modos e/ou mecanismos pré-estipulados para tentar transmitir uma maior impressão de credibilidade ao espectador?". Com base nos dados obtidos na observação direta, nas entrevistas, e nos questionários realizados durante o período de pesquisa e elaboração da dissertação, é possível enumerar algumas conclusões importantes acerca desta problemática, em relação à qual foi colocado um conjunto de questões e hipóteses.

As questões colocadas foram as seguintes:

1. Quais são os modos e mecanismos possíveis para tentar transmitir uma maior impressão de credibilidade ao público?
2. Terão os valores-notícia algum papel fundamental na escolha de como será transmitida a notícia de um determinado tema?

3. Na redação e emissão das notícias do telejornal, os jornalistas e os pivôs do canal generalista SIC planeiam os modos e mecanismos que visam conferir maior credibilidade a essas notícias? Se sim, quais são os mais usados?

4. A maior ou menor credibilidade que os telespectadores atribuem às notícias varia em função desses modos e mecanismos de credibilidade?

Em relação a estas questões foram colocadas três hipóteses, a saber:

H1: Na redação e emissão das notícias do telejornal, os jornalistas do canal generalista SIC planeiam os modos e mecanismos que visam conferir maior credibilidade a essas notícias, nomeadamente a escolha de uma boa imagem, a utilização de um direto sempre que possível, a explicação e apresentação de notícias mais complicadas por comentadores dentro do assunto, entre outros.

H2: Os valores-notícia têm um papel fundamental na escolha dos modos e mecanismos de credibilidade a utilizar na transmissão das notícias, na medida em que facilitam a escolha de notícias a ser ou não realizadas - pois, se não houver modos e mecanismos de transmissão de credibilidade possíveis de aplicar em certa notícia, essa deixa logo de ser notícia, uma vez que em televisão, só a voz do jornalista não chega.

H3: Os telespectadores tendem a atribuir maior credibilidade às notícias que utilizam o direto e a imagem, pois estes são vistos como “provas” de que a notícia realmente aconteceu.

Voltemo-nos para as questões. Em relação á primeira - Quais são os modos e mecanismos possíveis para tentar transmitir uma maior impressão de credibilidade ao público? -, desde o início da investigação empírica percebeu-se que os modos e mecanismos de credibilidade não são explícitos, havendo pessoas, do público em geral, que não conhecem o seu verdadeiro significado, enquanto outras pensam que servem para situações completamente inapropriadas. No caso concreto dos jornalistas, foram muitos os que não os associaram à credibilidade em si, não existindo nem no campo jornalístico documentos, regras ou estratégias para os denominar e definir.

Dada esta lacuna, procurei autores que tivessem estudado este mesmo assunto e, após alguma pesquisa, observei que era um tema ainda pouco abordado, ou melhor, pouco refletido desta forma. Existem diversos autores que falam sobre estes modos e mecanismos, mas não como modos e mecanismos de credibilidade; explicitam cada um, como e para que são utilizados, mas de forma alguma são vistos como dispositivos através dos quais se pretende transmitir uma maior impressão de credibilidade. Deste modo, e admitindo explorar um novo campo ou, pelo menos, de forma diferente um campo já existente - hipotetizei como modos e mecanismos de credibilidade a “imagem”, o “direto”, o “pivô”, a “edição e filmagem”, os “comentadores”, as “pessoas conceituadas no estúdio” e a “pirâmide

invertida”. Já na redação da SIC, e através da observação direta e participante, procurei identificar os dispositivos utilizados na redação de informação do canal que se poderiam encaixar na definição de “modos e mecanismos de credibilidade”, e mediante os quais os espectadores iriam acreditar mais na notícia que estão a visualizar. Cheguei, assim, à conclusão de que os modos e mecanismos hipotetizados, imagem, direto, edição e a filmagem, pivô, pirâmide invertida, comentadores e presença de pessoas conceituadas seriam os dispositivos que se encaixariam na definição em causa. Desta forma, cumpro o meu primeiro objetivo, que era “identificar os vários modos e mecanismos de credibilização das notícias em televisão”, respondendo assim à primeira questão.

Passemos, agora, à questão 2: Terão os valores-notícia algum papel fundamental na escolha de como será transmitida a notícia de um determinado tema?. Essa questão levou-me a colocar a Hipótese 2, que afirmava o seguinte: Os valores-notícia têm um papel fundamental na escolha dos modos e mecanismos de credibilidade a utilizar na transmissão das notícias, na medida em que facilitam a escolha de notícias a ser ou não realizadas, pois se não houver modos e mecanismos de transmissão de credibilidade possíveis de aplicar em certa notícia, essa deixa logo de ser notícia, uma vez que em televisão, só a voz do jornalista não chega.

No que concerne a esta hipótese, concluímos que não são somente os modos e mecanismos que ajudam a transmitir credibilidade, também os valores-notícia são determinantes nesse processo. Como sabemos, são os valores-notícia que ajudam a perceber se determinado assunto ou acontecimento tem condições para se tornar notícia, o que é mais importante nele o que permite ao jornalista dar mais atenção a determinado aspeto e torná-lo mais apelativo para os telespectadores. Se, no entanto, não existirem modos e mecanismos de credibilidade possíveis de utilizar nesse assunto/acontecimento, isso não implica que a notícia não seja realizada, no entanto o tempo que lhe será dedicado é inferior a uma notícia que possibilite a utilização de dispositivos de credibilidade. Assim sendo, contraria-se a segunda hipótese, que admitia que se não houvessem modos e mecanismos de credibilidade possíveis de aplicar em certa notícia, essa deixava de ser notícia. No entanto, assume-se positivamente que os valores-notícia facilitam a escolha das notícias, pois para além de envolverem modos e mecanismos de credibilidade, estas notícias têm de envolver fortes valores-notícia que as justifiquem, quando não possam ser utilizados os dispositivos de credibilidade.

Os valores-notícia são vistos de forma variada de autor para autor. No entanto, atualidade, objetividade, proximidade e interesse público são comuns aos diversos autores referidos nesta dissertação, pelo que podemos considerá-los como os mais importantes. Os valores-notícia relacionam-se, de forma direta, com o *Gatekeeping* e o *Newsmaking*, fundamentais em televisão. Saliente-se que, na estação de televisão, SIC, existe uma secção específica para o *Gatekeeping*, a Agenda de Informação. Mas a Agenda de Informação também funciona numa lógica de *Newsmaking*, bem como os coordenadores e todas as pessoas que dão informações à SIC.

Concluimos, então, que os valores-notícia são critérios bastante relevantes dentro das redações. Cada redação tem os seus e cada um dos jornalistas adapta-se a eles da melhor forma possível. Eles ajudam na escolha das notícias, pois se os assuntos/acometimentos não tiverem forma de se enquadrar nos valores-notícia, rapidamente deixam de se tornar interessantes. Assim, admitimos também que os valores-notícia fazem parte das rotinas de produção estabelecidas no meio de comunicação, pois também para os jornalistas é mais fácil trabalhar quando estão inseridos numa rotina e basta seguir as regras já estabelecidas. Isso permite realizar o trabalho de forma mais rápida, com mais confiança e sem baixar a qualidade.

A terceira questão - Na redação e emissão das notícias do telejornal, os jornalistas e os pivôs do canal generalista SIC planeiam os modos e mecanismos que visam conferir maior credibilidade a essas notícias? Se sim, quais são os mais usados? Em relação a esta questão colocámos a Hipótese 1: Na redação e emissão das notícias do telejornal, os jornalistas do canal generalista SIC planeiam os modos e mecanismos que visam conferir maior credibilidade a essas notícias, nomeadamente a escolha de uma boa imagem, a utilização de um direto sempre que possível, a explicação e apresentação de notícias mais complicadas por comentadores dentro do assunto, entre outros.

