

Faculdade de Letras

JORNALISMO E OS PEQUENOS NEGÓCIOS

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	JORNALISMO E OS PEQUENOS NEGÓCIOS Relatório de Estágio na TVI
Autora	Juliana Maria de Carvalho Pereira
Orientador	Doutor Sílvio Santos
Júri	Presidente: Doutor João Figueira Vogais: 1. Clara Almeida Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Jornalismo
Especialidade/Ramo	Jornalismo e Comunicação
Data da defesa	5-10-2015
Classificação	16 valores



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Índice

Resumo 8

Abstract 9

Introdução 10

Capítulo I – Jornalismo de televisão 13

1.1 – As audiências 15

1.2 – A imagem..... 16

Capítulo II – A TVI, o estágio e a aprendizagem adquirida 19

2.1 – A TVI..... 19

2.2 – O estágio..... 20

2.2.1 Reflexões sobre as notícias produzidas na TVI..... 21

2.2.1 a) O início do estágio 21

2.2.1 b) Os pseudoacontecimentos 23

2.2.1 c) Dificuldades inerentes à condição de estagiário 24

2.2.1 d) As audiências e os *fait divers*..... 24

2.2.1 e) Jornalismo como reflexo da realidade do país 25

2.2.1 f) Retrato da realidade com imagens dos telespetadores 27

2.2.1 g) O inesperado em reportagem 28

2.2.1 h) A hora de fecho da edição..... 28

2.2.1 i) A importância das imagens de arquivo em televisão 30

2.2.1 j) O trabalho em equipa..... 31

2.2.1 k) As reportagens maiores e a importância do *sound bite* 32

2.2.1 l) A detenção de José Sócrates, a última hora e o imediato 33

2.3 – Reflexões sobre o estágio 34

Capítulo III – Jornalismo em contexto de crise económica – terá o jornalismo influência nos pequenos negócios? 37

3.1– Contextualização teórica 37

3.1.1 – Contexto social, o caso português	39
3.1.1 a) Comunicação empresarial	40
3.2 – Casos de estudo	42
3.3 – Jornalismo e os Pequenos Negócios	44
Conclusões	47
Bibliografia.....	51
Webgrafia.....	53

Resumo

A partir das noções académicas de Jornalismo Televisivo partimos para uma análise de uma seleção de notícias, que foram produzidas durante três meses de estágio na redação da TVI – Televisão Independente.

O jornalista que escreve as notícias está inserido numa sociedade e com ela partilha valores. No caso português, percebemos que, devido ao atual contexto económico-financeiro, há cada vez mais notícias acerca do tema “crise”.

Tendo por base duas notícias, concebidas na TVI durante os períodos de estágio e pós-estágio, vamos fazer uma pequena reflexão de dois casos de estudo, sobre os quais a TVI fez reportagem. Vamos analisar o porquê de termos feito reportagem e as repercussões da difusão da reportagem para ambos os negócios.

As conclusões retiradas desta análise não são, no entanto, generalizáveis, uma vez que se cingem a apenas dois casos de estudo. No entanto, permitem tirar elações para futuras investigações.

Palavras-chave: Jornalismo, TVI, televisão, estágio, crise económica, pequenos negócios

Abstract

From the academic notions of Television Journalism, we'll analyze a selection of news, which are a product of three-month internship at TVI - Televisão Independente – newsroom.

The journalist who writes the news is part of a society and shares values with it. In the Portuguese case, we realized that due to the current economic and financial context, the news about the “crisis” has more impact on the news magazine.

Based on two stories, designed in TVI during the internship and post-internship, we'll reflect about two case studies on which TVI did report. We'll figure why we have made reporting and analyze the repercussions of those reports after the dissemination on both business

However, the conclusions of this report are restricted, since we only scrutinize those case studies. This research only gives us clues to future investigations.

Keywords: Journalism, TVI, television, internship, economic crisis, small business

Introdução

“Jornalismo e os Pequenos Negócios” é o título deste relatório de estágio. Aqui, reflete-se o meu percurso na TVI, durante os três meses de estágio. Este relatório fala dos meus primeiros passos no jornalismo. Trata-se de uma reflexão crítica acerca do trabalho de estagiária na editoria de Sociedade, a maior editoria da TVI. O estágio é curricular, foi proporcionado pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, no âmbito do Mestrado em Comunicação e Jornalismo.

A TVI tem seis editorias: Desporto, Economia, Internacional, Multimédia, Política e Sociedade. Pedi para ficar na editoria da Sociedade porque, além de ser a maior editoria da redação, é também a mais abrangente: tudo o que diz respeito à justiça, saúde, educação, crime, cultura, *fait-divers* é tratado pela sociedade. Além disso, sempre que é necessário um reforço numa das outras editorias, são os jornalistas da Sociedade que assumem essa função.

A Sociedade é composta por cerca de 25 jornalistas, divididos por três horários (manhã, tarde e noite) e coordenados por três editores (Ana Candeias, Francisco Prates e Isabel Moição). Os jornais são pensados pelos editores [de todas as editorias], em conjunto com os coordenadores dos jornais e com os diretores, todos os dias, em várias reuniões ao longo do dia. Todos os jornalistas da TVI trabalham simultaneamente para os Jornais da Uma e das Oito, e para a TVI24: na maioria das vezes, a reportagem feita para a TVI volta a passar nos noticiários da TVI24. Sendo que, podem, muitas vezes, ser coordenados pelos editores da TVI24, caso a notícia seja para um horário que não coincida com a uma hora da tarde ou as oito horas da noite.

Os estagiários fazem, normalmente o horário da manhã: entram de manhã, entre as nove e as dez horas e deveriam sair entre as cinco e as seis da tarde. Têm este horário para que possam dar contributos para o Jornal da Uma e para o Jornal das Oito e para que possa ver como se trabalha nos diferentes horários: para o Jornal da Uma há menos tempo para preparar a reportagem, enquanto para o Jornal das Oito, há mais tempo para visionar todo o material e escrever a reportagem.

Deste modo, os estagiários, numa fase inicial, também podem fazer o acompanhamento de diferentes jornalistas, durante a manhã e a tarde ou acompanhar um jornalista durante a manhã, em que o jornalista faz a reportagem para o Jornal da Uma, e reescreve a peça para o Jornal das Oito.

Foram três meses intensos, de muito trabalho, onde fiz os relatos mais variados. O estágio na TVI proporcionou-me o contacto com uma redação frenética, onde “num minuto, tudo pode acontecer” (slogan TVI24). Estagiar na TVI abriu horizontes, a nível profissional e académico. Cresci enquanto jornalista, enquanto estudante, enquanto pessoa. A TVI ofereceu-me a possibilidade de aperfeiçoar as técnicas de jornalismo apreendidas na Faculdade. E obrigou-me a ir para além disso.

