



Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação de Portalegre

Dissertação de Mestrado em
Jornalismo, Comunicação e Cultura
2014/2015

QUANDO O ALENTEJO É NOTÍCIA:
A REPRESENTAÇÃO DO ALENTEJO
NOS MÉDIA NOTICIOSOS NACIONAIS

Mestrando

Patrícia Ascensão

Orientador

Prof. Doutor Luís Bonixe

outubro

2015

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação de Portalegre

Dissertação de Mestrado em
Jornalismo, Comunicação e Cultura
2014/2015

QUANDO O ALENTEJO É NOTÍCIA: A REPRESENTAÇÃO
DO ALENTEJO NOS MÉDIA NOTICIOSOS NACIONAIS

Mestrando

Patrícia Ascensão

Orientador

Prof. Doutor Luís Bonixe

outubro

2015

Instituto Politécnico de Portalegre – Escola Superior de Educação de Portalegre

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Três graus de latitude alteram toda a jurisprudência e um meridiano determina o que é verdadeiro... É um tipo peculiar de justiça cujos limites são demarcados por um rio, verdadeiro neste lado dos Pirinéus e falso no outro”

- *Blaise Pascal, in Pensées* -

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Dedicatória

À minha filha Sofia.

Agradecimentos

Aos meus pais e ao Zé, por me apoiarem incondicionalmente por confiarem em mim e nas minhas capacidades e por serem o farol que me leva sempre a porto seguro.

Aos meus colegas e amigos, pelo interesse, pela partilha e disponibilidade para ajudar.

Ao meu professor e orientador, o Professor Luís Bonixe, pela total abertura e disponibilidade desde o início, pela sábia e honesta orientação durante este percurso e por me ajudar a iluminar um caminho nem sempre fácil mas bastante estimulante.

RESUMO

Entendemos que os meios de comunicação, desde a sua massificação, sempre exerceram um papel fundamental no que respeita à difusão da informação e no processo comunicacional na sociedade. Os *media* alargam e estruturam o nosso conhecimento do mundo. Eles definem aquilo que deve ser merecedor de visibilidade, de relevância social e, conseqüentemente, tema de discussão pública. Os *media* afirmaram-se no quotidiano como os principais mediadores, definidores e construtores sociais, transformando por completo o espaço público. É por isso que entendemos que o espaço público atual não pode ser dissociado do papel desempenhado pelos *media* na sociedade.

Assim sendo, a nossa investigação insere-se no estudo dos meios de comunicação tradicionais e tem como objetivo central a caracterização e análise de conteúdo das notícias relativas ao Alentejo presentes em seis órgãos de comunicação nacionais, nomeadamente os jornais diários Público e Correio da Manhã, os telejornais das 20h00 da RTP 1 e da TVI e os noticiários das 8h00 da Antena 1 e TSF.

O nosso principal objetivo é analisar de que forma é representada nos *media* noticiosos portugueses a região Alentejo, nomeadamente ao nível das temáticas, tratamento da informação, fontes de informação e protagonistas presentes nas notícias identificadas.

Palavras-Chave: Jornalismo; Alentejo; RTP; TVI; Antena 1; TSF; Público e Correio da Manhã.

ABSTRACT

We believe that the media, since its massification, always played a key role as regards the dissemination of information and communication process in society. The media widen and structure our knowledge of the world. They define what is to be worthy of visibility, social relevance and thus public discussion. The media assumed themselves as the main mediators in daily life, they define and construct social reality and transform completely the public space. That is why we believe that the public space can not be dissociated from the role played by the media in our society.

Our research is focused in the study of traditional media and we intend to do the characterization and content analysis of the news about Alentejo in six portuguese media, including newspapers Público and Correio da Manhã, news programs from RTP 1 and TVI and news programs of radio stations Antena 1 and TSF.

Our main objective is to analyze how it is represented the Alentejo region in those portuguese media, especially about the main themes, the information process, the information sources and actors present in those news.

Keywords: Journalism; *Alentejo*; *RTP*; *TVI*; *Antena 1*; *TSF*; *Público e Correio da Manhã*.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	11
1 – O PAPEL DOS <i>MEDIA</i> NA SOCIEDADE	15
1.1 As representações sociais na relação homem-sociedade	15
1.2 A função social dos <i>media</i>	17
1.3 O espaço público na sociedade mediatizada	20
1.4 A construção da agenda dos <i>media</i> : da relevância mediática ao conhecimento público	24
1.5 Os silêncios nos <i>media</i> e a importância do 'não dito'	28
2 – A NOTÍCIA COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL	31
2.1. A teoria da construção social da realidade no contexto da sociologia do conhecimento	31
2.2 As teorias da notícia: da teoria do espelho às teorias da construção social da realidade	33
2.3 O <i>newsmaking</i> enquanto chave para compreender as notícias	37
2.3.1 Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa	38
2.3.2 O trabalho jornalístico: a ordem no espaço e no tempo	39
2.3.3 As rotinas produtivas	41
2.3.4 As fontes de informação e o acesso aos <i>media</i>	43
3 – METODOLOGIA	48
3.1 A análise de conteúdo como técnica de investigação em ciências sociais	48
3.2 Objetivos do estudo	50
3.3 Caracterização do estudo e <i>corpus</i> de análise	52
3.4 Método, recolha e tratamento de dados	54
4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	57
4.1 Aspectos gerais	57
4.2 Relevância dada ao Alentejo	58
4.3 Distribuição temporal	59

ÍNDICE GERAL (cont.)

4.4 Distribuição geográfica	60
4.5 Tratamento da informação	61
4.5.1 Os jornais Público e Correio da Manhã	62
4.5.2 Os noticiários na Antena 1 e na TSF	64
4.5.3 Os telejornais na RTP 1 e na TVI	66
4.6 Posicionamento	67
4.7 Temas	70
4.8 As fontes de informação	75
4.9 Os protagonistas das notícias	81
CONCLUSÕES	86
BIBLIOGRAFIA	93
APÊNDICES	

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro n.º 1 – Total de peças	57
Quadro n.º 2 – Relevância dada ao Alentejo	58
Quadro n.º 3 – Distribuição mensal das peças	59
Quadro n.º 4 – Distribuição semanal das peças	60
Quadro n.º 5 – Distribuição geográfica das peças	61
Quadro n.º 6 – Utilização de fotografias	62
Quadro n.º 7 – Dimensão das peças nos jornais	63
Quadro n.º 8 – Género informativo das peças nos jornais	63
Quadro n.º 9 – Utilização de sons	64
Quadro n.º 10 – Duração das peças na rádio	65
Quadro n.º 11 – Tipo de notícias na rádio	65
Quadro n.º 12 – Duração das peças na televisão	67
Quadro n.º 13 – Género narrativo das peças na televisão	67
Quadro n.º 14 – Temas das peças	71
Quadro n.º 15 – Temas das peças por meio	71
Quadro n.º 16 – Repetição de assuntos entre meios	74
Quadro n.º 17 – Quantidade de fontes por peça	76
Quadro n.º 18 – Quantidade de fontes por peça	76
Quadro n.º 19 – Tipos de fontes de informação	78
Quadro n.º 20 – Tipos de fontes de informação	79
Quadro n.º 21 – Quantidade de declarações por peça	82
Quadro n.º 22 – Tipo de protagonistas	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n.º 1 – Total de peças por meio	57
Gráfico n.º 2 – Relevância dada ao Alentejo	58
Gráfico n.º 3 – Utilização de fotografias	62
Gráfico n.º 4 – Utilização de sons	64
Gráfico n.º 5 – Posicionamento das peças no alinhamento dos noticiários	68
Gráfico n.º 6 – Posicionamento das peças no alinhamento dos telejornais	69
Gráfico n.º 7 – Temas das peças	71
Gráfico n.º 8 – Quantidade de fontes por peça	76
Gráfico n.º 9 – Tipos de fontes de informação	78
Gráfico n.º 10 – Quantidade de declarações por peça	81

INTRODUÇÃO

“Estamos num universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido.”

(Baudrillard, 1991: 103)

O nosso mundo mudou e continua a mudar. As transformações ocorridas em virtude da globalização, nas suas diferentes dimensões, transformaram a sociedade mundial e a forma como ela se estrutura e se desenvolve. Estamos perante uma verdadeira revolução civilizacional e vivemos numa era de informação abundante e crescente, onde facilmente temos acesso àquilo que pretendemos saber e conhecer.

A sociedade contemporânea caracteriza-se por representar a mudança permanente, é altamente adaptável e dinâmica, permeável a inovações e aberta ao progresso, fluída e que se rege por uma velocidade possibilitada pelas novas tecnologias e nunca antes testemunhada. Podemos afirmar que, através de um cada vez mais facilitado acesso à informação bem como a abundância de informação disponível, assistimos a alterações no próprio processo de produção de conhecimento, que é agora o resultado da procura, seleção, construção e reconstrução da informação a que temos acesso através dos mais diversos meios.

No entanto, e apesar das inúmeras transformações a que assistimos diariamente, nunca a mediação ganhou tamanha importância no que respeita ao processo comunicacional indivíduo-sociedade. A abundância de informação disponível obriga a que se façam escolhas, que se credibilizem determinadas vozes e onde o papel da mediação é crucial para se conhecer e compreender o mundo em que vivemos.

Cada vez mais, a nossa experiência simbólica é feita de forma indireta, através de um processo de mediação a vários níveis e envolvendo diversos intermediários, preconizando aquilo que Habermas defendia na sua afirmação, “Eu aprendo a ver-me com os olhos de outro sujeito. A experiência de mim deriva de um entrelaçamento de perspectivas.” (Habermas, 1987: 15) É este entrelaçamento de perspectivas que define a comunicação, enquanto fundamento da vida social, que resulta de um processo interrelacional e condiciona a vida em

sociedade.

Entendemos que os meios de comunicação, desde a sua massificação, sempre exerceram um papel fundamental no que respeita à difusão da informação e no processo comunicacional na sociedade. O desenvolvimento continuado e a generalização progressiva dos *media* trouxeram uma profunda transformação na ordem espacial e temporal da vida social, transformaram os nossos modos de vida, constituindo-se como peças-chave no que respeita à disputa simbólica de exercício de poder no espaço público.

É por isso que entendemos que o espaço público atual não pode ser dissociado do papel desempenhado pelos *media* na sociedade, na medida em que ocupam uma posição de mediação na relação que os indivíduos estabelecem, simultaneamente, com o mundo, com o outro e consigo mesmos. São mediadores por excelência no espaço público e que contribuem, com a sua ação, para a formação da opinião pública.

Os *media* alargam e estruturam o nosso conhecimento do mundo. Eles definem aquilo que deve ser merecedor de visibilidade, de relevância social e, conseqüentemente, tema de discussão pública. Os *media* afirmaram-se no quotidiano como os principais mediadores, definidores e construtores sociais, transformando por completo o espaço público.

São estes os fundamentos teóricos que sustentam a nossa investigação, isto é, considerando que os *media*, e em especial os *media* noticiosos, contribuem para a estruturação da sociedade, entendemos ser de extrema importância e atualidade, continuar a aprofundar o seu estudo. É esta tarefa, de análise objetiva e reflexão crítica sobre os meios de comunicação social, que nos propomos realizar, procurando aprofundar e completar o conhecimento já existente mas também trazer novos dados ao campo das Ciências da Comunicação.

Assim sendo, a nossa investigação insere-se no estudo dos meios de comunicação social tradicionais e tem como objeto de estudo as notícias relativas à região Alentejo em seis órgãos de comunicação nacionais. Pareceu-nos pertinente abordar esta temática por diversas razões.

Por um lado, a dimensão territorial da região Alentejo no contexto nacional e as características sócio-económicas que apresenta, nomeadamente o envelhecimento populacional, a desertificação e interioridade, a debilidade económica e de investimento, são condições que devem estar presentes no agir jornalístico e o jornalismo em si, com a função social que lhe é atribuída e esperada, deveria contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e equilibrada.

Neste sentido, considerámos interessante conhecer e compreender aquilo que, no Alentejo e para os *media* informativos nacionais, é notícia. Claro que ao analisar as notícias relativas à realidade alentejana, não podemos deixar de analisar aspetos como as temáticas abordadas, onde os jornalistas vão buscar a informação e quem são os intervenientes nessas notícias.

De forma a sustentar o nosso estudo empírico, partimos de um conjunto de conceitos teóricos, já bastante discutidos e estudados por diversos autores, que norteiem as nossas opções metodológicas, que nos ajudem a compreender os dados que iremos recolher e que nos permitam retirar conclusões e responder à nossa questão de partida.

O nosso estudo teórico centra-se em dois grandes temas e que são desenvolvidos nos dois primeiros capítulos.

O primeiro capítulo intitula-se “O papel dos *media* na sociedade” e procura analisar que posição ocupam os *media* na sociedade atual e qual o seu contributo para a estruturação da vida social. Assim, considerámos fundamental abordar as representações sociais, isto é, como elas se formam e como são determinantes para a compreender a realidade social (Jodelet, 1998; Moscovici, 2000). Procurámos entender a função social dos *media* e a forma como se estrutura o espaço público na sociedade mediatizada (Arendt, 2007; Fontcuberta, 2010; Habermas, 1984; Lippman, 1922; Park, 1939; Schudson, 1995; Wolton, 1995). Ainda neste domínio, considerámos fundamental perceber como é construída a agenda dos *media*, que coloca na discussão pública determinados temas e acontecimentos, mas silencia outros, que não terão voz no espaço público (Bourdieu, 2011; Cardoso e Cunha, 2005; Cohen, 1963; Dearing & Rogers, 1996; McCombs & Shaw, 1972, 1993; Noelle-Neumann, 1977).

O segundo capítulo tem como título “A notícia como construção social” e procura analisar a notícia como resultado de um processo construtivo complexo, onde interagem diversos fatores e elementos, e o seu papel na estruturação do conhecimento que os indivíduos têm do mundo onde vivem. Partimos da teoria sociológica da construção social da realidade (Berger & Luckmann, 2010) e aplicámos as suas linhas de pensamento ao trabalho jornalístico, passando pelas principais teorias da notícia, de forma a entender a notícia como construção social (Breed, 1955; Hall *et al.*, 1993; Molotch e Lester, 1993; Schudson, 2003; Sigal, 1986; Traquina, 1993; Tuchman, 1978; White, 1950). Ora, entendendo a notícia como construção, decidimos analisar as teorias do newsmaking para compreender a recorrida questão: porque é que as notícias são como são? (Bourdieu, 1997; Gans, 1979; Schlesinger,

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

1993; Santos, 2001, 2006; Traquina, 2001, 2004b; Tuchman, 1978; Wolf, 2003; Zelizer, 2008)

O nosso estudo empírico teve como objeto a análise de conteúdo das notícias relativas ao Alentejo presentes em seis órgãos de comunicação nacionais, nomeadamente os jornais diários Público e Correio da Manhã, os telejornais das 20h00 da RTP 1 e da TVI e os noticiários das 8h00 da Antena 1 e TSF.

Numa primeira análise, pretendemos saber se o Alentejo se encontra representado nos seis órgãos de comunicação referidos. Posteriormente, a partir das notícias registadas, procurámos identificar tendências ao nível das temáticas, das formas de tratamento da informação, da distribuição temporal e geográfica, das fontes de informação utilizadas e dos protagonistas presentes. A nossa análise assentou na caracterização de cada órgão de forma individual mas também numa análise comparativa, procurando identificar quer aspetos comuns quer distintos entre meios.

Temos consciência que o conhecimento científico é um processo de construção cumulativa e foi precisamente isso que pretendemos com este estudo, isto é, consideramos que a nossa investigação poderá contribuir para um maior conhecimento e compreensão do meios de comunicação social enquanto construtores da realidade social que possuem um papel crucial da construção e desenvolvimento das sociedades democráticas atuais.

1. O PAPEL DOS *MEDIA* NA SOCIEDADE

“A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernar.

(Kovach e Rosenstiel, 2003:16)

1.1 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NA RELAÇÃO HOMEM-SOCIEDADE

A realidade social é, por si só, um produto de representações sociais, que constituem os signos, símbolos, sinais e imagens que os agentes sociais, individuais e coletivos, reconhecem, partilham e conservam como seus. São estas representações que, à semelhança da legitimação, permitem dar uma ordem ao mundo na medida em que são parte integrantes do processo de sociabilização e comunicação interpessoal.

Já no século XIX, as teorias marxistas se referiam ao papel que a posição social que cada indivíduo ocupa na sociedade tem na forma como esse mesmo indivíduo se vê a si próprio mas também a forma como vê o mundo onde está inserido.

Uma das principais referências no que respeita esta problemática é Durkheim, que utiliza o termo “representações colectivas”, conceito central do seu pensamento e obra. Para o autor, estas representações são processos mentais que, sendo distintas das representações individuais, constituem a visão, imposta pela sociedade, que os homens têm de si mesmos e do mundo que os rodeia. São coletivas pois resultam do processo de interação e socialização que os indivíduos estabelecem entre si e, como refere o autor, “são exteriores às consciências individuais” (Durkheim, 1994: 43). O autor introduz aqui o conceito de “consciência colectiva”, conjunto das representações coletivas que regula a sociedade e funciona como o garante da ordem e coesão social. Esta visão foi refutada e abandonada pelos seus pares, embora tenha sido um ponto de partida para as teorias que se lhe seguiram.

Na década de 60, também as teorias construtivistas se dedicaram a esta problemática, nomeadamente autores como Moscovici, Jodelet, Berger e Luckmann.

Embora todos eles se tenham dedicado ao estudo dos processos sociais de interiorização do mundo e construção da realidade social, salientamos a posição de Moscovici que, em 1961, foi o primeiro a utilizar o termo “representações sociais” e que assenta numa perspetiva culturalista.

No que respeita ao campo da sociologia do conhecimento, este autor dedicou-se ao estudo do processo que transforma as ideias de senso comum em práticas sociais, definindo assim a realidade social. Vemos que o termo “colectivas” é substituído por “sociais”, pois na verdade, para o autor, estas representações não se revestem de um carácter universal e coletivo, a sua génese reside no mesmo lugar dos grupos sociais que as criam. Para o autor não faz sentido a existência de uma autonomia das representações relativamente à sociedade, elas são o produto dessa sociedade e, por isso mesmo, fazem parte dela.

As representações sociais são, assim, construções simbólicas da realidade partilhadas pelos diferentes grupos sociais embora não apresentem homogeneidade dentro da própria sociedade. Têm uma função essencialmente prática, pois são elas que possibilitam o desenvolvimento de toda a vida social de cada indivíduo na sua relação com os outros e com o mundo que o rodeia. De facto, as representações sociais permitem que os indivíduos estabeleçam relações entre si, transformem uma realidade desconhecida numa realidade que lhes é familiar e que justifiquem as posições e condutas perante uma determinada situação ou momento.

Citando Moscovici:

“Individuals and groups create representations in the course of communication and cooperation. Representations, obviously, are not created by individuals in isolation. Once created, however, they lead a life of their own, circulate, merge, attract and repel each other, and give birth to new representations, while old ones die out.”
(Moscovici, 2000: 27)

Portanto, elas não são estáticas porque, tendo origem no todo social, é a própria dinâmica da vida social que vai eliminando, alterando e substituindo as representações sociais existentes.

Outra autora de referência nesta temática é Denise Jodelet que entende que as representações sociais funcionam como sistemas de interpretação e são “uma forma de

conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.” (Jodelet, 1989: 4-5) Para esta autora, não é possível estudar as representações sociais sem ter em conta a inter-relação entre os aspetos afetivos, mentais e sociais de cada indivíduo, bem como as relações sociais que estabelece e que afetam a apreensão da realidade física e simbólica. Ela procurou compreender como são produzidas e de que forma circulam as representações sociais, bem como a sua relação com o real.

A autora concluiu que as representações sociais têm um carácter sociocentrico, isto é, estando centradas numa determinada realidade social, são o produto dessa mesma realidade social, pelo que um mesmo objeto social poderá ter diferentes representações consoante a comunidade que o apreende. Elas são, por isso mesmo, situadas num tempo e espaço social, e servem os interesses, desejos e necessidades da comunidade que as criou. Assim, aquilo que acontece é que pode existir uma lacuna entre o objeto representado e o sujeito que o representou, originando três tipos de efeito que a autora designou de distorções, quando “todos os atributos do objeto representado estão presentes, porém se encontram acentuados ou minimizados de maneira específica”; suplementações, quando o sujeito confere “ao objeto representado atributos, conotações que não lhe pertencem”; e desfalques, que corresponde “à supressão de atributos pertencentes ao objeto”. (Jodelet, 1989: 16-17) Pensar o conhecimento como algo social é a ideia central do pensamento da autora e um dos eixos do nosso estudo.

O estudo das representações sociais é fundamental no campo da sociologia do conhecimento e que pode ser utilizado na investigação dos mais diversos fenómenos sociais, nomeadamente no campo das ciências da comunicação. Aliás, já Moscovici se referia à importância dos meios de comunicação no processo de construção das representações sociais, considerando-os como uma das condições que possibilitam e determinam as representações e o pensamento sociais, enquanto transmissores de uma linguagem e portadores, eles próprios, de representações do real.

1.2 A FUNÇÃO SOCIAL DOS MEDIA

Considerando que uma das dimensões da comunicação é a comunicação mediatizada, isto é, aquela que se realiza através dos *media*, nos seus mais diversos canais e dispositivos,

podemos afirmar que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa tiveram um importante papel na transformação social que caracteriza a sociedade contemporânea e perdura até ao nossos dias.

É neste contexto que posicionamos o jornalismo e afirmamos que a sua importância para a sociedade tem como ideia central o papel que as notícias desempenham na estruturação da vida das pessoas. A necessidade de conhecer e dar a conhecer uma dada realidade faz parte do instinto humano, pelo que se pode afirmar que o interesse do ser humano pela notícia, enquanto narrativa da realidade humana, se manifesta desde que o Homem se entende a si mesmo como parte de um todo social.

Embora as primeiras formas de comunicação surjam na Pré-história, é à Antiguidade Clássica que remontam as primeiras formas de jornalismo, onde surge, pela primeira vez, a preocupação pela verdade dos factos e pelo relato dos acontecimentos como eles ocorreram. É na Roma Antiga que surgem os “primeiros jornais”, as designadas *actae diurnae* (atas diurnas), que consistiam em relatos dos principais acontecimentos diários que se liam e afixavam em espaço público mas que também se difundiam para os diversos pontos do império romano. (Sousa, 2008)

Na verdade, a génese do jornalismo está intimamente relacionada com o próprio processo historiográfico, dado que tem raízes comuns. Os principais relatos historiográficos têm, na sua estrutura narrativa, uma componente claramente associada ao “fazer jornalístico”, isto é, informar e deixar para a posteridade informações sobre factos e protagonistas ocorridos num determinado momento. Durante um período bastante longo da história humana, o “acontecimento” foi um conceito da historiografia e de uso exclusivo do historiador que, através das suas narrativas, lhe atribuía relevância e o posicionava na memória coletiva. A época contemporânea, com todas as transformações ocorridas na sociedade e avanços técnicos, marca uma alteração neste paradigma, isto é, assistimos à passagem do acontecimento para o momento imediato, para o “agora”, através dos meios de comunicação.

Citando Piérre Nora, “era aos *mass media* que começava a pertencer o monopólio da história. A partir de agora pertence-lhes. Nas nossas sociedades contemporâneas é através deles, e só através deles, que o acontecimento nos toca e não pode evitar-nos”. (Nora, 1977: 249)

Já no início do séc. XX, Lippmann, na sua conhecida obra *Public Opinion*, defendia a

ideia de que os *media*, com os conteúdos que difundem, seriam a primeira forma de contacto visual que os indivíduos possuíam com que se passava no mundo, um mundo que não estava próximo fisicamente e que, através deles, conseguiam construir imagens suas desse mundo (Lippmann, 1922). Este autor aponta já para a capacidade que os *media*, nomeadamente os *media* noticiosos, tinham no processo de mediação da informação e de construção do pensamento, difundindo um “pseudo-ambiente”, isto é, uma representação da realidade e que esta, através da opinião pública, influenciaria a realidade social em si.

Também Park reforçou as ideias defendidas por Lippmann e defendeu que a função das notícias é orientar o mundo e o homem na sociedade, acrescentando ainda que os *media* podem representar a realidade mas não constituíam um reflexo da mesma. Ambos os autores antecipavam já aquilo que seria introduzido e desenvolvido apenas na década de 60 pelos investigadores Berger e Luckman, com as teorias da construção social da realidade (Park, 1939).

É, portanto, ideia assente que, tal como referem Molotch e Lester:

“Toda a gente precisa de notícias. Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos directamente e dão como observáveis e significativos «happenings» que seriam remotos de outra forma. (...) As notícias são assim o resultado desta necessidade invariante de relatos do inobservado, desta capacidade de informar os outros, e o trabalho de produção daqueles que estão nos *media*.” (Molotch & Lester, 1993: 34)

O jornalismo, ao pretender dizer como o mundo é, contribui de forma inequívoca para a compreensão do mesmo. Assim, podemos afirmar que a importância do jornalismo reside neste mesmo pressuposto, isto é, o jornalismo contribui em larga medida para o conhecimento público da realidade, para a interpretação e atribuição de significados aos acontecimentos. É o jornalismo que nos oferece as tais “pistas para compreender o mundo”, expressão utilizada por Mar de Fontcuberta como subtítulo da sua obra de referência sobre a notícia. (Fontcuberta, 2010)

Mas o jornalismo reveste-se de um ideal, se assim podemos dizer, o de fornecer aos cidadãos as ferramentas necessárias para, livre e conscientemente, decidirem o que é melhor

para si e para a sociedade.

Citando Eça de Queiroz, que, já em 1867, defendia que:

“é o grande dever do jornalismo, fazer conhecer o estado das coisas públicas, ensinar ao povo os seus direitos e as garantias da sua segurança, estar atento às atitudes que toma a política estrangeira, protestar com justa violência contra os actos culposos, frouxos, nocivos, velar pelo poder interior da pátria, pela grandeza moral, intelectual e material em presença de outras nações, pelo progresso que fazem os espíritos, pela conservação da justiça, pelo respeito do direito, da família, do trabalho, pelo melhoramento das classes infelizes.”
(Matos, 1988: 210)

É por isso que entendemos que o jornalismo deve assumir uma “missão democrática”, que coloque o cidadão e o interesse público no centro das suas preocupações. O jornalismo deve promover o conhecimento e compreensão do mundo a partir de uma pluralidade de olhares e pontos de vista, deve estimular o debate e a discussão pública, deve procurar o diálogo e gerar consensos. O jornalismo promove, por isso, a discussão no espaço público e contribui para o seu funcionamento e continuidade.