Uma das perguntas colocadas aos jornalistas entrevistados referia-se ao que entendiam por credibilidade e de que modo se inseria este termo, tão exigido pelo público, nas funções que desempenham. Todos os entrevistados concordaram com o significado da palavra e todos eles a relacionaram com a confiança que alguém deposita em algo ou alguém, contudo nem todos a ligam aos dispositivos de credibilidade. Para estes entrevistados, a credibilidade prende-se com o ser fiel aos factos, ser-se objetivo, evidenciar todas as faces do assunto, permitindo uma interpretação individualizada por parte do público. Alguns mencionaram-na mesmo como uma forma de estar na vida, pois ser verdadeiro é um dos atributos mais essenciais da profissão de jornalista. E é, precisamente, a credibilidade que distingue o que é “informação” daquilo que é publicado pelos praticantes do chamado “Jornalismo de Cidadão”. Os entrevistados salientam ainda que, apesar de não pensarem constantemente neste fator (credibilidade), ele é essencial quando transmitem a informação ao público. Ter a certeza da informação que transmitem, saber que é a mais aprofundada possível, contar os factos com rigor e exatidão e conseguir conquistar o público é fundamental para que o auditório deposite em nós, jornalistas, um sentimento de confiança. Mas até chegar à transmissão, os jornalistas têm algumas preocupações permanentes, pois só assim há uma melhor comunicação: manterem-se informados sobre o dia-a-dia, não serem apanhados desprevenidos na vida quotidiana, serem humildes e admitirem os erros, escreverem uma peça simples e direta. Portanto, devem respeitar quer os princípios básicos do jornalismo, quer as normas de redação, quer o Código Deontológico dos Jornalistas. Só assim se alcança o pretendido, a confiança dos telespectadores.

O que se verificou na revisão da literatura foi que estes elementos que eu denominei de “modos e mecanismos de credibilidade” não haviam sido pensados como tal, mesmo apesar de haver autores que explicam o que é a imagem, ou para que servem os diretos, ou para que vão pessoas como juízes e médicos aos estúdios, etc. Deste modo, no meu estudo empírico, recorrendo à técnica da entrevista, resolvi questionar os jornalistas sobre este mesmo assunto, e também eles se dividiram e se questionaram. Um deles admite não haver qualquer modo ou mecanismo pré-estabelecido ou pré-estudado para transmitir uma maior credibilidade; outro admite que apenas existem características próprias do jornalismo que fazem isso; e, por fim, outros três afirmam que sim, que existem, uma vez que é necessário, para que haja uma comunicação eficaz e credível, que todas as notícias sejam pensadas com esse fim. Não podemos esquecer que em televisão todos os elementos comunicam. Assim, a linguagem deve ser cuidada, e os jornalistas devem criar uma proximidade com as pessoas que veem as suas notícias todos os dias, pois essa proximidade fomenta a empatia, e isso torna a informação credível aos olhos dos telespetadores. Tem também de existir uma adaptação entre a situação, os dispositivos e a notícia em si, pois nem sempre estes funcionam, e nem sempre são o melhor caminho. É necessário fazer escolhas e adaptar corretamente os modos e mecanismos a todas as situações, para que se transmita ao público uma notícia fidedigna e de confiança.

Concluimos, desta pergunta da entrevista, que apesar de os jornalistas não denominarem os modos e mecanismos de credibilidade como tal, sabem que ao usá-los estão a tentar que o público dê mais atenção à sua notícia, e secundariamente fazem com que esta atinja maior confiança, uma vez que a pessoa ao estar atenta a determinada notícia, mais rapidamente perceberá se esta é ou não de confiança. Contudo, embora não sejam planeados como modos e mecanismos para transmitir uma maior impressão de credibilidade ao telespetador, as peças são planeadas com o intuito de uma boa transmissão, e aí sim, escolhe-se uma boa imagem e fazem-se diretos sempre que possível, por exemplo. Admitimos, assim, que o planeamento apenas se verifica nas peças jornalísticas, uma vez que há grande necessidade de estas serem totalmente entendidas pelo público. Não podemos assim concluir que os jornalistas planeiam os modos e mecanismos de conferir credibilidade, uma vez que para eles, estes dispositivos não são vistos apenas e só desta forma, para eles, por vezes, são simples “coisas que encaixam bem na notícia”. É possível na mesma notícia existirem diversas situações distintas, pois tudo depende de como a notícia é abordada. Quem manda é a notícia, e isso é certo. Se for, por exemplo, uma declaração do Primeiro-Ministro, é de esperar que seja realizado um direto, mas se for apenas um comício em que o Primeiro-Ministro intervém, mas de forma fraca e não justificativa, já não se justifica o direto. Ainda assim, os jornalistas afirmam que os modos e mecanismos têm grande variabilidade de uso, mediante quem os utilize, pois o que é para uns pode não ser para outros, tudo depende de como é interpretado o assunto por eles próprios, e acima de tudo, perceber que valor têm ou não as situações. Assim, valorizamos as escolhas que os jornalistas têm de saber fazer e de as

realizar de forma adequada, para que os modos e mecanismos de credibilidade não se tornem banais. Estes não podem ser utilizados todos em simultâneo, nem todos em todas as peças noticiosas. Há que saber escolher o mais apropriado e é nesta escolha que pode ou não haver o planeamento de peça, como foi referido acima. Todas as escolhas e dúvidas do jornalista se devem ao querer que a notícia seja representativa, perceptível e de confiança para os telespectadores. Sendo que estas escolhas por vezes envolvem dinheiro e compromissos, é necessário que sejam muito bem ponderadas e de acordo com todos os envolventes da editoria. Quando se trata de pessoas conceituadas presentes em estúdio, ou de grandes comentadores, é necessário estabelecer-se um protocolo de contacto antes e depois, assinando documentos que provem a sua palavra e que garantam a sua presença. Os próprios diretos, em locais fechados ou privados, é necessário que sejam autorizados com antecedência. O pivô do telejornal tem conhecimento prévio do que vai apresentar, de forma a que se possa preparar, quer a nível de “banho de informação”, como foi referido em entrevista por um jornalista, quer a nível pessoal, ou seja, maquilhagem, cabeleireiro, roupa, etc., de modo a ter a figura indicada quando se apresenta em frente ao ecrã. E, assim, respondo ao meu segundo objetivo proposto na dissertação: “Analisar a forma como, numa redação de televisão, se percebe e mobiliza os vários modos e mecanismos de credibilização”.

Retomemos, ainda, a ideia da terceira questão. A própria rotina de produção pode ser vista, também, como um plano a respeitar. Para haver um bom telejornal é essencial que se cumpram as rotinas de produção propostas pela estação televisiva, pois os telespectadores já estão à espera dessa rotina, e desviar-se dela é uma forma de colocar à prova a credibilidade que eles lhe atribuem.

Observámos também que os jornais televisivos não dependem só da credibilidade que é dada à informação. Eles têm alinhamentos próprios e departamentos encarregues de averiguar todos os assuntos do dia-dia, para saber se têm capacidade para os tornar em notícia. Por vezes, não é necessário que seja uma boa notícia, bastando que contenha boas imagens para que seja considerada notícia. Agregamos assim dois aspetos: o facto de a imagem fazer com que o assunto se torne notícia - o que confirma o grande poder que os telespectadores atribuem a este dispositivo, de tal modo que, mesmo que não haja um texto bom que o acompanhe, o assunto brilha pela imagem; e o facto de que o jornalismo televisivo se tem vindo a tornar mais importante que os outros (ou a ser considerado como tal), pois, como foi referido na revisão teórica, um dos fatores que lhe dá importância é a capacidade de poder mostrar a informação em imagens.

Mas, continuando com o assunto do alinhamento, Maria João Ruela, em entrevista que lhe fizemos, admitiu que para se criar um alinhamento de um dos principais jornais diários é preciso ter em consideração os alinhamentos de outras agências noticiosas, tendo nomeado a TSF como um bom exemplo desses meios de comunicação. Por vezes, afirmava ela, o

alinhamento da TSF ajudava-a a ditar o alinhamento do “Primeiro Jornal”. E aqui lembramos o autor Pierre Bourdieu (1997, p. 33), que também concorda com este facto: “Para fazer o programa do jornal televisivo do meio-dia é preciso ter visto as manchetes do “20 horas” da véspera e os jornais da manhã, e para fazer minhas manchetes do jornal da noite é preciso que tenha lido os jornais da manhã. Isso faz parte das exigências tácitas da profissão.” No geral os telejornais acabam com *fait-divers*, e também esses fazem parte do alinhamento do jornal, embora sejam “informações-produtos sem utilidade real, mas que fazem parte da comunicação agradável (resultados desportivos, notícias ligeiras ou fúteis, concursos de beleza, nascimentos no Zoo, recordes estúpidos).” (Brandão, 2010, pp. 16-17)

Em breve conclusão a esta questão e hipótese afirmamos que, embora os modos e mecanismos de credibilidade não sejam conscientemente planeados, a própria rotina de produção, as peças diárias e os alinhamentos ditam que estes dispositivos acabem por ser inseridos de uma forma planificada e regrada durante estas três fases.