É isso que este relatório trata. Da minha experiência. É a reflexão de um Jornalismo e os Pequenos Negócios económica. Vamos tentar perceber se ao contar histórias, o jornalista constrói a história do tempo presente e se com isso, reflete a realidade de um país em tempos de crise. Assim, no segundo capítulo, faz-se uma descrição sumária do estágio: relatam-se experiências e analisam-se situações concretas.

No terceiro capítulo faz-se uma análise mais aprofundada a duas notícias – a primeira produzida no primeiro mês de estágio, a segunda produzida no mês seguinte ao final do estágio, no primeiro mês de contrato com a TVI. Analisam-se os contextos social e noticioso portugueses e, à luz desse contexto, reflete-se sobre a influência do Jornalismo, neste caso o jornalismo de televisão, em tempos de crise económica.

Portugal está mergulhado numa profunda crise económica, da qual só em 2014 começou a dar sinais de retoma. Desde essa altura que os editores da TVI têm dado particular atenção aos casos de negócios de sucesso em contexto de crise. Será possível o jornalismo “ajudar” os negócios a saírem da crise, através, apenas, da difusão de notícias? Que influência pode ter o jornalismo? É a estas questões que vamos responder neste relatório, tendo em conta apenas o contexto que encontramos, uma vez que não existe qualquer bibliografia sobre o tema.

Para chegar a estas conclusões, vamos fazer uma breve contextualização do panorama social e jornalístico português, analisar pequenos questionários feitos às editoras da editoria de Sociedade e às proprietárias de dois negócios, dos quais a TVI fez reportagem.

As conclusões referem-se apenas aos dois casos de estudo analisados, o que não permite tirar conclusões generalizáveis: são casos com uma aplicabilidade limitada. Ainda assim, ambos os casos, dão-nos a indicação de que o jornalismo televisivo tem a capacidade de colocar assuntos na agenda dos portugueses e, por isso, as duas reportagens feitas fizeram com que os portugueses procurassem os negócios de que falavam as reportagens.

No entanto, o efeito do jornalismo é fugaz: houve uma grande procura dos negócios relatados nos dias e nas semanas seguintes à reprodução das notícias, mas passados alguns meses, os portugueses deixaram de procurar esses negócios com a mesma intensidade, ou deixaram de os procurar pela mesma razão.

Este relatório está dividido em três capítulos, no primeiro faz-se uma breve contextualização teórica do jornalismo, em particular, o jornalismo de televisão. No segundo capítulo, vamos falar sobre a TVI e sobre o estágio e fazer uma reflexão acerca da importância de estagiar numa redação nacional. Por fim, no terceiro capítulo, abordaremos o tema que dá o nome a este relatório: “Jornalismo e os Pequenos Negócios”. Primeiramente faremos uma contextualização teórica e social do tema, apresentaremos dois casos de estudo e no final, faremos uma reflexão acerca das pistas que nos poderá fornecer esta abordagem.

Importa ainda referir que, no meu caso, o ciclo licenciatura – mestrado – estágio – emprego, se concretizou, pelo que, quando acontece, o Relatório acaba por ter menos atenção do que deveria, porque as prioridades centram-se agora no emprego. Ainda assim, este Relatório ocupa o seu lugar, enquanto objeto de reflexão e de transição entre as diferentes fases da vida.

Capítulo I – Jornalismo de televisão

Numa visão romântica, poder-se-ia dizer que jornalismo é tudo aquilo que nos rodeia, que é a vida (Traquina, 2007:9). Nos *media* conta-se a história do quotidiano, de modo a proporcionar às pessoas a informação necessária para entenderem o mundo que as rodeia. O telejornal divide as notícias, de acordo com um fio condutor. Começa-se pelo tema mais atual, as primeiras notícias são dedicadas apenas àquele tema; depois segue-se para outros temas, como a sociedade, economia, política, desporto ou internacional, que dão, justamente, nome às editorias dos meios de comunicação social.

A informação é filtrada à partida: são os diretores e editores de informação de cada *médium* que fazem uma triagem da notícia. Para esta decisão pesam fatores como a linha editorial do meio de comunicação e a atualidade da notícia. No entanto, há constrangimentos inerentes à própria atividade jornalística que, muitas vezes, podem dificultar ou mesmo impossibilitar que se faça determinada notícia: é impossível fazer-se reportagem para televisão quando não há imagens que complementem o texto do jornalista, uma vez que o jornalismo televisivo vive da imagem.

A notícia é depois dada ao jornalista de acordo com a editoria em que trabalha. Cabe ao jornalista analisar e filtrar a informação que lhe chega, de modo a poder contar uma história, sem faltar à verdade e de maneira credível. Diria Traquina (1999:77) que “cada notícia é uma compilação de «factos» avaliados e estruturados pelos jornalistas. Estes são responsáveis pela exatidão de qualquer um desses «factos»”. Numa reportagem, o jornalista deve responder a seis questões: quem, quando, o quê, como porquê e onde. Quem, será o protagonista da notícia, onde e quando, o local e o momento do dia em que se desenrolou determinado acontecimento e o quê, como e porquê serão respostas que permitem desenvolver a notícia.

O jornalismo está intimamente ligado ao jornalista e ao seu ponto de vista. O jornalista que narra a *estória* está inserido numa sociedade com a qual partilha valores. Do mesmo modo, determinada notícia ganha peso no jornal, de acordo com o contexto social da comunidade. A notícia é um produto do jornalista, que está inserido numa determinada comunidade. O jornalista produz “narrativas culturalmente construídas” (Traquina, 1999:263), opinião partilhada por Tuchman:

A estrutura social produz normas, incluindo atitudes que definem os aspetos da vida social que são do interesse ou têm importância para os

cidadãos. É suposto que as notícias digam respeito a esses tópicos reconhecíveis. Socializados nessas atitudes sociais, é suposto que as notícias digam respeito a esses tópicos reconhecíveis. (Tuchman, 1978:91)

Podemos, por isso, afirmar que a notícia é um produto de uma época, onde o repórter narra a história do tempo presente. As notícias refletem a sociedade: as notícias apresentam à sociedade um espelho das suas preocupações e interesses” (Tuchman, 1978, 91)

Além destes fatores, o trabalho do jornalista está ainda condicionado pelos dados que obtém no terreno e pela linha editorial da empresa onde trabalha.

A realidade oferecida pelas notícias é envolta pelos modos de conhecer típicos dos jornalistas e pelos modos específicos que estes possuem de estruturar o conhecimento através da linguagem. Jornais, rádio, televisão e portais web não se limitam a monitorizar os acontecimentos do mundo real. Constroem representações e relatos da realidade que são configurados pelos constrangimentos que emanam das convenções, ideologias e formas de organização típicas das empresas jornalísticas.(Correia, 2012:79)

Quando a notícia chega ao público, o telespetador aceita-a e toma-a como verdadeira, já que o jornalismo tem um compromisso para com o cidadão, que o impede de faltar à verdade. “A essência do jornalismo assenta numa política de verificação” (Kovach 2005:74), pelo que toda a informação veiculada pelos *media* deverá ser confirmada à partida, antes de se avançar para reportagem. O jornalista tem ainda como dever, ouvir o contraditório, ou seja, ouvir os dois lados da história, para que a informação chegue o mais completa possível ao leitor.