1.3 O ESPAÇO PÚBLICO NA SOCIEDADE MEDIATIZADA

Os conceitos de 'esfera pública' e 'espaço público' têm vindo a ser alvo de inúmeros debates, sendo, por isso, bastante complexo encontrar uma definição consensual. Na verdade, os diferentes autores divergem na abordagem que fazem a estes conceitos, embora existam em todos eles pontos em comum.

Para Schudson, “a «esfera pública» constitui não só um espaço propriamente dito, mas sim um conjunto de atividades que constituem a autorreflexão e o autogoverno numa sociedade democrática. (...) as pessoas individualmente consideradas juntam-se para discutir, deliberar e decidir questões políticas.” (Schudson, 1995: 150). Este autor assume claramente uma posição aristotélica, onde se evocam os princípios inerentes ao conceito clássico de pólis e onde a esfera pública se constrói a partir da participação integral e igualitária de qualquer pessoa, resultado de um debate livre, onde os participantes podem manifestar as suas opiniões

e que essas se refletem na tomada de decisões. Neste processo de construção, tem de existir uma “infra-estrutura de recursos de apoio”, onde o autor inclui os meios de comunicação social, que contribua para a promoção de um debate público crítico da realidade.

Neste sentido, a esfera pública é entendida como um espaço de construção social, onde os *media* exercem um papel fundamental, por um lado enquanto instrumentos difusores de informação, por outro lado, enquanto promotores do debate público, através dos conteúdos difundidos e enquadramento que fazem dos mesmos. Contudo, a ideia de esfera pública surge sempre associada ao processo político, na medida em que é este processo que contribui para a estruturação da esfera pública existente. Em sentido mais restrito, podemos mesmo dizer que a política deve ser entendida como ação na esfera pública e orientada para essa mesma esfera pública.

Também Hannah Arendt se posiciona nesta linha de pensamento. Defendendo o conceito aristotélico da política, considera que não existe distinção entre o espaço ocupado pela política e o espaço público. “A pólis grega continuará a estar presente como fundamento da nossa existência política, no fundo do mar, durante o tempo em que tivermos na boca a palavra «política».” (Arendt, 2008: 220) Para a autora, é no espaço público que o homem, ser político, pode alcançar uma existência plena, liberto das necessidades e atividades da vida e do trabalho, numa relação de liberdade de pensamento e ação entre si e o Outro. O espaço público é o garante da Liberdade e nele reside a esperança da existência da democracia. No entanto, a autora refere que este ideal, no contexto da modernidade onde os assuntos de foro privado passam a fazer parte da discussão pública, é substituído por aquilo que ela designou de “emergência da esfera social”, um espaço híbrido que combina elementos de ambas as esferas e que, ao reger-se por interesses económicos, ameaça a essência da liberdade e da democracia.

Numa outra linha de pensamento, situamos Habermas que entende a esfera pública como uma instância exterior ao poder político, que emerge da sociedade civil e que deve exercer o controlo desse mesmo poder político. Esta esfera pública seria um elemento mediador entre a sociedade e o poder político. Mas, contrariamente ao que o autor defendeu no passado, esta esfera pública tem agora a capacidade de influenciar o sistema político através daquilo que ele designa de “ação comunicativa”. Neste processo, os meios de comunicação e a realidade social estão interligados e contribuem para a definição da estrutura da esfera pública.

(Habermas, 1984)

Para Miège, o espaço público contemporâneo é o espaço do conflito, pois é espaço de negociação entre os diversos sujeitos que interveem na vida pública, por um lado, o Estado, e por outro, as outras formas de poder que se articulam nessa mesma sociedade. Ele é, por isso mesmo, um espaço assimétrico e fragmentado, mas que ganhou uma dimensão alargada e plural. (Miège, 1999)

Independentemente das posições dos diferentes autores, podemos afirmar que a existência de um espaço público é condição estrutural para o funcionamento da democracia e para a promoção da cidadania. Este espaço é entendido como espaço simbólico onde os diferentes agentes que constituem a sociedade se encontram e se opõem na diversidade de discursos que assumem. O espaço público não se situa na ordem da vontade. Ele existe simplesmente e simboliza a realidade de uma democracia em funcionamento, onde se expressam posições consensuais mas também contraditórias.

Sabemos, no entanto, que o espaço público atual não pode ser dissociado do papel desempenhado pelos *media* na sociedade. É neste novo contexto que devemos procurar perceber que espaço público temos hoje. Poderemos falar da existência de um “único” espaço público ou estaremos em presença de um espaço público fragmentado e polissémico?

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, como os entendemos hoje, assistimos a uma profunda transformação na ordem espacial e temporal da vida social, colocando os *media* numa posição central no que respeita à disputa simbólica de exercício de poder no espaço público.

Para Wolton, este espaço público mediatizado encerra em si mesmo um conjunto de contradições que o desvirtuam e colocam mesmo em causa a sua natureza pública numa sociedade democrática. O autor critica o facto de existir uma “tirania do acontecimento” que não corresponde de forma alguma ao tempo da vida real, à complexidade da história e dos problemas da sociedade. Salienta ainda que existe uma clara predominância do discurso político, fortemente marcado por aspetos ideológicos, e uma especial preocupação com a personalização aquando da produção de discurso. O autor é ainda crítico relativamente à suposta transparência dos *media* no que respeita à capacidade de tornarem visíveis os reais problemas da sociedade. Para o autor, a ideia de “aldeia global”, preconizado por Marshall McLuhan, que facilitaria os processos comunicativos e permitiria uma democratização do

acesso à informação, encerra em si um problema: a abertura da comunicação e facilidade técnica da mesma não permite, por si só, resolver o problema da democratização do acesso à informação. Quer isto dizer que, sem compreensão, isto é, sem a produção de significados, não existe comunicação, daí que se centre o problema do lado da receção e do papel que, na nossa opinião, os *media* deveriam assumir como facilitadores neste processo de interpretação individual e desconstrução da informação veiculada. (Wolton, 1995)

Também José Gil assume uma posição bastante crítica no que respeita a este assunto. Para ele, o espaço público não existe em Portugal, foi substituído pelo espaço dos *media* que, em Portugal, não constitui um verdadeiro espaço público. O autor considera que não há debate político nos meios de comunicação portugueses e que “os lugares, tempos, dispositivos mediáticos e pessoas formam um pequeno sistema estático que trabalha afanosamente para a sua manutenção.” (Gil, 2007: 25) Na sua conhecida obra *Portugal Hoje - O Medo de Existir*, considera que os *media*, nomeadamente a televisão, contribuem para o “nevoeiro que envolve a sociedade portuguesa”, que impede uma reflexão crítica e clara sobre a realidade atual.

Depois do aparecimento da Internet e da web 2.0, com o aumento da importância das redes sociais, *blogs* e outras formas de interação possibilitadas pelas novas tecnologias, assistimos a uma reconfiguração do espaço público e ao aparecimento do ciberespaço, terreno cada vez mais disputado pelos diferentes poderes da sociedade.

“Surgiram possibilidades efectivas de divulgar conteúdos críticos de interesse público e incrementaram-se espaços de observação que exercem a sua vigilância crítica sobre os *media* que pertencem ao *mainstream*, denunciando uma informação comercial ou relacionada com interesses estratégicos dominantes, para, em seu lugar, veicular visões alternativas produzidas no exterior do *establishment* mediático.” (Correia, 2004: 163)

Este alargamento e fragmentação do espaço público proporcionado pelos novos *media*, deu origem ao aparecimento de novos espaços públicos para informação, discussão e participação.

Novas vozes e discursos sobre a realidade, tantas vezes ignorados ou silenciados pelos *media* tradicionais, encontram agora um espaço para se afirmarem e darem a conhecer. Este

novo cenário destrói a ideia da existência de um público único para se ver emergir a ideia de audiências ou públicos múltiplos, interconectados por interesses e valores comuns. A multiplicidade de espaços públicos traduz-se na multiplicidade de agentes sociais e políticos que encontram assim um espaço, ainda que desmaterializado, para intervirem, através da ação comunicativa, e influenciarem a vida pública.

Quando os *media* colocam no espaço público um determinado assunto, sabemos que isso terá consequências ao nível da atenção que o público dará a esse mesmo assunto. É por isso que defendemos que os meios de comunicação devem promover o conhecimento e compreensão do mundo a partir de uma pluralidade de olhares e pontos de vista, devem estimular o debate e a discussão pública, devem procurar o diálogo e gerar consensos, devem promover o espaço público como espaço por excelência para o funcionamento da democracia.

Entramos aqui na eterna questão dos efeitos dos *media* na sociedade e que tem sido amplamente discutida desde que as ciências da comunicação se tornaram um campo de estudo e saber.

1.4 A CONSTRUÇÃO DA AGENDA DOS MEDIA: DA RELEVÂNCIA MEDIÁTICA AO CONHECIMENTO PÚBLICO

Ora, se entendermos as notícias como uma construção da realidade, podemos afirmar que, neste processo construtivo, há sempre um trabalho de seleção daquilo que é mais importante e interessante para o público. Ao dar uma notícia, o jornalista afirma que esta é relevante e define aquilo que deve ser do conhecimento público. Embora os estudos relativos às teorias dos efeitos dos *media* na sociedade demonstrem que aquilo que é difundido por eles tem consequências ao nível das perceções e significação da realidade, isso não parece evidenciar-se ao nível dos comportamentos e atitudes. Contudo parece-nos importante refletir também sobre este assunto, trazendo para a discussão a teoria do agendamento ou *agenda-setting*.

Surgida na década de 70, a partir dos estudos elaborados por McCombs e Shaw, a teoria do agendamento ou *agenda setting* marca uma rutura no paradigma do estudos dos efeitos dos *media* na sociedade, que defende que os *media*, ao selecionarem os temas e assuntos mais relevantes, teriam a capacidade de influenciar a agenda pública e, conseqüentemente, a opinião pública (McCombs & Shaw, 1972).

Para Dearing e Rogers, a agenda é “um conjunto de temas que comunicam, de acordo com uma hierarquia de importância, em um determinado momento no tempo”. A agenda pública é “o grau ou a hierarquia de importância que o público concede a determinados temas ou aspectos noticiosos relativos a esses temas.” (Dearing e Rogers, 1996: 3)

Embora não o designasse de tal, já Walter Lippmann, na sua obra *Public Opinion* se referia ao papel crucial dos *media* na determinação dos assuntos públicos que importa conhecer e discutir. Os meios de comunicação seriam, assim, “janelas” que se abrem para o mundo e, por isso mesmo, definiriam os nossos “mapas cognitivos” em relação a esse mesmo mundo, que Lippmann designa de “pseudo-ambiente” (Lippmann, 1922).

Também Bernard Cohen, afirmava o seguinte relativamente ao poder dos *media*: “[media] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about” (Cohen, 1963: 13).

No entanto, são os estudos de McCombs e Shaw que encetam as primeiras investigações, quando, em 1967, estes autores desenvolvem um estudo, ainda que pouco sistemático, sobre a relação entre as notícias presentes na primeira página do jornal Los Angeles Times e o impacto das mesmas na opinião pública, consoante a maior ou menor relevância que é atribuída ao acontecimento.

No ano seguinte, por ocasião da campanha para as presidenciais americanas, analisaram se as opiniões dos eleitores relativamente aos assuntos mais relevantes discutidos na campanha coincidiam com os mesmos assuntos destacados pelos *media*. O estudo, ainda que limitado a uma comunidade relativamente pequena, permitiu concluir que existe uma relação direta entre os temas destacados pelos *media* e o grau de importância atribuída pelos eleitores aos mesmos, independentemente do meio de comunicação onde obtinham a informação. Ora, este estudo não pode afirmar o pressuposto da teoria mas também não o afasta. Isto é, para os autores, existe uma relação direta e causal entre o conteúdo da agenda dos *media* e a percepção por parte do público de quais são os temas dominantes. (McCombs e Shaw, 1972)

Baseada em estudos na área da comunicação política, nomeadamente em campanhas eleitorais, os estudos seguintes, nomeadamente aquando das eleições presidenciais americanas de 1976, das eleições municipais japonesas de 1986, das eleições espanholas de 1996 ou das eleições legislativas argentinas em 1997, vieram sustentar de forma mais evidente a teoria do *agenda setting*.

Ora, mais de 20 de investigação vieram demonstrar que existe um relação entre a agenda mediática e a agenda pública, pois os *media*, pelo facto de serem uma ligação crucial entre o público e as representações do mundo exterior, detêm a capacidade de definir os temas sobre os quais se pensa e discute. Mas, chegou-se à conclusão de que os efeitos não são similares em todos os indivíduos e que a cobertura que se faz de um tema ou assunto não influencia esse indivíduo de modo semelhante, pois uma série de fatores intervêm nesse processo.

Com o desenvolvimento dos estudos, McCombs introduz um novo conceito e que explica a forma como os *media* influenciam a agenda pública e as condições que fomentam ou reduzem os efeitos do agendamento: a “necessidade de orientação”. Este conceito pretende defender que quanto maior é a necessidade de orientação por parte da audiência, maior é a importância dada por essa audiência aos conteúdos difundidos pelos *media*. Dito de outra forma, quanto menor for a informação do público relativamente a um assunto, maior é a sua permeabilidade aos conteúdos mediáticos e maior a capacidade dos *media* em influenciarem a sua opinião sobre o mesmo.

Relacionados com a necessidade de orientação então os conceitos de relevância e de incerteza. O primeiro diz respeito à importância e interesse que um determinado tema ou assunto tem para o público, quer a nível pessoal quer a nível coletivo. O segundo relaciona-se com o nível de conhecimento ou informação que se tem sobre um tema ou assunto. Para McCombs, a necessidade de orientação é condicionada pela relação existente entre estes dois conceitos, isto é, se a relevância é baixa, a necessidade de orientação também o será; se a relevância é alta e incerteza é baixa, a necessidade de orientação será moderada; se, por fim, a relevância é alta e a incerteza também, a necessidade de orientação será também ela alta. É neste processo que o autor justifica a maior ou menor influência dos *media* na definição da opinião pública.

A evolução da teoria, trouxe uma outra perspectiva que assenta da ideia de que “o *agenda-setting* é consideravelmente mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. Elas também nos dizem como pensar sobre isso.” (McCombs & Shaw, 1993: 62). A notícia, através dos seus elementos e enquadramentos, tem um importante papel na forma com o público percebe a realidade social, a que McCombs designa de atributos e que funcionam como filtros para os conteúdos difundidos pelos *media*, levando o público a dar atenção a determinadas características e a negligenciar outras.

Sabemos também que os efeitos dos *media* estão relacionados com diversos fatores, internos ou externos aos *media*, tais como a origem da informação, a credibilidade do canal informativo, a natureza do conteúdo, o dispositivo mediático ou o espaço e o tempo dedicados ao tema.

Ora, se a agenda pública será influenciada pela agenda dos *media*, então quem ou o quê influencia a agenda dos *media*? Como e por que processos passa a construção da agenda mediática na definição dos temas, assuntos ou protagonistas que detêm o privilégio de estarem presentes nos meios de comunicação?

Para terminar, existe uma questão que urge colocar e que se relaciona com a validade e atualidade desta teoria, resultado das transformações tecnológicas e culturais ocorridas com o desenvolvimento exponencial da web 2.0. O espaço público está, também ele a sofrer enormes transformações na sua essência, isto é, ele não é mais um espaço único e centralizado mas sim um espaço plural, polissémico e fragmentado.

Ainda que os meios tradicionais continuem a ser os principais meios de informação dos consumidores de notícias portuguesas, um estudo recente da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, intitulado “Públicos e Consumos de Média” (2014), revelou que o papel da internet, mais concretamente das redes sociais, nos processos de circulação e difusão de notícias, tem vindo a aumentar e é um dos efeitos mais expressivos das mudanças que advieram com o digital. O estudo mostra-nos que cada vez mais os públicos acedem e partilham informação noticiosa através da internet, seja nos *sites* dos meios de comunicação seja através das redes sociais e *blogs*, daí que seja importante não ignorar esta realidade quando colocamos a questão: quem define a agenda? Na verdade, num estudo recente, encetado por Neuman, que comparou os *media* tradicionais e os novos *media*, no que respeita ao grau de influência dos temas difundidos em ambos os meios, mostra-nos que este processo é dinâmico e complexo. Em determinados assuntos, ambas as agendas coincidem e dão relevância de igual forma. Já em outros assuntos, é a relevância atribuída por uma das agendas num primeiro momento que influencia a posterior atenção dada pela outra a esses assuntos. Acontece também que existem assuntos que parecem divergir por completo relativamente entre agendas. (Neuman *et al.*, 2014)

Todas estas novas circunstâncias estão a tornar a dinâmica entre agendas cada vez mais complexa. Existirá apenas uma agenda pública ou várias agendas? Ao mesmo tempo que

temos uma agenda pública, existirão múltiplas contra-agendas? Serão ainda os *media* a determinar a agenda pública ou o processo também pode ocorrer no sentido inverso, aquilo que alguns autores designam de “reverse agenda-setting”? Será que a abundância de informação disponível está a favorecer os *media* tradicionais, e em particular o jornalismo, que são vistos, ainda, como símbolos de credibilidade e bastiões da informação noticiosa?

Citando Ronald Reagan, “technology will make it increasingly difficult for the state to control the information its people receive... The Goliath of totalitarianism will be brought down by the David of the microchip.” (Reagan, 1989)

1.5 OS SILÊNCIOS NOS *MEDIA* E A IMPORTÂNCIA DO “NÃO DITO”

Afirmamos, portanto, que as notícias dão visibilidade a um acontecimento ou assunto e que os *media*, através do agendamento, contribuem para a colocação no espaço público daquilo que é merecedor de destaque. Estamos perante uma realidade onde a agenda mediática influencia claramente a agenda pública e é fundamental no processo de construção da opinião pública. Perante isto, coloca-se uma outra questão que diz respeito ao “não-dito”, isto quer dizer, aquilo que não é merecedor de atenção por parte dos *media* e, por inerência, não será do conhecimento do público. Consequência do processo de construção da realidade, este “não-dito” é tudo aquilo que é silenciado, consciente ou inconscientemente, pelos *media* e que não terá voz no espaço público.

Poder-se-á afirmar que o silêncio é o oposto da comunicação, no entanto esta afirmação tem tanto de complexa como de interessante. Etimologicamente, o ato de comunicar pressupõe a capacidade de materializar uma ideia e colocá-la no domínio comum. Já Heidegger afirmava que “a linguagem é a casa do ser” (Heidegger *apud* Cardoso e Cunha, 2005: 13) e, na verdade, é a linguagem que faz com que as ideias ocorram ontologicamente. “O que a linguagem não alcança, não faz parte da minha realidade, ou melhor, a minha realidade tem por delimitação aquilo que a linguagem me permite dizer.” (Cardoso e Cunha, 2005: 13) Aquilo que procuramos refletir é se o silêncio é oposto de comunicação ou se, pelo contrário, o silêncio é em si mesmo uma intenção comunicacional? Ora, voltando aos *media*, sabemos que tão importante é o que se diz como o que se silencia, na medida em que é fundamental compreender o porquê desses silêncios, isto é, que razões e condições

determinaram a exposição de uma determinada informação e o silenciamento de uma outra.

Ainda relativamente a esta questão, destacamos a posição defendida pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann na teoria da espiral do silêncio e que aborda a relação entre os meios de comunicação e a opinião pública. A ideia central da teoria assenta no pressuposto de que o medo de isolamento e de reprovação social faz com os indivíduos sofram uma pressão crescente para conciliar as suas opiniões de acordo com aquilo que supõem que seja a opinião da maioria, levando a um conformismo e silenciamento das suas verdadeiras opiniões. A autora utiliza o termo “espiral do silêncio” porque o comportamento dos indivíduos se propaga dessa forma e acaba por silenciar os desejos de mudança de uma maioria que é silenciada pela posição dominante.

Segundo Noelle-Neumann, assistimos a

“um processo em espiral que incita os indivíduos a perceber as mudanças de opinião e a segui-las até que uma opinião se estabelece como atitude prevalecente, enquanto que outras opiniões são rejeitadas ou evitadas por todos, à excepção dos duros de espírito, que persistem na sua opinião.”
(Noelle-Neumann *apud* Sousa, 2000: 177)

Para compreender o processo de formação da “espiral do silêncio”, importa referir os três mecanismos identificados pela investigadora alemã, são eles: a acumulação, isto é, a exposição continuada e sucessiva aos meios de comunicação por parte dos indivíduos; a consonância, que se refere à semelhança existente nos diferentes meios de comunicação da forma como as notícias são selecionadas, produzidas e transmitidas; e a publicidade, que está relacionada com o carácter público das opiniões transmitidas nos meios de comunicação e que, como vimos, dão voz às ideias dominantes. (Noelle-Neumann, 1974)

Ora, importa pois questionar, qual o contributo dos meios de comunicação na formação desta “espiral do silêncio”? Segundo a autora, os meios de comunicação tendem a atribuir mais espaço às opiniões dominantes, reforçando-as e gerando consenso em redor das mesmas. Outro facto referido pela autora é que os meios de comunicação tendem a privilegiar as opiniões que parecem dominantes e que não são mais do que a consequência da facilidade de acesso de uma determinada minoria aos meios de comunicação. Podemos então refletir se os meios de comunicação estão, desta forma, a cumprir o dever de objetividade, imparcialidade e pluralidade que lhes é atribuído e esperado.

Também Piérre Bourdieu defendia que a “cultura dominante” contribuía para a integração da “classe dominante” e para a manutenção da ordem estabelecida por meio de distinções e legitimação dessas distinções.

“Este efeito ideológico, produ-lo a cultura dominante dissimulando a função de divisão na função de comunicação: a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante.” (Bourdieu, 2011:7)

O poder simbólico que os meios de comunicação detêm, continua a ser uma ideia central de debate no que respeita aos estudos da comunicação. Este poder, naturalmente “invisível” como refere Bourdieu, é um poder que se estabelece nas relações entre os indivíduos, isto é, é exercido com a cumplicidade, ainda que não intencional, daqueles que lhe estão sujeitos ou até mesmo daqueles que o exercem. Daí que este poder seja um poder de construção da realidade na medida em que contribui para a organização e interpretação do mundo, através da consolidação de sistemas simbólicos detidos pela “cultura dominante”.

Os meios de comunicação são um dos principais canais de produção e difusão de valores numa sociedade e a visibilidade ou invisibilidade que atribuem aos diferentes aspetos da realidade social condicionam a perceção e conhecimento que os indivíduos têm dessa realidade e contribuem para a formação de identidades sociais e coletivas. Assim sendo, e assumindo o papel estruturante dos meios de comunicação na sociedade, podemos afirmar que eles funcionam como elemento de ligação entre dois níveis: a experiência individual e a experiência coletiva, aquilo a que Wolton designou de “elo social da sociedade individualista de massas” (Wolton, 1999: 101-102)

2. A NOTÍCIA COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

“News is not a mirror of reality. It is a representation of the world, and all representations are selective.”

(Schudson, 2003: 33)

2.1. A TEORIA DA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE NO CONTEXTO DA SOCIOLOGIA DO CONHECIMENTO

Influenciada pelas teorias de Schutz, a teoria que entende a realidade como uma construção social, foi desenvolvida, na década de 60, pelos autores Berger e Luckmann, na sua obra de 1966, *The Social Construction of Reality*. Esta obra constitui uma das referências no campo da sociologia do conhecimento, tendo sido marcante nos estudos de psicologia social e sociologia contemporâneas.

“*O homo sapiens é sempre, e na mesma medida, homo socius.*” (Berger & Luckmann, 2010: 63) Para estes autores, o ser humano não possui a capacidade para, instintivamente, se adaptar ao meio ambiente, pelo que é necessário a presença de instituições que regulem, com recurso a tipificações, rotinas e definição de papéis, a atividade humana. Ora, é aqui que a comunicação tem um papel central, pois, sendo uma capacidade humana, é através dela que as experiências, quer pessoais quer sociais, são transmitidas entre as gerações e sofrem um processo de sedimentação e legitimação. O mundo social exige esta legitimação, isto é, o processo de explicação ou justificação daquilo que acontece, sobretudo no momento em que as objetivações da ordem social têm de ser transmitidas às novas gerações. Existem, no entanto, diversos níveis de legitimação, nomeadamente a existência de universos simbólicos, fundamentais para se compreender a ordem institucional de um todo simbólico.

O processo de formação de universos simbólicos tem um papel ordenador no mundo social, isto é, ordena todos os acontecimentos coletivos de forma coerente, ligando o passado,

presente e futuro dos homens numa integralidade provida de sentido. Como defendem estes autores, “sendo produtos históricos da actividade humana, todos os universos construídos pela sociedade se transformam e a transformação é provocada pelas acções concretas dos seres humanos. (...) A realidade é definida no social.” (Berger & Luckmann, 2010: 124)

Posto isto, surge agora uma outra questão que se prende com o facto de que estas definições, fundamentais para compreender o mundo, se apresentarem sempre personificadas, quer por indivíduos ou grupos de indivíduos concretos, que exercem o “poder” de definir a realidade. Importa por isso saber quem são estes definidores da realidade e onde se posicionam na ordem social. A ordem social é um produto humano, que resulta da exteriorização permanente do homem que, ao exteriorizar-se, constrói o seu mundo, no qual projeta os seus próprios significados adquiridos durante o processo de socialização, primária e secundária.

Neste sentido, parece-nos evidente que os meios de comunicação possuem esse papel fundamental de legitimação do mundo social na medida que contribuem para a edificação das representações sociais do mundo e para a construção de um discurso sobre o real.

“Nas sociedades tradicionais, os mitos asseguravam o quadro de referência comum da experiência do mundo. (...) A época moderna fez do pensamento mítico o dispositivo do obscurantismo e da dominação, considerou-o como a cegueira da razão iluminada, como entrave ao conhecimento positivo da ciência. (...) É neste contexto que o discurso dos *media* surge para organizar a experiência do aleatório e lhe conferir racionalidade.” (Rodrigues, 1993: 33)

Com o aparecimento dos meios de comunicação em massa, vemos surgir uma nova realidade onde a mediação da informação é agora feita de forma profissionalizada, que se assume e se consolida como um setor preponderante na sociedade atual. Embora não possamos afirmar que existe um relação direta entre a comunicação em massa e a formação da opinião pública, também não podemos escamotear o papel dessa comunicação em massa no processo de formação do conhecimento e de construção social da realidade.