No que toca à quarta questão - A maior ou menor credibilidade que os telespectadores atribuem às notícias varia em função desses modos e mecanismos de credibilidade? -, coloquei uma última hipótese (a Hipótese 3), que afirmava: Os telespectadores tendem a atribuir maior credibilidade às notícias que utilizam o direto e a imagem, pois estes são vistos como “provas” de que a notícia realmente aconteceu.

Os questionários realizados a uma amostra de 100 telespectadores mostram que, quando questionados sobre a palavra “credibilidade”, as respostas foram díspares relativamente ao que era esperado. Destes inquiridos, 7 não sabiam o que quer dizer “credibilidade” - o que nos leva a crer que, no total da população residente em Portugal, pode existir uma proporção significativa que não sabe o que procura quando vê notícias, negligenciando desta forma o papel dos diversos dispositivos de credibilidade. Contudo, dos 93 com resposta positiva, todos explicaram numa curta definição, o que consideravam ser credibilidade, na maioria das vezes ligando este conceito a termos como confiança, acreditar, verdade, credível. Dos 100 inquiridos a quem questionei quais eram, para eles, os mais importantes dispositivos de credibilidade - e aqui apenas nomeei os mais evidentes, pois houve o receio de muito poucas pessoas conhecerem alguns mais específicos, tal como a pirâmide invertida -elegeram “o direto” como o dispositivo mais importante, seguindo-se a “imagem”. Como menos relevantes consideraram o “pivô”, a “pirâmide invertida”, os “comentadores” e as “pessoas conceituadas”. Com isto, podemos concluir que as pessoas precisam de “ver para crer” e que “uma imagem vale mais que mil palavras”, confirmando assim a terceira hipótese da dissertação, que pressupunha que “os telespectadores tendem a atribuir maior credibilidade às notícias que utilizam o direto e a imagem”. Estes dispositivos são “provas” concretas de que a notícia realmente aconteceu, havendo uma ilustração, que no direto é em tempo real, ao contrário do que acontece na rádio (não há imagem) e no jornal (não há tempo real). Com alguma surpresa minha, os comentadores e a presença de pessoas conceituadas foram



significativamente menos relevantes, para os inquiridos, na hora de conferirem credibilidade, o que não coincide com o que foi constatado na revisão teórica. A revisão da literatura atribuía grande importância a estes dois dispositivos, sobretudo pelo facto de auxiliarem não só na perceção do conteúdo noticiado, como também na formação da opinião acerca do tema abordado. Assim, podemos afirmar e concluir que os jornalistas têm necessidade de utilizar, sempre que possível, o direto ou a imagem, pois foram estes os dispositivos mais considerados, nos 100 questionários, de modo a conseguirem transmitir uma maior impressão de credibilidade às pessoas.

Em certa medida, estas respostas podiam ter sido influenciadas pelo telejornal que os questionados veem, pois, como se sabe, na “Edição da Manhã” e na “Edição da Meia-Noite” modos e mecanismos como a presença de pessoas conceituadas ou os comentadores são muito menos utilizados. No entanto, a grande maioria, 75% dos questionados, indicou o “Jornal da Noite” como o seu preferido para assistir, e aqui, como é habitual, estão praticamente presentes todos os modos e mecanismos nomeados nesta dissertação, o que mostra que as escolhas apresentadas não dependem do tipo de jornal visualizado.

Um facto que não correspondeu aos resultados supramencionados, nem à revisão teórica foi que os inquiridos, ao responderem ao porquê de preferirem mais um jornal do que outro (pergunta 7.1 do questionário), e apesar de terem indicado os diretos como os dispositivos que conferem mais credibilidade às notícias, escolheram esta opção apenas em 17% dos casos. Aqui, as respostas mais significativas variaram entre as horas a que o jornal é transmitido, o tipo de notícias que apresenta e a presença de grandes reportagens/reportagens especiais. Concluímos, então, que os telespectadores não preferem um jornal em detrimento de outro devido ao direto ou à imagem, apesar de estes serem os dispositivos que mais valorizam no que diz respeito à atribuição de credibilidade, mas sim devido ao horário em que é transmitido e tipo de notícias e reportagens que apresenta - um horário e um tipo de notícias e reportagens que correspondem, certamente, a uma maior disponibilidade física e psíquica dos telespectadores.

Podemos, então, responder afirmativamente à questão número 4: “A maior ou menor credibilidade que os telespectadores atribuem às notícias varia em função desses modos e mecanismos de credibilidade?” Como pudemos observar, numa escala de 1 a 5, os inquiridos tiveram de escolher quais eram os modos e mecanismos que, estando presentes nas notícias, lhes conferiam maior credibilidade/confiança. Verificou-se, pelas respostas, que atribuem maior credibilidade às notícias quando estas têm diretos e menor quando estas apresentam a informação mais importante nos primeiros segundos. “Ver para crer” é a expressão que melhor traduz as escolhas dos inquiridos, tal como foi mencionado.

Relativamente à hipótese três colocámos a sub-hipótese 3.1: Os modos e mecanismos que as pessoas consideram mais importantes para prestarem atenção às notícias, são os mesmos que consideram para terem maior confiança nessas mesmas notícias. Esta hipótese confirma-se,

pois, de facto, verifica-se, na análise inferencial, que todos os modos e mecanismos apresentados no questionário (imagens, pivô, diretos, pirâmide invertida e a presença de pessoas conceituadas) apresentam uma correlação positiva moderada ou alta entre atenção e confiança. Assim, verificamos o que foi dito anteriormente, que o jornalista, ao idealizar numa boa peça, pensa nestes dispositivos de forma a incorporá-los na notícia, de modo a que consiga captar a atenção e confiança do público.

Ainda relacionado com a confiança, outras perguntas do questionário pretendiam averiguar em que notícias os telespectadores mais confiam e quais as notícias que mais lhes interessam, pois isso poderia também justificar as escolhas dos inquiridos em relação aos modos e mecanismos que acham mais importantes, ou aqueles que ajudam a transmitir uma maior confiança e atenção. Contudo, observamos que as respostas não foram conclusivas, uma vez que as notícias sobre política ou economia são aquelas que têm, por exemplo, mais diretos, grafismos e imagens, mas também foram as que os inquiridos indicaram como aquelas em que menos confiam - o que pode dever-se à atual situação que o país atravessa, pois as pessoas evitam, ou se veem desprezadas, as notícias destas duas editorias, pois foi a editoria política que mereceu destaque nas notícias que menos interessam, juntamente com a economia, que também ficou nos últimos lugares.

Como conclusão geral (e final) desta dissertação podemos afirmar que os resultados da parte empírica vieram aumentar o nosso conhecimento no que respeita ao ponto de vista dos jornalistas relativamente à credibilidade, às suas rotinas de trabalho, aos seus cuidados e às suas perspetivas. Por vezes, apenas estando “na pele do jornalista” ou vivenciando o seu dia-a-dia, é que se percebe o que eles pretendem realmente transmitir. Foi isso mesmo que as entrevistas me ajudaram a compreender. Também os questionários foram bons aliados, pois permitiram validar o que foi analisado na revisão teórica, permitindo entender, de que forma este tema é percebido pelas mais variadas pessoas da sociedade.