Numa televisão nacional, a informação é revista e atualizada a todas as horas, uma vez que os blocos noticiosos do canal generalista e do canal noticioso, assim o exigem. A notícia tem de informar o melhor possível o telespetador e seduzir a audiência, para que o telespetador não migre para outro canal e fixe o seu lugar em frente à televisão.

1.1 – As audiências

Os critérios de noticiabilidade tornam-se paradoxais, uma vez que a notícia mais importante pode não ser a mais interessante ou a que cativa a maior audiência.

O campo jornalístico tem uma particularidade: é muito mais dependente das forças externas que todos os outros campos de produção cultural, campo da matemática, campo da literatura, (...) ele depende muito diretamente da demanda, está sujeito à sanção do mercado, do plebiscito, talvez mais ainda do que o campo político (Bourdieu, 1998:74)

Nesta visão do jornalismo televisivo, a notícia será tanto melhor, quanto mais audiência gerar, daí que muitas vezes se dê particular ênfase ao jornalismo sensacionalista, ao crime e ao espetáculo. Jaspers (1998:74) defende que as funções atribuídas à televisão são as de informar, formar e divertir, no entanto, a que tende a predominar é a função de divertimento, uma vez que a maioria dos conteúdos produzidos numa televisão generalista são não-informativos, visam, na grande maioria das vezes, entreter e divertir o telespetador, para que este se fixe em frente ao aparelho.

A tendência de seduzir a audiência através do divertimento, tende a passar a fronteira do entretenimento e a ser absorvida pela informação. Vejamos o caso concreto da TVI, que descobriu “o caminho para *El Dorado*, a receita capaz de deliciar as audiências” (Pereira, 2014:12) quando estreou o programa *Big Brother* no ano 2000. A TVI era uma estação cujas audiências eram incomparáveis com as da concorrência, por serem tão baixas.

Quando estreou o *Big Brother*, a linha editorial dos programas informativos também mudou: a cinco de outubro de 2000 (dia pautado por discursos políticos, entre os quais se destaca o do Presidente da República, por se assinalar o aniversário da Implementação da República em Portugal) dois concorrentes envolveram-se numa discussão que terminou com um pontapé acrobático. O caso foi notícia de abertura do Jornal das Oito. Eduardo Cintra Torres

escreveria na altura que “difícilmente poderíamos ignorar aquilo que o público quer” (Torres, 2002:7). Foi o que fez a TVI. Nesse mesmo ano, passou a liderar as audiências.

A competição e a obsessão pela escalada nas audiências obriga, muitas vezes, os *media* a adotarem uma linguagem mais sensacionalista e a não aprofundarem determinado assunto, em detrimento da homogeneização de conteúdos – determinada notícia deverá ser de fácil perceção para todo o tipo de telespetadores, do mais erudito, ao menos letrado.

Jespers (1998) defende que as televisões generalistas não generalizam apenas os conteúdos, mas também o seu público. Desta generalização incorre “a perda de originalidade das produções televisivas e a standardização das formas”. O autor prossegue, defende que a falta de um público-alvo bem definido se revela quando analisamos os conteúdos e verificamos que, nas notícias os jornalistas tendem a criar “um consenso artificial em torno de valores mínimos”, há uma preocupação maior “com a forma do que com o conteúdo, acentuação do impacto afetivo, em prejuízo do impacto racional” (*ibidem*).

1.2 – A imagem

O telespetador vê para se informar. A sua informação é algo que ele próprio viu. Não se trata de algo que lhe foi contado, mas de algo que realmente existe, porque o viu com os seus próprios olhos (Otero, 1980:96).

A imagem é o objeto central em televisão. Sem ela, a televisão não existiria. A imagem predomina perante o som ou o texto, por ser de fácil compreensão e apreensão. O telespetador vê o que se está a passar com os seus próprios olhos e entende a mensagem, porque a própria imagem já é portadora de significado: “a televisão pode explicar, fazer partilhar, fazer sonhar, sensibilizar, chocar, suscitar a reflexão, a adesão ou a rejeição, anestesiar ou excitar” (Jespers, 1998:68).

Voltamos a referir que a notícia é construída pelo jornalista, provido de valores e, conseqüentemente, de pontos de vista. Também o pensamento dos jornalistas-repórteres de imagem é um produto da sociedade, da educação e das vivências de cada um. Também eles captam imagens, de acordo com aquilo que, no local e no momento, lhes parece ser o mais

importante e adequado de ser notícia. A notícia são pontos de vista e, neste sentido, uma construção da realidade, uma vez que fazem uma seleção de acontecimentos reais, para produzirem uma narrativa, a notícia.

Diria Pierre Bourdieu, que “os jornalistas têm «óculos» especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras”. Na base da seleção daquilo que é ou não passível de figurar num telejornal, estará sempre o compromisso com a verdade.

A imagem tem a capacidade de *falar por si*, no entanto, diz-nos o autor que” paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras” (*ibidem*). É necessário contextualizar o telespetador quando se lhe as imagens: a imagem de um campo pode ser muito semelhante no Ribatejo, no Alentejo ou em Trás-os-Montes. Muitas vezes, essa contextualização só é possível de ser feita através do texto.

Ainda assim, devemos ter em conta o poder da imagem televisiva. Como vimos, em televisão, o telespetador vê o que está a acontecer com os próprios olhos, o jornalista mostra o que aconteceu através da filmagem e das imagens que o complementam. “A imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de *efeito do real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver” (*ibidem*).

No entanto, diz-nos o mesmo autor, que a televisão convida à dramatização. Vimos anteriormente que a maior parte dos conteúdos de um canal generalistas são não-informativos, e, por isso, há uma necessidade de “agarrar” o telespetador ao ecrã. Nesta linha de pensamento, a imagem poderá por em “cena” um determinado acontecimento e exagerar-lhe a importância, a gravidade e o carácter dramático, com o objetivo de prender a audiência. Jaspers (1998) concorda, “o paradigma do espetáculo tende a prevalecer sobre os outros na preparação das mensagens reais” (1998:74).

À luz deste ponto de vista, podemos mesmo aferir que em televisão importa que o telespetador se sinta confortável ao olhar para o ecrã, enquanto está, também confortavelmente, sentado no seu sofá. A televisão deverá, por isso, proporcionar-lhe uma agradável experiência e distrair o telespetador.

Esta constatação incita o profissional da informação que deseja utilizar a televisão como vetor de uma informação-serviço, a ter em consideração este prazer da comunicação na elaboração da mensagem real. (ibidem)

Convém referir que a dramatização da informação e a escolha de uma imagem mais “apelativa” em detrimento de outra, não deverá nunca impedir o jornalista de se seguir as normas do Código Deontológico que o rege. É um dever inerente à própria condição de jornalista, procurar a informação verdadeira.

