



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



A notícia de televisão na Internet: o fim do alinhamento, o princípio de quê?

LUÍS MIGUEL LOUREIRO

Universidade do Minho

Resumo:

O que está a acontecer à notícia de Televisão nesta época em que a interactividade assume uma preponderância sem precedentes na Internet? Estaremos, finalmente, a assistir à metamorfose dos conteúdos informativos de Televisão, induzida pela pulsão individual do “clique”? Até que ponto está a influência crescente da Internet a ser incorporada nas linguagens da informação televisiva clássica?

O presente trabalho, que integra uma mais vasta investigação no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho que estamos a realizar, pretende abrir uma pequena janela no conhecimento possível sobre a matéria.

Palavras-chave:

Televisão, notícia, noticiário, alinhamento, Internet; novos media, jornalismo, convergência, fragmentação.

“A doutrina da difusão de Televisão tem todos os dogmas do mundo analógico e carece quase totalmente de princípios digitais como arquitectura aberta, adaptabilidade e interoperabilidade. Esta situação mudará, mas até agora a mudança tem sido muito lenta. O agente da mudança será a Internet (...)” (Negroponte, 1996: 192)

1. A um passo do “rendez-vous”

A previsão de Nicholas Negroponte, escrita há doze anos no best-seller *“Being Digital”* (*“Ser Digital”*), está, finalmente, a teste.

O encontro da Internet com a Televisão teve de aguardar mais de uma década. Ainda hoje o *computador* é diferente do *televisor*. Não tiveram o verdadeiro *“rendez-vous”*. Mas os sinais de que o encontro vai fatalmente acontecer são agora mais evidentes do que nunca.

Como Negroponte previu, apesar de já há muito ser tecnologicamente possível introduzir a interactividade no televisor, é na transição de larga escala para a Internet que a Televisão finalmente anuncia a sua metamorfose digital. Autores como Philip Elmer-Dewitt, já antes de 1995 tinham vaticinado o encontro tecnológico inevitável. Num artigo na revista *Time* citado por Mark Poster no livro *“A Segunda Era dos Média”*, Elmer-Dewitt dizia que *“a nova tecnologia irá conduzir à fusão da televisão, telecomunicações, computadores, produtos electrónicos de consumo, editoras e serviços de informação numa única indústria de informação interactiva”* (Elmer-Dewitt in Poster, 2000: 39).

Na verdade, na última década e meia, muitos investigadores e tecnólogos se debruçaram sobre todo o tipo de questões ligadas à transição da Televisão para o digital. As tecnologias, os conteúdos, os desafios. No livro *“Presente Y Futuro de la Television Digital”* fazia-se, já em 1999, uma análise de largo espectro ao processo de digitalização da TV em Espanha e noutros países. E, contudo, chegamos a 2007, o ano fixado como limite pelas autoridades federais norte-americanas para o final do período de transição para a digitalização total dos sinais de Televisão (Lafrance, org. Bustamante & Monzoncillo, 1999: 283), e o que vemos? A Televisão digital existe como tecnologia, mas coisas como a interactividade no televisor ainda parecem estar relativamente distantes. O investigador canadiano Jean Paul Lafrance avança com um conjunto de possíveis explicações de cariz cultural: enquanto a Cultura da Televisão emerge essencialmente da passividade do telespectador, a Cultura Informática exige uma atitude pró-activa do utilizador (Lafrance, org. Bustamante & Monzoncillo, 1999: 288). Aceitando como boa esta diferenciação, e observando o percurso mais recente de ambos os *media*, podemos afirmar que, de facto, só agora estamos perante o cenário inicial de uma verdadeira mudança.

Assistimos, especialmente nos últimos dois anos, depois do aparecimento do *YouTube*, à invasão esperada do vídeo na Internet, subjugando totalmente os tímidos arremedos anteriores, alguns impulsionados pelos *websites* das estações mais experimentadoras. Novos conteúdos, muitos de criação caseira e amadora, vieram abanar as bases de uma lógica de permanência na *web* relativamente acomodada à posição de privilégio da Televisão sobre os restantes *media*. O alarme soou nas estações de Televisão tradicionais, até então intocáveis dominadoras do panorama mediático global. Gustavo Cardoso e Rita Espanha notam que, até 2005, *“o maior impacto da Internet na forma de ver televisão ocorreu, a uma escala global, não nos formatos dos conteúdos televisivos ou na distribuição desses conteúdos, mas ao nível da audiência”* (Cardoso & Espanha, 2006: 20). Na verdade, depois do *YouTube*, e com a cada vez mais observável perda de públicos jovens (Horrocks, 2006:4) - como afirmava em Novembro de 2006 o director da BBC Peter Horrocks - o mundo está a assistir a uma reformulação das estratégias de presença das Televisões na rede.

“As estações emissoras de TV estão preocupadas (...) e parecem estar a experimentar novas formas de fazer a ligação entre o visionamento televisivo e a navegação na Internet, focando a sua atenção nas redes de experiência da partilha das condições de ser ao mesmo tempo um espectador de Televisão e um utilizador da Internet” (Cardoso & Espanha, 2006: 20).

Não estaremos, porventura, a falar já da produção de novos conteúdos, especificamente interactivos, mas não restam dúvidas de que pelo menos a lógica de distribuição está em acelerada mudança.

O que estará, pois, a acontecer agora que o *“rendez-vous”* se aproxima?

O presente trabalho, que integra uma mais vasta investigação no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho que estamos a realizar, pretende abrir uma pequena janela no conhecimento possível sobre a matéria. Assume, à partida, a grande limitação inerente ao estudo de mudanças que nem sempre são de identificação imediata, não só pela velocidade a que acontecem mas também por não permitirem o olhar distanciado do investigador.

Partimos de uma pergunta simples, que se desdobra em várias: o que está a acontecer à notícia de Televisão nesta época em que a interactividade assume uma preponderância sem precedentes na Internet? Estaremos, finalmente, a assistir à metamorfose dos conteúdos informativos de Televisão, induzida pela pulsão individual do “clique”? Até que ponto está a influência crescente da Internet a ser incorporada nas linguagens da informação televisiva clássica? Que valor tem a informação obtida da reacção interactiva dos públicos aos conteúdos na reconfiguração da produção noticiosa na origem?