Especificamente em relação ao nosso problema de investigação - “Existem modos e/ou mecanismos pré-estipulados para tentar transmitir uma maior impressão de credibilidade ao espectador?” -, podemos responder que não. Existem sim, modos e mecanismos ao dispor dos jornalistas, que estes podem usar, de modo a que a notícia seja mais clara, perceptível e verdadeira aos olhos do público. Não são pré-estipulados, porque não é o assunto da notícia que os dita, mas sim a abordagem que se pretende seguir. Uma notícia sobre política pode hoje ter um direto e amanhã não necessitar. Uma notícia desportiva pode hoje ter a presença de um comentador no estúdio e amanhã tratar-se apenas de um breve resumo do que aconteceu, em determinado jogo, não necessitando mais do que meras palavras acompanhadas de imagens. Uma notícia de economia, por exemplo, as novas medidas de austeridade, precisa de alguém conceituado no estúdio para as fazer entender, mas amanhã, se forem as “taxas do empréstimo da casa” a serem notícia, basta apenas um pequeno grafismo com frases esclarecedoras, simples e diretas. E por aí consecutivamente.

## Referências

AAVV (2008). *Dicionário da língua portuguesa contemporânea* (Volume 1, verbo A-F). Lisboa: Instituto de Lexicologia e Lexiografia da Academia das Ciências de Lisboa.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Brandão, N. G. (2002). *O espectáculo das notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias.

Brandão, N. G. (2010). *As notícias nos telejornais: que serviço público para o século XXI?*. Lisboa: Guerra e Paz, Editores, S.A.

Breier, L. (2004). Slashdot e os filtros do open source journalism. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em 15 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/breier-lucilene-slashdot.pdf>

Cabrera, A. (org.). (2011). *Jornais, jornalistas e jornalismo: séculos XIX e XX*. Lisboa: Livros Horizonte.

Canavilhas, J. (2001). Televisão, o domínio da informação-espetáculo. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em 15 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>.

Cardoso, G., Vieira, J. & Mendça, S. (2011). *Ecrãs em rede: televisão. Tendências e perspectivas*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação. Consultado em 10 de Dezembro de 2012, em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=ecrasRede\\_televisao2.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=ecrasRede_televisao2.pdf)

Christofoletti, R. (2007). Credibilidade jornalística e reputação na blogosfera: mudanças entre dois mundos. *SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*. Consultado em 20 de Dezembro de 2012, em [http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind\\_-\\_rogerio\\_christofoletti.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind_-_rogerio_christofoletti.pdf)

Christofolletti, R. & Laux, A. P. F. (2008). Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Volume 31, Número 1, 29-49. Consultado em 18 de Novembro de 2012, em <http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/uploads/2011/03/4809-12999-1-PB.pdf>

Correia, J. C. (2009). *Teoria e crítica do discurso noticioso: notas sobre jornalismo e representações sociais*. Covilhã: LabComBooks. Consultado em 7 de Dezembro de 2012, em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110819-correia\\_teorica\\_critica\\_discurso\\_noticioso.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110819-correia_teorica_critica_discurso_noticioso.pdf)

Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias: teorias e métodos*. Covilhã: LabcomBooks. Consultado em 20 de Novembro de 2012, em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524-correia\\_manual\\_noticial.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524-correia_manual_noticial.pdf).

Espanha, R., Soares, L. & Cardoso, G. (2005). Do multimédia ao wireless: as dietas mediáticas dos portugueses. Consultado em 6 de Dezembro de 2012, em [http://www.cies.iscte.pt/linhas/linha2/sociedade\\_rede/pr\\_htdocs\\_network/apps/respanha.pdf](http://www.cies.iscte.pt/linhas/linha2/sociedade_rede/pr_htdocs_network/apps/respanha.pdf)

Évora, S. (2004). O Jornalismo em directo. *Jornal Media, Blog Nós Media*. Consultado em 27 de Novembro de 2011, em <http://nosmedia.wordpress.com/2004/11/19/o-jornalismo-em-directo-reflexao-da-semana/>

Fechine, Y. (2008). Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do *ethos*. *Revista Famecos*. Número 36, 69-76. Consultado em 18 de Novembro de 2012, em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4417/3317>

Ferreira, G. M. & Sampaio, A. O. (2011). Entre o telejornal e a recepção: a construção do posicionamento discursivo do Jornal da Record. *Revista Famecos*, Volume 18, Número 1, 163-179. Consultado em 18 de Novembro de 2012, em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8804/6168>

Fidalgo, A. (1996). O consumo de informação. Interesse e curiosidade. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em 28 de Outubro de 2012, em <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.html>

Fidalgo, A. (2009). Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo do cidadão. Consultado em 16 de Outubro de 2011, em [http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301414-](http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301414-antonio_fidalgo_especificidade_epistemologica_jornalismo.pdf)

antonio\_fidalgo\_especificidade\_epistemologica\_jornalismo.pdf (Publicado originalmente em Cardoso G., Cádima, F. R., & Cardoso, L.L. (Org.) (2009), *Media, redes e comunicação* (pp. 219-230). Lisboa: Obercom.).

Friedrich, E. A. (2011). *Os valores-notícia e a espetacularização na cobertura da morte de Michael Jackson, o “rei do pop”, nos principais telejornais do brasil*. UNIFRA, Santa Mara. Consultado em 23 de Novembro de 2012, em <http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/mj.pdf>

Fontcuberta, M. (2010). *A notícia - pistas para compreender o mundo*. Alfragide: Casa das Letras.

Godinho, J. (2011). *As origens da reportagem: televisão*. Lisboa: Livros Horizonte.

Gomes, A. (2012). *Nos bastidores dos telejornais: RTP1, SIC e TVI*. Lisboa: Tinta da China.

Gomes, I. M. M. (2006). Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós*, 1-22. Consultado em 18 de Novembro de 2012, em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/80/80>

Gomes, I. M. M. (2007). Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação - Compós*, 1-31. Consultado em 18 de Novembro de 2012, em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/126/126>

Gomes, I. M. M. & Menezes, M. O. (2008). O pacto sobre o papel do jornalismo nos quatro telejornais diários da TV Globo. *Revista Interamericana de Comunicação*. Consultado em 18 de Novembro de 2012, em [http://w3.ufsm.br/animus/animus\\_2008-1\\_art04.html](http://w3.ufsm.br/animus/animus_2008-1_art04.html)

Gomes, I. (2009). *Televisão e realidade*. Salvador: EDUFBA.

Gonçalves, A. S. (s/d). *A televisão em Portugal: a partir dos dados do anuário da comunicação 2007-2008*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação. Disponível em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr\\_14.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_14.pdf)

Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Consultado em 14 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf>

Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650. Consultado em 20 de Dezembro de 2012, em [http://synapse.princeton.edu/~sam/hovland\\_weiss\\_source-credibility-Public-Opinion-Quarterly-1951-52.pdf](http://synapse.princeton.edu/~sam/hovland_weiss_source-credibility-Public-Opinion-Quarterly-1951-52.pdf)

Jorge, T. M. (2006). A notícia e os valores-notícia: o papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. *UNIrevista*. Volume 1, Número 3, 1-14. Consultado em 18 de Novembro de 2012, em [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Jorge.pdf](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Jorge.pdf)

Lima, T. (2011). *A televisão na sociedade em rede*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação. Disponível em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr\\_sr\\_setembro\\_2011\\_tv.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_setembro_2011_tv.pdf)

Lopes, P. C. (2010). Jornalismo e linguagem jornalística: revisão conceptual de base bibliográfica. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em 15 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lopes-linguagem.pdf>

Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac.

Meditich, E. (1997). O jornalismo é uma forma de conhecimento? *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em 2 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>.

Mertel, J. M. (2012). *Credibility on cable news: An examination of the factors that establish credibility in newscasters*. MSc Thesis in Communication & Media Technologies, The Rochester Institute of Technology, Department of Communication, College of Liberal Arts, EUA.

Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*. Consultado em 23 de Novembro de 2012, em [http://www.ischools.org/conference08/pc/WC17\\_iconf08.pdf](http://www.ischools.org/conference08/pc/WC17_iconf08.pdf)

Metzger, M. J., Flanagin, A. J. & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication - University of California*. Consultado em 23 de Novembro de 2012, em [http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/MetzgerFlanaginandMedders2010\(JoC\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/MetzgerFlanaginandMedders2010(JoC).pdf)

Observatório da imprensa. (2004). *A narrativa como valor notícia*. Consultado em 23 de Novembro de 2012, em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-narrativa-como-valornoticia>

Oliveira, J. N. (2007). *Manual de jornalismo de televisão*. Lisboa: Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (Cenjor). Consultado em 2 de Dezembro de 2012, em <http://opac.iefp.pt:8080/images/winlibimg.exe?key=&doc=73220&img=458>

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais*. Lisboa: Edições Sílabo.

Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death*. Penguin Books. Consultado em 2 de Dezembro de 2012, em [floatingworldweb.com/@EBOOKS/](http://floatingworldweb.com/@EBOOKS/)"PDF/ESSAYS/AMusing%20Ourselves%20to%20Death.pt

Sabigan, C. G. (2007). *Credibility perceptions of television and online news*. Thesis in Master of Arts, School of Mass Communications, College of Arts and Sciences, University of South Florida, Florida. Consultado em 2 de Dezembro de 2012, em [scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3346&contexto=etd](http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3346&contexto=etd)

Serra, P. (2006a). O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em 6 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>

Serra, P. (2006b). A credibilidade da informação na web. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em 6 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>

Serra, P. (2008). A relação entre *ethos* e *logos* no processo de persuasão. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em 6 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-relacao-ethos-logos.pdf>

Serrano, E. (2006). *Para compreender o jornalismo*. Coimbra: Minerva Coimbra.

Silva, F. M. (2005). *Dos telejornais aos programas esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento*. Salvador: Universidade Federal da Bahia.

Simão, J., & Fernandes, N. (2007). *Manual de jornalismo televisivo - UTAD TV*. Vila Real: Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Comunicamos. Consultado em 14 de Dezembro de 2012, em <http://comunicamos.files.wordpress.com/2007/09/utadtv-manual3.pdf>

Soares, H. & Oliveira, J. (2007). A construção da notícia em telejornais: valores atribuídos e newsmaking. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinantes da Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Santos, 29 de Agosto a 2 de Setembro de 2007. Consultado em 7 de Dezembro de 2012, em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0744-2.pdf>

Sousa, A. (2000). A persuasão: estratégias da comunicação influente. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em 15 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-persuasao-0.pdf>

Sousa, J. P. (2004). Construindo uma teoria multifactorial da notícia como uma teoria do jornalismo. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em 15 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-multifactorial-jornalismo.pdf>

Sousa, J. P. (2008). Os estudos jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Consultado em 15 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-estudos-jornalisticos-apos-1950.pdf>

Taborda, M. J. (2010). *Anuário da Comunicação 2009-2010*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação. Disponível em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario\\_comunicacao\\_09\\_10.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_comunicacao_09_10.pdf)



Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva.

Traquina, N. (2007). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera

Vieira, A., Ramos, A. M., Neves, A., Galvão, A. L., Almeida, A. P., Crespo, A. et al. (2012). *Histórias de uma revolução - Os bastidores da informação*. Lisboa: Guerra e Paz, Editores, S.A.

Vizeu, A. (2002a). Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 6 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>

Vizeu, A. (2002b). Telejornalismo, audiência e ética. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 6 de Dezembro de 2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>.

Williams, R. (1975). *Television: technology and cultural form*. Londres: Routledge.

Wolf, M. (2009). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

## Glossário

**Bonecos** - É o nome dado às imagens que são filmadas e utilizadas em peças jornalísticas. Esta é uma palavra com sentido conotativo, já que para a família da televisão, incluindo jornalistas, editores, realizadores, entre outros, significa imagens no sentido literal.

**Brutos** - São imagens não editadas, isto é, aquelas que seguem diretamente da câmara para o sistema.

**Coordenador de Agenda de Informação** - É aquela pessoa que, embora não tenha um papel de direção, tem um papel fundamental, pois é ela que representa a Agenda de informação nas reuniões diárias de planeamento. Também é o coordenador que dá ordem para seguimento de reportagem das melhores histórias que chegam todos os dias à agenda por *e-mail*, carta ou telefone.

**Coordenador dos Jornais ou Coordenador Executivo** - É aquele que seleciona o que é mais importante do que foi agendado no dia para apresentar no jornal, sendo também ele que seleciona o que é mais importante das peças para passar.

**Edição de Imagem** - É a montagem de uma notícia, ou seja, é unir o som à imagem. Falando em termos técnicos, trata-se de unir os *off's* com os vivos e imagens. Para se presenciar as notícias que são transmitidas é necessário que elas passem por esta fase, pois uma peça implica a junção do trabalho de jornalista, repórter de imagem e editor de imagem.

**Editor de Área** - Esta pessoa tem nas suas mãos a divisão do trabalho da sua área específica por toda a equipa que tem ao seu dispor. Esta equipa não tem de ser apenas de jornalistas especializados na área, podem também fazer parte dela jornalistas comuns, mas que cubram bem a área em questão.

**Editor Executivo** - É a pessoa que se preocupa com todos os meios para todas as áreas dentro da SIC, isto é, da SIC generalista, da SIC Notícias e da SIC *Online*. Decide se quer diretos, se quer imagens paradas ou vídeos, se quer alguém no estúdio, se quer chamadas em diretos, se quer testemunhos, etc. Podemos então dizer que o editor executivo é o responsável pela escolha dos dispositivos, modos e mecanismos de credibilização das notícias.

**Editorias** - São as secções nas quais a redação está subdividida. Esta divisão é feita por temas, isto é, temos a editoria da cultura, do desporto, da política, da economia, entre outras.

**Off** - É o texto escrito que depois é gravado para acompanhar as imagens, quer em peça/reportagem, quer em lançamento de peças, no caso do pivô.

**Off 2** - Apesar de ser considerado também um *off*, o termo técnico para o lançamento do pivô, o texto que acompanha os lançamentos de notícias, é *off 2*. O *off 2* pode ser lido mais depressa ou mais devagar, com mais ou menos entoação.

**Panorâmica** - É o movimento da câmara, quer horizontal, quer vertical, que cobre uma área por completo. Começa de cima para baixo, ou de baixo para cima, da esquerda para a direita, ou da direita para a esquerda. A panorâmica deve ter tanto à cabeça, como no final, 1 a 2 segundos de imagem parada, isto é, deve ter quer no início quer no fim do plano filmado, 1 a 2 segundos de imagem parada.

**Raccord** - A palavra *raccord* utiliza-se para traduzir sequências lógicas. Isto quer dizer que, se o plano 1 tem um comboio a andar, o plano dois não pode ter imediatamente o comboio noutra sítio parado. Outro exemplo: não pode ser de dia no plano 1 e no plano 2 ser de noite, tem de haver algo que faça a mudança, para existir *raccord* entre os planos.

**Restores** - São as imagens que estão em arquivo, disponíveis para serem usadas por qualquer pessoa da redação, a qualquer momento. Estas podem ser imagens próprias da SIC, filmadas pelos respetivos repórteres de imagem, ou imagens que foram disponibilizadas ao canal, como imagens da Lusa TV, da AR TV, etc.

**TH** - É uma peça composta só por entrevista. É o ficheiro de vídeo que contém apenas uma entrevista, sem qualquer plano de corte ou qualquer imagem que não seja o entrevistado a falar.

**Vivo** - São o som e a imagem gravados de alguém que foi entrevistado. O Vivo é a expressão utilizada no mundo da televisão para designar a entrevista de alguém que queremos que seja utilizado na peça noticiosa.



## **Anexos**



## Anexo 1. Estrutura da entrevista em grupo

3. O que entende por credibilidade?
4. Para si, o que é fundamental num jornal televisivo para transmitir credibilidade ao espectador?
5. Tem alguns cuidados enquanto jornalista para transmitir uma maior credibilidade ao público?
6. Numa transmissão em direto, o que é que é mais importante para si, para transmitir credibilidade e estabilidade ao público?
7. Há modos e mecanismos já pré-estabelecidos para transmitir credibilidade ao espectador?
8. Faz todo um trabalho de pré-produção antes de sair para o terreno?
9. O que é que valoriza mais, enquanto jornalista, a imagem ou a parte escrita?
10. Como é que se escolhe entre ter uma imagem ou ter um direto? Ter um comentador no estúdio ou ter um testemunho real de um advogado? Tem de se optar? Ou numa notícia podemos ter várias opções?
11. Na posição de telespectador o que valoriza mais ao assistir a um noticiário?
12. Na sua função, enquanto jornalista, onde é que está inserido o fator credibilidade?
13. O pivô é muito importante para a credibilidade do espectador?
14. Qual é o papel dos comentadores, quando estão presentes no jornal televisivo?