A imagem predomina quando se fala em jornalismo televisivo. No entanto, quando, por razões externas ou técnicas, a imagem não existe, pode por em causa a realização e a concretização de uma notícia. “A falta de imagens pode conduzir à omissão de uma informação importante ou de qualquer modo atenuar a importância dada a esta informação, da qual se limitarão a fazer uma breve referência (Jespers, 1998:69)

Diz-se na gíria jornalística que “se a televisão não mostra, é porque não aconteceu”. De facto, a televisão é o meio de comunicação com maior predominância e aquele que agrega o maior e mais lato tipo de público. O que permite constatar que a omissão de um facto pela televisão pode atenuar a importância de determinado acontecimento junto da audiência. Do mesmo modo, a exposição excessiva de determinado acontecimento pode levar a uma sobrevalorização da notícia.

Capítulo II – A TVI, o estágio e a aprendizagem adquirida

2.1 – A TVI

A TVI – Televisão Independente, nasceu a vinte de fevereiro de 1993. É uma estação de televisão privada. Quando deu os primeiros passos no panorama televisivo português, dava pelo nome de 4, precisamente por ser o quarto canal. Nessa altura, a TVI era a televisão da Igreja Católica. Em 1997, a Media Capital compra 30% da TVI e, em 1998, com a entrada de José Eduardo Moniz para diretor-geral da TVI a linha editorial muda, substancialmente. A três de setembro de 2000, estreia o programa que iria catapultar a TVI para o topo das audiências nacionais: o *Big Brother* (Lopes, 2006:9).

Eduardo Cintra Torres anteviu, como vimos anteriormente, que o futuro da TVI iria ficar para sempre ligado ao êxito daquele programa (Torres, 2002:7). O *Big Brother* catapultou a estação de Queluz de Baixo para o primeiro lugar da tabela e a TVI conseguiu encontrar uma identidade – até então parecia uma televisão à deriva, com audiências rudimentares (Pereira, 2014:12).

Nessa altura, tudo mudou na TVI, até mesmo a linha editorial do espaço informativo: “a TVI havia adotado uma linha editorial popular, vocacionada para um jornalismo centrado em casos atravessados no “escândalo” e na “falha” (Lopes, 2006:12). A linha popular da informação estende-se até 2011, com a saída de José Eduardo Moniz e a entrada de José Fragoso, José Alberto de Carvalho e Judite de Sousa para diretor-geral, diretor de informação e diretora-adjunta de informação, respetivamente.

O jornalismo da TVI passa privilegiar o comentário político e o espaço dedicado ao crime passou a ser menor. As audiências não chegam aos estrondosos picos de 45%, mas é a TVI a estação preferida dos portugueses. Todos os canais generalistas perderam espetadores para o cabo, mas, de 2005 a 2015, nenhum canal foi capaz de destronar a joia da coroa da Media Capital.

À TVI chegam centenas de pedidos de reportagem todos os dias. São triados por jornalistas que trabalham no departamento de Agenda e que os colocam no sistema, para que os editores de cada editoria os possam avaliar. Alguns são preteridos em detrimento de outros, outros não veem nunca a luz do dia. Quem sabe se ali não estaria uma boa estória, aquela estória. A

resposta nunca estará ao nosso alcance. Redação nenhuma poderá responder a todos os pedidos com uma reportagem.

O alinhamento da TVI é discutido todos os dias, durante várias reuniões entre diretores, coordenadores de jornal e editores. Durante a semana privilegiam-se as peças dia, reportagens de última hora, reações partidárias a declarações políticas, peças sobre o “dia de” (do cancro da cabeça e pescoço, da asma, o dia em que os caloiros entram para a faculdade, o início do ano letivo). Para os Jornais das Oito de sexta-feira e do fim-de-semana, preparam-se reportagens maiores, sobre temas mais leves (como temas de *life style*), e que exigem uma maior reflexão e mais disponibilidade do jornalista para fazer a reportagem.

As notícias de abertura são, no entanto, notícias de atualidade. De uma forma genérica, poder-se-ia dizer que durante a semana os noticiários televisivos são equiparados aos jornais diários e à sexta-feira à noite e fim-de-semana, os temas serão mais parecidos àqueles que encontramos nas revistas *news magazine* (como por exemplo as revistas Time, Sábado ou Visão).

O estágio na editoria de sociedade teve início a um de setembro de 2014. Nesta altura, José Alberto de Carvalho ainda ocupava o lugar de diretor de informação e a linha editorial pautava-se pelos princípios do jornalismo de referência e o crime ocupa um espaço rudimentar nos alinhamentos do Jornal. Importa ainda referir que a redação de informação da TVI está dividida por editorias: desporto, economia, internacional, multimédia, política e sociedade (a editoria que congrega o maior número de jornalistas, uma vez que é a editoria de que mais assuntos trata). Neste capítulo, será feita uma abordagem sucinta a várias reportagens, concretamente àquelas que representaram momentos de clara aprendizagem.

2.2 – O estágio

Neste ponto do relatório, faz-se uma reflexão sobre as notícias produzidas na TVI. Analisa-se o contexto em que foram produzidas, as dificuldades inerentes a cada uma das peças e estabelece-se um paralelo entre as notícias produzidas e as teorias do Jornalismo. Esta seleção de notícias e de offs foi feita com base nos momentos que representaram mais aprendizagem. Todas elas figuraram nos Jornais da Uma ou das Oito, uma vez que, durante todo o estágio, foi para esses jornais que trabalhei.

2.2.1 Reflexões sobre as notícias produzidas na TVI

2.2.1 a) O início do estágio

O estágio teve início às dez horas de um de setembro de 2014, de imediato, houve saída em reportagem para acompanhar a jornalista Carla Pereira D'Ascensão. O objetivo seria ver como trabalha o jornalista no terreno. Neste caso, a saída estava marcada para o aeroporto de Lisboa. No final do mês de agosto, houve registo de vários atrasos nos voos da companhia aérea portuguesa – a TAP estava na ordem do dia.

No aeroporto, tentámos perceber quem eram os passageiros do voo em questão, proveniente do Recife, para fazer as entrevistas. A jornalista entrevistou alguns deles, visivelmente consternados. A reportagem seria para o início do Jornal da Uma e por isso, todas as entrevistas foram curtas e concisas, de modo a poder levar o melhor trabalho, no menor tempo possível para a redação.

A jornalista escreveu parte da reportagem ainda no carro, durante a viagem (Portela – Queluz de Baixo), de maneira que quando chegámos à redação, limitou-se a transcrevê-la para o alinhamento do jornal, fez leads e oráculos, cortou os vivos, gravou o texto e pediu à editora de imagem Carlota Mendes que editasse a reportagem (com imagens de arquivo, uma vez que não houve tempo para fazer imagens do aeroporto ou de aviões).