Urge, por isso, analisar como os *media* posicionam os agentes e os lugares de uma sociedade e que discurso estão a veicular, pois como defende Van Dijk (2008), embora as

ideologias sejam, evidentemente, sociais e políticas e estejam relacionadas com grupos e estruturas sociais, elas possuem também uma dimensão cognitiva fundamental pois incorporam objetos mentais, tais como ideias, pensamentos, crenças, apreciações e valores.

2.2 AS TEORIAS DA NOTÍCIA: DA TEORIA DO ESPELHO ÀS TEORIAS DA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

Num primeiro momento importa-nos esclarecer o conceito de “notícia”. O termo “notícia” tem origem no latim *notitia* que significa “informação, conhecimento, ser conhecido”, que sendo uma definição muito redutora é, simultaneamente, esclarecedora do objetivo último do ato de noticiar, isto é, tornar conhecido algo ou alguém.

Muitos são os autores que se têm dedicado ao seu estudo, daí não ser possível encontrar uma única definição. Contudo, as diferentes definições convergem na ideia central de que é através da notícia que podemos falar de realidades partilhadas, tornadas possíveis através de significados que essas notícias conferem à realidade social.

Para autores como Bird e Dardenne (1993), a notícia é encarada como “mito”, com efeitos morais e éticos na sociedade, ou seja, a notícia permite ao ser humano apreender valores e definições do bem e mal, orientado-o e dando respostas socialmente aceites para fenómenos complexos da sociedade.

Já para Jorge Pedro de Sousa (2000), a notícia é considerada um “artefacto linguístico” que resulta de um processo de construção onde interagem fatores de natureza diversa, internos ou externos, que respeitam a um determinado contexto temporal e espacial e têm como fim último o leitor, que lhe confere significado.

Independentemente da definição de notícia, longe estamos do momento em que se compreendiam as notícias como sendo um reflexo da realidade, isto é, em que o jornalismo e o seu produto seriam uma transmissão fiel, objetiva e imparcial da realidade, como defendia a teoria do espelho. Apesar de ter sido rapidamente colocada de lado, esta teoria teve um papel importante no contexto da história do jornalismo, pois marca o período em que os meios de comunicação social tiveram um exponencial crescimento como indústria e em que as notícias se assumiram como informação: novo jornalismo.

Contudo, cedo se percebeu que a produção jornalística não poderia ser um reflexo fiel da

realidade uma vez que o processo de produção da informação passa por diferentes fases e “portões” que condicionam e determinam aquilo que será ou não notícia. Esta será a ideia central da teoria do *gate-keeper* ou de ação pessoal, que surgiu na década de 50 do século passado. Embora o termo “gate-keeper”, da autoria de Kurt Levin, tenha surgido no contexto da Psicologia Social, a sua aplicação ao estudo do jornalismo deve-se a David Manning White. Esta teoria defendia que as notícias são o resultado das decisões e intenções pessoais, subjetivas e arbitrárias, de quem as produz: o jornalista. (White, 1964)

É também na mesma década que surge o estudo que contesta o poder ilimitado e quase absoluto do jornalista no processo de produção noticiosa, acentuando o papel fulcral das organizações onde o jornalista está inserido nesse processo, aquilo a que Warren Breed designou de “forças sociais” e que esteve na base da teoria organizacional. Para Breed, mais do que as intenções e crenças pessoais do jornalista, aquilo que realmente influencia o trabalho jornalístico é a cultura organizacional onde o jornalista trabalha e que, por um processo de “osmose” apreende e reproduz (Breed, 1955). Esta apropriação pessoal de uma cultura organizacional é acentuada através daquilo que se designa de política editorial bem como pela existência de recompensas e sanções dentro da própria organização, que justificam e perpetuam uma determinada cultura profissional. Para esta teoria, as notícias são o resultado de um processo de interação que se desenvolve no interior da organização noticiosa e que compreende aspetos culturais mas também económicos.

As décadas de 60 e 70 representaram a rutura com o paradigma defendido até aqui, no que respeita aos estudos do jornalismo, e afirmaram o paradigma das notícias como construção social da realidade. Para as teorias construtivistas, as notícias não refletem a realidade, na medida em que elas são uma construção social dessa realidade. Esta linha de pensamento defende que as notícias emanam da realidade social, participam nela e contribuem para a construção de imagens dessa mesma realidade. As notícias são uma “representação simbólica do mundo, construídas no seio de um determinado contexto cultural, organizacional e social” (Correia, 2011: 44), com o objetivo de, mais que relatar, conferir um sentido à realidade. A realidade social, transmitida pelas notícias, é ela mesma um produto de representações e o resultado de inúmeras mediações e condicionantes que ocorrem durante o processo de produção noticiosa. Assim sendo, conhecer o modo como as notícias são produzidas é fundamental para compreender o que elas significam e representam.

Ora, sendo a notícia uma construção social e sendo esta construção social a criação de um discurso sobre o real, importa pois questionar qual o contributo e grau de influência conferido aos *media* noticiosos no processo de conhecimento e percepção simbólica do mundo? Sendo um produto de representações simbólicas e de atribuição de significados partilhados, de que forma as notícias condicionam a apreensão e interpretação da realidade? As respostas para as nossas questões remetem-nos para aquilo que os investigadores na área do *newsmaking* procuram investigar e responder: porque é que as notícias são como são? Como defende Sigal, saber de que forma são produzidas as notícias é condição essencial para compreender o que elas significam (Sigal, 1986).

Segundo as teorias construtivistas existe, como refere Schudson, uma “narratividade” que está inerente à organização interna da notícia, designada de “pirâmide invertida”, isto é, a realidade é desconstruída e reconstruída através da notícia, o que não é mais que um reflexo dos elementos simbólicos que caracterizam uma determinada comunidade. Para este autor, as notícias são como uma forma de cultura que integram suposições acerca do que importa, do que faz sentido, em que tempo e em que lugar vivemos e aquilo que devemos ter em consideração (Schudson, 2003).

Assentes neste paradigma, emanam duas teorias que entendem as notícias como construção social: teoria estruturalista e teoria interacionista. Para ambas as teorias, as notícias são vistas como o resultado de um processo de interações pessoais, sociais, culturais e ideológicas. Destacam a importância da cultura jornalística, rejeitam a visão instrumental das notícias mas reconhecem que o jornalista não é um simples observador e transmissor da realidade social mas um participante ativo neste processo. Quer isto dizer que defendem a importância do papel do jornalista embora ele seja mais uma, das variadas peças da engrenagem da produção noticiosa. Defendem a forma narrativa e literária das notícias, que possuem uma validade e autonomia próprias, num sistema de sucessiva interpretação e re-interpretação da realidade social. É neste sentido que ambas as teorias defendem que os *media*, através de mecanismos de identificação e contextualização dos acontecimentos, detêm um importante papel pois definem aquilo que é relevante ser do conhecimento público e apresentam formas de interpretação e compreensão desses mesmos acontecimentos.

De acordo com Traquina, “as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem na conjunção de

acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento.” (Traquina, 1993: 168) Sabemos que os acontecimentos não existem por si mesmos, eles são a junção do que “aconteceu” com a forma como são recontextualizados pelos media, quer isto dizer que “os acontecimentos são eles próprios e a sua mediatização.” (Mesquita, 2003: 38)

Para a teoria estruturalista, assumidamente influenciada pelos *Cultural Studies*, os meios de comunicação contribuem para a manutenção e reprodução da ideologia dominante, e as notícias são um produto social resultante de um conjunto de elementos: a organização burocratizada dos meios de comunicação, a cultura profissional dos jornalistas e o próprio momento da construção da notícia.

Citando Stuart Hall,

“Os acontecimentos, enquanto notícias, são regularmente interpretados dentro de enquadramentos que derivam, em parte, desta noção de consenso enquanto característica básica da vida quotidiana. São elaborados através de uma variedade de «explicações», imagens e discursos que articulam o que o público supõe pensar e saber da sociedade.” (Hall *et alli*, 1993: 227)

Já a teoria interacionista considera que as notícias são o produto de um processo construtivo que integra diversas fases, tais como a identificação, seleção e transformação de um determinado acontecimento em notícia. Estando os jornalistas permanentemente condicionados pelos fatores tempo e espaço, torna-se crucial compreender o que é notícia, quais os critérios e as condições que determinam a noticiabilidade de um acontecimento.

Neste contexto, destacamos a posição defendida por Gaye Tuchman que, na sua reconhecida obra “Making News”, considera que as notícias são “estórias”, isto é, são uma realidade construída e seletiva, que possuem uma narratividade própria e encerram uma validade indiscutível.

“News is a window on the world. Through its frame, Americans learn of themselves and others, of their own institutions, leaders, and life styles, and those of other nations and their peoples. (...) the news aims to tell us what we want to know, need to know, and should know.” (Tuchman, 1978: 1)

“Como *frames*, as «estórias» oferecem definições da realidade social.” (Tuchman, 1993:

258-259) Na verdade, o que a autora está a dizer é que as notícias, entendidas como construção, possuem uma estrutura própria e seguem um dispositivo interpretativo interno que define a forma como essas notícias são produzidas: o “frame”.

Este dispositivo, invisível para o público, procura organizar a perceção que esse público tem de um determinado acontecimento. Ele funciona como elemento cognitivo estruturante dado que define que aspetos de uma determinada realidade estarão presentes ou ausentes de uma notícia, o que vai simultaneamente incluir e excluir aquilo que será noticiável e, consequentemente, do conhecimento público.

Foi já referido que no processo de produção da notícia interagem diversos fatores que influenciam de forma efetiva a forma como o jornalista constrói a informação, pelo que a dinâmica do *newsmaking* não é linear ou previsível, tornando o estudo destas temáticas como fulcral para se compreender porque é que as notícias são como são.

2.3 O NEWSMAKING ENQUANTO CHAVE PARA COMPREENDER AS NOTÍCIAS

Partindo da ideia central de que as notícias são o resultado de um processo construtivo que inclui, entre outras ações, a necessidade de selecionar aquilo que será notícia de entre uma quantidade abundante de acontecimentos e não-acontecimentos que todos os dias vão ocorrendo na sociedade, os jornalistas necessitam de organizar o seu trabalho e implementar rotinas produtivas.

É deste processo construtivo que se ocupa o *newsmaking*, cuja abordagem se centra em dois aspetos concretos: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho jornalístico e processos produtivos. Procura explicar de que forma é produzida a notícia, que fatores ou condições interferem na sua produção e que agentes estão envolvidos nesse processo. Para compreender como é que os acontecimentos se transformam em notícias, há que articular ambos os aspetos de forma a identificar que características os acontecimentos devem possuir para serem meritórios da condição de notícia, isto é, possuírem noticiabilidade.

Em harmonia com Wolf, por noticiabilidade entende-se “o conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma

quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.” (Wolf, 2003: 190)

A definição desses critérios tem sido amplamente estudada por diversos autores ao longo do séc. XX e diversas propostas foram feitas. Contudo, aquilo que a nós nos importa é salientar a importância destes critérios na produção noticiosa e a relação destes com as rotinas produtivas que caracterizam o trabalho dos jornalistas.

Isto quer dizer que a noticiabilidade está diretamente relacionada com um conjunto de elementos que caracterizam as práticas jornalísticas, isto é, as rotinas produtivas, o que de forma simples se define da seguinte forma: “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal” (Altheide *apud* Wolf, 2003: 190) no contexto organizativo em que estão inseridos: as empresas jornalísticas.

2.3.1 Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa

Partindo do que foi exposto, depreende-se que o jornalista possui um importante papel no processo de produção noticiosa e que ele não é um mero observador passivo da realidade mas sim um participante ativo na construção social da realidade. Ao produzirem as notícias, os jornalistas tomam decisões, incluem, excluem, hierarquizam e enquadram os acontecimentos, de acordo com critérios de noticiabilidade.

Os jornalistas selecionam os acontecimentos, desconstróem e reconstróem esses acontecimentos, de acordo com uma narrativa própria, numa linguagem que só eles dominam. Esta afirmação segue a mesma linha de entendimento defendida por Bourdieu quando afirmava que os jornalistas selecionam a realidade de acordo com “categorias de percepção lhes são próprias” e que definem aquilo que deve ser notícia ou não. Citando Bourdieu, na sua conhecida obra “Sobre a televisão”, “Os jornalistas têm «óculos» especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem.” (Bourdieu, 1997: 25)

Neste sentido, podemos considerar que os jornalistas podem ser entendidos como uma comunidade interpretativa, dado que apresentam um discurso partilhado e interpretações coletivas de acontecimentos relevantes. Como afirma Hymes, a comunidade partilhada é “um grupo unido pelas suas interpretações compartilhadas da realidade.” (Hymes *apud* Zelizer, 2000: 38), que “exibem certos padrões de autoridade de comunicação e de memória quando interagem mutuamente.” (Degh *apud* Zelizer, 2000: 38) Embora conscientemente os

jornalistas não se assumam como comunidade, que faz parte do processo de construção da realidade, existe uma rede informal, a que Traquina chamou de “tribo jornalística”, que caracteriza o seu trabalho (Traquina, 2004a).

“Os jornalistas têm tendência a evitar os livros de ensino de jornalismo, as escolas e os programas de jornalismo, assim com os códigos de conduta jornalística. A aprendizagem é em vez disso considerada uma «combinação de osmose e facto consumado», com códigos éticos altamente irrelevantes e uma rejeição sistemática da autorização de procedimentos.” (Zelizer, 2000: 37)

É esta capacidade reconhecida aos jornalistas de determinar o que será relevante e, por isso, notícia, que sugere que, mais do que uma profissão, o jornalismo é uma forma de vida e um quadro mental.

Perante isto, faz sentido referir que os jornalistas fazem parte do conjunto de “definidores da realidade” a que Berger e Luckmann, na medida em que contribuem, através da sua forma própria de ver o mundo, para a descodificação e compreensão desse mundo. (Berger & Luckmann, 1999)

2.3.2 O trabalho jornalístico: a ordem no espaço e no tempo

A responsabilidade social que o jornalismo possui, ao dar a conhecer aquilo que se passa no mundo, torna impensável a ideia de não existirem notícias para dar. Para além de tudo isto, o carácter de imprevisibilidade inerente aos acontecimentos, que impõe às empresas jornalísticas e aos jornalistas um “serviço 24 horas”, obriga a que essas empresas organizem o trabalho jornalístico de forma a tentar impor uma ordem no espaço e no tempo.

A solução encontrada pelas empresas jornalísticas para impor a ordem em termos espaciais, é a criação de uma rede noticiosa que possa identificar e cobrir os acontecimentos que têm lugar num determinado espaço geográfico. Para tal, os meios de comunicação utilizam as seguintes estratégias: a territorialidade geográfica, através de correspondentes e colaboradores locais; a especialização organizacional, colocando os jornalistas em locais propícios à existência de acontecimentos noticiáveis; e a especialização temática, com a existência de diversas secções e editorias que congregam notícias subordinadas a um mesmo tema. (Tuchman, 1978)

Relativamente à primeira, aquilo que se verifica é uma concentração dos meios e recursos humanos nas grandes cidades, fruto quer de opções editoriais quer de constrangimentos financeiros. Este centralismo origina uma cobertura noticiosa desigual e desequilibrada em termos geográficos e não cumpre, de forma evidente, a pluralidade e democraticidade que se espera do jornalismo. Como refere Tuchman, “The news net imposes order on the social world because it ables news events to occur at some locations but not at others.” (Tuchman, 1978: 23)

Quanto à especialização organizacional, também existe uma cobertura desigual na medida em que apenas algumas organizações possuem essa permanência continuada dos jornalistas e, conseqüentemente, a sua atenção. Este facto contribui para uma cobertura tendenciosa, em que se valorizam os ocorrências com origem em organizações específicas em detrimento de outras.

Também no que concerne à especialização temática, existe uma evidente limitação e até homogeneidade nos meios de comunicação, em especial na imprensa, e que se centram em grandes secções e que condicionam uma maior diversidade dos acontecimentos que se tornam notícia.

O tempo é outro dos elementos-chave do trabalho jornalístico e que obriga as empresas noticiosas a estruturar os ritmos de trabalho e a dar resposta a esta necessidade social de cobrir os acontecimentos durante 24 horas. Quando falamos de notícias, temos obrigatoriamente de falar de atualidade, imprevisibilidade e utilidade social, daí que esta ordem temporal seja condição essencial no jornalismo.

Referindo-se ao trabalho dos jornalistas, Schlesinger afirma o seguinte: “O curso segue um regular ciclo diário, cuja cadência é pautada pelas *deadlines*. Estas e os inexoráveis ponteiros do cronómetro são dois dos mais potentes símbolos da cultura profissional do jornalista.” (Schlesinger, 1993: 179) De facto, esta tirania do tempo está sempre presente no processo de produção noticiosa e, dessa forma, influencia e condiciona esse processo.

Para compreender as notícias, é fundamental considerar este elemento pois elas são também o reflexo daquilo que a pressão do tempo, acentuada por uma cada vez maior competitividade entre as empresas jornalísticas, permite identificar, seleccionar e divulgar. Esta situação torna a notícia “efémera e transitória” (Park *apud* Schlesinger, 1993: 179) e privilegia acontecimentos e não problemáticas, impedindo a profundidade que seria útil para se

compreender o contexto desse acontecimento e, pelo imediatismo que lhe é exigido, fazendo relatos de acontecimentos em situações de incerteza.

Contudo o tempo está também presente nas rotinas diárias dos órgãos jornalísticos, que diferem entre meios e, por isso, determinam rotinas produtivas também elas diferentes. Sabemos que as empresas jornalísticas tendem a concentrar os seus meios e recursos no período temporal cuja probabilidade de surgirem notícias é mais evidente, pelo que um determinado acontecimento que ocorra fora desse período, tem de apresentar um grau elevado de noticiabilidade para que se justifique a sua cobertura.

Tal como refere Tuchman, compreender a estrutura da rede noticiosa, temporal e espacial, é elemento-chave para compreender a notícia em si e o seu processo produtivo. “The netlike formation of the dispersion of reporters is of theoretic importance, for it is a key to the constitution of news.” (Tuchman, 1978: 23) Na verdade, aqui reside a explicação para perceber, por um lado, que acontecimentos se tornam notícias e, por outro, que acontecimentos ficam esquecidos ou negligenciados.

2.3.3 As rotinas produtivas

As rotinas produtivas, isto é, a forma como os jornalistas realizam o seu trabalho, possuem uma importância crucial no contexto da construção social que é atribuída ao jornalismo. São estas rotinas que permitem conciliar de forma eficaz a abundância de acontecimentos com a escassez do tempo e as limitações do espaço.

Porém, o próprio conceito de rotina, encerra em si um lado menos positivo, que é o facto de os jornalistas poderem estar a valorizar e evidenciar determinados temas, locais ou protagonistas, em detrimento de outros que são silenciados, ainda que de forma inconsciente.

Ainda neste domínio, as rotinas podem ser utilizadas de forma intencional e até manipuladora por aqueles que, conhecendo-as, pretendem obter a atenção dos meios de comunicação e promover as “suas” notícias. Para Schudson, esta rotinização do trabalho jornalístico pode levar à dependência nos canais de rotina, dos quais fazem parte os jornalistas e as fontes de informação, e, por consequência influenciar a definição do que será e não será notícia.

No que respeita às rotinas de produção noticiosa, podemos identificar três fases: a recolha, a seleção e a apresentação. Todas elas possuem o mesmo grau de importância e

apresentam rotinas próprias que, articuladas entre si, resultam nas notícias que os meios de comunicação transmitem. (Fontcuberta, 2010)

A fase da recolha é o momento da identificação da matéria prima existente: o acontecimento, e em que o jornalista tem, simultaneamente um papel ativo, quando enceta procedimentos na procura de notícias, e um papel passivo, quando são as notícias que “procuram” os jornalistas e estes se limitam a receber e reestruturar a informação que recebem. Nesta fase, devemos referir que a necessidade permanente e contínua da existência de um fluxo informativo tende a privilegiar os canais informativos e fontes cujo acesso está mais facilitado. Este comportamento origina uma grande disparidade de notícias ao nível das temáticas, da quantidade, da natureza e da disposição temporal das mesmas nos meios noticiosos.

A seleção das notícias contempla o trabalho de escolha (inclusão e exclusão), organização e hierarquização do material informativo recolhido na fase anterior. Embora o jornalista tenha, aqui também, um papel importante, o processo de seleção é bastante complexo e obedece a um conjunto de decisões, explícitas e implícitas, que determinam aquilo que será digno de se tornar notícia. É nesta fase que a noticiabilidade, através dos valores-notícia, assume um papel central, influenciando a relevância ou não da informação recolhida.

Aquilo que se verifica ainda nesta fase, é a criação de uma lista longa de notícias que, em função das limitações temporais e espaciais existentes, da imprevisibilidade quotidiana e de constrangimentos organizativos, vão sendo incluídas, excluídas ou proteladas, de acordo com as decisões da direção da redação.

A terceira e última fase, compreende a apresentação das notícias, isto é, o momento em que as notícias, nos seus diversos meios e formatos, são transmitidas ao público. É nesta fase que, através de um trabalho de edição e tratamento da informação, se confirma o processo de construção social realizado pelo jornalismo. Se nas fases anteriores existiu um trabalho de desconstrução dos acontecimentos, agora acontece o contrário, isto é, os acontecimentos são reconstruídos e recontextualizados dentro de um formato do produto informativo, que possui características próprias e uma especificidade de acordo com o meio de comunicação a que pertence.

2.3.4 As fontes de informação e o acesso aos *media*

Como refere Bourdieu, podemos afirmar a existência de um “campo jornalístico”, enquanto espaço social estruturado, com leis próprias, onde diversas forças, dominantes e dominadas, lutam para transformar ou conservar esse campo de forças.

Sabemos também que o acesso aos *media* não é plural, igualitário e equilibrado. Na verdade, o poder atribuído aos *media* está intimamente relacionado e condicionado por outros poderes que integram a sociedade e que atuam nesse campo de forças que caracteriza o jornalismo. Os diferentes agentes negociam o controlo dos signos e acontecimentos, o que faz do campo jornalístico um espaço de diálogo, de convergência e de cooperação, de modo a preservar o público e privado da fonte, assim como os interesses dos jornalistas. Mas o campo jornalístico projeta também valores e poderes, implicando um jogo de papéis, estratégias e modos de jogar (Santos, 1997).

Considerando a relação já descrita entre as diferentes agendas: política, mediática e pública, podemos considerar que existem três categorias de intervenientes nesse processo de agendamento, com diferentes posições e objetivos, que contribuem para a organização do trabalho jornalístico. São eles, de acordo com a categorização de Molotch e Lester, os “news promoters” (as fontes), os “news assemblers” (os jornalistas e meios de comunicação) e os “news consumers” (os recetores ou públicos). Esta relação baseia-se, segundo o mesmo autor, num princípio base que é a confiança bem como uma negociação constante entre todas as partes (Molotch e Lester, 1993). Partindo de princípios diferentes, movem-se também por interesses diferentes, o que coloca em causa a teoria de que o jornalista controla integralmente o processo de produção de notícias, sobretudo depois da profissionalização cada vez maior por parte de empresas e profissionais de assessoria de comunicação e relações públicas.

Uma afirmação que nos parece óbvia é a incapacidade dos jornalistas serem testemunhas presenciais da maioria dos acontecimentos que relatam, pelo que se torna imprescindível o recurso a fontes de informação que lhes possam facilitar o acesso ou o fornecimento da informação de que os jornalistas necessitam.

Mas centrando a nossa atenção nas fontes de informação, não podemos deixar que referir este princípio básico: “toda a comunicação humana tem uma fonte” (Berlo, 2003: 30). Pode-se considerar a fonte como “the actors whom journalists observe or interview and those who only supply background information or story suggestion” (Gans, 1979: 80).

Também Sigal considera que a notícia está totalmente dependente das fontes utilizadas

para a produção da mesma, isto é, o “quem” da “estória” é, na opinião do autor, o elemento mais importante pois ele é o definidor da mensagem que será difundida para o público (Sigal, 1986).

Assim sendo, importa compreender as relações que existem entre jornalistas e fontes de informação na produção de notícias, na medida em que sem elas o trabalho jornalístico não pode ser realizado. Para Schlesinger, quando se estuda o campo jornalístico e o “newsmaking”, dever-se-á colocar um foco no papel das fontes de informação e estratégias utilizadas para aceder aos media noticiosos (Schlesinger, 1993).

A relação entre os jornalistas e as fontes de informação reveste-se de uma importância da mesma dimensão da sua complexidade no que respeita à produção noticiosa. Esta relação caracteriza-se pela sua interdependência constante, isto é, por um lado, o jornalista precisa das fontes para obter a informação, por outro, as fontes precisam dos jornalistas para dar a conhecer as suas intenções e ações. É uma relação que se quer de confiança mútua, pois dela dependem ambos os polos. É por isso que a relação entre as fontes de informação e o jornalismo é, nas palavras de Gans, comparado a uma “dança”, dado que ambas se procuram umas às outras para poder seguir os seus interesses e levar a cabo os seus objetivos (Gans, 1979: 116).

É fundamental que o jornalista possua fontes de informação credíveis e que qualidade, de forma a garantir uma informação correta mas também merecedora da confiança dos públicos. Para o jornalista, “quanto maior for a quantidade, qualidade e diversidade das informações que comunica e das fontes que cita, maior será a sua credibilidade e, por isso, a sua influência.” (Borrat *apud* Fontcuberta, 2010: 46) Para além disso, a relação entre o jornalista e a fonte de informação é sagrada e está protegida pela lei, o que facilita essa confiança e credibilidade que ambas as partes têm de partilhar.

Contudo, sabemos que as fontes não são iguais, isto é, não apresentam uma equidade no que respeita quer à sua posição, relevância social e poder de influência, quer no volume e qualidade da informação que produzem. Sendo o processo seleção das fontes de informação bastante complexo, vários foram os investigadores que se dedicaram ao estudo deste processo e que procuraram classificar as fontes de informação.