1. **Entrevista a Ana Margarida Póvoa**  
Em CD

2. **Entrevista a Ana Luísa Galvão**  
Em CD

3. **Entrevista a Bento Rodrigues**

**From:** Bento Rodrigues  
**Sent:** terça-feira, 30 de Outubro de

2012 16:15  
**To:** Ana Rita Sena  
**Cc:** Bento Rodrigues  
**Subject:** RE: Questionário-Dissertação

Cá vai.  
Desculpa o atraso. Se tiveres dúvidas ao precisares de mais alguma coisa é só dizeres.  
Bento

**From:** Ana Rita Sena  
**Sent:** segunda-feira, 22 de Outubro de 2012 16:44  
**To:** Bento Rodrigues  
**Subject:** Questionário-Dissertação

Boa tarde,  
como combinado seguem-se as perguntas:

1-O que entende por credibilidade?

Credibilidade é o que separa o lixo da informação. É decisiva sobretudo nesta fase em que as novas plataformas de comunicação permitem a pessoas e grupos com interesses particulares difundir informações parciais, não confirmadas, não creíveis, de forma instantânea e uma escala global. Por força dessa amplificação facilmente se confundam com a verdade. O jornalismo será, portanto, um reduto de confiança, de credibilidade que permite separar a verdade da mentira.

2- Para si, o que significa transmitir credibilidade ao espectador?

Significa dar-lhe a certeza de que a informação que está a ser transmitida é a mais aprofundada, a que mais se aproxima da verdade, que foi verificada, cruzada e respeita o princípio do contraditório, quando a isso há lugar. Ou seja, que é informação confiável.

3- No cargo que ocupa na SIC, onde é que “entra” o fator credibilidade?

Em cada palavra.

4- Para si, o que é fundamental num jornal televisivo para transmitir credibilidade ao espectador?

Todos os princípios que se aplicam ao jornalismo em geral, acrescentando os que são específicos de um jornal televisivo.

Em televisão, imagem, voz e forma também são conteúdo, logo devem ser alvo de um cuidado absoluto

Uma imagem manipulada de forma incorreta, encadeada de determinada maneira, pode ter um poder definitivo e adulterar irremediavelmente a mensagem.

Um certo tom de voz ou um determinado elemento gráfico podem induzir uma interpretação errada da mensagem.

O fundamental é conjugar todos estes elementos de forma séria numa batalha diária pelo rigor.

5- Existem modos e/ou mecanismos já estipulados para transmitir credibilidade no jornalismo televisivo?

Não há credibilidade se a mensagem não for compreendida.

Assim, para que a comunicação seja eficaz, creível, o discurso deve ter as características há muito definidas: frases curtas e diretas, sem orações intermédias. As palavras devem ser claras, sem dupla interpretação,

Mas em televisão todos os elementos comunicam. Desta forma, há detalhes especialmente relevantes. Uma roupa não adequada à situação, por exemplo, é um motivo de distração que pode ser fatal para a eficácia da comunicação. O modo como um jornalista se apresenta, seja pivô ou repórter, tem um impacto profundo na credibilidade da mensagem.

6- Acha que a imagem tem mais força que um discurso escrito?

A imagem é o elemento nobre em televisão.

Pode engrandecer ou estilhaçar o melhor discurso escrito. Depende da forma como é usada.

Muitas vezes é um teste implacável à coerência do discurso. A imagem permite ao recetor o acesso a uma linguagem não-verbal que, eventualmente, pode mostrar uma atitude contrária à que a palavra procura fazer passar.

7- Qual é o papel dos comentadores, quando estão presentes no jornal televisivo?

São descodificadores de realidades mais complexas. São uma das vertentes essenciais da comunicação do nosso tempo. Em muitos casos são verdadeiros crivos de verdade.

8- O que é mais importante numa transmissão em direto?

É primordial o domínio do tema, o conhecimento profundo da matéria que se aborda. É a única forma de compreender o acontecimento e confrontar os protagonistas.

Também é fundamental o distanciamento, a calma, a capacidade de enquadrar o que as imagens mostram e relatar com fidelidade os acontecimentos.

Em situações de tensão, num direto de uma manifestação, por exemplo, é essencial que a presença do repórter e da câmara influencie o menos possível a realidade que se desenrola diante do jornalista. Trata-se de relatar e não de protagonizar.



Tudo isto é muito determinado pela escolha das palavras. Em primeiro lugar é delas que depende o rigor absoluto que se exige no relato jornalístico. A palavra, sendo um dos elementos essenciais do discurso televisivo, pode ser também o mais traiçoeiro.

9- O pivô é fundamental para chamar a atenção do espectador?

O pivô é o primeiro contacto do público com a notícia.

É a primeira razão para perceber ou tornar confusa a reportagem.

Transporta para a notícia a credibilidade que ele próprio possui.

10- O que valoriza no jornalismo televisivo enquanto, na posição de, espectador?

O que valorizo no jornalismo em geral: o rigor

Desde já agradeço a disponibilidade.

Melhores cumprimentos,

Ana Rita Sena

#### 4. Entrevista a José Manuel Mestre

Em CD

#### 5. Entrevista a Maria João Ruela

Em CD

#### 6. Entrevista a Paula Santos

Em CD

## Anexo 2. Estrutura da entrevista singular

1. Como funciona a escolha da roupa para um pivô de televisão?
2. Quais são as cores mais indicadas?
3. Em questões de roupa, acessórios e maquilhagem o que é totalmente proibido?
4. Quando se trata de um pivô feminino, deve ou não usar algum tipo de acessório?
5. Onde entra o fator credibilidade na escolha da roupa?
6. Entre um homem e uma mulher qual deles transmite mais credibilidade ao espectador?

### 1. Entrevista a Clara de Sousa

**From:** Clara de Sousa

**Sent:** terça-feira, 16 de Outubro de 2012 17:40

**To:** Ana Rita Sena

**Subject:** RE: Perguntas para a dissertação

Cá vai.

Bom trabalho.

**From:** Ana Rita Craveiro

**Sent:** terça-feira, 9 de Outubro de 2012 16:26

**To:** Clara de Sousa

**Subject:** Perguntas para a dissertação

Boa tarde,

Como a Conceição lhe disse, eu sou aluna do 2º ano de mestrado em jornalismo, e estou a fazer a Dissertação.

A minha dissertação é sobre a Credibilidade no Jornalismo Televisivo, e gostava de lhe fazer algumas perguntas sobre a apresentação dos pivôs em televisão, mais propriamente a forma de vestir.

Então as perguntas são:

1-Como funciona a escolha da roupa para um pivô de televisão?

- No meu caso, eu vou com a responsável pelo guarda-roupa à marca que me veste, no caso a fábrica da DALMATA, e escolho os tecidos e os cortes de que mais gosto. A última palavra é sempre minha.

2-Quais são as cores mais indicadas?

- Eu considero que não há cores proibidas.

3-O que é totalmente proibido?

- Certos padrões que fazem batimento ou o verde se estivermos sobre um fundo de croma.

4-Quando se trata de um pivô feminino, deve ou não usar algum tipo de acessório?

- Sou o mais possível a favor dos acessórios desde que os acessórios estejam presentes de forma discreta para não distraírem o telespectador.

5-Onde é que entra o fator credibilidade na escolha da roupa?

- Nos dias de hoje em que já vejo pivôs de minissaia e afins, francamente já não sei. O que sei é que o noticiário da noite é um momento que para mim continua solene e exige bom senso na escolha da roupa.

6-Entre um homem e uma mulher qual deles transmite mais credibilidade ao espectador?

- É indiferente, apesar de uma mulher levar mais tempo a conquistar essa confiança, decorrente do seu bom desempenho profissional. Tem de provar muito mais do que o homem, por regra. Hoje em dia, já são mais as mulheres que os homens em lugares-chave da apresentação de prime-time.