Na reportagem, a jornalista ouviu os dois lados: relatou a preocupação dos passageiros para com os atrasos sucessivos da companhia aérea, os transtornos por eles vividos durante toda a viagem e ainda deu a conhecer a justificação da TAP para o sucedido (a TAP não prestou declarações, mas endereçou um comunicado de imprensa às redações).

Durante o primeiro dia de estágio não houve necessidade de voltar a sair em reportagem, houve sim, uma necessidade de refazer a peça para o noticiário da noite. A jornalista voltou a ouvir todos os entrevistados e aprofundou o tema. Além disso, alertou a editora de imagem para o facto de na reportagem estarem imagens das partidas e de balcões de check-in do aeroporto da Portela, quando o texto falava apenas das chegadas.

O primeiro dia foi de constante observação: ver como se deve comportar o jornalista, que perguntas seriam pertinentes naquele caso em concreto, ver como trabalha a equipa, do início

ao fim, a relação do jornalista com o repórter de imagem e com o editor de imagem. Observar as várias fases do processo: a reportagem desde a génese ao produto final.

A TVI não tem espaço no noticiário dedicado à meteorologia e, por isso, foi pedida uma reportagem acerca do tema. As temperaturas do verão de 2014 foram anormalmente baixas e, por isso, importava fazer uma reportagem acerca do calor excepcional de setembro. No segundo dia de estágio, não foi necessário fazer o acompanhamento de uma equipa de reportagem – foi a minha primeira saída, de forma autónoma.

A reportagem foi previamente definida pelos editores de sociedade: a equipa iria à praia, averiguar se o calor tinha seduzido os veraneantes e, num segundo momento, seria feita uma entrevista no Instituto português do mar e atmosfera (IPMA). Sobretudo na condição de estagiário, o jornalista está sujeito ao crivo dos superiores. “O jornalista conforma-se mais com as normas da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais” (Traquina, 2007:80).

O repórter de imagem, Gonçalo Prego, começou por perguntar em que se baseava a reportagem e como se iria processar o trabalho, uma vez no terreno. Assim que chegámos ao local, começámos por fazer imagens, gerais e pormenorizadas das pessoas que aproveitavam o calor. Depois recolhemos as entrevistas e seguimos para o IPMA, onde foi pedido ao Gonçalo Prego que fizesse alguns planos de corte. Recolhido todo o material voltámos para a redação. Visionados os brutos e as entrevistas, escreveu-se a reportagem e, depois de corrigida pelos editores, procedeu-se à edição de imagem.

Durante a correção, o editor de sociedade, Francisco Prates, alertou para a importância de cativar o telespetador do início ao fim da peça e ainda de falar de maneira perceptível para todo o tipo de público. Nesse sentido, foi feita a sugestão de trocar algumas palavras complexas por outras mais simples; e fazer frases curtas e concisas. Se fosse caso disso, poder-se-ia ainda utilizar adágios e provérbios conhecidos do povo – numa reportagem sobre a meteorologia podem-se fazer, por exemplo, analogias com São Pedro, que, segundo a sabedoria popular e com a crença religiosa, é o Santo que tem o dom de controlar o estado do tempo. Conselhos que vão ao encontro daquilo que é descrito por Pierre Bourdieu no manual *Sobre a televisão*: “são ideias aceites por todo o mundo, banais, convencionais, comuns, mas são também ideias que, quando as aceitamos, estão já aceites” (Bourdieu 1997:40).

2.2.1 b) Os pseudoacontecimentos

Todos os anos há determinados temas que preenchem os espaços informativos. Setembro é o mês do “Retorno às aulas” e por isso, a TVI preparou um leque de reportagens acerca do tema. Uma das peças foi sobre o peso das mochilas escolares. Antes de sair para reportagem, estava já tudo combinado. À nossa espera estavam um ortopedista e duas crianças, que iriam escolher a material escolar consoante as suas preferências. No final, a mala seria pesada, com tudo o que as crianças escolhessem lá dentro e era dado o parecer do médico.

O evento foi, claramente, criado para a comunicação social: no local estavam a assessora da loja e a assessora do ortopedista. Foi a loja que conseguiu que no local estivessem duas crianças, com idades diferentes – um ia para o primeiro ano e o outro para o quinto. Reproduziu-se uma realidade, sem qualquer falha à verdade, mas através de um pseudo-evento. Aqui, os media são vistos “de uma forma instrumentalista: servem objetivamente certos interesses” (Traquina, 2007:89).

Acompanhámos as crianças na escolha do material, falámos com elas e com o ortopedista. Além disso, houve também uma preocupação de recolher o *sound bite*, de modo a que se conseguisse transcrever, para a reportagem, o entusiasmo da criança mais nova. Na hora de escrever, há a preocupação de espelhar o que aconteceu, da forma mais verdadeira possível, consciente de que, e partilhando a opinião com Pierre Bourdieu, os jornalistas estão munidos de óculos, através dos quais veem certas coisas e não veem outras.

Na redação, escreveu-se e editou-se a reportagem para o Jornal das Oito. Começaria com um *sound bite*, onde era visível a indecisão de uma das crianças em escolher a mochila escolar. Para que a tarefa se tornasse mais fácil, a criança fez um jogo, ao acaso, onde excluía as várias mochilas, uma a uma, através de uma canção, até que restasse apenas uma. Depois do *sound bite*, começa então a desenrolar-se a reportagem. Começa por se contar a escolha dos dois irmãos, que, segundo o médico especialista, nem sempre é a mais acertada. Por fim, alguns conselhos práticos acerca do modo como se devem arrumar os materiais escolares dentro da mala e as consequências que podem advir de uma má utilização da mochila no dia-a-dia.

O facto de existirem dois casos, de duas crianças, humaniza a reportagem. Torna-a mais real, mais concreta e aproxima o jornalista do seu público. Mais do que dizer que o peso a mais na mochila pode ser prejudicial para a saúde, o jornalista mostra e dá um exemplo. Tal como aconteceu numa reportagem sobre os desperdícios alimentares, onde se dá um exemplo

concreto de um restaurante que, para travar os desperdícios alimentares, embala tudo o que sobra das panelas para distribuir a instituições de apoio a pessoas carenciadas de Lisboa.

2.2.1 c) Dificuldades inerentes à condição de estagiário

Uma das maiores dificuldades de um jornalista inexperiente é saber que informação tirar de cada ida ao terreno, que imagens usar e que entrevistas, principalmente quando se trata de um *fait divers*. Um bom exemplo disso, é a reportagem da Feira medieval de Queluz. A feira acontece todos os anos, sempre na mesma altura e no mesmo sítio, as atrações são sempre as mesmas, bem como a ementa. As dificuldades em encontrar um anglo de abordagem e um fio condutor para a reportagem foram muitas, de maneira que, a editora de sociedade, Ana Candeias, ajudou a escrever a peça, do início ao fim.