Destacamos a posição de Leon Sigal, que defende que o conteúdo das notícias depende das fontes utilizadas e daquilo que essas fontes têm para dizer, isto é, “is not what happens, but

what someone says has happened or will happen” (Sigal, 1986: 25). Nesse sentido, definiu a existência de três canais informativos: os canais de rotina, os canais informais e os canais de iniciativa, através dos quais os jornalistas obtêm a informação. Classificando as fontes de informação como oficiais e não oficiais, Sigal concluiu que são as primeiras que detêm uma maior peso na produção das notícias e a maioria das notícias resulta de informações provenientes deste tipo de fontes, que passam de forma rotineira através dos diversos canais informativos (Sigal, 1986).

Molotch e Lester introduziram o termo “news promoters”, fontes que, ao serviço de interesses próprios, procuram tornar públicos determinados acontecimentos e, ao mesmo tempo, procuram silenciar outros. No entanto, para que tal aconteça, é crucial que os jornalistas desenvolvam o seu trabalho de seleção e produção noticiosa, pelo que estes promotores necessitam conhecer e dominar as rotinas produtivas dos jornalistas para que os seus objetivos sejam atingidos. Num outro estudo empírico, os autores concluíram que existe uma predominância das fontes oficiais nas notícias e que a sua produção não poder ser entendida fora da estrutura social e política da sociedade em que está inserida (Molotch & Lester, 1993).

Outro autor de referência neste domínio é Herbert Gans que concluiu que os diversos tipos de fontes interagem num sistema que é composto também por jornalistas e públicos, pelo que as fontes surgiriam hierarquizadas socialmente e os meios de comunicação determinariam as suas fontes de acordo com as suas necessidades e interesses. Considerando que existe uma negociação entre fontes e jornalistas, este autor considera que existe uma maior permeabilidade por parte dos meios de comunicação relativamente a fontes mais ativas e que correspondem de forma mais efetiva às suas necessidades informativas. Ora, as fontes que sejam capazes de compreender as rotinas produtiva, de antecipar condições de recolha da informação e de responder aos critérios de noticiabilidade, têm maior probabilidade de serem selecionadas. Daí que Gans considere que o acesso aos *media* é um poder e que “as notícias são, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade.” (Gans, 1979)

Os diferentes estudos referidos concluem, por isso, que as fontes oficiais são as que os jornalistas dão mais importância e que confirma aquilo que Tuchman defendia: as notícias legitimam o *status quo* e são um aliado das instituições legitimadas da sociedade. Este facto define o tratamento que a mesma notícia terá e condiciona os termos de referência dentro dos

quais será noticiada a partir daí. Esta legitimação das fontes oficiais faz-nos questionar a objetividade, imparcialidade e pluralidade de discursos que caracterizam o trabalho jornalístico.

A década de 90 do século passado trouxe novos contributos ao estudo da produção jornalística, cuja estratégia passou também pela pesquisa orientada para as fontes de informação, de entre os quais destacamos os estudos de Ericson *et al.* (1989), Schlesinger (1993) e Santos (1997).

Para Ericson *et al.* (1989), existem quatro categorias de fontes: jornalistas, organizações governamentais, organizações não governamentais e individuais. De acordo com os seus estudos, as fontes governamentais são referenciadas o dobro das vezes que as restantes. As fontes não possuem todas elas o mesmo tipo de acesso aos meios de comunicação, isto é, enquanto as fontes organizacionais têm uma grande facilidade em ver os seus acontecimentos noticiados, já as fontes de menores dimensões e recursos disputam arduamente essa atenção por parte dos jornalistas. Estas últimas, apenas conseguem quebrar esta tendência quando utilizam estratégias desviantes e ações criativas para promover os seus acontecimentos. Estes autores defendem ainda a importância da negociação entre fontes e jornalistas durante o processo de produção noticiosa, para quem, “as notícias são um processo de transação entre os jornalistas e as suas fontes” (Ericson *et al.*, 1989: 377)

Segundo Schlesinger (1993), o acesso aos meios de comunicação por parte das fontes não é igualitário na medida em que as fontes diferem quer no seu posicionamento social quer nos meios e recursos disponíveis. O autor considera que a prática jornalística favorece os interesses das fontes oficiais, sobretudo as de origem governamental e estatal. Esta institucionalização das fontes de informação, faz com que as fontes de menor dimensão social e económica tenham mais dificuldade em chegar aos *media* (Schlesinger, 1993).

Rogério Santos, no seu estudo sobre a relação entre as fontes de informação e os jornalistas, conclui que as fontes de informação procuram aceder aos meios noticiosos através de estratégias que garantam notoriedade e reconhecimento por parte dos jornalistas. A disponibilidade permanente, a continuidade dos contactos e o desenvolvimento de rotinas produtivas são alguns dos aspetos que as fontes utilizam para mais facilmente verem os seus acontecimentos noticiados. No entanto, o autor também defende que esta relação não é unilateral mas decorre de forma bilateral, num processo de negociação que ora é de

cooperação, ora é de luta (Santos, 1997).

Por fim, destacamos estudos mais recentes que incidem sobre a realidade nacional (Bonixe, 2012; Lamy, 2014; Maropo, 2009; Ribeiro, 2013; Santos, 2006) e que abordam o papel das fontes de informação não oficiais nas notícias. Esses estudos mostram-nos que, apesar de existir uma clara supremacia das fontes organizacionais, começa a verificar-se uma ascensão do peso das fontes não oficiais e de menor dimensão nos *media*. Estas fontes conseguem, com estratégias mais criativas e de maior impacto mediático, com uma utilização inteligente das novas tecnologias e das redes sociais e com uma maior disponibilidade para os jornalistas, suscitar a atenção dos *media* e assim ganhar “voz” no espaço público.

Como refere Santos, “Para além das fontes oficiais, os jornalistas necessitam de outras fontes, que fornecem ângulos diferentes às estórias e levam à construção de notícias escandalosas e dramáticas”. (Santos, 2006: 80)

Nos seus estudos, Lídia Marôpo conclui que algumas ONG's têm investido numa estratégia de comunicação planeada e continuada que resultou numa maior credibilização do seu papel como fonte para os jornalistas, que as procuram cada vez mais.

Factores como “documentos com dados sistematizados, exatos e apoiados em estudos; disponibilidade e rapidez na resposta aos jornalistas; estrutura pequena, informal e desburocratizada que permite que vários técnicos representem a entidade como fonte de informação e um sólido conhecimento das rotinas de produção jornalísticas são as razões apontadas para o êxito na relação com os *media*.” (Marôpo, 2011: 310)

Partindo destes pressupostos, poderemos questionar se os *media* estão a dar “voz” de igual forma os mais variados tipos de fontes de informação presentes na sociedade, contribuindo assim para um discurso plural, diversificado e representativo dessa sociedade. É, por isso, fundamental fazer uma avaliação objetiva dos mecanismos que estão subjacentes à produção noticiosa, na medida em que ela determina aquilo que será conhecido e discutido no espaço público.

3. METODOLOGIA

“O homem não pode viver no meio das coisas sem fazer delas ideias segundo as quais regula o seu comportamento”

(Durkheim, 1989: 41/42)

3.1 A ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Quando procuramos conhecer a realidade social, vamos começando a construir estruturas de categorização e ordenação dessa realidade que, através da sistematização e aplicação do método científico, conferem autonomia a uma determinada disciplina e a convertem em ciência. É neste contexto que situamos as ciências sociais, fruto de um complexo processo intelectual que teve início em finais do século XVIII e perdura até à atualidade. A ideia central de Durkheim de que o social só tem explicação no próprio social, afirmando assim a autonomia do social, é o ponto de partida para que as ciências sociais se constituam como tal e se assumam como campos de saber autónomos e capazes de compreender esse mesmo social.

“Cada uma [ciência social] possui a sua própria história, no decurso da qual acumulou um património específico de paradigmas, teorias, técnicas e métodos, obras de referência e manuais de ensino, circuitos de difusão de resultados, esquemas de formação, competências, costumes e inércias profissionais.” (Silva & Pinto, 1986: 16)

Ora, a observação metódica da realidade social e a recolha de informação através de procedimentos cientificamente aceites, tendo como fim colocar à prova hipóteses e interpretações sobre um determinado fenómeno social contribuirá para que a investigação no campo das ciências sociais seja um processo cada vez mais sistemático e controlado.

De entre as técnicas de recolha e tratamento de informação da realidade social,

destacamos a análise de conteúdo, enquanto uma das técnicas mais utilizadas na investigação em ciências sociais.

Por análise de conteúdo entende-se “a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Barelson *apud* Vala, 1986: 103) e que pode ser extensível a “todo o comportamento simbólico”. (Cartwright *apud* Vala, 1986: 103) Resumidamente, esta técnica assenta na ideia de que o conteúdo indica o que está contido e por isso mesmo, a análise de conteúdo permite analisar a mensagem que está contida nesse conteúdo.

À semelhança de outras técnicas de investigação, a análise de conteúdo obedece aos três princípios básicos do método científico: a objectividade, a sistematização e a generalização. Centrando-se na mensagem, esta técnica procura responder às clássicas questões definidas no modelo de Lasswell: “Quem? Diz o quê? Através de que canal? Com que efeito?” (Wolf, 2003: 24), isto é, caracterizar o conteúdo (identificar tendências, analisar o estilo e técnicas de persuasão ou a relação entre fontes e mensagens difundidas) e identificar as causas e efeitos desse mesmo conteúdo.

Desta forma, a análise de conteúdo, através de um processo de desconstrução de um discurso e a reconstrução de um novo discurso sistematizado e repleto de significações, possibilita a criação de inferências sobre a mensagem em si mas também sobre os seus emissores e recetores. Como refere Bardin, a análise de conteúdo, enquanto “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, utiliza “procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens”, cuja intenção é a produção de inferências de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (Bardin, 1979: 38).

Também Quivy e Campenhoudt acrescentam que

“A análise de conteúdo incide sobre mensagens tão variadas como obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas, actas de reuniões ou relatórios de entrevistas pouco directivas. A escolha dos termos utilizados pelo locutor, a sua frequência e o seu modo de disposição, a construção do 'discurso' e o seu desenvolvimento são fontes de informação a partir das quais o investigador tenta construir um conhecimento.” (Quivy & Van Campenhoudt, 2005: 226)

Esta técnica tem a particularidade de funcionar como uma técnica não-obstrutiva, pois analisa conteúdos previamente existentes, nos quais o investigador não tem qualquer interferência direta ou indireta, evitando assim um eventual enviesamento aquando da recolha da informação, contrariamente ao que acontece quando se recorre à aplicação de inquéritos por questionários, à realização de entrevistas ou à observação participante.

Os domínios onde a análise de conteúdo podem ser aplicados são vastos, contudo interessa-nos a sua aplicação aos estudos da comunicação, mais concretamente na análise metódica de produtos mediáticos e seus conteúdos, bem como o estudo do dito e do não-dito nesses mesmos produtos.

3.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

A ideia central da nossa investigação pretende responder a uma simples e objetiva questão: quando o Alentejo é notícia, que notícias são essas? Parece uma questão demasiadamente simplificada e até redutora, contudo ela reflete a preocupação basilar do nosso estudo. Queremos conhecer e compreender, que notícias do Alentejo são veiculadas nos principais meios de comunicação tradicionais portugueses. Assim sendo, definimos como pergunta de partida para a nossa investigação a seguinte: que representações do Alentejo fazem os *media* noticiosos nacionais, quanto às temáticas, protagonistas e vozes neles presentes?

Quando partimos para este estudo, tínhamos plena consciência de que o tema principal do mesmo: o papel dos meios de comunicação na sociedade – era, em si mesmo, um tema bastante estudado pelos investigadores nesta área. Contudo, interessou-nos investigar um assunto que, dentro deste grande tema central, nunca tinha sido abordado, isto é, como é que uma região do país, a maior em termos territoriais, era retratada nos *media* desse mesmo país. Que representações do Alentejo estão a ser construídas pelos *media* atualmente? Que imagem ou imagens do Alentejo são veiculadas nesses *media*? Que temas e assuntos são privilegiados? Que vozes e protagonistas são evidenciados? Que discursos e opções editoriais são selecionados pelos meios analisados quando se referem ao Alentejo?

Já dissemos que os *media* constroem a realidade através dos conteúdos que difundem e que existe uma relação direta entre a agenda dos *media* e a agenda pública, assim sendo, não

será arriscado dizer que os *media* influenciam a opinião que o público possa ter de um determinado destino ou região e, conseqüentemente, essa opinião ter impactos e efeitos em outros setores da sociedade.

Ora, perante tais reflexões, consideramos que o nosso estudo pode contribuir, numa perspetiva diferente daquela que, até agora, tem dominado os estudos nesta área em Portugal, centrados em abordagens generalistas dos conteúdos difundidos nos meios de comunicação nacionais (Bonixe, 2012; Brandão, 2002; Lopes, 1999, 2008, 2011), em problemáticas e fenómenos sociais concretos (Marôpo, 2008; Ponte, 2004, 2005; Traquina, 2001; Traquina *et al.*, 2007) ou em momentos e acontecimentos mediáticos específicos (Lopes *et alli*, 2013; Serrano, 2006).

Partimos então para a construção do modelo de análise que consiste num processo que visa construir um sistema composto por pressupostos e hipóteses, estreitamente ligados entre si para, em conjunto, formarem um quadro de análise coerente e unificado, que permite estruturar o trabalho em função da pergunta de partida.

Neste sentido, os pressupostos do nosso estudo são os seguintes:

- **Pressuposto 1:** Os *media* contribuem para a construção e estruturação do espaço público, através do seu papel de mediação na sociedade;

- **Pressuposto 2:** As notícias são uma construção social da realidade, na medida em que contribuem para o conhecimento público, a interpretação e atribuição de significados aos acontecimentos;

- **Pressuposto 3:** Os *media*, ao selecionarem os temas e as vozes que consideram mais relevantes, têm a capacidade de influenciar cognitivamente os indivíduos;

- **Pressuposto 4:** As notícias são o resultado de um processo complexo onde interagem diferentes agentes sociais e que se confronta com diversos constrangimentos, organizacionais e pessoais, decorrentes desse mesmo processo;

- **Pressuposto 5:** As notícias, entendidas como processo, são uma consequência da junção de diversos fatores que as condicionam e estruturam, nomeadamente o tempo, o espaço, as fontes de informação e a rede noticiosa de um determinado meio de comunicação.

Relativamente às hipóteses de estudo, elas devem constituir uma preposição que coloca em relação dois conceitos ou fenómenos passíveis de serem confirmadas ou refutadas no final da investigação. (Quivy & Van Campenhoudt, 2005)

Assim sendo, e dando seguimento aos pressupostos elencados, definimos as seguintes hipóteses de investigação, que pretendemos confirmar ou infirmar no final do nosso estudo:

- **Hipótese 1:** A região Alentejo encontra-se representada nos *media* tradicionais nacionais;

- **Hipótese 2:** As notícias sobre o Alentejo refletem uma distribuição diversificada ao nível dos assuntos e acontecimentos que são selecionados;

- **Hipótese 3:** Meios de comunicação diferentes têm opções editoriais diferentes no que respeita a notícias sobre o Alentejo;

- **Hipótese 4:** As notícias identificadas representam equitativamente as diferentes vozes e protagonistas da sociedade.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO E *CORPUS* DE ANÁLISE

O nosso estudo consiste na caracterização das peças noticiosas relativas ao Alentejo presentes em seis meios de comunicação nacionais e tem como objetivo central analisar de que forma é representada nos *media* noticiosos portugueses a região Alentejo.

Tendo como base a teoria de que os *media*, no geral, e os *media* noticiosos, em particular, exercem uma forte influência na construção social da realidade e contribuem para a criação de imaginários sociais, pretendemos centrar o nosso estudo num conjunto de indicadores de análise que nos possam dar pistas sobre que imagem ou imagens do Alentejo estão a ser transmitidas por alguns dos principais *media* noticiosos portugueses.

Assim, centraremos a nossa pesquisa apenas nas peças informativas que se referem ao Alentejo, direta ou indiretamente, caracterizando-as sob diversas perspetivas, de forma a identificar e compreender em que situações e momentos o Alentejo é notícia nos meios de comunicação tradicionais analisadas.

Sendo um estudo sobre diferentes meios de comunicação, procuraremos ainda fazer uma análise comparativa entre eles, isto é, iremos tentar perceber se o Alentejo é representado de forma distinta, quer quantitativa quer qualitativamente, entre os diversos *media*.

A escolha de seis meios de comunicação diferentes, nomeadamente a imprensa escrita, a rádio e a televisão, deve-se ao facto de pretendermos estender o nosso estudo aos diferentes *media* nacionais, no sentido de poder alcançar uma perspetiva mais abrangente, bem como

fazer uma análise comparativa entre os diferentes meios.

Apesar que reconhecemos que o *online* tem vindo a desenvolver-se de forma cada vez mais consistente nos meios de comunicação tradicionais, decidimos excluir da nossa análise os conteúdos difundidos neste contexto por diversas razões. Uma primeira que se relaciona com uma opção metodológica relacionada com a recolha e monitorização dos dados, devido às particularidades do *online*, nomeadamente pela sua atualização permanente e a ausência de limitação de espaço. No nosso entender, estes dois fatores, fundamentais aquando do processo de seleção daquilo que é notícia, são peça chave na nossa investigação. Uma outra razão prende-se com o facto de, em teoria, os meios digitais poderem alcançar um maior número de pessoas, contudo o acesso à Internet não se faz da mesma forma entre as diversas faixas etárias, grupos socio-económicos e localizações do país. Considerámos, por isso, que os meios de comunicação tradicionais, pela abrangência e formas de distribuição que possuem, conseguem alcançar um público mais transversal em todos os aspetos. Por fim e apesar do *online* não ser uma ferramenta nova nos *media*, continuamos a assistir àquilo que os autores denominam de “shovelware” (Bastos, 2010), isto é, a transposição sem alterações da informação dos meios tradicionais para os meios digitais sem que haja preocupação pela especificidade do *online* ou aproveitamento das potencialidades que o mesmo apresenta. Neste sentido, seria redutor considerar as versões digitais dos meios considerados na nossa investigação e, em teoria, não traria informação relevante para a mesma.

No que respeita à imprensa escrita, decidimos analisar dois jornais diários nacionais que, por serem destinados a públicos diferentes, terão, em teoria, opções editoriais também elas diferentes. Assim, optámos pelos jornais Público e Correio da Manhã, por pertencerem à comumente designada imprensa de referência e imprensa popular, respetivamente.

Relativamente à rádio, seleccionámos duas das estações radiofónicas portuguesas que mais privilegiam o conteúdo noticioso, são elas a Antena 1, ao que acresce o facto de fazer parte do serviço público de radiodifusão, e a TSF. Dado que a programação de ambas as estações é bastante diversificada, centrámos a nossa análise na audição dos noticiários das 8h00, por pertencerem ao principal momento informativo radiofónico diário, a manhã.

Em relação à televisão, decidimos escolher dois canais de sinal aberto, cujo principal critério foi o facto de um deles ser do serviço público, RTP 1, e o outro um canal privado, a TVI. Nos referidos canais, decidimos incidir a nossa análise nos jornais televisivos do

principal momento informativo diário, são eles o *Telejornal* (RTP) e *Jornal das 8* (TVI).

Quando nos deparamos com a questão do período a analisar, foi nossa opção privilegiar fatores como a continuidade e regularidade dos conteúdos noticiosos, daí termos partido para uma análise continuada no tempo, que incidiu em todas as edições dos meios e momentos já referidos no período temporal entre 1 de janeiro e 31 de maio de 2015. Com este período de análise procurámos o afastamento de épocas cuja informação pudesse apresentar-se influenciada por motivos e temas que não correspondessem ao normal funcionamento e rotinas dos meios noticiosos, nomeadamente a época natalícia e o início do verão. Tomámos ainda em consideração o facto de, para o período estudado, não estarem previstos grandes eventos programados que pudessem, em teoria, alterar os resultados, tais como eventos desportivos ou períodos eleitorais.

Partindo do *corpus* e período de análise referidos, analisámos todas as edições dos seis meios de comunicação e de entre elas, seleccionámos todas as peças jornalísticas que, direta ou indiretamente, se reportavam à realidade alentejana. Foram excluídas notícias que, embora se passem no Alentejo, não transmitiam informações sobre esta região, isto é, que não estão relacionadas com a realidade alentejana. Contrariamente, foram incluídas peças que, embora possam ter uma abrangência nacional ou tratem de assuntos transversais da sociedade, o Alentejo é referenciado como exemplo ou a título indicativo.

3.4 MÉTODO, RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS

Tendo em conta o objeto, objetivos e *corpus* de análise do nosso estudo, optámos por uma abordagem quantitativa.

A técnica de tratamento da informação que entendemos ser mais adequada foi a análise de conteúdo pois permitiu fornecer as ferramentas necessárias para interpretar as informações que fomos recolhendo. Procurámos identificar e interpretar o conteúdo informativo através de uma análise sistemática, objetiva e quantitativa, no sentido de aferir frequências, identificar tendências e reconhecer associações e dissociações entre os diferentes elementos.

Esta técnica implicou o recurso a uma quantificação simples que possibilitou a análise da frequência com que determinados elementos ocorrem, monitorizada através da criação de diversas categorias e indicadores de análise. Como instrumento de observação e recolha de

dados foi criada uma ficha de registo geral, e respetivas fichas anexas, para cada peça jornalística considerada no estudo, processo este que nos permitiu registar de forma estruturada e criteriosa todos os aspetos caracterizadores das peças a analisar. Estas fichas deram origem a diversas grelhas de análise, gerais e individuais, a partir das quais partimos para a interpretação dos dados recolhidos.

Para cada meio, pelas suas naturais diferenças, foram criadas grelhas de categorias de análise distintos, embora sempre que possível, tenha existido concordância entre algumas delas. Esta categorização é fundamental pois permite reduzir a complexidade e quantidade de informações recolhidas, isto é, é através de categorias de análise que conseguimos identificar, ordenar e interpretar a informação recolhida. A construção do sistema de categorias foi feita *a priori* contudo, no decorrer da análise de dados e perante determinadas particularidades, foram também sendo criadas categorias *a posteriori*.

Como categorias de análise comuns aos seis meios analisados, considerámos as seguintes: o género jornalístico, a localização da peça no contexto global, a duração ou dimensão da peça, o assunto central, os protagonistas, as fontes de informação, a identificação da autoria da peça e o teor da peça.

No que concerne aos temas, procurámos identificar o tema principal da peça e enquadrá-lo numa das categorias previamente definidas e que podem ser consultadas no Apêndice I. A um determinado momento, foram criadas categorias mais específicas, justificadas por uma evidente e maior frequência de ocorrências sobre um determinado assunto ou acontecimento.

Quando analisámos as fontes de informação e os protagonistas, considerámos a quantidade de fontes de informação e declarações identificadas, bem como a sua origem ou proveniência.

Para além destes elementos de recolha, foram tidos em conta outros que se justificaram pela especificidade de cada meio estudado.

No que respeita à imprensa escrita, registámos os seguintes elementos: a presença na capa, a utilização de fotografias e a dimensão da peça ou espaço que ocupa no jornal.

Nas notícias identificadas na rádio, considerámos os seguintes elementos: o n.º de declarações utilizadas, a posição da peça no alinhamento do noticiário e a sua duração, medida em minutos e segundos.

Relativamente às notícias da televisão, tivemos em conta os seguintes elementos: o facto

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

de ser notícia de abertura ou não, se surge em *promos* entre blocos informativos, a forma da peça (direto, diferido ou mista) e os recursos utilizados. À semelhança das notícias da rádio, identificámos a posição da peça no alinhamento do telejornal (abertura, desenvolvimento e fecho/1ª parte ou 2ª parte), bem como a sua duração em minutos e segundos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

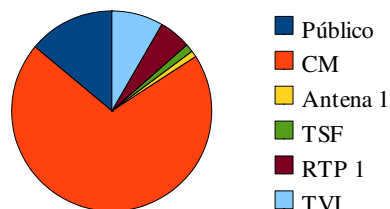
Neste capítulo, iremos analisar de forma crítica a informação recolhida durante o nosso período de estudo e procuraremos interpretar os dados à luz das categorias e elementos de análise descritos no capítulo anterior.

4.1 ASPETOS GERAIS

Tratando-se o nosso *corpus* de uma representação do universo total de ocorrências durante o período estudado, analisámos 151 edições diárias de cada um dos 6 meios de comunicação selecionados, o que perfaz um total de 906 edições, entre os dias 1 de janeiro e 31 de maio de 2015.

Durante este período, registámos um total de 682 peças noticiosas que, de forma direta e indireta, se referem ao Alentejo do ponto de vista informativo.

Peças	N.º	%
Público	95	14%
CM	479	70%
Antena 1	7	1%
TSF	9	1%
RTP 1	35	5%
TVI	57	8%
Total	682	100%



Quadro n.º 1 - Total de peças

Gráfico n.º 1 - Total de peças por meio

Quando consideramos a distribuição destas peças pelos diferentes meios noticiosos, verificamos que é o jornal Correio da Manhã que regista um maior número de ocorrências (479), logo seguido do jornal Público (95), dos jornais televisivos da TVI (57) e da RTP 1 (36). Pelo contrário, os meios onde se identificou um menor número de ocorrências, foram as estações de rádio TSF (9) e a Antena 1 (7).

Se analisarmos estes dados do ponto de vista relativo, verificamos que 70,2% das peças

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

identificadas ocorreram no Correio da Manhã e 13,9% ocorreram no Público, o que nos permite concluir que cerca de 84% das peças relativas ao Alentejo ocorrem na imprensa escrita. Já os restantes, apenas representam 16% do total de peças sobre o Alentejo.

Sobre esta questão importa referir que, segundo diversos estudos sobre a cobertura das notícias presentes em diversos meios de comunicação nacionais (Bonixe, 2012; Cardoso & Telo, 2010; Lopes, 1999; Sendim e Brandão, 2010), a relevância atribuída às notícias de âmbito local é significativamente menor que as de âmbito nacional e/ou internacional, que possuem uma maior cobertura nos meios estudados.

Quando analisamos sob a perspetiva da natureza jurídica dos meios de comunicação, verificamos que quase a totalidade das peças identificadas, cerca de 94%, têm origem nos órgãos de comunicação social privados, sendo que apenas 6% das notícias ocorrem no serviço público nacional de radio e televisão.