7-No cargo de pivô, onde entra o fator de credibilidade?

- Entra logo a abrir, mal se diz “Boa Noite”. É o momento em que, se não houver credibilidade, o espectador muda de canal à procura do jornalista em quem mais confia... e nos dias que correm esse fator de confiança é cada vez mais importante.

Muito obrigada.

Cumprimentos,

Rita Sena

## Anexo 3. Fotografias ilustrativas

### 1. Foto - Newsdesk



### 2. Foto - Cenário de apresentação da “Edição da Manhã”



### 3. Foto - Câmaras, teleprompter e luzes da “Edição da Manhã”



4. Foto - Câmaras e teleponto da “Edição da Manhã”



5. Foto - “Edição do Meio-Dia” e “Primeiro Jornal”



6. Foto - “Primeiro Jornal”, vista de outro ângulo



7. Foto - Estúdio de gravação do “Primeiro Jornal” e “Jornal da Noite”



8. Foto - Estúdio de gravação do “Primeiro Jornal” e “Jornal da Noite”, vista de outro ângulo



9. Foto - Estúdio de gravação do “Primeiro Jornal” e “Jornal da Noite”, vista de outro ângulo



10. Foto - Estúdio de gravação do “Primeiro Jornal” e “Jornal da Noite”, vista de outro ângulo



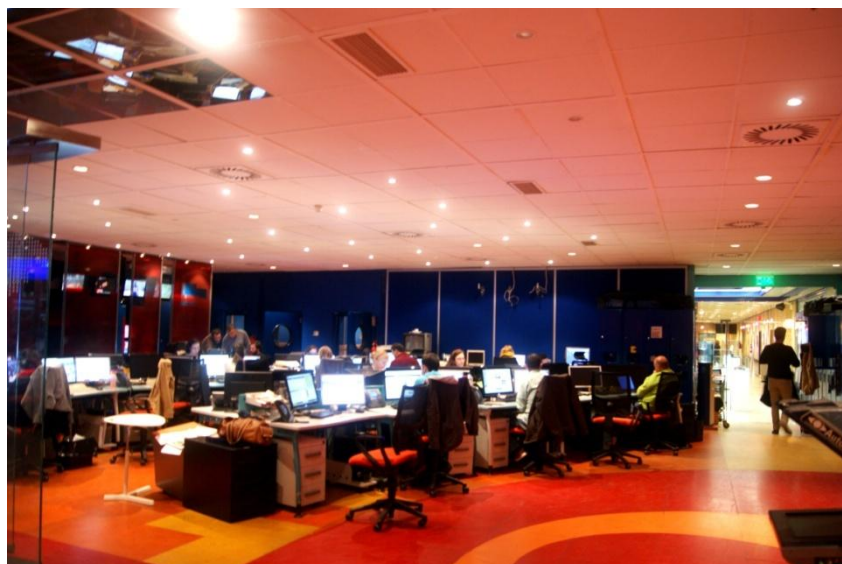
11. Foto - Salas (ilhas) de Edição de Imagem



12. Foto - Salas (ilhas) de Edição de Imagem



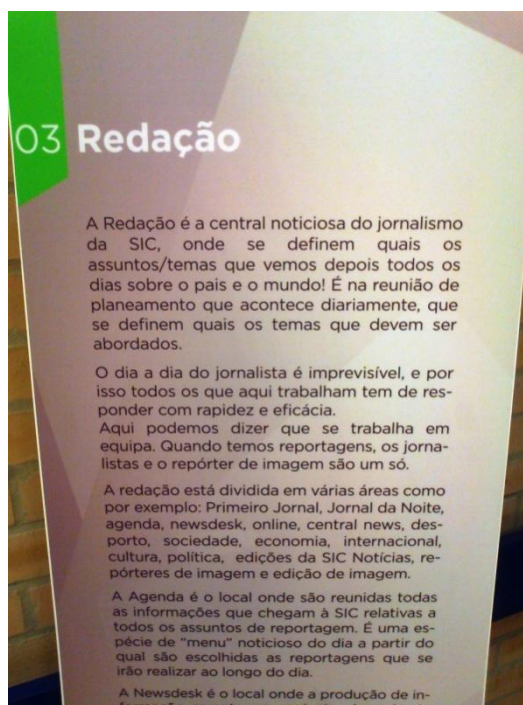
13. Foto - Redação de informação da SIC, no seu geral



## 14. Foto - Placar explicativo

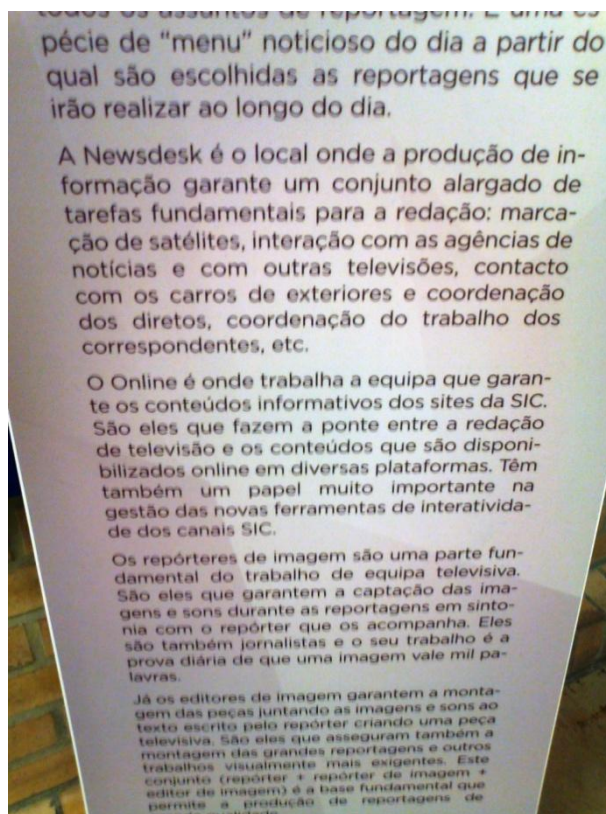


## 15. Foto - Placar explicativo, plano apertado

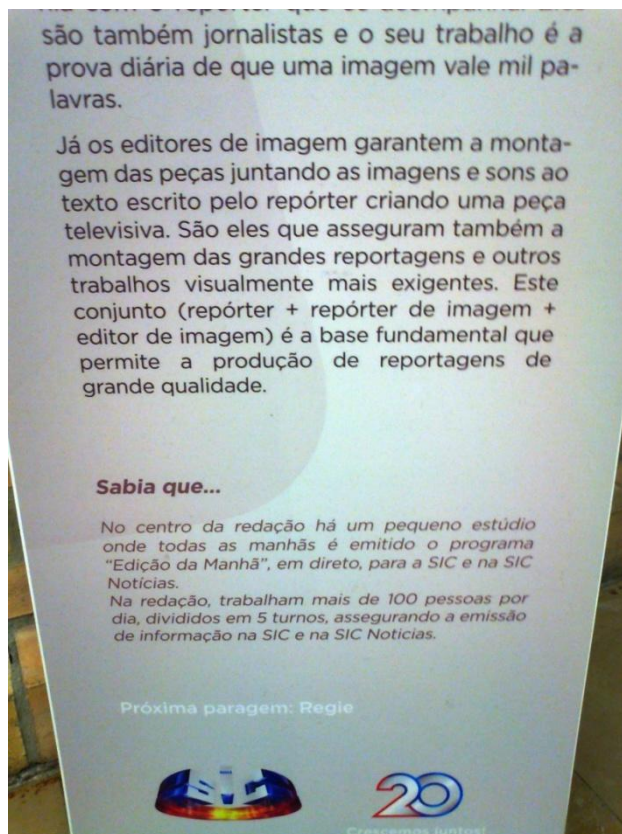




16. Foto - Placar explicativo, plano apertado



17. Foto - Placar explicativo, plano apertado



## Anexo 4. Tabelas de estágio

### 1. Tabela

	Quando é utilizado	Situação em que é utilizado	Porque é que são utilizados	Quem os escolhe
Imagem				
Diretos				
Pivô				
Pirâmide Invertida				
Comentadores				
Pessoas Conceituadas				

### 2. Tabela

Diferenças entre os dispositivos de conferir credibilidade	Imagem	Diretos	Pivô	Pirâmide Invertida	Comentadores	Pessoas Conceituadas

## Anexo 5. Inquérito por questionário

### *Universidade da Beira Interior* *Mestrado em Jornalismo* *Questionário*

Sou aluna do 2º ano do mestrado em Jornalismo na Universidade da Beira Interior e estou neste momento a elaborar um relatório de estágio sobre “A credibilidade no jornalismo televisivo”, tendo como objeto de estudo o canal televisivo SIC.