Quando chegámos à redação, havia mais de duas horas de brutos para visionar e mais de dez entrevistas para ouvir. A reportagem estava no alinhamento das oito, pelo que restava deitar mãos à obra. A editora Ana Candeias alertou para a necessidade de escrever para as imagens porque, o texto tem de ser uma simbiose entre o trabalho do repórter de imagem e do jornalista e “a televisão possui essa força excecional que é a imagem televisiva” (Bourdieu 1997:27). A reportagem começava por informar do que se tratava o evento, com o responsável da organização a explicar o que se podia fazer em Queluz nos dias da feira, o que servia de ponto de passagem para os animadores e expositores. Tratava-se de uma notícia, cinzenta, um mero retrato da feira medieval, pouco atrativa aos olhos da editora.

2.2.1 d) As audiências e os *fait divers*

Numa televisão privada, interessa informar, mas sobretudo vender notícias. Por isso, para além de terem de corresponder à verdade, as notícias devem ser também apelativas – não devem fazer com que o telespetador mude de canal. Em televisão, “tudo pode suscitar o interesse de simples curiosidade, e que não exige nenhuma competência específica prévia” (Bourdieu (1997:73). A reportagem da Feira medieval exigia mais criatividade, podia-se mostrar mais da feira, das pessoas que vão à feira, porque é que vão e o que vão fazer, e

também dos que vivem a feira – os animadores – e deixar a peça respirar com *sound bites* de todos os participantes. Só no fim, depois de darmos a conhecer o evento através das pessoas que o concebem – dos participantes aos visitantes – é que passávamos para a organização, que explicava a conceção, a génese da ideia.

Poderíamos dizer que jornalismo são pontos de vista, e que, por isso, um jornalista não descreve, nem vê, o acontecimento da mesma forma que outro jornalista. No entanto, neste caso, tratava-se de uma peça leve, de baixo interesse público. Uma reportagem que informa, ao mesmo tempo que entretém. O objetivo era dar a conhecer o evento, mais até, do que informar que estava a decorrer a Feira medieval de Queluz. As alterações feitas pela editora foram significativas. Fizeram-se analogias à crise, recordaram-se os tempos em que a monarquia habitava o Palácio e mostraram-se as pessoas, as vidas que deram vida à feira.

2.2.1 e) Jornalismo como reflexo da realidade do país

Desde 2008 que Portugal está mergulhado numa profunda crise económica. Desde essa altura, o número de pedidos de insolvência por famílias, subiu mais de 500%. Em 2008 foram 3113 as famílias que pediram insolvência, número que sobe para seis vezes mais, quando comparado com o de 2013, em que mais de 18 mil famílias se declararam insolventes. A austeridade, a crise económica, e o facto de as duas maiores cidades portuguesas, Lisboa e Porto, serem as cidades onde o número de insolvências é maior, fazem com que Portugal não seja um país atrativo para abrir negócio.

No entanto, são também cada vez mais as notícias de jovens empreendedores que deixam a área de estudos para abrirem um negócio diferente do convencional. Marta Botelho é um desses casos e, por isso, é notícia. Desta vez, a notícia foi proposta por um dos editores de sociedade, que viu na página on-line do “Dinheiro Vivo”.

Começámos por conversar com a Marta, para sabermos, de facto, como funcionava o espaço. O repórter de imagem fez imagens do interior, do exterior e também da rua onde se situa a “*Oficina com Chá*”, a fim de enquadrar o espaço. No fim, fizemos a entrevista à proprietária. A entrevista foi feita em vários momentos: primeiro na cozinha, onde Marta explica o conceito de proximidade que caracteriza aquele espaço, depois, na sala de estar. Com as questões, pretendia-se que a entrevistada apresentasse o espaço, ao mesmo tempo que o

caracterizava – nesse sentido, seria crucial que a imagem correspondesse ao que Marta dizia, portanto, se falamos da confeção manual de sumos ou da preparação de um bolo, de uma forma caseira, é importante que estejamos na cozinha; por outro lado, se falamos da decoração do espaço, é essencial que as imagens sejam na sala de estar.

Para além da entrevista com a proprietária, fizemos ainda um *vox pop*: numa reportagem sobre um estabelecimento, é importante que se entrevistem os clientes, para perceber, de facto, o que os atrai àquele espaço. Naturalmente, que as respostas serão sempre positivas, se são clientes, não vão revelar as características menos positivas, mas cabe ao jornalista filtrar a informação, de modo a que consiga contruir uma reportagem e não um vídeo publicitário. Ainda assim, é crucial perceber porque é que as pessoas escolhem ir ali, ao local da reportagem, e não a outro sítio.

O texto da reportagem começa por retratar a proprietária, e assim, retratar também o espaço, uma vez que é a própria que diz que tentou criar a oficina à sua imagem e semelhança. Depois, faz-se uma pequena “viagem” ao local: como está decorado, o que tem para oferecer e explica-se o porquê da simplicidade do local. No texto não se faz qualquer analogia à crise, uma vez que já é sabido de antemão que Portugal está mergulhado numa profunda crise económica.

A série televisiva da Disney “Violetta” é um verdadeiro fenómeno de audiências e por isso, é notícia. Desde que começou a transmissão, em 2012, que a série infanto/ juvenil tem vindo a conquistar crianças de todo o mundo, de tal forma, que já fez os protagonistas saltarem do pequeno ecrã para os palcos de todo o mundo. Lisboa foi um dos palcos da tournée mundial do fenómeno da Disney. Apesar de os concertos serem apenas em janeiro, a procura dos bilhetes foi de tal ordem, que dois meses antes, quatro sessões já estavam praticamente esgotadas. A TVI fez reportagem acerca do tema, por ser uma notícia que interessa a milhares de telespetadores.

Há diversos registos de notabilidade. Um deles é a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve. Segundo Golding e Elliott (1978), os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas, e quanto mais elevado for o número de pessoas envolvidas num acidente ou quanto maior for a presença de “grandes nomes”, maior é a notabilidade desses acontecimentos. Traquina (2007:191)

Não houve necessidade de sair em reportagem: iria fazer-se tudo dentro da redação. Antes de se escrever o texto, fez-se uma pesquisa acerca da cantora e do grupo musical; retiraram-se imagens e músicas da série da internet e construiu-se o texto. Primeiro, contava-se de uma forma muito breve quem é a Violetta, e dava-se a notícia de que o elenco da série viria a Portugal e os bilhetes, meses antes, já estavam praticamente esgotados, depois, retomou-se a história da Violetta.

2.2.1 f) Retrato da realidade com imagens dos telespetadores

A TVI tem um endereço eletrónico para o qual todos os telespetadores podem enviar vídeos ou fotografias. Nos dias em que se registam catástrofes naturais ou incêndios de grandes proporções, por exemplo, chegam normalmente, centenas de vídeos ao euvi@tvi.pt. O final do mês de setembro foi abundante em chuva e muitas zonas da capital ficaram completamente intransitáveis, devido às inundações.