São, certamente, perguntas cuja resposta não pode ser, para já, muito ambiciosa. As hipóteses de trabalho são, igualmente, bastante cautelosas porque, como iremos ver, o objecto de estudo, apesar de conter elementos suficientemente interessantes para merecerem uma análise atenta, tem ainda uma presença demasiado recente, pelo menos no formato actual, na Internet. Basicamente, o que nos parece razoável admitir é que ainda nos encontramos numa fase experimental, onde se testam soluções, sendo a mais óbvia de todas a total fragmentação do alinhamento do jornal televisivo e a sua decomposição em peças individualizadas. Algumas dessas soluções, nomeadamente as que se relacionam com a elaboração de estratégias editoriais específicas para o meio digital, serão eventualmente reforçadas. Outras, provavelmente, cairão. Tentaremos, assim, identificar algumas das tendências que são já observáveis no momento presente.

Importa, no entanto, partir da definição, ou nalguns casos, precisão de alguns conceitos teóricos que constituem o cimento analítico do trabalho.

2. O alinhamento desfeito em pedaços

Uma das características genéticas essenciais da notícia de Televisão sempre foi o facto de vir a ser inserida na lógica do alinhamento de um telejornal. O antigo jornalista belga Jean-Jacques Jespers escreveu que *“podemos considerar o telejornal (ou T.J.) um género televisivo em si, com as suas próprias regras de selecção – hierarquização, estruturação narrativa, mediação, etc.”* (Jespers, 1998: 175). Isto, é, na produção da notícia de Televisão, é seguro afirmar que pelo menos uma boa parte da cadeia de tomada de decisões editoriais tem presente o conceito-chave do alinhamento. A notícia, válida como unidade, é tida como parte de um discurso jornalístico e comunicacional mais complexo e elaborado com um fim muito determinado. Para Paul H. Weaver o noticiário televisivo é *“uma table d’hôte, uma colecção de “estórias” seleccionadas e organizadas de modo a serem vistas integralmente por todo o espectador, sem reduzir o tamanho ou o interesse da audiência à medida que o programa prossegue”* (Weaver, org. Traquina, 1999: 297).

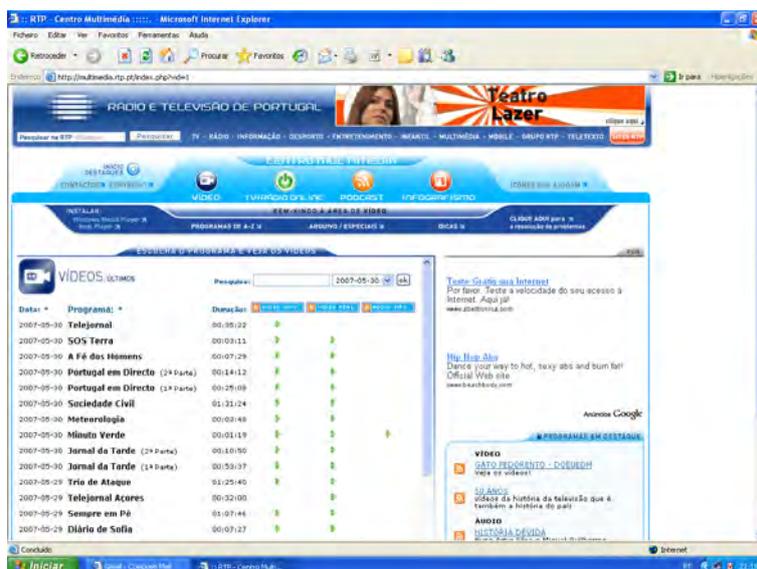
O que se observa, então, nos actuais *sites* de Internet das Televisões?

Detenhamo-nos no caso das três televisões generalistas portuguesas:

i) RTP

O *site* da RTP disponibiliza, na sua secção de “Vídeos”, programas de Informação em formato integral, que são transpostos directamente da emissão original para o ambiente “*online*”, sem qualquer tratamento, edição ou fragmentação posteriores, a não ser as que provêm do formato originalmente emitido. A actualização é realizada após a difusão hertziana dos programas, sendo diária, semanal ou não periódica consoante a data e periodicidade de emissão desses conteúdos.

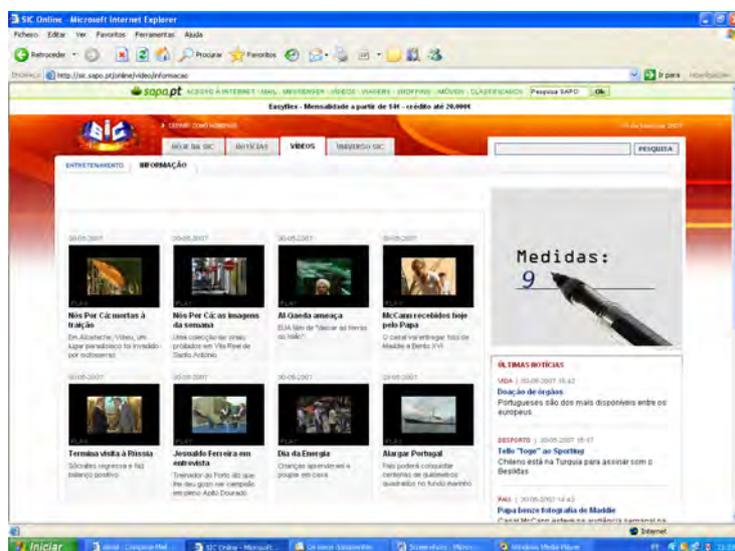
A forma de apresentação é a de uma listagem sequencial, partindo do mais recente na página de abertura para os arquivos mais antigos (até um mês de antiguidade), sendo o acesso realizado através de “*links*” constituídos apenas de um título que corresponde ao nome do programa.



ii) SIC

A SIC realizou, em Maio passado, uma reorganização do seu *site*, que implicou também uma alteração importante na forma como apresenta e trata os seus conteúdos informativos para a Internet.

O acesso aos “clips” de vídeo é feito directamente da página de arranque da *SIC Online*, existindo depois uma subdivisão que separa os vídeos “de informação” dos “de entretenimento”.