Este questionário tem por objetivo verificar se as pessoas das diferentes faixas etárias e com diferentes níveis de escolaridade conhecem os vários modos de conferir credibilidade às notícias.

Idade: \_\_\_\_\_ anos

Sexo: Masculino  Feminino

Grau de escolaridade completo:

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Sem escolaridade                              | <input type="checkbox"/> |
| 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)            | <input type="checkbox"/> |
| 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)            | <input type="checkbox"/> |
| 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)            | <input type="checkbox"/> |
| Ensino Secundário (12º ano)                   | <input type="checkbox"/> |
| Ensino Superior (Bacharelato ou Licenciatura) | <input type="checkbox"/> |
| Mestrado ou Doutoramento                      | <input type="checkbox"/> |

1. Sabe o que se entende por credibilidade?

Sim

Não

1.1. Em caso de ter respondido sim, dê uma curta definição de credibilidade:

---

---

2. Classifique, numa escala de 1 a 6, a importância dos seguintes modos de conferir credibilidade às notícias (1 - menos importante, 6 - mais importante):

a) Imagem

b) Pivô (pessoa que apresenta o telejornal)

c) Direto

d) Pirâmide Invertida (revela a informação mais importante em primeiro lugar)

e) Comentadores (ex: Marcelo Rebelo de Sousa)

f) Presença de Pessoas conceituadas (ex: médicos, advogados,...)

3. Quais são as notícias que mais lhe interessam? (Ordene-as de 1 a 9, sendo que a 1 é a que mais lhe interessa e 9 a que menos lhe interessa)

a) Economia

b) Política

c) Social

d) Desporto

e) Cultura

f) Internacional

g) Ciência

h) Regional

i) Nacional

4. Quais são as notícias em que mais confia? (Enumere de 1 a 9, sendo que a 1 é a mais confiável e a 9 a menos)

a) Economia

b) Política

c) Social

d) Desporto

e) Cultura

f) Internacional

g) Ciência

h) Regional

i) Nacional

5. Classifique, numa escala de 1 a 5, a **atenção** que dá às notícias nas situações indicadas (1 - menos atenção, 5 - mais atenção):

- a) Quando tem imagens
- b) Quando é apresentada por um pivô que, para si, já é de confiança
- c) Quando tem diretos
- d) Quanto revela toda a informação nos primeiros segundos
- e) Quando tem a explicação de alguém conceituado (ex: médicos, juizes,...)

6. Classifique, numa escala de 1 a 5, a **confiança** que dá às notícias nas situações indicadas (1 - menos confiança, 5 - mais confiança):

- a) Quando tem imagens
- b) Quando é apresentada por um pivô que, para si, já é de confiança
- c) Quando tem diretos
- d) Quanto revela toda a informação nos primeiros segundos
- e) Quando tem a explicação de alguém conceituado (ex: médicos, juizes,...)

7. Qual é o jornal que mais gosta de assistir? (Assinale apenas um)

- a) Edição da Meia-noite
- b) Edição da Manhã
- c) Primeiro Jornal
- d) Jornal da Noite

7.1. Porquê? (Pode escolher mais que uma opção)

- a) Devido às horas a que é transmitido
- b) Devido ao apresentador/pivô
- c) Devido ao estúdio/decoração
- d) Devido aos comentadores presentes
- e) Devido ao tipo de notícias
- f) Devido a apresentarem “Grandes Reportagens”
- g) Devido a ter muitos diretos
- h) Devido a ter a presença de médicos, advogados, juizes, etc.

Obrigada pela colaboração!

## Anexo 6. Tabela Digitalizadas

### 1. Tabela

**Quadro 1** Práticas comunicativas e vida quotidiana (%)

Práticas comunicativas e vida quotidiana	Total (n=2450)
Ver TV	99,3
Ver vídeos ou DVD	42,4
Passear	87,1
Ouvir rádio	86,2
Ouvir música	77,9
Ler jornais ou revistas	77,5
Ler livros	44,4
Não fazer nada	38,9
Ir a bares, restaurantes, discotecas	60,1
Ir ao cinema	38,4
Ir ao teatro, ópera ou concertos	14,9
Ir a museus, exposições ou conferências	16,8
Encontrar-se com familiares ou amigos	93,8
Jogar com o computador ou consola	21,5
Falar com as pessoas da casa, brincar com as crianças, etc.	84,0
Assistir a espectáculos ou competições desportivas	36,0
Praticar algum desporto ou actividade física	22,5
Assistir a manifestações ou reuniões de sindicatos, partidos políticos, associações, etc.	5,0
Ir à igreja ou lugar de culto religioso	48,5
Assistir a acontecimentos populares, festas ou feiras	54,4
Praticar algum <i>hobby</i>	13,7
Actividades em casa relacionadas com o trabalho profissional	18,8

Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, 2003. (Adaptado)

### 2. Tabela

**Quadro 3** Meios de informação sobre acontecimentos locais/nacionais e internacionais, segundo utilização da internet

Qual o principal meio que utiliza para se informar...	Utilizadores		Não utilizadores		Total	
	n	%	n	%	n	%
... quando há um acontecimento local/nacional (p<0,01)						
Televisão	569	80,1	1502	86,3	2071	84,5
Rádio	25	3,5	35	2,0	60	2,4
Jornais	52	7,3	77	4,4	129	5,3
Revistas	4	0,6	5	0,3	9	0,4
Internet	29	4,1	0	0,0	29	1,2
Falando com familiares/ amigos/ conhecidos	29	4,1	99	5,7	129	5,2
Desloca-se ao local	1	0,2	0	0,0	1	0,1
Não sabe / não responde	2	0,2	20	1,2	22	0,9
<b>Total</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>1739</b>	<b>100,0</b>	<b>2450</b>	<b>100,0</b>
... quando há um grande acontecimento internacional (p<0,01)						
Televisão	582	81,9	1636	94,1	2219	90,6
Rádio	10	1,5	7	0,4	18	0,7
Jornais	27	3,8	44	2,5	71	2,9
Revistas	3	0,4	3	0,2	6	0,3
Internet	82	11,5	0	0,0	82	3,3
Falando com familiares/ amigos/ conhecidos	4	0,5	17	1,0	20	0,8
Não sabe / não responde	3	0,4	32	1,8	34	1,4
<b>Total</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>1739</b>	<b>100,0</b>	<b>2450</b>	<b>100,0</b>

Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede em Portugal*, 2003.

## **Anexo 7. Vídeos exemplificativos (em CD)**

**1. Vídeo - Mães Burladas no OLX em CD**

<http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jornaldanoite/2012/11/01/edicao-de-01-11-2012-1-parte>

**2. Vídeo - “A Vida é Bela” abre falência em CD**

<http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2012/11/19/empresa-a-vida-e-bela-suspendeu-atividade-em-portugal-e-estara-a-dever-milhares-de-euros-aos-parceiros>

**3. Vídeo - Manifestação em Praça Pública - Madrid em CD**

[http://www.youtube.com/watch?v=W\\_v34IC6IWc](http://www.youtube.com/watch?v=W_v34IC6IWc) -

**4. Vídeo - Passagem do Tufão “Jelawat” no Japão em CD**

<http://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2012/10/01/passagem-do-tufao-jelawat-pelo-japao-provoca-um-morto-e-mais-de-100-feridos>

**5. Vídeo - Anúncio das novas medidas de austeridade - Vítor Gaspar em CD**

<http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jornaldanoite/2012/10/03/edicao-de-03-10-2012-1-parte-1>