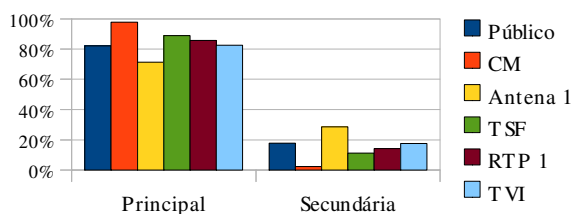
Esta evidência leva-nos a questionar o papel do serviço público na representatividade equitativa do território nacional e da promoção de um discurso plural em termos regionais.

4.2 RELEVÂNCIA DADA AO ALENTEJO

Uma outra questão que pretendemos abordar é compreender qual a relevância que é atribuída à região Alentejo quando uma peça se refere a ela, quer isto dizer que procurámos perceber se, quando o Alentejo é notícia, a região desempenha um papel central na notícia ou é simplesmente mencionada num contexto de âmbito nacional.

Neste sentido, podemos afirmar que, como é visível no gráfico seguinte, na maioria das notícias identificadas (82%), o Alentejo apresenta-se como elemento central, tendência que é comum a todos os órgãos estudados.

Relevância	N.º	%
Principal	636	93%
Secundária	46	7%
Total	682	100%



Quadro n.º 2 – Relevância dada ao Alentejo

Gráfico n.º 2 - Relevância dada ao Alentejo

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

No entanto, na Antena 1, no Público e na TVI, a percentagem de peças onde o Alentejo tem uma relevância secundária é ligeiramente mais elevada que nos restantes órgãos, o que nos indica que, nesses casos, o Alentejo foi apenas referido a título de exemplo ou integrado em peças noticiosas subordinadas a outros contextos que não o alentejano.

4.3 DISTRIBUIÇÃO TEMPORAL

De forma a identificar os períodos cuja produção noticiosa sobre o Alentejo é mais representativa, analisámos a sua distribuição mensal, quer em termos globais, quer por órgão de comunicação. Em termos globais e conforme o quadro n.º 3, concluímos que, embora os meses de fevereiro (21,4%) e maio (23,5%) apresentem um maior número de ocorrências, a diferença relativamente aos restantes meses não é significativa.

Se considerarmos essa distribuição por meio de comunicação, verificamos que também não existem discrepâncias significativas entre os diferentes meses.

O Correio da Manhã e a TVI seguem a tendência global, isto é, são os meses de fevereiro e maio que apresentam uma maior percentagem de notícias. Já no jornal Público, os meses onde se verifica uma maior produção de notícias são os meses de janeiro (22%) e março (26%).

No caso da RTP 1, o mês de maio surge como aquele onde se regista um número mais elevado de ocorrências (31%), embora tenhamos de ter em conta o facto da quantidade total de peças ser substancialmente menor que os meios de imprensa escrita.

No que respeita às estações de rádio, destacamos o facto de, durante o mês de março, a Antena 1 não ter emitido qualquer notícia relativa ao Alentejo, facto que dever ser considerado no contexto do papel do serviço público de radiodifusão.

Mês	Público		CM		Antena 1		TSF		RTP 1		TVI		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Janeiro	21	22%	93	19%	1	14%	2	22%	5	14%	11	19%	133	20%
Fevereiro	16	17%	106	22%	2	29%	2	22%	6	17%	14	25%	146	21%
Março	25	26%	82	17%	0	0%	2	22%	5	14%	8	14%	122	18%
Abril	19	20%	82	17%	3	43%	1	11%	8	23%	8	14%	121	18%
Maio	14	15%	116	24%	1	14%	2	22%	11	31%	16	28%	160	23%
Total	95	100%	479	100%	7	100%	9	100%	35	100%	57	100%	682	100%

Quadro n.º 3 – Distribuição mensal das peças

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Ainda relativamente à distribuição das peças noticiosas no tempo, decidimos considerar também essa distribuição pelos diferentes dias da semana e tentar perceber se existe alguma tendência neste ponto. Aquilo que os dados revelam de forma imediata é que, em termos absolutos, os sábados e domingos são os dias em se identificaram mais ocorrências. Contudo, esta evidência verifica-se apenas porque o jornal Correio da Manhã nos dias referidos possui uma maior produção noticiosa.

Pelo contrário, se analisarmos do ponto de vista relativo, verificamos que não existe um dia da semana que se destaque de forma significativa relativamente aos restantes e que a distribuição semanal é relativamente equitativa entre meios.

Dia da Semana	Público		CM		Antena 1		TSF		RTP 1		TVI		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
2ª feira	14	15%	66	14%	1	14%	0	0%	10	29%	6	11%	97	14%
3ª feira	15	16%	64	13%	0	0%	1	11%	6	17%	10	18%	96	14%
4ª feira	14	15%	59	12%	2	29%	2	22%	6	17%	5	9%	88	13%
5ª feira	12	13%	57	12%	0	0%	0	0%	3	9%	8	14%	80	12%
6ª feira	12	13%	58	12%	3	43%	4	44%	4	11%	11	19%	92	13%
Sábado	15	16%	72	15%	1	14%	2	22%	2	6%	14	25%	106	16%
Domingo	13	14%	103	22%	0	0%	0	0%	4	11%	3	5%	123	18%
Total	95	100%	479	100%	7	100%	9	100%	35	100%	57	100%	682	100%

Quadro n.º 4 – Distribuição semanal das peças

Já os meios radiofónicos e televisivos apresentam uma maior irregularidade na distribuição semanal de notícias. Se na Antena 1 e na TSF é a 6ª feira o dia mais produtivo, 43% e 44% respetivamente, já na 5ª feira e no domingo, não foi emitida qualquer notícia nestes meios. Por outro lado, a RTP1 tem na 2ª feira o seu dia mais produtivo, com 29%, e na TVI isso acontece ao sábado (25%) e 6ª feira (19%).

4.4 DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

Tendo em conta que o nosso estudo incide nas notícias relativas ao Alentejo, considerámos igualmente importante analisar a sua distribuição geográfica dentro da própria região. Neste sentido, utilizámos uma divisão distrital, isto é, considerámos os quatro distritos que integram municípios alentejanos, nomeadamente Beja, Évora, Portalegre e Setúbal (Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Sines). Sempre que a notícia não especifica

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

um distrito concreto mas apenas a região em si, considerámos a opção Região.

Assim sendo, os dados recolhidos revelaram que os distritos alentejanos mais bem representados nas notícias nacionais são o distrito de Beja e Évora, com 34% e 25% respetivamente. Os distritos de Portalegre e Setúbal são, por oposto, aqueles onde a produção noticiosa é menor.

Localização	Público		CM		Antena 1		TSF		RTP 1		TVI		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Região	26	27%	18	4%	1	14%	0	0%	3	9%	13	23%	61	9%
Beja	31	33%	164	34%	3	43%	5	56%	13	37%	17	30%	233	34%
Évora	17	18%	129	27%	1	14%	2	22%	8	23%	16	28%	173	25%
Portalegre	8	8%	93	19%	0	0%	0	0%	3	9%	5	9%	109	16%
Setúbal	13	14%	75	16%	2	29%	2	22%	8	23%	6	11%	106	16%
Total	95	100%	479	100%	7	100%	9	100%	35	100%	57	100%	682	100%

Quadro n.º 5 - Distribuição geográfica das peças

Se considerarmos a nossa observação por órgão de comunicação, podemos afirmar que o distrito de Beja é, em todos os meios estudados, aquele que se apresenta melhor representado, sempre acima dos 30% de ocorrências. À exceção do Correio da Manhã, é o distrito de Portalegre que possui um número inferior de ocorrências, nunca ultrapassando os 9% do total de peças noticiosas. O distrito de Évora é o segundo distrito mais representado em ambos os jornais, bem como na TVI, e surge ao mesmo nível do distrito de Setúbal tanto na TSF como na RTP1.

Podemos ainda afirmar que a referência ao Alentejo de forma generalista, sem especificar nenhum distrito, acontece de forma mais evidente no jornal Público (27%) e na TVI (23%), embora no global, esta seja a forma menos utilizada pelos órgãos estudados.

4.5 TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO

Analisar a forma de tratamento dos temas tem tanto de complexo como de importante, quando pretendemos compreender a notícia como construção. Na verdade, a forma de tratamento da informação permite-nos compreender qual a importância de um determinado assunto ou acontecimento e fornece-nos indicadores para compreender as rotinas produtivas

dos jornalistas.

. Quer isto dizer que a forma com os assuntos são abordados e transmitidos ao público são uma consequência quer de intenções e opções editoriais, quer de condicionantes e rotinas inerentes ao trabalho jornalístico.

Contudo, importa considerar este elemento na nossa análise porque, em última medida e independentemente das razões, a forma como os temas são tratados resultam no produto informativo que chega ao público. Assim sendo, não iremos fazer uma análise comparativa entre meios, dado que a especificidade de cada um, implica um tratamento dos tema diferente.

4.5.1 Os jornais Público e Correio da Manhã

Um primeiro elemento de análise foi a utilização de fotos a acompanhar as peças. Partindo do pressuposto que a inclusão de fotografias nas peças é um fator de valorização do tema noticiado, considerámos, por isso, importante analisar este aspeto.

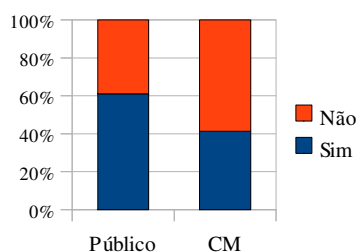


Gráfico n.º 3 – Utilização de fotografias

Fotos	Público		CM		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Sim	58	61,1%	198	41,3%	256	44,6%
Não	37	38,9%	281	58,7%	318	55,4%
Total	95	100%	479	100%	574	100%

Quadro n.º 6 – Utilização de fotografias

Das peças analisadas, e como pode ser observado no gráfico n.º 3, concluímos que o procedimento difere entre jornais, isto é, no Público a maioria das peças analisadas recorre à utilização de fotografias. Já no Correio da Manhã, acontece o contrário.

A dimensão das peças foi outro dos elementos que nos suscitou interesse abordar, mais concretamente porque entendemos ser necessário identificar qual o espaço que as notícias relativas ao Alentejo ocupam nos jornais.

Aquilo que registámos é que a maioria das peças identificadas, 69,2%, ocupa um espaço no jornal inferior a um quarto de página.

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Comparando os dois jornais, verificamos que os mesmos diferem neste ponto. No jornal Público a dimensão das peças é relativamente equilibrada, embora a maioria das peças ocupe entre um quarto de página e meia página (34,7%). Já as peças de menor dimensão, com menos de um quarto de página, e as peças maiores, com mais de 1 página, possuem aproximadamente a mesma percentagem, 25,3% e 24,2% respetivamente.

Isto pode indiciar que, apesar de o Público também produzir notícias menos relevantes ao nível do espaço que ocupam no total do jornal, é também este órgão que apresenta trabalhos jornalísticos mais aprofundados e relevantes do ponto de vista informativo.

Dimensão	Público		CM		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
< ¼	24	25,3%	374	78,1%	398	69,2%
¼ a ½	33	34,7%	47	9,8%	80	13,9%
½ a 1	15	15,8%	36	7,5%	51	8,9%
≥ 1	23	24,2%	22	4,6%	45	7,8%
Total	95	100%	479	100%	575	100%

Quadro n.º 7 – Dimensão das peças nos jornais

Já no Correio da Manhã, a realidade é diferente. A maioria das peças dedicadas à realidade alentejana são, de forma bastante significativa, peças que não ocupam mais que um quarto de página (78,1%), o que pode indiciar que, neste órgão, os acontecimentos noticiados são tratados de forma mais superficial ou meramente enunciativa. Se relacionarmos esta realidade com o total de peças identificadas, verificamos que a quantidade de notícias produzidas pelo Correio da Manhã é proporcionalmente inversa à profundidade que essas notícias apresentam.

Género informativo	Público		CM		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Nota (Breve)	19	20,0%	284	59,3%	303	52,8%
Notícia	58	61,1%	186	38,8%	244	42,5%
Reportagem	17	17,9%	8	1,7%	25	4,4%
Entrevista	1	1%	1	0%	2	0%
Total	95	100%	479	100%	574	100%

Marques de Melo, 1985

Quadro n.º 8 – Género informativo das peças nos jornais

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Se juntarmos a estes dados a análise dos géneros jornalísticos das peças informativas, retiramos diversas conclusões.

A notícia é o género narrativo mais utilizado no jornal Público (61,1%), seguido de peças breves (20%) e reportagens (17,9%). As reportagens incidem em temas relacionados com o ambiente, agricultura, património cultural, saúde e assuntos sociais. As breves abordam temas como acidentes rodoviários, festividades e eventos, desporto, património cultural, turismo e agricultura.

No Correio da Manhã, são as notícias de dimensão reduzida, notas, que apresentam uma maior evidência (59,3%), seguidas da categoria notícia, com 38,8%. Neste jornal o peso das reportagens relativas ao Alentejo é bastante reduzido.

A entrevista é o género que ambos os jornais menos utilizam.

4.5.2 Os noticiários na Antena 1 e na TSF

Como refere Bonixe (2012), a utilização de sons nos noticiários da rádio é fundamental para compreender a valoração de um tema no contexto do noticiário, na medida em que a existência de declarações com som credibiliza e sustenta aquilo que está a ser noticiado.

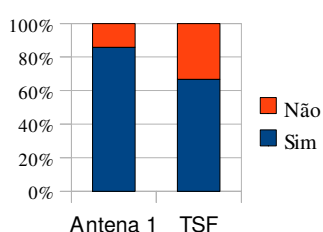


Gráfico n.º 4 – Utilização de sons

Rms	Antena 1		TSF		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Sim	6	85,7%	6	66,7%	12	75%
Não	1	14,3%	3	33,3%	4	25%
Total	7	100%	9	100%	16	100%

Quadro n.º 9 – Utilização de sons

Assim, e apesar da quantidade de peças identificadas na rádio ser reduzida, podemos concluir que ambos os noticiários utilizam sons na maioria das suas peças, embora na Antena 1 isso aconteça de forma mais evidenciada.

Contrariamente ao jornal impresso, que é organizado no espaço, o noticiário radiofónico é organizado em termos de tempo, daí que analisar a duração das peças seja um indicador da

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

relevância de uma peça para o jornalista.

Nos noticiários da rádio, aquilo que se verifica é uma predominância de notícias com uma duração entre 1m31s e 2m15s (39,8%), logo seguidas de peças cuja duração se situa entre 0m46s e 1m30s (21,3%). Existe uma clara evidência de que as peças mais longas em termos de duração são as que surgem em minoria, com apenas 6,5%.

Duração	Antena 1		TSF		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
< 45''	1	14,3%	1	11,1%	2	9,3%
46'' – 1'30''	2	28,6%	2	22,2%	4	21,3%
1'31'' – 2'15''	1	14,3%	3	33,3%	4	39,8%
2'16'' – 3'00''	2	28,6%	1	11,1%	3	14,8%
3'01'' – 3'45''	1	14,3%	1	11,1%	2	8,3%
> 3'46''	0	0%	1	11,1%	1	6,5%
Total	7	100%	9	100%	16	100%

Quadro n.º 10 – Duração das peças na rádio

Ainda a este respeito e comparando com os dados apurados por Bonixe (2012), no nosso estudo, a maioria das notícias referentes ao Alentejo, quer na Antena 1 quer na TSF, apresenta uma duração inferior à duração média das notícias de âmbito local analisadas por este autor, nas mesmas estações de rádio. Podemos arriscar dizer que as notícias relativas ao Alentejo, em ambas as estações possuem menor tempo de antena que outras notícias de âmbito local emitidas nessas estações.

Tipo de notícia		Antena 1		TSF		Total	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%
Sem declarações	Breve	1	14,3%	1	11,1%	2	12,5%
	Simple	0	0,0%	2	22,2%	2	12,5%
Com declarações	Simple	2	28,6%	1	11,1%	3	18,8%
	Complexa	4	57,1%	5	55,6%	9	56,3%
Total		7	100%	9	100%	16	100%

Bonixe, 2012

Quadro n.º 11 – Tipo de notícias na rádio

Quanto ao tipo de notícias, utilizámos a tipologia definida por Bonixe (2012) e

verificamos que ambos os órgãos apresentam uma maior percentagem de peças cujo tipo se enquadra nas notícias complexas com declarações, o que nos mostra que as peças referentes ao Alentejo mereceram um tratamento que implica e reflete um maior aprofundamento do tema.

A maioria deste tipo de notícias complexas, nas rádios estudadas, dizem respeito a temas relacionados com a saúde, onde num total de 9 peças desta tipologia, 5 delas tratam este tipo de assuntos.

4.5.3 Os telejornais na RTP 1 e na TVI

Uma primeira análise prende-se com a variável “forma” e seguimos a tipologia de Brandão que estabelece 3 modalidades: “directo”, “não directo” e “relato misto”. (Brandão, 2002: 108).

Assim sendo, podemos afirmar que a opção “não directo” é a que predomina nas peças relativas ao Alentejo em ambos os órgãos analisados, com 99%. A única peça que não segue esta tendência e utiliza a modalidade “relato misto”, diz respeito a um acidente com um ultraleve que ocorreu em Beja e que conta com uma repórter no local a relatar em direto os acontecimentos ocorridos.

A duração é uma das componentes principais da informação televisiva porque, como refere Rodrigues, ela confere aos assuntos narrados “uma espessura relativa, em função da importância relativa que adquirem, quadro dos acontecimentos disponíveis.” (Rodrigues, 1999: 153-154)

Analisando a duração das peças nos telejornais da RTP 1 e TVI, podemos afirmar que a maioria das notícias relativas ao Alentejo duram entre 1m31s e 2m15s, (42,4%). Este valor vai de encontro ao que já tinha sido apurado por Sendim e Brandão (2010) no estudo dos telejornais da TVI, onde concluíram que a duração média de cada peça é de 2m01s.

Mas verificamos ainda que cerca de 29,4% das peças possui uma duração inferior a 1m30s, o que denota um tratamento superficial dos assuntos, retratando aquilo que Hugues Le Paige considerou ser um efeito da tentativa que o telejornal faz para evitar o *zapping* do espectador e que resulta numa diminuição da duração média das notícias. (Le Paige *apud* Brandão, 2002: 97-98).

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Duração	RTP 1		TVI		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
< 45''	4	11,4%	4	7,0%	8	8,7%
46'' – 1'30''	5	14,3%	14	24,6%	19	20,7%
1'31'' – 2'15''	16	45,7%	23	40,4%	39	42,4%
2'16'' – 3'00''	5	14,3%	8	14,0%	13	14,1%
3'01'' – 3'45''	2	5,7%	5	8,8%	7	7,6%
> 3'46''	3	8,6%	3	5,3%	6	6,5%
Total	35	100%	57	100%	92	100%

Quadro n.º 12 – Duração das peças na televisão

Como se pode ver no quadro n.º 13, a reportagem é o género narrativo por excelência em ambos os telejornais e representa 75% do total de peças referentes ao Alentejo. Se na RTP 1 observamos a existência de 22,9% peças que se enquadram no género narrativo designado de notícia simples, já na TVI, são as notas ou breves que surgem em maioria, com 12,3%.

Género narrativo	RTP 1		TVI		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Nota/Breve	3	8,6%	7	12,3%	10	10,9%
Notícia simples	8	22,9%	5	8,8%	13	14,1%
Reportagem	24	68,6%	45	78,9%	69	75,0%
Entrevista	0	0%	0	0%	0	0%
Total	35	100%	57	100%	92	100%

Quadro n.º 13 – Género narrativo das peças na televisão

Um facto que registámos é que as notas/breves presentes no telejornal da RTP 1 dizem respeito a assuntos imprevistos e cuja informação é ainda reduzida, pelo que não permite nem ter imagens nem um tratamento mais aprofundado sobre os mesmos. Na TVI, ainda que também apresente este cenário, verificamos que algumas das notas/breves são-no por opção editorial, que lhes atribui uma menor relevância informativa.

4.6 POSICIONAMENTO

Como refere Cádima (1992: 10), “o telejornal é o canal de informação por excelência” da programação televisiva. Também Bonixe (2012: 101) afirma que “O noticiário é o momento

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

informativo mais importante na rádio.” E é em função destes momentos informativos que se organiza a redação e se constroem as rotinas produtivas dos jornalistas.

Embora as novas tecnologias de comunicação já o permitam, na sua essência, o jornal televisivo e o noticiário radiofónico são construídos para serem vistos e ouvidos como um todo, numa estrutura que é intencional e que é um reflexo quer da linha editorial quer dos critérios de noticiabilidade definidos pelo órgão de comunicação em questão. Contrariamente ao jornal impresso, que organiza as peças de acordo com diferentes secções temáticas, nos noticiários televisivos e radiofónicos não é suposto voltar para trás nem escolher as notícias, daí que analisar o seu alinhamento seja fundamental para compreender qual a relevância de um determinado acontecimento que é noticiado e as prioridades informativas definidas pela redação.

Assim, na análise deste ponto apenas considerámos as peças presentes na rádio e na televisão. De uma forma genérica, os dados revelaram que, num total de 108 peças, apenas 4 delas foram abertura dos noticiários, o que corresponde a cerca de 3,7%. Este dado revela que o Alentejo não é, salvo em raras exceções, notícia de abertura em nenhum dos meios analisados. Na verdade, estas exceções ocorreram na TSF e na RTP1, onde se identificaram duas peças em cada um dos meios mas que, por ser um número tão reduzido de ocorrências, não apresentam nenhum padrão que nos permita concluir sobre a possível razão dessa inclusão na abertura do noticiário.

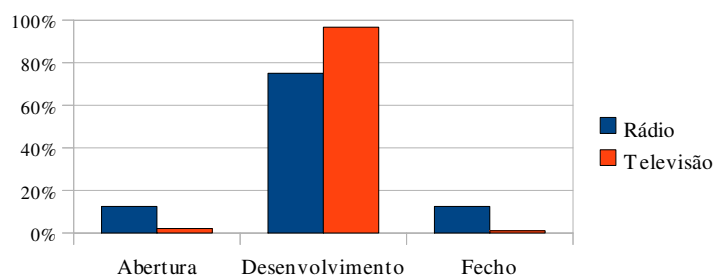


Gráfico n.º 5 – Posicionamento das peças no alinhamento dos noticiários

Podemos, por isso, afirmar que a maioria das peças relativas identificadas se posicionam na categoria Desenvolvimento e que corresponde a todas as notícias presentes nos noticiário, exceto as que estão na abertura e fecho do mesmo. Como podemos ver no gráfico n.º 5, em

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

termos relativos, apenas 2,2% das peças foram escolhidas para abrir o telejornal. Na rádio, essa percentagem é mais elevada e situa-se nos 12,5%, embora a quantidade de peças neste meio seja menor, como sabemos.

Uma vez que os noticiários televisivos possuem uma maior duração e uma estrutura organizativa específica, sendo por isso distintos dos noticiários na rádio, decidimos aprofundar mais um pouco neste domínio.

Ambos os telejornais possuem duas partes, sendo que no Telejornal a 2ª parte é bastante curta e não contempla mais que duas ou três peças, no máximo. No Jornal das 8, embora a 2ª parte seja mais longa que a 1ª, ainda assim, existe um maior equilíbrio entre ambas. Os dados recolhidos mostram-nos que as notícias identificadas surgem de forma diferente nos dois canais, isto é, na RTP, a maioria das notícias sobre o Alentejo situam-se na 1ª parte, e na TVI, acontece o contrário. Estes dados são explicados à luz do que foi exposto no parágrafo anterior, pelo que nos parece não trazer informação relevante.

Partindo do pressuposto de que existe uma hierarquização das informações ao longo do telejornal, que determina a sequência das diversas notícias, a que Schlensinger designou de “cadência”, optámos por fazer uma divisão de ambos os noticiários por blocos de duração de 15 minutos. Desta forma, conseguimos ter uma ideia mais precisa do posicionamento das notícias no decorrer do telejornal. Da nossa análise podemos concluir que, mais uma vez, não existe coincidência entre órgãos de comunicação.

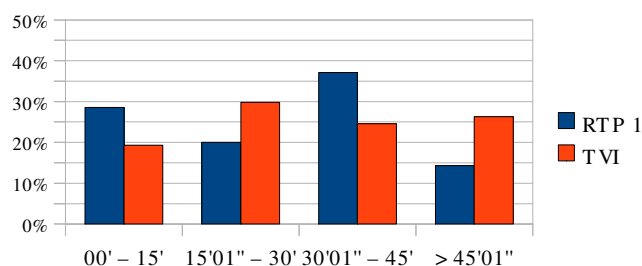


Gráfico n.º 6 – Posicionamento das peças no alinhamento dos telejornais

Na RTP, a maioria das peças, 37,1%, situa-se no bloco de tempo 30m01s a 45m, que é sensivelmente a meio do telejornal. Em 2º lugar, com cerca de 28,6%, encontramos notícias que surgem nos primeiros 15 minutos do telejornal, facto que nos parece bastante interessante

destacar pois indica que existe uma maior relevância informativa e uma prioridade que lhes é atribuída no contexto do telejornal.

No telejornal da TVI, os dados demonstraram que as peças relativas ao Alentejo que se situam no segundo bloco de tempo, entre os 15 e os 30 minutos, apresentam uma percentagem mais elevada, com 29,8%. Nos primeiros 15 minutos, essa percentagem desce para 19,3%, com apenas 11 peças identificadas. Contudo, a TVI regista uma percentagem bastante considerável de notícias que se situam no último bloco de tempo e que corresponde ao período de fecho do telejornal, onde tendem a predominar as *soft news*.

4.7 TEMAS

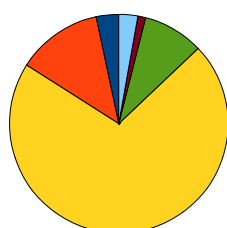
A análise dos temas das notícias referentes ao Alentejo permite-nos compreender quais são as prioridades dos diferentes órgãos de comunicação nacionais relativamente aos acontecimentos que ocorrem na região. É esta análise que nos pode elucidar sobre a forma como a agenda dos *media* relativamente ao Alentejo é construída e que imagem da região está a ser veiculada por eles.

Sabendo que os jornalistas não podem nem conseguem noticiar todos os acontecimentos que ocorrem, importa perceber quais os temas que apresentam uma relevância informativa mais significativa no que respeita à realidade alentejana. Daí que a nossa análise se tenha centrado na identificação dos temas que são notícia nos órgãos de comunicação estudados.

Numa primeira análise procurámos identificar grandes áreas temáticas e cuja categorização se organizou da seguinte forma: Política, Economia, Sociedade, Cultura, Desporto e Outros. Aquilo que pretendemos com esta análise mais genérica foi perceber como se organizam os temas das notícias relativas ao Alentejo em termos gerais e só, numa segunda fase, avançar para uma especificação desses temas.