As peças jornalísticas disponibilizadas são extraídas das várias emissões informativas tanto da SIC (*Primeiro Jornal* e *Jornal da Noite*) como da SIC Notícias. Os fragmentos apresentados “online” são compostos pela introdução feita pelo “pivot” (apresentador) seguida da notícia propriamente dita. Cada uma é acedida através de um “link” em que se indica o título e uma breve frase de contextualização. A apresentação no *site* da SIC é feita num modelo de “mosaico”, cuja página de

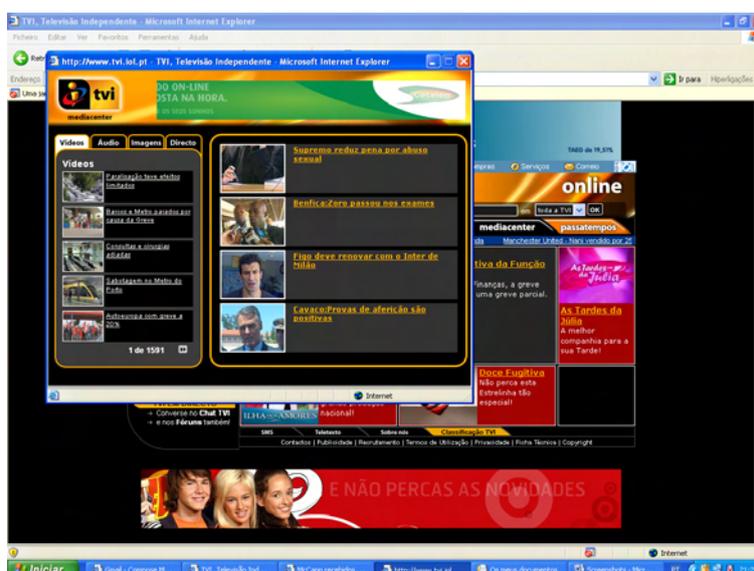
partida contém as últimas actualizações, seguindo-se um arquivo visível que permite recuar a peças de dias anteriores.

Os “clips” estão todos alojados no servidor do *Sapo Vídeos*, o que permite, por exemplo, transpô-los ou ligá-los a “blogues” e a outros *sites* na Internet, num modelo e plataforma idênticos ao *YouTube*. Como iremos observar mais adiante neste trabalho, nem todas as peças emitidas na SIC e na SIC Notícias são transpostas para o ambiente “*online*”. A SIC está, antes, a efectuar uma selecção dos conteúdos informativos que disponibiliza na Internet.

iii) TVI

O *site* da TVI possui também uma secção própria para os conteúdos multimédia: o *Mediacenter*, cujo acesso se faz a partir da página de entrada. O *Mediacenter* disponibiliza, além de vídeos, numa plataforma criada especificamente para o “*site*”, fotografias, extractos áudio e a possibilidade de o utilizador seguir a emissão da estação em directo.

O “*interface*” de abertura da área de “Vídeos” desta secção multimédia divide-se em duas zonas distintas: uma (do lado direito) com quatro destaques seleccionados a partir do acervo, a outra com a listagem sequencial das peças e fragmentos de vídeo disponíveis (em páginas de cinco).



A TVI escolhe também um conjunto de peças por cada edição de notícias que emite em sinal aberto (a partir do *Jornal da Uma* e do *Jornal Nacional*). Dá-se, pois, também no “*site*” da TVI, um processo duplo de selecção.

Ou seja, apesar de se notarem algumas diferenças de estratégia, percebe-se, pelo menos nos *sites* de reformulação mais recente, uma tendência inequívoca: a da pulverização do alinhamento, que (exceptuando o caso da RTP, que continua a transpor os telejornais na íntegra para o ambiente “*online*”) deixa, pura e simplesmente, de existir na Internet, dando lugar a uma total individualização e fragmentação das notícias.

Esta tendência faz já parte de algumas previsões de evolução há pelo menos uma década. Recuperando Nicholas Negroponte, “*as notícias das oito podem não apenas ser fornecidas na altura em que o desejar como podem ser editadas para si ou consultadas por si de forma aleatória*” (Negroponte, 1996: 56). O consultor norte-americano, já muito antes da Internet 2.0, definida como a

web social actual marcada pelos conteúdos gerados pelos utilizadores anónimos de todo o Mundo, escrevia, justificando a sua tese de que a partir do digital o “*prime-time*” é o que cada qual define, que

“a maior parte dos programas de televisão, com excepção dos acontecimentos desportivos e dos resultados eleitorais, não necessita de ser vista em tempo real (...). Isto significa que a maior parte da televisão é na realidade a mesma coisa que descarregar ficheiros para um computador” (Negroponte, 1996: 57).

Estações tradicionais como a BBC já perceberam que estão perante a necessidade de elaborar novas e urgentes estratégias. Peter Horrocks chama ao que está por vir a “*BBC Newses*” (BBC “*notíciases*”), isto é, a multiplicação de novos formatos, adaptáveis a cada público. O director da estação britânica de serviço público explica-se:

“as well as influencing our existing news coverage, on radio, TV and online, we are considering whether to launch fresh, more digestible news summaries for audiences who are time pressed and do not want a long bulletin. Such summaries would look and feel different from core BBC News” (Horrocks, 2006: 10).

Estamos, pois, perante os primeiros sinais palpáveis de que o caminho já não tem retorno. A notícia de Televisão está a iniciar uma eventualmente longa metamorfose para ser assimilada pela Internet. O processo, forçosamente embrionário, mostra-nos desde logo os seguintes sinais, tanto no *site* da SIC como no da TVI:

A notícia é ainda produzida pela Redacção de acordo com a lógica do alinhamento do telejornal e com a linguagem jornalística própria do modelo do noticiário televisivo tradicional;

Depois de emitida no telejornal, é individualizada do restante alinhamento, mediante um processo de escolha;

Transformada em fragmento digital é transposta sem alterações para a Internet;

É apresentada “*online*” de forma autónoma, interactiva, sem qualquer ligação à lógica editorial de produção.