À redação da TVI chegaram os vídeos que davam conta do que acontecia onde as câmaras profissionais não podem chegar. Por isso, os editores de sociedade pediram uma peça onde se colocassem todos os vídeos, com melhor ou pior qualidade, elucidativos daquilo que acontecia nas ruas da capital.

Transcreveram-se os vídeos para o sistema, escolheram-se os melhores, os que mostravam as imagens com maior impacto, de maneira a não repetir e a dar uma imagem fiel do panorama lisboeta. As imagens eram fortes e impactantes e a notícia justificava-se pela visualidade, pela quantidade de pessoas que o acontecimento envolve (Lisboa é a cidade com maior número de habitantes em Portugal), pelo facto de ser inesperado haver cheias de tamanha dimensão na capital e pela proximidade do acontecimento à população do país (Traquina, 2007, 186-196). Na notícia, tentou-se fazer um retrato da calamidade: exemplos de estradas cortadas por estarem alagadas, carros submersos, estações de metro intransitáveis devido às inundações, através dos olhos do telespetador.

2.2.1 g) O inesperado em reportagem

A chuva não deu tréguas nos últimos dias de setembro e, depois de fazermos uma reportagem sobre a feira medieval no Castelo de Palmela, reparámos, no caminho de regresso à TVI que, em apenas seis quilómetros, três carros despistaram-se na autoestrada A2, a segunda maior e mais importante do país, por fazer a ligação da capital ao sul. Ainda sem autorização do editor, decidimos voltar para trás para fazer imagens. No caminho ligámos ao editor da TVI24, Sérgio Furtado, que nos disse para pararmos, se entendêssemos que era seguro, para fazer imagens.

Chegamos à redação com o material da feira medieval e dos três despistes. O coordenador do Jornal das Oito, João Morais, disse para fazer primeiro o off com os despistes, uma vez que elucidavam bem o estado do tempo e o perigo de conduzir com em dias de chuva forte. O off passou no Jornal das Oito desse dia, no Jornal da Uma do dia seguinte e em praticamente todos os noticiários da TVI24. A reportagem da feira medieval passou apenas na TVI24 no dia seguinte.

2.2.1 h) A hora de fecho da edição

Há cada vez mais pessoas a praticarem corrida na rua. Só este ano, e de acordo com os dados da empresa Xistarca (Sapo, 2015), o número de provas de corrida tem aumentado 15 a 20% por ano. Aumentam as inscrições em corridas, aumenta o interesse dos portugueses por este desporto de rua e, por isso, aumenta também o interesse jornalístico no tema. Em Portugal, as provas mais importantes são as corridas nas pontes 25 de abril e Vasco da Gama. No entanto, é cada vez mais frequente outras corridas irromperem no espaço público. Um desses exemplos é o da maratona que liga Cascais a Lisboa.

A cinco de outubro de 2014, a TVI fez reportagem. Por esta maratona dar pelo nome *Maratona EDP Rock & Roll*, depressa se depreendeu que era essencial a reportagem ter música. Assim sendo, no local, houve a preocupação de captar imagens dos atletas e também das bandas que animam o percurso. Como chegámos ao local com a corrida já a decorrer, foi impossível fazer entrevistas aos participantes, pelo que as entrevistas que fizemos foram à plateia: às pessoas que estavam nas laterais a bater palmas e a apoiar quem corria. Uma dessas

peessoas era Raquel. Estava à procura do namorado entre a multidão, através do sinal de GPS. Captámos imagens do telemóvel da Raquel, entrevistámo-la e esperámos, também, que o marido passasse por nós. No entanto, nem o sinal de GPS a ajudou.

Recolhido todo o material, voltámos para a redação, onde se editou a reportagem: começaria com música, para captar desde logo o telespetador e, para que o telespetador percebesse que aquela maratona tinha uma particularidade – a música. Depois disso, explicava-se o percurso da corrida e contava-se aquilo que tínhamos observado no terreno: dezenas de pessoas a assistir à passagem dos atletas; pessoas que observam para ganharem coragem para se inscreverem numa próxima e a história de Raquel, atraída pelo GPS. No final, voltar-se-ia a falar na corrida, que teve quatro mil inscrições. A reportagem teria ainda várias respirações, com música e com pessoas a correr.

A reportagem para o Jornal da Uma foi editada em menos de meia hora, pelo que, não houve tempo de procurar mais informações na internet para complementar a reportagem – foi um mero relato daquilo que os jornalistas viram no terreno, com testemunhos de pessoas que aplaudiam os participantes. Durante toda a manhã tentámos ser concisos e diretos. As entrevistas foram curtas, de modo a trazer a maior e a melhor quantidade de material possível, num curto espaço de tempo. Quando se trabalha com a pressão de colocar o material no ar no menor tempo possível, “menos é possível assegurar este relato de forma deontológica e metodologicamente aceitáveis” (Jespers, 1998:66).

Geralmente, a equipa de reportagem só tem tempo para selecionar as imagens mais impressionantes e mais espetaculares. O jornalista, sem dispor de fontes fiáveis e comprovadas tem muitas vezes de comentar imagens que podem ter um impacto enorme, ou recolher sem perder tempo, testemunhos.
(Jespers, ibidem)

Foi pedido que se refizesse a reportagem para o Jornal das Oito. Para que ficasse mais completa, reformulou-se o texto, mantendo a estrutura inicial, e acrescentaram-se informações acerca de um estudo sobre a prática de *running* em Portugal. Assim, manteve-se a cabeça da peça: começaria com música, a informação seria praticamente a mesma, contada de forma diferente e também os “vivos” da peça foram substituídos, de forma a oferecer uma

informação diferente aos telespetadores que viram a reportagem no Jornal da Uma. No final, deram-se os dados informativos do estudo do Instituto Português de Administração e Marketing. (nas dificuldades falar nos dados novos e nos mais recentes. Este é um bom exemplo. Têm-se dados novos, mas começasse pela música e pela corrida do dia)

2.2.1 i) A importância das imagens de arquivo em televisão

Desde que a revolução industrial teve o seu *boom* no final do século XVIII, que assistimos a um êxodo da população do campo para a cidade. Em Portugal, de acordo com os censos de 2011, quase metade da população portuguesa prefere viver na cidade (42%), destes, metade (2,25 milhões de pessoas) concentra-se em 17 cidades com mais de 50 mil habitantes. Já as cidades com maior população estão acima dos cem mil habitantes: Lisboa, Amadora, Porto, Gaia, Braga, Coimbra e Funchal.

Na cidade há mais postos de trabalho e a oferta cultural é maior. No entanto, um estudo da empresa Bloom Consulting, vem revelar que os portugueses estão agora a fazer o trajeto contrário: 60% preferem trocar a cidade pelo campo, e por isso, é notícia. A editora Ana Candeias propôs fazer uma reportagem sobre o estudo, onde se incluiria um *vox pop*, feito no centro da cidade de Lisboa e uma entrevista com um responsável da empresa promotora do estudo.