Neste sentido, aquilo que verificámos foi que a categoria Sociedade é a que se encontra melhor representada quer em termos globais quer por meios analisados. De facto, de entre a totalidade das notícias identificadas, 71,1% pertencem à categoria Sociedade, seguida das categorias Economia (12,6%) e Cultura (8,9%), embora estas apresentem um claro distanciamento relativamente à primeira.

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais



■ Política
 ■ Economia
 ■ Sociedade
 ■ Cultura
 ■ Desporto
 ■ Outros

Temas	N.º	%
Política	23	3,4%
Economia	86	12,6%
Sociedade	485	71,1%
Cultura	61	8,9%
Desporto	8	1,2%
Outros	19	2,8%
Total	682	100%

Gráfico n.º 7 – Temas das peças

Quadro n.º 14 – Temas das peças

Por oposto, o Desporto é a categoria cuja representatividade é menor (1,2%), juntamente com a categoria Outros (2,8%), esta última que reúne temas que, pela sua baixa ocorrência, não se inserem em nenhuma categoria específica. Também as notícias de natureza política surgem como uma das categorias com menor percentagem (3,4%).

Quando analisamos os temas abordados de forma individualizada, verificamos que as notícias de Sociedade são a maioria em todos os órgãos estudados. É no Correio da Manhã e na TSF que esse facto é mais evidente, com 77,9% e 88,9% respetivamente. Também a TVI e a Antena 1 apresentam uma percentagem elevada de notícias nesta categoria. Ainda que essa prevalência de notícias sobre Sociedade aconteça também nos restantes órgãos, o seu posicionamento relativamente às restantes categorias é mais equilibrado, como é o caso do Público (48,4%) e da RTP1(48,6%).

Se nesta categoria todos os órgãos analisados convergem, nas restantes existe um maior grau de disparidade entre meios. No jornal Público e na estação RTP1, é a categoria Economia, seguida da Cultura, que possuem maior percentagem logo depois da Sociedade. No Correio da Manhã e na TSF, para além da Sociedade, as restantes categorias possuem uma fraca expressão.

Temas	Público		CM		Antena 1		TSF		RTP 1		TVI	
Política	4	4,2%	13	2,7%	1	14,3%	0	0,0%	2	5,7%	3	5,3%
Economia	27	28,4%	39	8,1%	1	14,3%	1	11,1%	10	28,6%	8	14,0%
Sociedade	46	48,4%	373	77,9%	4	57,1%	8	88,9%	17	48,6%	37	64,9%
Cultura	13	13,7%	35	7,3%	1	14,3%	0	0,0%	4	11,4%	8	14,0%
Desporto	4	4,2%	4	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Outros	1	1,1%	15	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%	1	1,8%
Total	95	100%	479	100%	7	100%	9	100%	35	100%	57	100%

Quadro n.º 15 – Temas das peças por meio

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Um outro dado que podemos assinalar é que, no Público, as áreas de Política e Desporto surgem com os mesmos valores (4,2%). O mesmo acontece na Antena 1 com a Política, a Economia e a Cultura, com 14,3%, o que corresponde apenas a uma peça por cada uma dessas áreas temáticas.

Tal como referimos, para além de analisar os temas das peças numa perspectiva de grandes áreas temáticas, procurámos encontrar sub-temáticas dentro dessas, de forma a compreender melhor que temas em concreto foram selecionados.

Assim, como podemos observar no Apendice I, os dados revelaram que, no global, as sub-categorias temáticas melhor posicionadas pertencem todas elas à categoria Sociedade e são as seguintes: Acidentes rodoviários (12,3%), Nascimentos (5,4%), Operações policiais (5,3%), Ambiente (5,1%) e Saúde (4,7%). Temos de ter em consideração que estes valores se devem quase exclusivamente às peças presentes no Correio da Manhã que, sendo o órgão que regista o maior número de notícias, condiciona os resultados globais.

Uma conclusão também interessante é o facto de apenas existir uma sub-categoria temática que é comum a todos os órgãos estudados e que corresponde às peças relacionadas com o tema Saúde. Aquilo que verificámos é que, para além desta, não existe mais nenhum tema que esteja presente nos seis meios de comunicação, o que nos pode indicar que este será um tema transversal e com relevância informativa semelhante entre meios.

Pretendemos também apurar quais as sub-categorias mais representadas por cada categoria temática e aquilo que concluímos foi o seguinte:

- Política: a sub-categoria mais representada foi Política autárquica (56,5%);
- Economia: a sub-categoria mais representada foi Infraestruturas (22,1%);
- Sociedade: a sub-categoria mais representada foi Acidentes rodoviários (17,3%);
- Cultura: a sub-categoria mais representada foi Património cultural (26,2%).

Uma análise comparativa entre os diferentes meios permite-nos afirmar que a seleção dos temas das notícias relativas ao Alentejo diferem e refletem, eventualmente, aquilo que são as políticas editoriais e posicionamento de cada órgão de comunicação. (Ver Apêndice I)

No jornal Público, a maioria das notícias do Alentejo aborda assuntos relacionados com o ambiente (12,6%), seguido de peças sobre agricultura (7,4%), saúde (6,3%) e abusos e maus tratos (5,3%).

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

No Correio da Manhã, o tema mais abordado está relacionado com acidentes rodoviários e representa 16,5% do total de peças identificadas neste jornal. Num segundo nível, encontram-se as notícias que se enquadram nas sub-categorias Nascimentos, com 7,7%, e Operações policiais, com 6,7%. A razão que justifica os valores da sub-categoria Nascimentos, é a existência do projeto “CM Celebra a Vida” e que está relacionado com a divulgação dos nascimentos ocorridos em regiões mais desertificadas do país, onde diversos municípios alentejanos estão incluídos. Os restantes temas, embora como menor representatividade, estão, a sua maioria, relacionados com outros tipos de acidentes, atos ilícitos, agressões ou crimes, como é frequente ocorrer neste jornal. É também este órgão que apresenta uma maior diversidade de temas, o que faz com que, por diversas vezes, um determinado tema apenas esteja presente neste jornal (mobilidade e transportes, apoios sociais, fogos e incêndios, estabelecimentos prisionais, fenómenos naturais, maus tratos a animais, agressões e desacatos e nascimentos).

Quanto à Antena 1 e à TSF, e apesar da baixa ocorrência de peças identificadas, verificamos que o tema mais abordado é a saúde que apresenta uma percentagem de 42,9% e 33,3%, respetivamente.

O telejornal da RTP1 apresenta um facto curioso, isto é, a sub-categoria temática que apresenta mais peças relativa ao Alentejo é a que respeita a assuntos relacionados com a Herdade da Comporta, para a qual criámos uma sub-categoria autónoma. Na verdade, este tema representa 14,2% do total de peças emitidas pela RTP1, que é seguido pelos temas acidentes de origem diversa (11,4%) e, novamente, saúde (8,6%).

Já a TVI apresenta uma distribuição temática mais equilibrada e diversificada, ainda que seja possível destacar, com 10,5%, o tema Meteorologia e que diz respeito às condições meteorológicas típicas do Alentejo nos meses de inverno e de verão. Num segundo plano, destacamos os temas relacionados com o ambiente (8,8%) e gastronomia e vinhos (7%), como os que apresentam maior representatividade temática.

Um outro aspeto que considerámos importante abordar é a existência de repetição de notícias nos diversos meios analisados, porque esta evidência pode indicar-nos se existem temas e acontecimentos concretos que são mais relevantes e cuja noticiabilidade lhes é atribuída pelos diferentes meios. Sabemos que os meios de comunicação são amplamente utilizados como fonte de informação pelos próprios jornalistas e, por isso, a presença de temas

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

ou acontecimentos repetidos pode ser justificado desta forma. Daí que seja pertinente analisar esta questão.

Assim sendo, aquilo que identificámos foi a existência de 52 ocorrências que se repetem em mais do que um órgão de comunicação. A maioria delas, 36 peças, tratam o mesmo assunto em dois órgãos de comunicação diferentes, e 12 peças desse total repetem o assunto em 3 órgãos distintos. Já tratamento de um assunto em 4 ou mais órgãos, apenas acontece por duas ocasiões e que dizem respeito a uma peça sobre a demissão da equipa de médicos no Hospital do Litoral Alentejano, que ocorre em 5 dos órgãos estudados (exceto no jornal Correio da Manhã), e da peça relativa aos abusos e maus tratos ocorridos no lar da Santa Casa da Misericórdia de Reguengos de Monsaraz, que surge em 4 dos órgãos estudados, nomeadamente nos dois jornais impressos e nos dois jornais televisivos. Curiosamente, não existe nenhum assunto que seja noticiado por todos os meios analisados, o que nos poderá dar pistas sobre as prioridades editoriais e informativas, bem como da forma como o agendamento é feito. (Ver Apêndice II)

Ao aprofundar mais um pouco esta análise, podemos concluir que existem tendências também neste aspeto, isto é, conseguimos identificar quais os órgãos que possuem uma maior consonância de assuntos entre si.

	Público	CM	Antena 1	TSF	RTP 1	TVI
Público		19	1	4	10	6
CM	19		1	1	9	19
Antena 1	1	1		2	1	1
TSF	4	1	2		1	3
RTP	10	9	1	1		11
TVI	6	19	1	3	11	

Quadro n.º 16 – Repetição de assuntos entre meios

Se observarmos o quadro n.º 16, chegamos a várias conclusões. A primeira é de que existe um clara mimetismo dentro do mesmo meio, isto é, quer os jornais impressos quer os jornais televisivos partilham um número elevado de peças. O Público e o Correio da Manhã possuem 19 peças sobre o mesmo assunto e não existe nenhum tema que se destaque de forma significativa. Os jornais televisivos da RTP 1 e da TVI apresentam uma consonância de assuntos em 11 ocasiões, sendo que esses assuntos se prendem com acidentes e situações inesperados, bem como assuntos onde estão presentes membros dos meios governativos

nacionais.

A segunda conclusão que podemos aferir é que existe uma evidente partilha de assuntos noticiados, por um lado, entre o jornal Público e o telejornal da RTP 1, com 10 assuntos comuns, e, por outro, entre o jornal Correio da Manhã e o telejornal da TVI, onde registámos 19 assuntos comuns.

4.8 FONTES DE INFORMAÇÃO

Um outro elemento fundamental para compreender o papel das notícias como construção social da realidade, é analisar quais as fontes utilizadas pelos jornalistas aquando da produção das notícias. Neste ponto, procurámos identificar quais são as fontes de informação utilizadas pelos jornalistas quando noticiam assuntos relativos ao Alentejo.

Uma primeira dificuldade prendeu-se com o facto de, nem sempre, conseguirmos identificar de forma objetiva e clara quais as fontes de informação utilizadas pelos jornalistas nas peças. Em boa parte das vezes, aquilo que nos é permitido fazer é deprender de forma intuitiva essa informação mas não de forma evidenciada na peça. Assim sendo, considerámos que existe identificação da fonte de informação quando essa menção acontece de forma objetiva, ou seja, é expressamente referida no texto. Sempre que tal não acontece, considerámos a ausência de fonte identificada, o que é diferente de fonte sob anonimato ou sem fonte.

Num total de 682 peças relativas ao Alentejo, identificámos um total de 761 fontes de informação, o que perfaz uma média de 1,1 fonte por peça.

Ora, num primeiro momento podemos afirmar que, em termos globais, a maioria das peças relativas ao Alentejo não possui qualquer fonte identificada, com cerca de 42,5%. As peças que identificam apenas 1 fonte correspondem a 32,7% das peças registadas e cerca de 21,1% possuem 2 a 4 fontes de informação. De relevar é o facto de uma minoria bastante significativa de peças contar com mais de 5 fontes de informação identificadas

Estes resultados indicam-nos que não existirá por parte do jornalista a necessidade de contar com uma grande variedade e quantidade de fontes aquando da produção da notícia, nem existe uma valorização de um discurso plural, que confronte diferentes posições e pontos de vista.

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

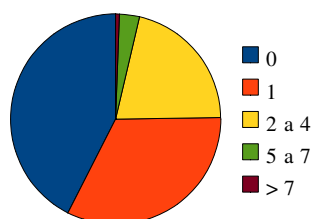


Gráfico n.º 8 – Quantidade de fontes por peça

Fontes	N.º	%
0	290	42,5%
1	223	32,7%
2 a 4	144	21,1%
5 a 7	21	3,1%
>7	4	0,6%
Total de peças	682	100%

Quadro n.º 17 – Quantidade de fontes por peça

Quando observamos os dados em termos comparativos, à exceção do jornal Correio da Manhã, a realidade é bastante diferente daquilo que é a tendência global.

Neste jornal, confirmamos que existe uma percentagem de peças bastante elevada que não possuem qualquer fonte referenciada, o que pode levar a questionar sobre a credibilidade e veracidade da informação publicada. Num segundo nível, com 32,4% encontramos peças que se referem à utilização de 1 fonte de informação e, por fim, apenas 11,3% utiliza 2 ou mais fontes nas peças estudadas.

Num sentido distinto, a maioria das notícias que constam no jornal Público possuem entre 2 a 4 fontes de informação (48,4%), logo seguida de peças com a identificação de apenas 1 fonte (32,6%). A considerar é o facto de uma percentagem relativa de fontes não possuir qualquer referência à origem da informação publicada.

Relativamente às rádios, aquilo que concluímos é que, no que respeita às notícias do Alentejo, todas utilizam entre 1 e 4 fontes de informação. Não existe, portanto, qualquer peça sem fonte identificada nem peças com uma grande quantidade de fontes utilizadas.

Fontes	Público		CM		Antena 1		TSF		RTP 1		TVI	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
0	12	12,6%	270	56,4%	0	0%	0	0%	3	8,6%	5	8,8%
1	31	32,6%	155	32,4%	3	42,9%	6	66,7%	11	31,4%	17	29,8%
2 a 4	46	48,4%	53	11,1%	4	57,1%	3	33,3%	16	45,7%	22	38,6%
5 a 7	6	6,3%	1	0,2%	0	0%	0	0%	3	8,6%	11	19,3%
>7	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5,7%	2	3,5%
Total	95	100%	479	100%	7	100%	9	100%	35	100%	57	100%

Quadro n.º 18 – Quantidade de fontes por peça

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

À semelhança do Público, nos telejornais da RTP 1 e da TVI, a maioria das peças consideradas no estudo possuem entre 2 e 4 fontes de informação, com 45,7% e 38,6% respetivamente. Se no que respeita a peças sem fonte identificada apresentam os mesmos valores, cerca de 8%, já nas peças onde a origem da informação é mais diversificada, a TVI apresenta uma percentagem relativamente considerável em peças cujo número de fontes utilizadas é de 5 a 7 fontes.

Uma conclusão que podemos tirar daqui é que, apesar de não existir uma grande diversificação relativamente ao número de fontes identificadas na peças analisadas, verificamos que, à exceção do Correio da Manhã, os restantes órgãos informativos conseguem de certa forma promover alguma diversidade na informação veiculada, embora seja sempre de valorizar a utilização do maior número de fontes possível para conseguir representar as diferentes visões de um acontecimento ou assunto.

Para além da quantidade de fontes presentes numa peça, é igualmente importante conhecer quem são essas fontes de informação, qual a sua origem e que setores da sociedade representam.

À semelhança daquilo que fizemos no sub-capítulo anterior, considerámos importante traçar um cenário mais generalizado relativamente a esta questão. Neste sentido, definimos categorias mais abrangentes e que nos pudessem dar uma ideia global do tipo de fontes que são utilizadas pelos jornalistas em notícias do Alentejo. Essas categorias são as seguintes: fontes políticas, fontes institucionais, fontes da sociedade civil organizada, fontes individuais, fontes dos meios de comunicação, fontes sob anonimato e outras.

De acordo com esta divisão, concluímos que na totalidade dos órgãos estudados, as fontes individuais são as apresentam maior peso (38,5%), logo seguidas pelas fontes institucionais (30,7%). Num 2º nível de representatividade, encontramos as fontes de natureza política, que apresentam uma percentagem de 15,6%, e as fontes provenientes da sociedade civil organizada, com 10,2%. (Ver Apêndice III)

Contrariamente ao que os diversos estudos das fontes de informação têm demonstrado, no que respeita às notícias relativas ao Alentejo, as fontes individuais são as que apresentam uma maior relevância, e as fontes institucionais apenas surgem em segundo lugar, embora estas ainda possuam um peso considerável em termos totais. Das quatro principais categorias de fontes de informação, aquela cuja representatividade é menor são as fontes originárias da

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

sociedade civil organizada, o que pode indicar que os jornalistas privilegiam menos este tipo de fontes ou que o acesso às mesmas é mais difícil, quando produzem notícias sobre o Alentejo.



Gráfico n.º 9 – Tipos de fontes de informação

Fontes	N.º	%
Políticas	119	15,6%
Institucionais	234	30,7%
Sociedade civil organizada	78	10,2%
Individuais	293	38,5%
Agencia noticiosa/Media	11	1,4%
Sob anonimato	16	2,1%
Outras	10	1,3%
Total	761	100%

Quadro n.º 19 – Tipos de fontes de informação

Se analisarmos os tipos de fontes de informação por órgão de comunicação, encontramos diferenças evidentes e que estarão relacionadas quer com as linhas editoriais quer com a especificidades produtivas e de formato desses órgãos.

As fontes políticas (30,7%) e institucionais (29,1%) são as que apresentam um maior peso no jornal Público, que representam mais de metade do valor total. Podemos, por isso, dizer que este órgão tende a valorizar fontes cuja origem reside nas tradicionais instituições de poder e de governação. A estas seguem-se as fontes individuais, cujo valor não se encontra muito distante das anteriores (27,1%), e de forma menos significativa, as fontes da sociedade civil organizada, 12,1%.

Já o Correio da Manhã também valoriza as fontes institucionais (38,9%) na sua produção noticiosa juntamente com as fontes individuais (30,9%). Contrariamente ao Público, as fontes de natureza política não são muito valorizadas por este jornal e surgem mesmo abaixo das fontes da sociedade civil organizada, que contabilizam uma percentagem semelhante ao jornal Público.

Quanto às estações de rádio Antena 1 e TSF, também observamos que as fontes institucionais são as que os jornalistas mais recorrem, tendo mesmo, no caso da TSF, uma percentagem de 66,7%. Na Antena 1, o 2º tipo de fontes mais utilizado são as fontes da sociedade civil organizada, que apresentam um valor na ordem dos 23,3%.

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Fontes	Público		CM		Antena 1		TSF		RTP 1		TVI	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Políticas	61	30,7%	26	9,0%	1	9,1%	1	8,3%	13	14,4%	17	10,6%
Institucionais	58	29,1%	112	38,9%	4	36,4%	8	66,7%	18	20,0%	34	21,1%
Sociedade civil organizada	24	12,1%	35	12,2%	3	23,3%	2	16,7%	7	7,8%	7	4,3%
Individuais	54	27,1%	89	30,9%	2	18,2%	0	0%	50	55,6%	98	60,9%
Agencia noticiosa/Media	1	0,5%	5	1,7%	0	0%	1	8,3%	2	2,2%	2	1,2%
Sob anonimato	0	0%	14	4,9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	1,2%
Outras	1	0,5%	7	2,4%	1	9,1%	0	0%	0	0%	1	0,6%
Total	199	100%	288	100%	11	100%	12	100%	90	100%	159	100%

Quadro n.º 20 – Tipos de fontes de informação

No que respeita às fontes de informação, os telejornais da RTP 1 e da TVI apresentam a mesma tendência, isto é, as fontes individuais são as que apresentam um maior peso, 55,6% e 60,9% respetivamente. Em segundo lugar, vemos surgir as fontes institucionais, seguidas das fontes políticas. Nestes órgãos, a representatividade da sociedade civil é extremamente reduzida, facto que é mais evidente no telejornal da TVI.

Dentro de cada uma das categorias referidas, criámos também sub-categorias que nos permitissem perceber melhor as fontes de informação que são utilizadas nestas peças em concreto.

Assim, na categoria Fontes Políticas considerámos as seguintes sub-categorias: Presidente da República, 1º ministro, governo, partidos políticos e autarcas. A categoria Fontes Institucionais integra as seguintes sub-categorias: organismos públicos, autarquias, forças militares e de segurança, proteção civil, instituições judiciais, instituições religiosas e empresas. Na categoria Sociedade Civil Organizada, considerámos o seguinte: instituição social, instituição cultural, instituição profissional e sindical, instituição ambiental e movimento cívico. Por fim, a categoria Fontes Individuais contempla as seguintes sub-categorias: especialista, artista, cidadão e profissional.

Com base nesta categorização, e após a análise dos dados, concluímos que, no global, a sub-categoria melhor representada é a de cidadão, com 29,6%, seguida de organismos públicos, com 10,2%. Entre as fontes políticas, são os autarcas que surgem melhor posicionados, com 7,5% do total. Já nas fontes provenientes da sociedade civil organizada, destacamos a posição que as instituições profissionais e sindicais assumem enquanto principais fontes de informação neste setor da sociedade, com um valor na ordem dos 7,9%. (Ver Apêndice III)

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Da análise comparativa tiramos conclusões diferentes que importa salientar. O jornal Público regista a maior diversidade de fontes utilizadas. As fontes com maior peso são as fontes provenientes de organismos públicos (14,6%), os autarcas (13,6%), os cidadãos e os partidos políticos (ambos com 10,6%) e, por fim, os especialistas (9,5%). No que respeita a sociedade civil organizada, são novamente as instituições profissionais e sindicais que surgem como fontes privilegiadas nesta categoria, com 5,5%. Dentro das fontes políticas, há que destacar o peso que as fontes governamentais possuem no contexto global (6%). (Ver Apêndice V)

O Correio da Manhã, pela sua natureza popular, tem no cidadão a sua principal fonte de informação (27,1%), seguida pelas forças policiais e de segurança (13,2%). Dentro das fontes institucionais, destacamos ainda o peso registado pelos organismos públicos e pelas instituições de proteção civil. Os autarcas e as instituições profissionais e sindicais são as que surgem melhor posicionadas dentro de cada uma das suas categorias, com 5,6% e 4,2% respetivamente. Este é o único dos meios analisados que apresenta fontes de informação sob anonimato, facto que é frequente neste jornal. (Ver Apêndice IV)

Nas rádios analisadas, o tipo de fonte cuja presença é mais evidente é os organismos públicos, com 27,3% na Antena 1 e 41,7% na TSF. Na Antena 1, os cidadãos e as instituições profissionais e sindicais surgem na segunda posição com o mesmo grau de importância, 18,2%. Já na TSF, são as forças policiais e de segurança que se posicionam em segundo lugar, com 16,7%. (Ver Apêndices VI e VII)

Relativamente aos canais televisivos, como já referimos anteriormente, o cidadão é a fonte a que estes órgãos mais recorrem nas suas peças, já que registam 45,6% na RTP 1 e 55,6% na TVI. Para além destas, a RTP 1 recorre de forma relevante às fontes provenientes de empresas (7,8%) e de profissionais a título individual (6,7%). Um outro tipo de fonte que surge com uma percentagem a considerar é o 1º ministro e as fontes policiais e de segurança, ambas com 5,6%. Quanto à TVI, também as fontes de indivíduos na qualidade de profissionais de um determinado setor da sociedade, são as que se encontram na segunda posição com 9,3%. Os organismos públicos e as empresas registam também uma percentagem que deve ser considerada, já que apresentam 6,8% e 5,6%. (Ver Apêndices VIII e IX)

4.9 OS PROTAGONISTAS DAS NOTÍCIAS

Tal como as fontes de informação, analisar as declarações nas notícias é fundamental para identificar quem são os protagonistas dessas notícias, ou seja, a quem os jornalistas estão a dar voz no espaço público. Para o nosso estudo, esta análise específica é de superior importância porque vem colocar a seguinte questão: quem 'fala' nas notícias relativas ao Alentejo?

Neste ponto, entendemos por declaração a presença de frases, imagens e sons atribuídos ou protagonizados por um determinado interveniente, a quem se atribui a autoria daquilo que é transmitido.

Uma primeira conclusão a que chegámos e que pode ser observada no quadro n. 10, é que, à exceção do Correio da Manhã, os restantes órgãos estudados utilizam declarações na maioria das suas peças, o que indicia uma estratégia de auscultação dos intervenientes envolvidos, direta ou indiretamente, nos assuntos noticiados. Já no Correio da Manhã, verificamos que 72,2% das suas peças não possuem qualquer declaração.

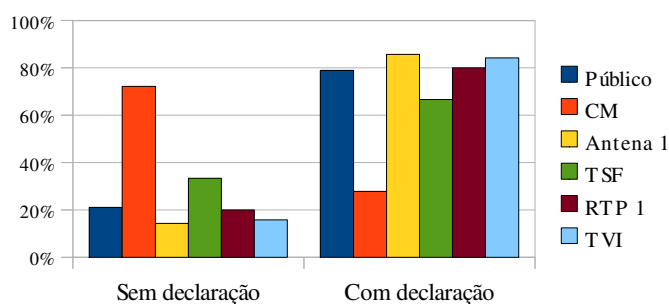


Gráfico n.º 10 – Quantidade de declarações por peça

Na contagem das declarações tivemos em conta o seguinte critério, independentemente do número de vezes que um protagonista 'fala' numa mesma peça, contabilizámos apenas uma vez por cada protagonista.

Se considerarmos a quantidade de declarações utilizadas, podemos concluir que no Público, na RTP 1 e na TVI, a maioria das peças utiliza entre 2 e 4 declarações. Já na rádio, ambas as estações privilegiam a utilização de apenas 1 declarante. O Correio da Manhã, como referimos, não utiliza declarações na maioria das suas peças e apenas a RTP 1 e a TVI registam peças com mais de 7 declarações.

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Declarações	Público		CM		Antena 1		TSF		RTP 1		TVI		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
0	20	21,1%	346	72,2%	1	14%	3	33%	7	20,0%	9	15,8%	386	56,6%
1	28	29,5%	95	19,8%	4	57,1%	5	55,6%	8	22,9%	15	26,3%	155	22,7%
2 a 4	41	43,2%	38	7,9%	2	28,6%	1	11,1%	16	45,7%	21	36,8%	119	17,4%
5 a 7	6	6,3%	0	0,0%	0	0%	0	0%	2	5,7%	10	17,5%	18	2,6%
> 7	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5,7%	2	3,5%	4	0,6%
TOTAL	95	100%	479	100%	7	100%	9	100%	35	100%	57	100%	682	100%

Quadro n.º 21 – Quantidade de declarações por peça

Em seguida, propomos a caracterização dessas declarações, isto é, procurámos compreender quem são os autores dessas declarações e assim traçar um retrato deste “quem diz o quê” nas notícias relativas ao Alentejo, conforme consta no quadro seguinte.