Interessa-nos assim investigar até que ponto o que se está a passar “*online*” pode vir a modificar este processo. Quanto tempo demoraremos a ter o fragmento-notícia disponibilizado preferencialmente “*online*”? De que forma a interactividade pode influenciar as escolhas editoriais? Que novos temas, que novas agendas mediáticas podem emergir da maior percepção da reacção dos públicos a cada notícia? Que caminhos seguirá a própria notícia num ambiente de novos agregadores e fornecedores de conteúdos? Que papel está reservado aos Jornalistas, a começar no apresentador do jornal de Televisão e a acabar nos repórteres?

As perguntas surgem, mas as respostas estarão ainda, certamente, a uma distância maior do que a que este trabalho pode percorrer. Detenhamo-nos, por isso, no estudo dos factos observáveis.

3. O fragmento-notícia como objecto de estudo: princípios metodológicos

Partindo do pressuposto de que estamos a assistir à fase embrionária de uma nova abordagem à produção de notícias para Televisão, importa definir este objecto de estudo: os formatos de “*fragmentos-notícia*” que estão agora a ser transpostos para a Internet.

Na verdade, a observação dos conteúdos de informação em vídeo actualmente colocados “*online*” pela SIC e pela TVI, leva-nos a concluir que estamos perante a difusão na Internet de uma considerável variedade de formatos que vai muito além da mera transposição das peças de reportagem. Como já foi assinalado, há a preservação da presença do “*pivot*”/apresentador, o que abre desde logo o leque morfológico analítico a todo o tipo de notícias que fazem parte do

alinhamento. Consta-se também a exploração de um amplo espectro temático correspondente ao que compõe os alinhamentos dos telejornais, o que também não surpreende, dada a origem de cada fragmento ou “clip”.

A metodologia de amostragem que propomos terá, assim, de incluir não só as notícias, que de forma individualizada são carregadas no *site* em estudo, mas também a descrição ponto a ponto dos alinhamentos dos telejornais que, em princípio, lhes dão origem. Cada notícia catalogada transforma-se assim num “item” do *corpus de análise*. A recolha de dados a partir da Internet deverá também obedecer a uma lógica de “diálogo” e confronto por comparação com a emissão dos telejornais, ou seja, os horários escolhidos para a recolha das amostras devem seguir os horários estabelecidos para as edições de notícias, permitindo esse confronto quer no “antes” quer no “depois”.

Na investigação de Mestrado em que este trabalho se insere iremos desenvolver a pesquisa sobre um conjunto muito mais vasto de características, que estarão dispostas em grelha. No entanto, nesta fase de “pré-teste” propomo-nos centrar o nosso trabalho sobre os dados relativos à *morfologia* e à *categoria temática* dos fragmentos-notícia, tentando identificar tendências que possam permitir estabelecer um primeiro conjunto de respostas à(s) pergunta(s) formulada(s). Iremos, para isso, colocar em “espelho” os alinhamentos dos telejornais e as notícias colocadas “online”.

Inspirando-nos nos trabalhos de Felisbela Lopes (1999: 101-107) e Nuno Goulart Brandão (2002: 108-111), propomos uma categorização de terminologia facilmente compreensível e que permita distinguir os vários formatos presentes quer nos alinhamentos dos telejornais quer na posterior transposição das notícias para a Internet, colocando-os sob dois grandes eixos, relacionados primordialmente com as rotinas de produção. Metodologicamente estamos a falar da variável “morfologia”, que pode assumir os seguintes valores:

Eixo 1 – notícias produzidas *sem necessidade obrigatória* de recurso a jornalista-redactor ou repórter, isto é, notícias que podem ser produzidas directamente pelo apresentador do telejornal ou pelo editor, ou necessitando de uma estrutura mínima de produção:

- “*Notícia simples*”: informação dada “em vivo” pelo apresentador;
- “*Notícia com imagem/grafismo*”: também designada por “off2”, trata-se da notícia lida pelo apresentador, na qual se inserem imagens ou info-grafismo;
- “*Notícia com boca de entrevistado*”: notícia dada pelo apresentador a que se segue segmento de entrevista ou declaração;
- “*Notícia com imagem/grafismo e boca de entrevistado*”: composição das duas anteriores situações;
- “*Promo/título de edição*”: fragmento típico do alinhamento do telejornal que consiste na “chamada” para uma notícia que será desenvolvida adiante;

Eixo 2 – notícias cuja rotina de produção *exige a participação directa* de um jornalista-redactor ou repórter, ou de uma mais vasta equipa de produção:

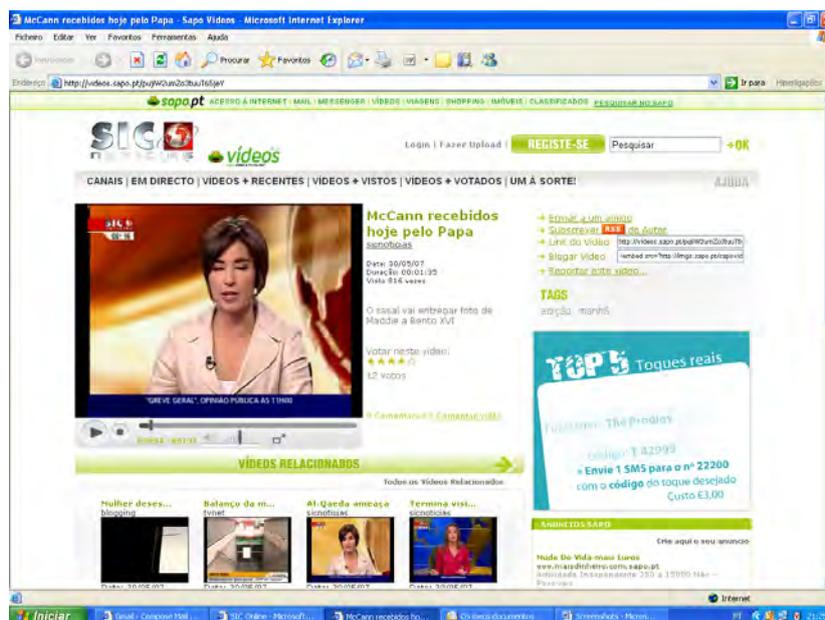
- “*Peça*”: trabalho estruturado, de reportagem ou a partir de informação de agência, com segmentos de entrevistas/declarações ou não e com “off” lido pelo jornalista;
- “*Notícia com imagem + peça*”: formato híbrido que conjuga a leitura do texto da notícia pelo apresentador em “off” sobre imagens ou info-grafismo (por exemplo, mapas), seguido de respectiva peça de reportagem;
- “*Directo/falso directo*”: Notícia a que se segue a chamada de um repórter, em directo ou diferido a partir de um local exterior à Redacção;
- “*Rubrica*”: Formato que implica a realização de uma rubrica temática individualizada da restante edição de notícias;

Devido à grande variedade temática e à existência de um cada vez maior número de notícias de Televisão que cobrem simultaneamente várias áreas, transformando-se em híbridos informativos, propõe-se para a variável “tema” um total de dezoito valores distintos, muitos dos quais agrupam “famílias” temáticas, não só por uma questão de simplificação mas, essencialmente, porque se inter-relacionam editorialmente, como tentaremos demonstrar sempre que seja o caso. Seguindo a proposta de Felisbela Lopes (1999: 104) toma-se como critério de atribuição de valor o da situação que está na origem do impacto público/interesse mediático da notícia. Por exemplo, mesmo que Pinto da Costa esteja envolvido num problema com a Justiça no âmbito do processo “Apito Dourado”, considera-se que a origem da notícia é o Futebol, pois é neste que reside a origem do impacto e do interesse mediático. O mesmo se aplica, por exemplo, a medidas políticas tomadas em áreas como a Justiça, a Educação ou a Saúde. Nestes casos, são sempre os problemas ou questões que as originaram que são considerados como estando na génese da informação.

- “*Política/macro-economia*”: agrupamento de duas grandes “famílias” editoriais que surgem permanentemente relacionadas nos noticiários;
- “*Consumo/micro-economia/trabalho*”: agrupamento de categorias editoriais relacionadas com o tratamento de questões económicas e económico-sociais de impacto sectorial ou localizado;
- “*Justiça/casos de polícia*”: agrupamento de categorias relativas a casos de investigação policial e judicial, do início à conclusão em julgamento;
- “*Educação*”;
- “*Saúde*”;
- “*Exclusão social/pobreza*”;
- “*Questões de género*”;
- “*Estórias de vida/casos individuais*”;
- “*Ciência/ambiente/tecnologia*”;
- “*Acidentes/tragédias*”: agrupamento de categorias relativas a acidentes provocados inadvertidamente pelo ser humano ou catástrofes naturais;
- “*Guerras/conflitos/terrorismo*”;
- “*Futebol*”;
- “*Outros desportos*”;
- “*Actividades/lazer*”: ocupação de tempos livres;
- “*Artes/cultura*”;
- “*Celebridades/jet-set/glamour*”;
- “*Religião/crenças*”;
- “*Outros*”.

4. O caso em estudo: sic online

Consideramos, para efeitos deste estudo, que o facto de ter realizado a remodelação mais recente da sua presença na Internet tornava a SIC um alvo de estudo natural. A informação que é, neste momento, possível obter a partir da consulta do *site* da estação de Carnaxide, é a mais rica. Tal deve-se ao facto de os vídeos estarem bem identificados na página (com indicação da data, do título e de um sub-título) e de, em termos de funcionalidades e abertura às possibilidades de interactividade, beneficiarem da vantagem de estarem alojados no *Sapo*, o que lhes confere um conjunto potencial de dados associados, e uma facilidade de acesso bem superiores àqueles que é possível obter através da observação do *site* da TVI.



Durante a semana de 18 a 22 de Junho de 2007, de segunda a sexta-feira, foram obtidos dados por observação directa de todas as edições do *Primeiro Jornal* e *Jornal da Noite* da SIC, bem como das actualizações realizadas na secção de "Vídeos" do site da SIC Online.

Em termos de fluxo noticioso, a semana foi perfeitamente típica, isto é, não houve os chamados casos de "grande actualidade" que poderiam ocupar uma grande parte das emissões, correndo o risco de enviesar os resultados finais.

Tendo em conta os princípios metodológicos definidos, foram seguidos, diariamente, os seguintes procedimentos sequenciais de observação e tomada de dados:

1. Consulta do site SIC Online imediatamente antes da edição das 13h;
2. Recolha do alinhamento da edição das 13h (*Primeiro Jornal*);
3. Consulta do site SIC Online imediatamente antes da edição das 20h;
4. Recolha do alinhamento da edição das 20h (*Jornal da Noite*);
5. Consulta do site SIC Online cerca das 24h;

Como se nota, esta metodologia de amostragem permite perceber o "antes" e o "depois" das principais edições dos telejornais da SIC, em termos dos efeitos na informação vídeo disponibilizada pela estação na Internet. Nas consultas, foram catalogados todos os novos fragmentos-notícia entretanto surgidos na página. Como resultado, foi constituída uma base de dados SPSS com um total de 103 itens, correspondentes ao número exacto de actualizações que a equipa da SIC Online realizou na semana em estudo, desde a manhã de segunda-feira (em que foi realizada uma consulta de controlo às 9h) até ao final do dia de sexta-feira.

Nesse período, foi também possível constituir uma base de dados SPSS paralela, referente aos fragmentos-notícia identificados nos alinhamentos do *Primeiro Jornal* e do *Jornal da Noite*. Nesta, foram catalogados no total 421 itens.