Uma primeira conclusão que podemos tirar é que são os cidadãos o grupo de intervenientes melhor representado no total das notícias identificadas (34,6%), sendo estes chamados a contribuir na notícia, quer para dar a sua opinião relativamente aos assuntos abordados, quer como testemunha ou vítima de uma determinada situação.

Este facto vai de encontro às conclusões obtidas em estudos nesta área, isto é, são os cidadão os intervenientes mais bem representados. (Brandão e Sendim, 2010; Cardoso e Neto, 2010)

A seguir a estes, encontramos os autarcas que, enquanto representantes institucionais a nível local, surgem a comentar, esclarecer ou complementar os assuntos, com 9,4%. Num terceiro nível, encontramos os empresários e dirigentes de empresas locais (7,3%) e os representantes de organismos públicos (6,6%).

O jornal Público apresenta um peso considerável de declarações de autarcas, que representa mesmo o conjunto de vozes mais utilizadas, com 18,1%. Também neste órgão, os cidadãos possuem uma importância que deve ser salientada, sobretudo porque na maioria das vezes essas declarações têm um carácter opinativo e relevante para os assuntos. Podemos ainda observar que as declarações oriundas dos partidos políticos (10,8%), dos organismos públicos (10,8%) e de especialistas (10,2%) apresentam valores semelhantes, o que denota, por um lado, a valorização dos agentes oriundos da esfera decisora e cujo acesso à informação está mais facilitado, por outro lado, o aprofundamento dos assuntos através do contributo de especialistas.

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Protagonistas	Público		CM		Antena 1		TSF		RTP 1		TVI		TOTAL	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Presidente da República	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1,2%	1	0,7%	2	0,3%
1º ministro	1	0,6%	0	0%	0	0%	0	0%	5	6,1%	3	2,0%	9	1,5%
Membros do governo	10	6,0%	3	1,7%	0	0%	0	0%	2	2,4%	2	1,4%	17	2,9%
Autarcas	30	18,1%	13	7,2%	0	0%	1	14,3%	4	4,9%	8	5,4%	56	9,4%
Membros de partidos políticos	18	10,8%	4	2,2%	0	0%	0	0%	1	1,2%	3	2,0%	26	4,4%
Representantes de organismos públicos	18	10,8%	8	4,4%	3	33,3%	2	28,6%	2	2,4%	6	4,1%	39	6,6%
Elementos das forças militares e de segurança	2	1,2%	16	8,8%	0	0%	1	14,3%	2	2,4%	5	3,4%	26	4,4%
Bombeiros	0	0%	9	5,0%	0	0%	0	0%	3	8,3%	2	1,4%	14	2,4%
Dirigentes de empresas e empresários	11	6,6%	5	2,8%	1	11,1%	1	14,3%	9	11,0%	16	10,8%	43	7,3%
Associações e movimentos cívicos	8	4,8%	8	4,4%	1	11,1%	1	14,3%	3	3,7%	2	1,4%	23	3,9%
Sindicatos e associações profissionais	7	4,2%	5	2,8%	1	11,1%	1	14,3%	3	3,7%	3	2,0%	20	3,4%
Instituições ambientais	3	1,8%	4	2,2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,7%	8	1,3%
Instituições educativas	0	0%	3	1,7%	0	0%	0	0%	1	1,2%	1	0,7%	5	0,8%
Instituições sociais	4	2,4%	5	2,8%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,7%	10	1,7%
Instituições judiciais	2	1,2%	7	3,9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,7%	10	1,7%
Instituições desportivas	0	0%	4	2,2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	0,7%
Profissionais	9	5,4%	4	2,2%	1	11,1%	0	0%	1	1,2%	8	5,4%	23	3,9%
Especialista	17	10,2%	1	0,6%	0	0%	0	0%	8	9,8%	3	2,0%	29	4,9%
Artistas	1	0,6%	1	0,6%	1	11,1%	0	0%	0	0%	0	0%	3	0,5%
Cidadãos	20	12,0%	69	38,1%	1	11,1%	0	0%	36	43,9%	79	53,4%	205	34,6%
Agencia noticiosa/Media	1	0,6%	2	1,1%	0	0%	0	0%	1	1,2%	0	0%	4	0,7%
Sob anonimato	0	0%	8	4,4%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1,4%	10	1,7%
Outras	4	2,4%	2	1,1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,7%	7	1,2%
TOTAL	166	100%	181	100%	9	100%	7	100%	82	100%	148	100%	593	100%

Quadro n.º 22 – Tipo de protagonistas

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

No Correio da Manhã, a voz dos cidadãos é a que está em maioria (38,1%), sendo que o seu papel se resume à condição de testemunha ou de vítima. Indo de encontro aos principais temas tratados neste jornal, assistimos a uma presença ainda considerável de declarações provenientes das forças policiais e de segurança (8,8%), nomeadamente a PSP e a GNR, que surgem a relatar os factos enquanto entidades responsáveis nas áreas da criminalidade, da sinistralidade rodoviária e da segurança pública. Também neste órgão, os autarcas surgem como uma das vozes mais bem representadas, com 7,2%. Um outro dado é a existência de 4,4% das declarações surgirem sob anonimato ou sem especificar a origem da declaração, como nos casos em que refere a “fontes do processo”, “fontes próximas de”, “mulheres”, entre outras expressões que são, de certa forma, dúbias.

Na rádio, ambas as estações registam uma predominância de vozes institucionalizadas, isto é, oriundas de organismos públicos, com 33,3% na Antena 1 e 23,6% na TSF. Nestes órgãos estão ainda presentes, ainda que de forma reduzida, declarações de sindicatos, de associações cívicas e de empresários locais.

Os jornais televisivos apresentam semelhanças no que respeita à valorização das vozes oriundas dos cidadãos que estão presentes na maioria das peças analisadas, sendo que na TVI representam mais de metade da quantidade de declarações registadas (53,4%). Ambos os órgãos registam semelhanças na utilização de declarações cujos protagonistas são empresários ou representantes de empresas, com uma percentagem na ordem dos 11%.

No que diz respeito a diferenças entre eles, destacamos o peso que os especialistas (9,8%) e os bombeiros (8,3%) apresentam na RTP 1, bem como o facto de ser o órgão onde se regista a maior percentagem de declarações do 1º ministro (6,1%). Já na TVI, registámos igual peso das vozes de autarcas e de profissionais (5,4%), estes últimos a chamados a falar no âmbito do exercício das suas funções (por exemplo, advogados, empregados, *chefs* de cozinha, professor, diretor de hotel, médico, entre outros).

Ainda neste domínio, o jornal Público é o órgão onde os protagonistas da área política estão melhor representados (governo, partidos políticos e autarcas). A presença do cidadão nas notícias é maioritária no Correio da Manhã e em ambas as estações de televisão, embora na maioria das vezes seja na condição de testemunha ou vítima.

O recurso a especialistas para complementar os assuntos é prática evidente no Público e na RTP 1. As declarações oriundas de organismos públicos possuem um maior peso no

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Público e nas duas estações de rádio analisadas.

Com exceção do Correio da Manhã, o setor empresarial encontra-se bem representado em todos os órgãos estudados, especialmente na rádio e na televisão.

Curioso é o facto de o ambiente ser o tema mais abordado pelo Público e esse mesmo jornal não dar voz de forma evidenciada às instituições que atuam nesse domínio. A RTP 1 é o órgão onde a presença dos agentes governativos é mais evidente (1º ministro e membros do governo).

CONCLUSÕES

Nunca tivemos acesso a tanta informação, nunca o saber pormenorizado sobre o estado do mundo foi tão grande, mas nunca o sentimento de compreensão do mundo no seu conjunto pareceu tão frágil e confuso.

(Lipovetsky & Serroy, 2013: 25)

A compreensão do mundo em que vivemos e da sociedade que somos passa, inquestionavelmente, por conhecer os meios de comunicação que temos, desde a sua criação até aos dias de hoje, nos seus avanços e recuos, nas suas conquistas e falhanços, na sua criatividade e impassividade. Entender o seu papel enquanto definidores da sociedade e construtores da realidade social são elementos fundamentais quando pretendemos analisar as notícias que emergem todos os dias e invadem o nosso quotidiano através dos mais diversos meios e dispositivos de comunicação.

Recordemos que a nossa investigação assentou no paradigma construtivista que entende as notícias como construção social da realidade. As notícias não refletem a realidade, são uma construção social dessa realidade, pois emanam da realidade social e reconstroem-na quando selecionam os acontecimentos e os tornam noticiáveis. Este processo, que resulta da intersecção e interrelação de diversos factores e atores que nele intervêm, é bastante complexo mas fundamental para compreender as notícias que temos atualmente, e mais concretamente as notícias que temos da região do país alvo do nosso estudo, o Alentejo.

Assim sendo e partindo destes princípios teóricos, procurámos contribuir para um maior conhecimento dos meios de comunicação nacionais e de que forma a região Alentejo é por eles representada.

Sendo um estudo que incidiu em todas as notícias relativas à realidade alentejana produzidas nos seis órgãos estudados durante um determinado período de tempo, consideramos que um qualquer outro período de estudo escolhido teria, conseqüentemente,

resultados diferentes. Contudo, parece-nos que, ainda assim, foi reunido um conjunto considerável de notícias que nos permitem aferir diversas conclusões.

Partindo da nossa primeira hipótese de investigação, podemos afirmar que o Alentejo está, de facto, representado nos *media* noticiosos nacionais, embora essa representação não se faça de igual forma entre os diferentes meios. É na imprensa escrita que surge a maior quantidade de peças identificadas, mais concretamente no jornal Correio da Manhã. Já a rádio, é o meio que menos peças dedica à região alentejana.

Uma possível explicação para este facto reside nas especificidades próprias de cada meio, nomeadamente as rotinas de produção noticiosa. Os jornais, tendo um ciclo de produção de 24 horas, têm necessariamente mais tempo que a rádio, que trabalham com ciclos produtivos mais reduzidos, com noticiários de hora a hora. Para além disso, o facto da rádio necessitar de sonorizar as suas peças, faz com que a existência de declarações por parte dos intervenientes seja uma das condicionantes na produção de uma peça informativa. Já os jornais, ao terem mais tempo, conseguem obter essas declarações mais facilmente, daí que surjam aqui mais notícias do que na rádio cujos assuntos são, invariavelmente, deixados para um segundo plano ou para outros formatos informativos que não o noticiário.

No que respeita à televisão, vemos que apresenta algumas peças relativas ao Alentejo, embora ainda assim surja numa posição bastante distante da imprensa. Se tivermos em consideração o pressuposto que alguns autores defendem de que a televisão é o meio de comunicação mais familiar e com maior abrangência em termos quantitativos e qualitativos, podemos refletir sobre o papel da televisão nacional na promoção de notícias sobre o Alentejo, quando a sua quantidade é consideravelmente reduzida.

Um outro aspeto que nos parece importante assinalar é a fraca representação do Alentejo nos órgãos de comunicação do serviço público nacional, nomeadamente na RTP 1 e na Antena 1. Esta evidência leva-nos a questionar a missão e os princípios do serviço público de rádio e televisão nacional, no que diz respeito à promoção equitativa de todas as regiões do país e a representatividade equilibrada de todos os cidadãos. Já Felisbela Lopes, no seu estudo sobre as notícias transmitidas no telejornal da RTP 1, afirmava que o serviço público de televisão nacional não refletia os princípios que devem nortear a informação de serviço público, nomeadamente o da igualdade, através da promoção dos valores quer das maiorias, quer das minorias; quer das realidades urbanas quer das realidades periféricas; quer das posições

oficiais, quer das posições dos cidadãos comuns; e o da neutralidade, que exige a imparcialidade informativa. (Lopes, 1999)

A nossa análise procurou também identificar a distribuição das notícias no contexto da região Alentejo e aquilo que concluímos é que, ao contrário do que seria esperado, foi o distrito de Beja que apresentou uma maior quantidade de notícias e isso acontece em todos os órgãos estudados. Curiosamente, o distrito de Évora, com a importância histórica e administrativa que lhe é reconhecida e que integra a principal cidade do Alentejo, não é o distrito onde se registaram mais ocorrências. O nosso estudo não nos permite induzir qualquer explicação para este facto, contudo não poderíamos deixar de o referir, sobretudo porque pode ser ponto de partida para outro tipo de estudos nesta área que possam dar resposta a esta evidência prática.

Ora, sabemos que a dimensão ou duração de uma notícia, os recursos utilizados e a posição que ocupa no formato informativo, refletem o grau de importância e relevância que um determinado acontecimento tem para o jornalista. Assim sendo, o nosso estudo revelou que a maioria das peças identificadas são curtas, quer em termos de espaço ocupado quer em termos da sua duração.

Na verdade, apesar do Correio da Manhã apresentar uma percentagem elevada de notícias sobre o Alentejo, aquilo que observámos foi que existe uma clara predominância de notícias breves, pouco desenvolvidas, cujos temas não apresentam qualquer aprofundamento e são apenas enunciações de acontecimentos ocorridos, sem utilização de fotografias ou outros elementos gráficos. Contudo, também devemos salientar que o jornal Público é o meio que apresenta trabalhos jornalísticos mais aprofundados, em forma de reportagem, onde os temas são tratados de forma mais consistente.

São raros os casos em que as notícias estão presentes na capa dos jornais ou fazem a abertura dos noticiários e telejornais, o que nos indica que os acontecimentos nesta região do país não são, de forma bastante evidenciada, uma prioridade em termos informativos.

Outra das respostas que procurámos encontrar foi conhecer quais os temas que estavam presentes e, por oposto, ausentes, das notícias relativas ao Alentejo. É fundamental analisar este aspeto pois traduz a forma como a agenda dos *media* é construída, isto é, quais os assuntos e acontecimentos que são noticiados e quais os temas que estão ausentes.

Neste domínio, a principal conclusão a que chegámos é que são os temas relativos a

assuntos de sociedade aqueles que surgem mais vezes, sendo que esta tendência é observada em todos os órgãos analisados. Embora dentro desta categoria existam diferenças entre meios, existe um tema que é transversal a todos eles, o que nos indicia a sobre a sua relevância jornalística, é o caso dos temas relacionados com a saúde, mais concretamente com ocorrências relativas às condições físicas e de recursos humanos das unidades de saúde alentejanas bem como situações vividas por utentes dessas mesmas unidades.

Relativamente aos outros temas, não podemos afirmar que exista um procedimento comum, ou seja, as próprias características e linha editoriais dos diferentes órgãos ditam a escolha dos temas. Vemos que o Público valoriza assuntos relacionados com o ambiente e o Correio da Manhã apresenta uma grande quantidade de peças sobre acidentes rodoviários e operações policiais. Ambas as estações de rádio incidem a sua atenção para os assuntos de saúde. Já na televisão registámos uma realidade particular, isto é, a meteorologia é o assunto mais valorizado pelo telejornal da TVI, onde se abordam as condições climatéricas habituais nos meses de inverno e de verão no Alentejo. O telejornal da RTP 1 dedica a maioria das suas peças ao caso que envolve a Herdade da Comporta, mais concretamente aos negócios e investimentos que lhe estão relacionados.

Se na política, podemos concluir que é a política autárquica que domina, já na economia, são as notícias relativas a infraestruturas locais que melhor estão representadas, nomeadamente obras e inaugurações.

Ainda nesta área, não podemos deixar de assinalar a reduzida presença de assuntos estruturantes para o Alentejo e que não são abordados pelos *media*, como é o caso de assuntos sobre educação, investimento, desenvolvimento regional ou problemas sociais.

A dimensão e responsabilidade sociais que definem o jornalismo não estão presentes no conjunto das notícias analisadas. Na verdade, aquilo que podemos afirmar é que os assuntos identificados nas notícias sobre o Alentejo são tratados de forma avulsa, isolada e sem qualquer relação entre si, como se de um mosaico se tratasse. A realidade alentejana surge assim como um conjunto de factos e acontecimentos, a maioria dos quais ancorados à atualidade, onde não existe uma preocupação pelo tratamento das questões de fundo e problemáticas que caracterizam esta região e que deveriam ser abordadas pelo jornalismo.

Ainda sobre este aspeto, verificámos que existe um certo mimetismo entre meios, facto que não nos surpreende se considerarmos que os jornalistas possuem os tais óculos de que

Bourdieu falava. Esse mimetismo é mais evidente dentro do mesmo tipo de meios, por exemplo entre o Público e o Correio da Manhã ou entre a RTP1 e a TVI, o que nos parece aceitável dado que o formato e rotinas produtivas são semelhantes. Já no que respeita a uma repetição de assuntos entre meios diferentes, verificámos que isso acontece entre meios que apresentam semelhanças em termos editoriais e dos públicos a que se dirigem. Aqui, podemos concluir que o mimetismo acontece, por um lado, entre o Correio da Manhã e o telejornal da TVI, ambos voltados para uma informação de carácter mais popular, e por outro, entre o jornal Público e o telejornal da RTP1, onde predomina uma certa institucionalidade.

Sabemos que as fontes de informação a que os jornalistas recorrem para obter a informação de que necessitam são um dos elementos mais importantes no processo de produção noticiosa. São elas que contribuem de forma significativa para a construção da notícia e sem as quais o jornalista não pode fazer o seu trabalho.

Também é importante analisar a origem das fontes de informação de forma a compreender as opções tomadas pelo jornalista bem como o tipo de discurso veiculado.

Assim sendo, o nosso estudo permitiu-nos concluir que o tipo de fontes mais utilizadas nas notícias relativas ao Alentejo são as fontes individuais, cuja maioria tem origem no cidadão comum, na condição de testemunha ou vítima do assunto noticiado. Este facto contraria aquilo que diversos estudos concluíram, isto é, a predominância de fontes institucionais nas notícias. Apesar deste dado poder ser explicado pelo facto de estarmos a analisar notícias de âmbito local, não deixa de ser um aspeto a relevar.

Só depois destas, é que surgem as fontes institucionais, cuja maioria provém de organismos públicos e de forças militares e de segurança. Também os autarcas surgem como uma das fontes mais utilizadas, dado que não nos surpreende pois estes representam as instituições com maior relevo em termos locais e cuja informação é valorizada pelos jornalistas. Já a sociedade civil regista uma representação inferior, o que nos indica que não é um tipo de fonte privilegiada pelos jornalistas no que respeita à informação sobre esta região do país.

Já no que diz respeito aos protagonistas das notícias do Alentejo, verificamos que, à exceção das rádios, é também o cidadão que ocupa uma posição destacada, logo seguido dos representantes das autarquias locais. Esta evidência segue a mesma linha das fontes de informação, ou seja, sendo as notícias de âmbito local, são os cidadãos e os representantes

locais que têm mais voz nos *media* nacionais estudados.

Sendo a maioria das notícias sobre temas relacionados com a sociedade, não podemos deixar de referir que o protagonismo atribuído aos diversos grupos provenientes da sociedade civil organizada é substancialmente menor do que aquele que é dado aos agentes políticos e institucionais.

Em termos globais, se tivermos que caracterizar a notícia tipo do Alentejo nos órgãos estudados, podemos concluir que é uma notícia curta, avulsa, ancorada à atualidade, sobre acidentes e acontecimentos imprevistos, que tem o cidadão como principal fonte e protagonista e cujo tratamento dos temas é pouco aprofundado.

Como refere Mesquita (2003), o novo paradigma do jornalismo atual assenta na substituição do fator da objetividade pelo da velocidade, o que resulta numa informação mais rápida, fragmentária e incompleta.

O tempo é um dos elementos-chave do jornalismo. Os jornalistas estão em constante luta contra o tempo e, numa sociedade onde cada vez mais a velocidade é mais valorizada, a informação que é produzida e transmitida reflete isso mesmo. A aceleração dos circuitos da informação, resultado de uma tirania do instante, tem como consequência a construção de notícias mais curtas, mais simples, menos precisas e menos rigorosas.

Aquilo que o nosso estudo apurou coaduna-se com estes pressupostos teóricos e leva-nos a elencar diversas questões. Que representação do Alentejo está a ser produzida pelos *media* nacionais, quando aquilo que observamos é a inexistência de colocação no espaço público de questões estruturantes para o desenvolvimento desta região do país? Que imagens do Alentejo estão estes mesmos meios a reproduzir e que representação social está a ser construída, quando a realidade que nos é apresentada surge de forma fragmentada e superficial? Que posição crítica podem os cidadão ter, se a notícia típica sobre o Alentejo se caracteriza pela ausência de discussão e debate no espaço público daquilo que são as problemáticas regionais e cuja centralidade se posiciona no acontecimento avulso e descontextualizado?

Citando Wolton, “Sem comunicação não existe democracia” (Wolton, 1995), daí que os *media* não possam esquecer nunca qual a sua verdadeira missão na sociedade e que a sua função social não pode ser condicionada por fatores económicos ou meramente comerciais. Os *media* desempenham um papel integrador e contribuem para a construção da consciência coletiva. São ferramentas vitais no processo de identificação social, de desconstrução e

interpretação do mundo, contribuindo para a coesão social nas sociedades democráticas atuais.

Deixando algumas pistas para futuras investigações, não poderíamos deixar de referir que a escolha de meios de comunicação tradicionais foi uma opção metodológica, porque entendemos que seriam estes aqueles que nos poderiam dar as respostas às nossas indagações e perguntas iniciais.

Apesar de reconhecermos que os novos *media* estão a ter um crescimento exponencial na sociedade e desempenham um importante papel na proliferação da informação em termos globais, não foi esse o nosso percurso que percorremos. Contudo, temos total consciência que seria bastante interessante complementar os dados recolhidos com a análise de conteúdo das notícias sobre o Alentejo no contexto *online* e verificar se o agendamento e tratamento da informação são semelhantes.

Consideramos também fundamental o desenvolvimento de estudos de observação participante nas redações, de forma a identificar e compreender as rotinas produtivas dos jornalistas e o que influencia ou condiciona as suas opções no que respeita à produção noticiosa sobre a realidade alentejana. Estamos certos de que um estudo desta natureza traria novos dados que poderiam complementar as conclusões a que chegámos e responder a questões para as quais não encontrámos uma explicação objetiva.

O cruzamento destes três tipos de estudos, ajudar-nos-ia, com toda a certeza, compreender melhor, a jusante e a montante, qual a representação do Alentejo nos meios noticiosos nacionais.

BIBLIOGRAFIA

Appadurai, A. (1996). *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Editorial Teorema.

Arendt, H. (2007). *A Condição Humana* (10.^a edição). Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária. (Original publicado em 1958) Acedido em 22 de Novembro de 2014 em <http://www.libertarianismo.org/livros/haach.pdf>

Arendt, H. (2008). Walter Benjamin. In *Homens em tempos Sombrios*. São Paulo: Companhia das Letras.

Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bastos, H. (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água.

Berger, P. & Luckmann, T. (2010). *A construção social da realidade* (3.^a edição) Lisboa: Dinalivro. (Original publicado em 1966)

Berlo, D. K. (2003). *O Processo da Comunicação: Introdução à Teoria e à Prática*. São Paulo: Martins Fontes.

Bonixe, L. (2012). *A Informação Radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta Editores

Bourdieu, P. (2011). *O poder simbólico* (2^a ed.). Lisboa: Edições 70.

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

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

Brandão, N. (2010). *As Notícias nos Telejornais*. Lisboa: Guerra e Paz.

Breed, W. (1955). Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. In *Social Forces*, 33, pp. 325-335.

Cádima, F. R. (1992). *O telejornal e o sistema político em Portugal ao tempo de Salazar e Caetano : 1957-1974*. Lisboa : Edição do Autor.

Cardoso e Cunha, T. (2005). *Silêncio e Comunicação*. Lisboa: Livros Horizonte.

Cardoso, G. & Neto, P. (2010). “A mediação do serviço público: notícias e Telejornal da RTP 1”. In Silveira, J.F.; Cardoso, G.; Belo, A. (org.), *Telejornais no início do século XXI* (pp. 33-69). Lisboa: Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Cardoso, G. & Telo, D. (2010). Os telejornais da RTP1: contextualização histórica, modelos e análise do horário nobre. In Silveira, J.F. & Shoemaker (org), P., *Telejornais em exame* (pp. 53-96). Lisboa: Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Castells, M. (2005). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (2.^a edição). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Chaparro, M. C. (1998). *Sotaques d'aquém e além-mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Jortejo.

Chaparro, M .C. (2000). O acontecimento como discurso. In *Comunicação e Sociedade* 2, 14, pp. 295-317.

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. New York: Harcourt.

Correia, J. C. (2004). *Comunicação e Cidadania. Os media e a fragmentação do*

espaço público nas sociedades pluralistas. Lisboa: Livros Horizonte.

Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias: teorias e métodos*. Covilhã: Livros LabCom.

Dearing, J. & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage..

Durand, G. (1997). *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes.

Durkheim, E. (1989). *As Regras do Método Sociológico*. Lisboa: Editorial Presença. (Original publicado em 1895)

Durkheim, E. (1994). Representações individuais e representações sociais. In *Sociologia e Filosofia*. São Paulo: Ícone, pp. 9-54.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2014). Públicos e consumos de média. Consultado em 18 de agosto de 2015 em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9maWNoZWlyb3Mvb2JqZWNo0b19vZmZsaW5lLzE4My5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjM1OiJlc3R1ZG8tcHVibGljb3MtZS1jb25zdW1vcy1kZS1tZWRpYSI7fQ==/estudo-publicos-e-consumos-de-media>

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In *Journal of Communication*, n.º 43 (4).

Ericson, R.; Baranek P.; Chan, J. (1989). *Negotiating Control: a Study of News Sources*. Toronto: University of Toronto Press.

Esteves, J. P. (1999). Os media e a questão da identidade: sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito. In *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Acedido em 27 de janeiro de 2014 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pissarra-media-identidade.pdf>.

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Esteves, J. P. (2002). *Comunicação e Sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte

Esteves, J. P. (2003). *Espaço Público e Democracia*. Lisboa: Edições Colibri.

Ferin, I. (2009). *Comunicação e culturas do quotidiano* (2.^a edição). Lisboa: Quimera Editores.