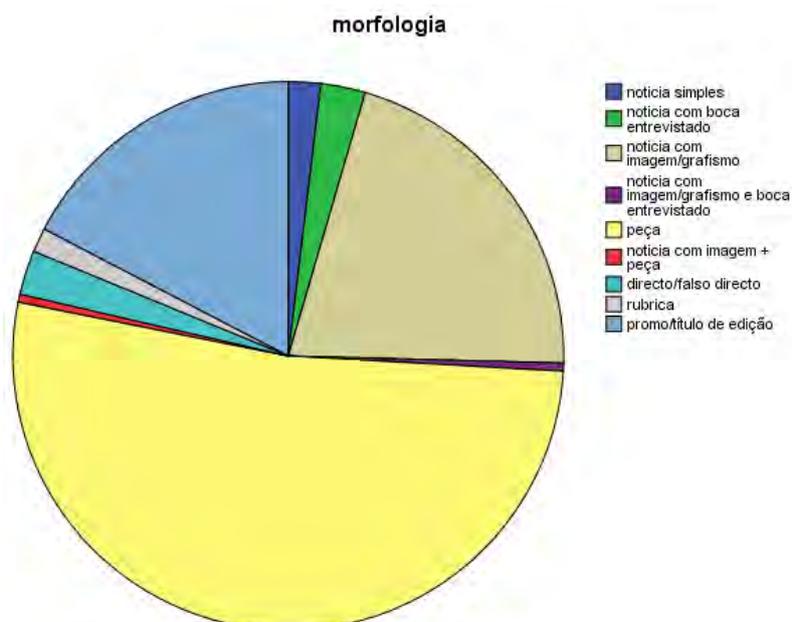
5. Resultados

Morfologia dos fragmentos-notícia nos alinhamentos dos telejornais da SIC

morfologia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid noticia simples	8	1,9	1,9	1,9
noticia com boca entrevistado	11	2,6	2,6	4,5
noticia com imagem/grafismo	88	20,9	20,9	25,4
noticia com imagem/grafismo e boca entrevistado	2	,5	,5	25,9
peça	220	52,3	52,3	78,1
noticia com imagem + peça	2	,5	,5	78,6
directo/falso directo	11	2,6	2,6	81,2
rubrica	6	1,4	1,4	82,7
promo/título de edição	73	17,3	17,3	100,0
Total	421	100,0	100,0	

O formato predominante nesta semana de emissões do *Primeiro Jornal* e do *Jornal da Noite* foi a “peça”, com mais de metade dos itens catalogados. Nota-se, contudo, nos alinhamentos analisados, a existência de percentagens bastante significativas de fragmentos-notícia pertencentes ao eixo 1, isto é, que podem dispensar a intervenção directa dos Jornalistas da Redacção: a “notícia com imagem/grafismo” (ou “off2”) com 20.9% e a “promo/título de edição”, com 17.3%. Todos os restantes formatos, incluindo o “directo”, foram relativamente residuais. Neste caso, a explicação pode residir no facto de, como já afirmámos, não ter havido na semana em análise os chamados casos de “grande actualidade”, aos quais são normalmente afectos meios humanos e técnicos superiores aos normais, o que inclui a deslocação de meios de directo.



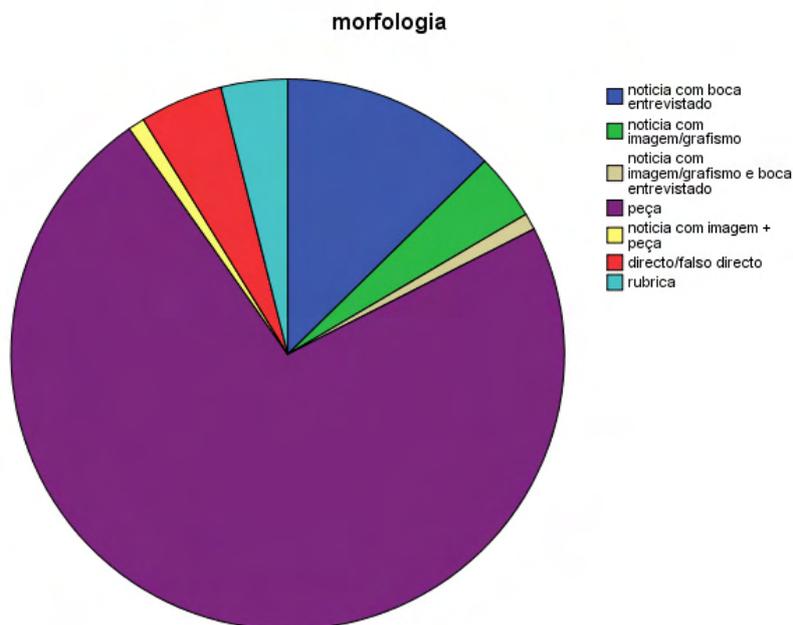
Se, por hipótese, considerarmos a “promo/título de edição” um mero artifício editorial que é normalmente utilizado para captar a atenção dos espectadores do telejornal – logo, não sendo lógica a sua transposição para outros meios -, negligenciando assim a sua presença estatística nos alinhamentos, obteremos, por correcção das percentagens obtidas, para um total de 348 fragmentos-notícia restantes, os seguintes valores (para os formatos com presença mais significativa): “peça” – 63.2%; “notícia com imagem/grafismo” – 25.4%; “directo/falso directo” – 3.1%; “notícia com boca entrevistado” – 3.1%.

Morfologia dos fragmentos-notícia no site SIC Online

		morfologia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	noticia com boca entrevistado	13	12,6	12,6	12,6
	noticia com imagem/grafismo	4	3,9	3,9	16,5
	noticia com imagem/grafismo e boca entrevistado	1	1,0	1,0	17,5
	peça	75	72,8	72,8	90,3
	noticia com imagem + peça	1	1,0	1,0	91,3
	directo/falso directo	5	4,9	4,9	96,1
	rubrica	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

De acordo com os critérios de categorização definidos, o tratamento estatístico dos dados demonstra uma grande hegemonia do formato “peça” sobre todos os outros, superior à que o mesmo formato registou nos alinhamentos dos telejornais. Ao somarmos as parcelas relativas a cada um dos eixos, perceberemos também que os fragmentos colocados pela SIC na Internet, durante esta semana, privilegiaram claramente (81.6%) os formatos que necessitam de uma participação dos Jornalistas da Redacção no processo de produção da notícia. Isto é, os formatos que exigem maior aprofundamento das matérias foram claramente predominantes na informação colocada *online* pela estação, mesmo aqueles, como a “Rubrica” ou o “Directo” que envolvem a disponibilização na Internet de “clips” de maior duração. Dentro desta lógica de análise dos dados, poderíamos mesmo considerar que também o formato “notícia com boca entrevistado”, que é, no eixo 1, aquele que mais se destaca, pode envolver também (e muitas vezes envolve), nomeadamente no processo de recolha e selecção de entrevistas/declarações, a intervenção directa de outros Jornalistas que não o apresentador ou o editor. A sua lógica de produção é, contudo, bastante mais simples do que as que estão caracterizadas no eixo 2.

Nota-se ainda que, na SIC Online, não surgem quaisquer fragmentos correspondentes aos valores “promo/título de edição” ou “notícia simples”. A “notícia com imagem/grafismo”, outro dos formatos mais utilizados nas edições dos telejornais da estação, torna-se quase residual na transposição para a Internet.

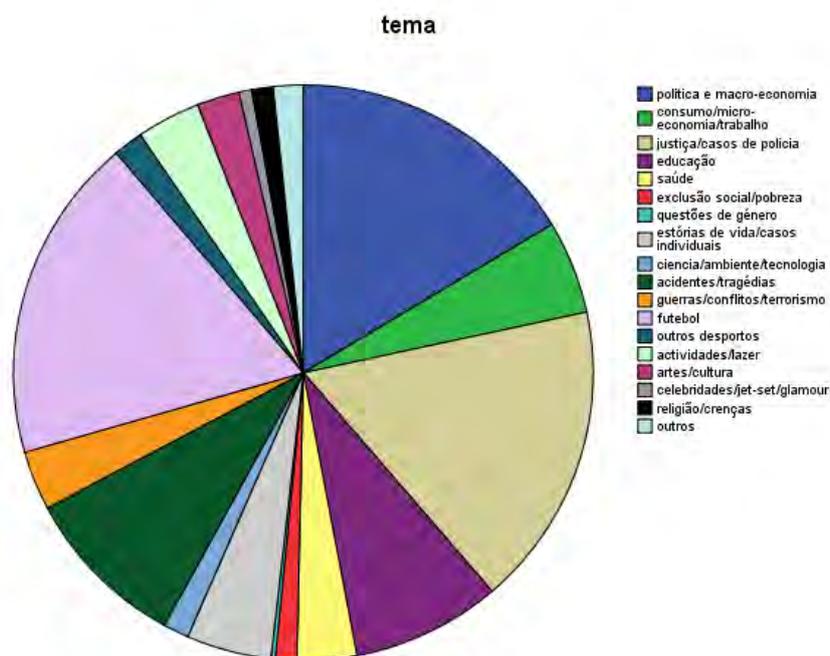


Temas dos fragmentos-notícia dos alinhamentos dos telejornais da SIC

		tema			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	política e macro-economia	69	16,4	16,4	16,4
	consumo/micro-economia/trabalho	22	5,2	5,2	21,6
	justiça/casos de policia	72	17,1	17,1	38,7
	educação	35	8,3	8,3	47,0
	saúde	14	3,3	3,3	50,4
	exclusão social/pobreza	5	1,2	1,2	51,5
	questões de género	1	,2	,2	51,8
	estórias de vida/casos individuais	20	4,8	4,8	56,5
	ciencia/ambiente/tecnologia	6	1,4	1,4	58,0
	acidentes/tragédias	39	9,3	9,3	67,2
	guerras/conflitos/terrorismo	14	3,3	3,3	70,5
	futebol	77	18,3	18,3	88,8
	outros desportos	7	1,7	1,7	90,5
	actividades/lazer	15	3,6	3,6	94,1
	artes/cultura	10	2,4	2,4	96,4
	celebridades/jet-set/glamour	3	,7	,7	97,1
	religião/crenças	5	1,2	1,2	98,3
	outros	7	1,7	1,7	100,0
	Total	421	100,0	100,0	

Os alinhamentos do *Primeiro Jornal* e do *Jornal da Noite*, entre 18 e 22 de Junho, dividiram as atenções entre três áreas temáticas essenciais, quase de forma equitativa: “futebol” (18.3%),

“justiça/casos de polícia” (17.1%) e “política/macro-economia” (16.4%). Os “acidentes/tragédias” (9.3%) e os assuntos ligados à “educação” foram também alvo de tratamento preferencial.



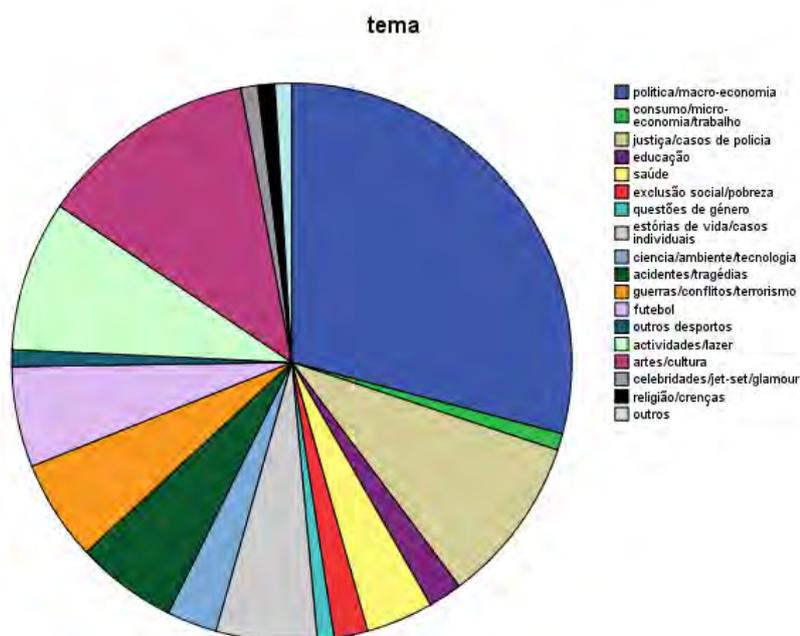
Temas dos fragmentos-notícia no site SIC Online

tema

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	política/macro-economia	30	29,1	29,1	29,1
	consumo/micro-economia/trabalho	1	1,0	1,0	30,1
	justiça/casos de polícia	10	9,7	9,7	39,8
	educação	2	1,9	1,9	41,7
	saúde	4	3,9	3,9	45,6
	exclusão social/pobreza	2	1,9	1,9	47,6
	questões de género	1	1,0	1,0	48,5
	estórias de vida/casos individuais	6	5,8	5,8	54,4
	ciencia/ambiente/tecnologia	3	2,9	2,9	57,3
	acidentes/tragédias	6	5,8	5,8	63,1
	guerras/conflitos/terrorismo	6	5,8	5,8	68,9
	futebol	6	5,8	5,8	74,8
	outros desportos	1	1,0	1,0	75,7
	actividades/lazer	9	8,7	8,7	84,5
	artes/cultura	13	12,6	12,6	97,1
	celebridades/jet-set/glamour	1	1,0	1,0	98,1
	religião/crenças	1	1,0	1,0	99,0
	outros	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

A transposição dos conteúdos informativos vídeo da emissão para o site da SIC revela um mapa totalmente diferente do que se verificou nos alinhamentos dos telejornais da estação.