Ferreira, G. B. (2012). *Novos media e vida cívica: estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*. Covilhã: Livros LabCom. Acedido em 27 de janeiro de 2015 http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130104-gil_ferreira_novos_media_e_vida_civica.pdf

Fontcuberta, M. de (2010). *A notícia. Pistas para compreender o mundo* (3.^a edição). Alfragide: Casa das Letras/Oficina do Livro.

Foucault, M. (1997). *A Ordem do Discurso: aula inaugural no Collège de France*. Lisboa: Relógio D' Água.

Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston: Northwestern University Press.

Gil, J. (2007). *Portugal, Hoje: O Medo de Existir* (11.^a edição). Lisboa: Relógio D' Água

Habermas, J. (1984). *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1987). *Técnica e ciência como ideologia*. Lisboa: Edições 70.

Hall, S. *et al.* (1993). A Produção Social Das Notícias: O *Mugging* nos Media (pp. 224-248). In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega. (Original publicado em 1978)

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Herscovitz, H. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. In Lago, C. & Benetti, M. (Org.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (pp. 123-142). Petropolis: Vozes.

Jodelet, D. (1989). Représentations sociales: un domaine en expansion. In *Les représentations sociales* (pp.31-61). Paris: PUF. Acedido em 25 de junho de 2015 em <http://portal.estacio.br/media/3432753/jodelet-drs-um-dominio-em-expansao.pdf>

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo – O que os profissionais devem saber e o que o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.

Lamy, S. (2014). *As fontes não governamentais nos media. As ONG enquanto fontes de informação*. Dissertação de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa (Ciências da Comunicação), Lisboa. Acedido em 20 de setembro de 2015 em http://run.unl.pt/bitstream/10362/14776/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_SL_documento_final.pdf

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2013). *A Cultura-Mundo. Resposta a uma Sociedade Desorientada*. Lisboa: Edições 70.

Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press. (Original publicado em 1922)

Llosa, M. V. (2003). A cultura e a nova ordem internacional. In *Globalização, ciência, cultura e religiões* (pp. 285-302). Lisboa: D. Quixote/Fund. Calouste Gulbenkian.

Lopes, F. (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*. Coimbra: Minerva Editora.

Lopes, F. (2008). *A TV do Real. A Televisão e o Espaço Público*. Coleção Comunicação. Coimbra: Minerva Editora.

Lopes, F. (2011). *A TV dos Jornalistas*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Lopes, F.; Loureiro, L.; Neto, I. (2013). O ecrã da (hiper) televisão: novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV portuguesa. In *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.7 - nº3, pp. 35-57. Acedido em 20 de julho de 2015 em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/660/616>

Manning, P. (2001). *News and news sources: a critical introduction*. London: Sage. Acedido em 20 de setembro de 2015 em https://books.google.pt/books?id=JAGfCSRQD_0C&pg=PR5&hl=pt-PT&source=gb_s_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Marôpo, L. (2009). *A mediação na construção de uma identidade de direitos da infância: representações jornalísticas de crianças e adolescentes em Portugal e no Brasil*. Dissertação de doutoramento), Universidade Nova de Lisboa (Ciências da Comunicação), Lisboa.

Marques de Melo, J. (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.

Matos, A. (1988), *Dicionário de Eça de Queirós*. Lisboa: Ed. Caminho.

McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. In *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2. Oxford: University Press. Acedido em 30 de março de 2015 em https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf

McCombs, M. & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting: twenty five years in the marketplace ideas. In *Journal of Communication*, vol. 43(2), pp. 58-67.

McLuhan, M. (2008). *Compreender os Meios de Comunicação – Extensões do Homem*. Lisboa: Relógio D'Água. (Original publicado em 1964)

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Editora.

Miège, B. (1999). O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. In *Novos olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos*, n.º 3, pp. 4-11.

Molotch, H. & Lester, M. (1993). As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 34-51). Lisboa: Vega. (Original publicado em 1974)

Moscovici, S. (2000). *Social representations*. Cambridge: Polity Press.

Neuman, W. R; Guggenheim, L.; Jang, S. M.; Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, vol. 64(2), pp. 193-214.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. In *Journal of Communication*, 24(2), pp. 43-51.

Nora, P. (1977). O regresso do acontecimento, In Le Goff, J. & Nora, P. (Org.), *Fazer História I* (pp. 243-262), Lisboa: Bertrand.

Park, R. (1939). Reflections on Communication and Culture . In *American Journal of Sociology*, Vol. 44, N.º 2, pp. 187-205. Acedido em 12 de Janeiro de 2015 em http://www.jstor.org/stable/2768727?seq=1#page_scan_tab_contents.

Patterson, T. (2010). Media Abundance and Democracy. In *Media & Jornalismo*, 17, vol. 9, n.º 2, pp. 13-30. Lisboa: Centro de Investigação Media e Jornalismo.

Ponte, C. (2004). *Leituras das notícias: contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Livros Horizonte.

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Ponte, C. (2005). *Crianças e Jovens em notícia*. Lisboa: Livros Horizonte.

Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Porto: Campo das Letras.

Reagan, R. (1989). *Speech at London's Guildhall*. June 14.

Ribeiro, V. (2013). *O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República*. Dissertação de doutoramento, Universidade do Minho (Ciências da Comunicação), Braga. Acedido em 25 de agosto de 2015 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34431/1/Fernando%20Vasco%20Moreira%20Ribeiro.pdf>

Rodrigues, A. D. (1993). O acontecimento. In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 27-38). Lisboa: Vega. (Original publicado em 1988)

Rodrigues, A. D. (1999). *Comunicação e Cultura – a Experiência Cultural na Era da Informação*. Lisboa: Editorial Presença.

Rodrigues, A. D. (2001). *Estratégias da Comunicação – Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade* (3.^a edição). Lisboa: Editorial Presença.

Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva Editora.

Santos, R. (2001). Práticas produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de informação. In Traquina, N.; Cabrera, A.; Ponte, C.; Santos, R., *O Jornalismo português em análise de casos*. (pp. 93-133) Lisboa: Caminho.

Santos, R. (2003). *Jornalistas e Fontes de Informação*. Coimbra: Minerva Editora.

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Santos, R. (2006). *A fonte não quis revelar: um estudo sobre a produção das notícias*. Porto: Campo das Letras.

Schlesinger, P. (1993). Os Jornalistas e a Máquina do Tempo. In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 177-190). Lisboa: Vega. (Original publicado em 1977)

Schudson, M. (1995). A esfera pública e os seus problemas. In *Revista de Comunicação e Linguagens - Comunicação e Política*, 21-22, pp. 149-166. Lisboa: Edições Cosmos.

Schudson, M. (1998). Por que é que as notícias são como são?. In *Revista de Comunicação e Linguagens - Comunicação e Política*, 8, pp. 7-27. Lisboa: Edições Cosmos.

Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: Norton&Company.

Seixas, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: Livros LabCom.

Sendim, A. & Brandão, N. (2010). Os telejornais de horário nobre da TVI. In Silveira, J.F.; Cardoso, G.; Belo, A. (org.), *Telejornais no início do século XXI* (pp. 103-131). Lisboa: Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político em Portugal – a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1997-2001)*. Lisboa: Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Serrano, E. (2012). Alguns pressupostos teóricos para uma análise do jornal televisivo. In Cunha, I.; Cabrera, A.; Sousa, J. P. (Orgs.), *Pesquisa em media e jornalismo* (pp. 215-230). Covilhã: Livros LabCom.

Sigal, L. V. (1986). Who? Sources Make the News. In Manoff, R. K. & Schudson, M.

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

(Eds.), *Reading the News* (pp. 9-37). New York: Random House.

Silva, A. S. & Pinto, J. M. (Orgs.) *Metodologia das ciências sociais*. Porto: Edições Afrontamento.

Silveirinha, M. J. (2004). *Identidades, Media e Pólitica – o espaço comunicacional nas democracias liberais*. Lisboa: Livros Horizonte.

Sousa, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos : as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Coimbra: Edições Minerva.

Sousa, J. P. (2001). *Elementos de jornalismo impresso*. Porto: Sem editor.

Sousa, J. P. (2002). A Utilização de Fontes Anónimas no Noticiário Político dos Diários Portugueses de Referência. In *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Acedido em 24 de agosto de 2015 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-utilizacao-fontes-anonimas.pdf>

Sousa, J. P. (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. *Jornalismo: História, Teoria e Metodologia* (pp. 12-93). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Traquina, N. (1993). As notícias. In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 168-176). Lisboa: Vega. (Original publicado em 1988)

Traquina, N. (1995). Paradigma do «Agenda Setting». Redescoberta do Poder do Jornalismo. In *Revista de Comunicação e Linguagens - Comunicação e Política*, 21-22. pp. 189-221. Lisboa: Edições Cosmos.

Traquina, N. (2000). *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Minerva: Coimbra.

Traquina, N. (2001). Teorias das notícias: o estudo do jornalismo no século XX. In Traquina, N.; Cabrera, A.; Ponte, C.; Santos, R., *O Jornalismo português em análise de casos*.

(pp. 19-91) Lisboa: Caminho.

Traquina, N. (2001), O Jornalismo português e a problemática VIH/SIDA: um estudo exploratório. In Traquina, N.; Cabrera, A.; Ponte, C.; Santos, R., *O Jornalismo português em análise de casos*. (pp. 19-91) Lisboa: Caminho.

Traquina, N. (2004a). *A Tribo Jornalística: uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias

Traquina, N. (2004b). *Teorias do jornalismo. Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

Traquina, N. *et al.* (2007). *A problemática da Sida como notícia*. Lisboa: Livros Horizonte.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Nova Iorque: The Free Press.

Tuchman, G. (1993). Contanto Estórias. In Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 258-262). Lisboa: Vega. (Original publicado em 1976)

Vala, J. (1986). A análise de conteúdo. In Silva, A. S. & Pinto, J. M. (Orgs.) *Metodologia das ciências sociais*. Porto: Edições Afrontamento.

Van Dijk, T. (2008). Semántica del discurso e ideología. In *Discurso & Sociedad*. Vol 2(1), 201-261. Acedido em 27 de janeiro de 2015 em [http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2\(1\)Van%20Dijk.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)Van%20Dijk.pdf)

White, D. M. (1950). The 'Gate Keeper': A Case Study in the Selection of News. In *Journalism Quarterly*, 27, pp. 383-390. Acedido em 13 de Agosto de 2015 em <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>

Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos média noticiosos nacionais

Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação* (8.^a edição). Lisboa: Editorial Presença.

Wolton, D. (1995). As contradições do espaço público mediatizado. In *Revista de Comunicação e Linguagens - Comunicação e Política*, 21-22, pp. 167-188. Lisboa: Edições Cosmos.

Wolton, D. (1999). *Pensar a Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Zelizer, B. (2000). Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. In *Revista de Comunicação e Linguagens - Comunicação e Política*, 27, pp. 33-61. Lisboa: Edições Cosmos.

APÊNDICES

Apêndice I – Temas

Temas		Público		CM		Antena 1		TSF		RTP 1		TVI		Total	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Política	Actos eleitorais	0	0,0%	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
	Política autárquica	3	3,2%	10	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	1,9%
	Política partidária	1	1,1%	3	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%	3	5,3%	9	1,3%
Economia	Agricultura	7	7,4%	4	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	1,6%
	Desenvolvimento regional	4	4,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,5%	6	0,9%
	Feiras e Exposições	0	0,0%	5	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	6	0,9%
	Fundos comunitários	2	2,1%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,4%
	Herdade da Comporta	1	1,1%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	5	14,3%	1	1,8%	8	1,2%
	Infra-estruturas	4	4,2%	13	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,5%	19	2,8%
	Investimento privado	3	3,2%	7	1,5%	0	0,0%	1	11,1%	1	2,9%	1	1,8%	13	1,9%
	Investimento público	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	2	0,3%
	Sector agro-alimentar	4	4,2%	1	0,2%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	0,9%
	Mobilidade e transportes	0	0,0%	3	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,4%
Turismo	2	2,1%	3	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%	2	3,5%	9	1,3%	
Sociedade	Abusos e maus tratos	5	5,3%	12	2,5%	0	0,0%	1	11,1%	1	2,9%	2	3,5%	21	3,1%
	Acidentes rodoviários	3	3,2%	79	16,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,5%	84	12,3%
	Água e saneamento	2	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,3%
	Ambiente	12	12,6%	16	3,3%	0	0,0%	1	11,1%	1	2,9%	5	8,8%	35	5,1%
	Apoios sociais	0	0,0%	12	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	1,8%
	Assuntos laborais	1	1,1%	3	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	5	0,7%
	Assuntos sociais	0	0,0%	3	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,4%
	Assuntos religiosos	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	2	0,3%
	Estabelecimentos prisionais	0	0,0%	6	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	0,9%
	Educação	1	1,1%	10	2,1%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	13	1,9%
	Envelhecimento/Desertificação	2	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	1	1,8%	4	0,6%
	Equipamentos locais	0	0,0%	2	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,3%
	Erros administrativos	0	0,0%	5	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	6	0,9%
	Fenómenos naturais	0	0,0%	2	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,3%
	Fogos/Incêndios	0	0,0%	15	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	2,2%
	Forças militares	0	0,0%	8	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	3	5,3%	12	1,8%
	Greves/Manifestações/Protestos	1	1,1%	10	2,1%	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	2	3,5%	14	2,1%
	Homicídios	0	0,0%	5	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	0,7%
	Instituições sociais	2	2,1%	5	1,0%	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	1	0,0%	9	1,3%
	Julgamentos	0	0,0%	17	3,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	3	5,3%	21	3,1%
	Justiça	1	1,1%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,3%
	Maus tratos a animais	0	0,0%	3	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,4%
	Meteorologia	3	3,2%	4	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%	6	10,5%	15	2,2%
	Minorias étnicas e culturais	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	2	0,3%
	Mobilidade e transportes	0	0,0%	2	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,3%
	Mortes sem causa identificada	0	0,0%	9	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	1,3%
	Nascimentos	0	0,0%	37	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	37	5,4%
	Operações policiais	1	1,1%	32	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,3%	36	5,3%
	Outros acidentes	0	0,0%	17	3,5%	0	0,0%	0	0,0%	4	11,4%	2	3,5%	23	3,4%
	Personalidades locais	2	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,3%
Protecção civil	0	0,0%	3	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	4	0,6%	
Raptos/Desaparecimentos	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	2	0,3%	
Roubos/Furtos/Assaltos	1	1,1%	19	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	21	3,1%	
Saneamento básico e limpeza	0	0,0%	3	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,4%	
Saúde	6	6,3%	15	3,1%	3	42,9%	3	33,3%	3	8,6%	2	3,5%	32	4,7%	
Segurança rodoviária	2	2,1%	1	0,2%	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	4	0,6%	
Violência/Agressões/Desacatos	0	0,0%	15	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	2,2%	
Cultura	Artes	2	2,1%	2	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	0,6%
	Cante alentejano	3	3,2%	2	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	1	1,8%	7	1,0%
	Eventos/Festivais	2	2,1%	5	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	8	1,2%
	Festividades/Tradições	1	1,1%	11	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,5%	14	2,1%
	Gastronomia/Vinhos	0	0,0%	5	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	4	7,0%	10	1,5%
	Património cultural	4	4,2%	10	2,1%	1	14,3%	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	16	2,3%
	Prémios/Distínções	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	2	0,3%
Desporto	4	4,2%	4	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	1,2%	
Outros	1	1,1%	15	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%	1	1,8%	19	2,8%	
Total		95	100%	479	100%	7	100%	9	100%	35	100%	57	100%	682	100%

Apêndice II – Assuntos repetidos nos órgãos de comunicação

Assunto	Público	CM	Antena 1	TSF	RTP 1	TVI
Queda de aeronave em Beja		x			x	x
Cantares de Reis em Belém e S. Bento					x	x
Encerramento do Centro de Paralisia Cerebral de Beja	x			x		
Protesto de surfistas em S. Torpes	x	x				
Projecto de prevenção rodoviária para acidentes com animais	x			x		
Legionella em Almodôvar		x				x
Propriedades da Herdade dos Machados	x	x				
Agressão a bebé em Beja		x				x
Atropelamento de bebé em Elvas	x	x				
Surfistas de S. Torpes				x		x
Idoso fica 6 dias nas urgências	2x	2x			x	
Carta de condução trocada na Vidigueira		x			x	
Demissão dos médicos no Hospital do Litoral Alentejano	x		x	x	x	x
Queda de grua em Évora		x			x	x
Militar morto em Beja		x			x	x
Legionella em Almodôvar	x	x				
Morte de lince ibérico	x			x		
Investimento no Porto de Sines	x				x	x
Julgamento de homicídio em Estremoz		x			x	x
Visita de António Costa a Portel	x	x				
Homicida detido em Cabeço de Vide		x				x
Volta ao Alentejo	x	x				
Apreensão de tabaco em Sines		x				x
Jovem de Évora vence prémio de fotojornalismo	x				x	
Investimento na Embraer		x			x	x
Libertação de peixes na ribeira de Grândola	x	x				
Lince ibérico foi envenenado	x	x				x
Acidente de viação em Évora		x				x
Abusos na S.C.M de Reguengos de Monsaraz	4x	4x			x	x
Condenação do ex-Presidente da CM Alandroal		x				x
1º ministro na Ovibeja	x				x	
Atribuição das bandeiras azuis de 2015		x				x
Colisão provoca 1 morto e 6 feridos	x	x				
Tapetes de azulejos em Beja	x	x				
Pedro Passos Coelho em Évora					x	x
Calor no Alentejo		x				x
Calor no Alentejo	x	x				x
Decisão do tribunal sobre homicídio em Estremoz		x				x
Calor no Alentejo	x				x	x
Fábrica de bagaço de azeitona	x				x	
Últimos lince libertados		x				x
Despiste mata rapaz de 15 anos	x	x				
Morte nas minas de Aljustrel		x			x	
Professora suspensa em Moura		x				x
Jerónimo de Sousa em Ponte de Sor	x				x	
Prémios APOM de Museologia	x	x			x	
Tuberculose na cadeia de Beja		x	x	x		
Encerramento do lar de Reguengos de Monsaraz		x		x		x

Apêndice III– Tipos de fontes de informação

FONTES DE INFORMAÇÃO		N.º	%	N.º	%
Políticas	PR	2	0,3%	119	15,6%
	1º ministro	9	1,2%		
	Governo	21	2,8%		
	Autarcas	57	7,5%		
	Partidos	30	3,9%		
Institucionais	Organismos públicos	78	10,2%	234	30,7%
	Autarquias	18	2,4%		
	Forças militares e de segurança	60	7,9%		
	Protecção civil	25	3,3%		
	Judiciais	19	2,5%		
	Religiosas	2	0,3%		
	Empresas	32	4,2%		
Sociedade civil organizada	Social	16	2,1%	78	10,2%
	Cultural	15	2,0%		
	Profissional/Sindical	32	4,2%		
	Ambiental	7	0,9%		
	Cívica	8	1,1%		
Individuais	Especialista	23	3,0%	293	38,5%
	Artista	4	0,5%		
	Cidadão	225	29,6%		
	Profissionais	41	5,4%		
Agencia noticiosa/Media		11	1,4%	11	1,4%
Sob anonimato		16	2,1%	16	2,1%
Outras		10	1,3%	10	1,3%
TOTAL		761	100%	761	100%

Apêndice IV – Tipos de fontes de informação no Correio da Manhã

FONTES DE INFORMAÇÃO		N.º	%	N.º	%
Políticas	PR	0	0,0%	26	9,0%
	1º ministro	0	0,0%		
	Governo	5	1,7%		
	Autarcas	16	5,6%		
	Partidos	5	1,7%		
Institucionais	Organismos públicos	26	9,0%	112	38,9%
	Autarquias	14	4,9%		
	Forças militares e de segurança	38	13,2%		
	Protecção civil	18	6,3%		
	Judiciais	12	4,2%		
	Religiosas	0	0,0%		
	Empresas	4	1,4%		
Sociedade civil organizada	Social	7	2,4%	35	12,2%
	Cultural	9	3,1%		
	Profissional/Sindical	12	4,2%		
	Ambiental	4	1,4%		
	Cívica	3	1,0%		
Individuais	Especialista	1	0,3%	89	30,9%
	Artista	1	0,3%		
	Cidadão	78	27,1%		
	Profissionais	9	3,1%		
Agencia noticiosas/Media		5	1,7%	5	1,7%
Sob anonimato		14	4,9%	14	4,9%
Outras		7	2,4%	7	2,4%
TOTAL		288	100%	288	100%

Apêndice V – Tipos de fontes de informação no Público

FONTES DE INFORMAÇÃO		N.º	%	N.º	%
Políticas	PR	0	0,0%	61	30,7%
	1º ministro	1	0,5%		
	Governo	12	6,0%		
	Autarcas	27	13,6%		
	Partidos	21	10,6%		
Institucionais	Organismos públicos	29	14,6%	58	29,1%
	Autarquias	4	2,0%		
	Forças militares e de segurança	7	3,5%		
	Protecção civil	2	1,0%		
	Judiciais	5	2,5%		
	Religiosas	1	0,5%		
	Empresas	10	5,0%		
Sociedade civil organizada	Social	6	3,0%	24	12,1%
	Cultural	5	2,5%		
	Profissional/Sindical	11	5,5%		
	Ambiental	2	1,0%		
	Cívica	0	0,0%		
Individuais	Especialista	19	9,5%	54	27,1%
	Artista	3	1,5%		
	Cidadão	21	10,6%		
	Profissionais	11	5,5%		
Agencia noticiosa/Media		1	0,5%	1	0,5%
Sob anonimato		0	0,0%	0	0,0%
Outras		1	0,5%	1	0,5%
TOTAL		199	100%	199	100%

Apêndice VI – Tipos de fontes de informação no noticiário das 8h00 da Antena 1

FONTES DE INFORMAÇÃO		N.º	%	N.º	%
Políticas	PR	0	0,0%	1	9,1%
	1º ministro	0	0,0%		
	Governo	0	0,0%		
	Autarcas	1	9,1%		
	Partidos	0	0,0%		
Institucionais	Organismos públicos	3	27,3%	4	36,4%
	Autarquias	0	0,0%		
	Forças militares e de segurança	0	0,0%		
	Protecção civil	0	0,0%		
	Judiciais	0	0,0%		
	Religiosas	0	0,0%		
	Empresas	1	9,1%		
Sociedade civil organizada	Social	0	0,0%	3	27,3%
	Cultural	0	0,0%		
	Profissional/Sindical	2	18,2%		
	Ambiental	0	0,0%		
	Cívica	1	9,1%		
Individuais	Especialista	0	0,0%	2	18,2%
	Artista	0	0,0%		
	Cidadão	2	18,2%		
	Profissionais	0	0,0%		
Agencia noticiosa/Media		0	0,0%	0	0,0%
Sob anonimato		0	0,0%	0	0,0%
Outras		1	9,1%	1	9,1%
TOTAL		11	100%	11	100%

Apêndice VII – Tipos de fontes de informação no noticiário das 8h00 da TSF

FONTES DE INFORMAÇÃO		N.º	%	N.º	%
Políticas	PR	0	0%	1	8,3%
	1º ministro	0	0%		
	Governo	0	0%		
	Autarcas	1	8,3%		
	Partidos	0	0%		
Institucionais	Organismos públicos	5	41,7%	8	66,7%
	Autarquias	0	0%		
	Forças militares e de segurança	2	16,7%		
	Protecção civil	0	0%		
	Judiciais	0	0%		
	Religiosas	0	0%		
	Empresas	1	8,3%		
Sociedade civil organizada	Social	0	0%	2	16,7%
	Cultural	0	0%		
	Profissional/Sindical	1	8,3%		
	Ambiental	0	0%		
	Cívica	1	8,3%		
Individuais	Especialista	0	0%	0	0%
	Artista	0	0%		
	Cidadão	0	0%		
	Profissionais	0	0%		
Agencia noticiosa/Media		1	8,3%	1	8,3%
Sob anonimato		0	0%	0	0%
Outras		0	0%	0	0%
TOTAL		12	100%	12	100%

Apêndice VIII – Tipos de fontes de informação no Telejornal da RTP 1

FONTES DE INFORMAÇÃO		N.º	%	N.º	%
Políticas	PR	1	1,1%	13	14,4%
	1º ministro	5	5,6%		
	Governo	2	2,2%		
	Autarcas	4	4,4%		
	Partidos	1	1,1%		
Institucionais	Organismos públicos	4	4,4%	18	20,0%
	Autarquias	0	0%		
	Forças militares e de segurança	5	5,6%		
	Protecção civil	2	2,2%		
	Judiciais	0	0%		
	Religiosas	0	0%		
	Empresas	7	7,8%		
Sociedade civil organizada	Social	0	0%	7	7,8%
	Cultural	1	1,1%		
	Profissional/Sindical	4	4,4%		
	Ambiental	0	0%		
	Cívica	2	2,2%		
Individuais	Especialista	3	3,3%	50	55,6%
	Artista	0	0%		
	Cidadão	41	45,6%		
	Profissionais	6	6,7%		
Agencia noticiosa/Media		2	2,2%	2	2,2%
Sob anonimato		0	0%	0	0%
Outras		0	0%	0	0%
TOTAL		90	100%	90	100%

Apêndice IX – Tipos de fontes de informação no Jornal das 8 da TVI

FONTES DE INFORMAÇÃO		N.º	%	N.º	%
Políticas	PR	1	0,6%	17	10,6%
	1º ministro	3	1,9%		
	Governo	2	1,2%		
	Autarcas	8	5,0%		
	Partidos	3	1,9%		
Institucionais	Organismos públicos	11	6,8%	34	21,1%
	Autarquias	0	0%		
	Forças militares e de segurança	8	5,0%		
	Protecção civil	3	1,9%		
	Judiciais	2	1,2%		
	Religiosas	1	0,6%		
	Empresas	9	5,6%		
Sociedade civil organizada	Social	3	1,9%	7	4,3%
	Cultural	0	0%		
	Profissional/Sindical	2	1,2%		
	Ambiental	1	0,6%		
	Cívica	1	0,6%		
Individuais	Especialista	0	0%	98	60,9%
	Artista	0	0%		
	Cidadão	83	51,6%		
	Profissionais	15	9,3%		
Agencia noticiosa/Media		2	1,2%	2	1,2%
Sob anonimato		2	1,2%	0	1,2%
Outras		1	0,6%	1	0,6%
TOTAL		161	100%	161	100%