Na Internet, houve claramente uma área temática dominante, a “política/macro-economia” (com 29.1% dos fragmentos colocados *online*). Contudo, ganha relevância a área das “artes/cultura” (12.6%), graças à colocação de trabalhos provenientes da SIC Notícias que não foram emitidos nos telejornais. No *site* nota-se também um reforço da disponibilização de fragmentos caracterizados como “actividades/lazer” (8.7%) enquanto temas de “justiça/casos de polícia” (9.7%) e futebol (5.8%) perdem as posições de destaque que traziam dos alinhamentos.



6. Conclusões

Conforme foi, desde logo, assumido, este estudo, que mais não é que um “pré-teste” de um trabalho de investigação mais alargado, não pretendia obter respostas impossíveis. Aos dados aqui trabalhados há agora que somar todos os restantes, já obtidos e por obter nos próximos meses.

Tendo em conta os objectivos do trabalho, podemos, contudo, afirmar que:

A transposição de produtos informativos de Televisão, nomeadamente notícias, para os ambientes “*online*” teve como consequência imediata o abandono de alguns artifícios próprios das estratégias do telejornal. Com o desaparecimento previsível do alinhamento (em Portugal, só a RTP resiste à tendência), desaparecem também formatos como a “promo” de edição, que na Internet podem ser facilmente substituídos por outros artifícios de promoção do conteúdo. Pode estar a ganhar, por outro lado, relevância, o trabalho baseado no repórter, próprio de conteúdos que exigem aprofundamento dos temas, logo, mais susceptíveis de serem devidamente captados pelos “nichos” de uma audiência interactiva que, como afirma Negroponte, define o seu próprio “prime-time”: “A informação a pedido dominará a vida digital. Pediremos explícita e implicitamente o que quisermos e quando quisermos.” (Negroponte, 1996: 179). No entanto, há ainda sinais em diferentes direcções, que baralham claramente a leitura do problema. Por exemplo, o facto de termos encontrado na edição *online* formatos como o “directo” (que deixa imediatamente de ser directo quando passa a fazer parte de um “mosaico” interactivo).

Por determinar ainda está também o papel do “pivot”/apresentador das notícias. Por enquanto, sendo a transposição feita a partir da emissão tradicional (entendida como a emissão dos telejornais em sinal aberto e no cabo), é ainda natural que o apresentador mantenha o seu lugar, descrito por Mário Mesquita (citando Eliseo Véron) como “o lugar geométrico adequado a propiciar a identificação do espectador” (Mesquita, 2004: 102). Não será, contudo, o *mesmo* lugar, mas é claramente prematuro tentarmos identificar sinais de mudança.

A análise por temas é ainda mais complexa. Como afirmamos, a SIC está ainda numa fase incipiente de desenvolvimento do *site*. Mas os recursos são interessantes: A possibilidade de lançamento de vídeos na plataforma do *Sapo* permite aferir, entre outros elementos, a receptividade de cada fragmento. Tal como no *YouTube* é possível medir o número de “cliques” e estabelecer correlações com outros vídeos, potencialidade que, à data, ainda não é aproveitada. No desenvolvimento deste trabalho, estamos a monitorizar elementos como estes, para perceber até que ponto as reacções do público começarão a condicionar, primeiro, as escolhas (editoriais?) de quem selecciona, a partir dos alinhamentos de telejornal, os fragmentos-notícia que passam para o *online* e quais os que não passam. Poderemos também ficar a saber mais sobre que áreas temáticas interessam mais aos habitantes da Internet e quais são as que rejeitam. Até que se chegue à encruzilhada decisiva, já, de certo modo, vaticinada por Peter Horrocks: Quando é que as televisões sentirão necessidade de começar a produzir conteúdos noticiosos em vídeo, especificamente para a Internet?

Bibliografia

- BRANDÃO, N.G. (2002), O Espectáculo das Notícias – a televisão generalista e a abertura dos telejornais, Coleção Media e Sociedade, Lisboa: Editorial Notícias
- CARDOSO, G. & ESPANHA, R. (2006), “Das estratégias televisivas à Televisão em Rede”, in Cardoso, G. & Espanha, R. (org.) (2006), Comunicação e Jornalismo na Era da Informação, Porto: Campo das Letras
- ELMER-DEWITT, P. (1993), “Take a Trip into the Future on the Electronic Superhighway”, Time Magazine in Poster, M. (2000), A Segunda Era dos Media, Oeiras: Celta Editora
- HORROCKS, P. (2006), Finding TV News Lost Audience, Oxford: Reuters Institute (http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/discussion/finding_tv_news_lost_audience.htm)
- JESPERS, J.J. (1998), Jornalismo Televisivo, Coimbra: Livraria Minerva Editora
- LAFRANCE, J.P. (1999), “La Televisión del siglo XXI será digital o no será!”, in Bustamante, E. & Monzoncillo, J.M.A. (org.) (1999), Presente Y Futuro de la Televisión Digital, Madrid: Édipo
- LOPES, Felisbela (1999), O Telejornal e o Serviço Público, Coleção Comunicação, Coimbra: Livraria Minerva Editora
- MESQUITA, M. (2004), O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea, Coimbra: MinervaCoimbra
- NEGROPONTE, N. (1996), Ser Digital, Lisboa: Editorial Caminho
- QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L.V. (1992), Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa: Gradiva
- Weaver, P.H. (1999), “As Notícias de Jornal e as Notícias de Televisão” in TRAQUINA, N. (org.) “Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”, (1999), Lisboa: Ed. Veja

Sites Internet

RTP: <http://www.rtp.pt> (consultado a 30 de Maio de 2007)

SIC : <http://www.sic.sapo.pt> (consultado a 30 de Maio de 2007 e três vezes por dia, entre 18 e 22 de Junho de 2007)

TVI: <http://www.tvi.iol.pt> (consultado a 30 de Maio de 2007)