Recolhido todo o material, foi feita a reportagem. Contudo, as imagens recolhidas pelo repórter de imagem não eram suficientes para pintar toda a peça, uma vez que, no dia em que saímos em reportagem, o trânsito escoava com alguma fluidez e, por trabalharmos na cidade, não é possível captarmos imagens de campo. Devido a estes constrangimentos, parte da reportagem teria de ser pintada com imagens de arquivo. Escolhidas as imagens e os vivos, escreveu-se o texto.

No início, e de acordo com a explicação da editora Ana Candeias, seria importante começar com um perfil da pessoa que quer sair: “têm entre 25 e 44 anos, um curso superior, trabalham por conta doutrem”, uma vez que é a geração de trabalho mais jovem e altamente qualificado que quer trocar a cidade pelo campo, em vez de contextualizar o tempo na história, como escrevi inicialmente. O estudo refere ainda, que quanto maior for a cidade, maior é a vontade de sair. Uma contradição às habituais tendências migratórias.

2.2.1 j) O trabalho em equipa

O restaurante “O Mandarin”, no Casino do Estoril, é um dos melhores no que diz respeito à confeção de pratos de cozinha tradicional do Oriente e por isso, foi pedida uma reportagem sobre o espaço. Começou por se procurar informações acerca do tema, críticas ao restaurante, feitas por clientes - na primeira pessoa -, e por fim, contactou-se o restaurante para se fazer a reportagem. Está aberto há 15 anos, mas não perde o valor-notícia, todos os anos aumenta a carteira de clientes. “O Mandarin” conquista os clientes não só pelo paladar, mas também pela vista para os jardins e a praia do Estoril.

Durante a reportagem, começámos por fazer imagens na cozinha, seguimos os pratos, da confeção até à mesa, e entrevistámos o chefe de sala. No entanto, ter apenas uma única entrevista, colocava em risco a reportagem. Deste modo, pedimos aos cozinheiros, todos orientais, que se apresentassem – dissessem o nome e o país de origem. Esse seria o início da reportagem, para que depressa o telespetador percebesse que se tratava de uma cozinha chinesa autêntica. Além disso, seria ainda pertinente fazer entrevistas aos clientes do restaurante. Quando se está em reportagem, é importante que jornalista, ainda que na qualidade de estagiário, e repórter de imagem trabalhem em equipa e concordem com aquilo que deve ser feito. Não foi o que aconteceu. Chegámos à redação sem *vox pop* e sem as imagens dos jardins, que deliciam a vista dos cibernautas mais críticos.

Apesar disso, adaptou-se a ideia inicial às imagens recolhidas. A peça d’ “O Mandarin” iria começar com música e com clipes curtos de imagens, depois seguiria para a apresentação de alguns dos cozinheiros e só depois entraria o texto: “uma vez despertado o interesse do público, é preciso facultar-lhe o essencial da informação” (Jespers, 1998:97).

A imagem em televisão, é essencial. Sem ela, a televisão não poderia existir. Contudo, “nenhuma imagem tem efeito mediador em si mesma, se não for acompanhada de um “reflexo” verbal, isto é, de um comentário que ajude a perceber o sentido” (Jespers, 1998:136). Acrescentaria, assim, que tal como na rádio, em televisão, “a ideia fundamental é a conjugação dos quatro elementos: palavra, música, efeitos sonoros e silêncio” (Bonixe, 2012:33) (Jespers, 1998:166)

2.2.1 k) As reportagens maiores e a importância do *sound bite*

Um casal de emigrantes no Dubai deu à luz uma bebé prematura. Como nos Emirados Árabes Unidos, o acesso à saúde é bastante dispendioso, o casal criou uma página na rede social *facebook* para angariar fundos, de modo a conseguirem prolongar a estadia da criança no hospital. O caso gerou uma enorme onda de solidariedade em Portugal – os portugueses ficaram mais despertos para a temática dos bebés que nascem antes do tempo, de tal forma que a TVI preparou uma reportagem, com cerca de cinco minutos, para assinalar o dia do bebé prematuro.

A reportagem consistia em acompanhar uma criança que nasceu antes do tempo. Na altura, Afonso tinha seis anos e não apresentava qualquer sequela. Nasceu com 23 semanas, era um grande prematuro – só por ter sobrevivido, já é um caso de sucesso. Começámos, justamente por contar a história de Afonso e dos pais. Os vivos do pai, principalmente, eram muito forte: os olhos lacrimejantes e a voz trémula deixavam transparecer a angústia que vivera anos antes. Deixámos que os vivos fossem maiores, justamente porque, em televisão, a imagem transmite, muitas vezes, “a emoção ou o afeto” (Jespers 1998:166). Não havia necessidade de dizer em *off* que aqueles tempos tinham sido intensos, uma vez que ambos os entrevistados o diziam e o transpareciam.

Para que a reportagem ficasse completa, seria necessário “comportar duas dimensões: uma dimensão empática que visa a ligação entre o espetador e o assunto e/ ou personagens em ação, uma relação de convivência afetiva, e uma dimensão de revelação, esclarecimento, de contextualização deste mesmo assunto” (Jespers, 1998:167). A meio da reportagem, transitaríamos, assim, para o Hospital Fernando Fonseca, na Amadora, onde fizemos uma visita guiada ao interior dos Cuidados Intensivos Neonatais. O *sound bite* marca a passagem de um local para o outro.

A par da imagem e, tal como na rádio, o som permite “reconstruir e descrever ambientes reais através da utilização de efeitos sonoros captados na realidade e que, quando utilizados em conjunto com a palavra, permitem criar uma redundância positiva que ajuda o ouvinte a assimilar a mensagem” (Balsebre, 2004, citado por Bonixe, 2012:45). Como se tratava de uma reportagem mais alargada, houve necessidade de “deixar respirar” as imagens, introduzindo alguns sons, como o choro de bebé, uma mãe que canta para um filho uma música de embalar e até mesmo o silêncio, para que se fosse perceptível que na sala das incubadoras não há

barulho – os bebés são tão pequenos, que nem sequer choram. Além disso, mais à frente, por volta do minuto três, voltamos a pegar num caso de um bebé prematuro, a quem acaba de ser dada a alta – passou quinze dias na incubadora –; e já no final oferecemos ao espetador os dados estatísticos da prematuridade em Portugal.

De um modo geral, nesta reportagem, contamos duas histórias de crianças completamente distintas, e informamos o público com dados estatísticos e através de figuras de relevo – são a médica e as enfermeiras que explicam como funciona a Unidade de Cuidados Intensivos Neonatais –, sem nunca perder o fio condutor (“o fio condutor deve permitir abordar o maior número possível de aspetos da situação ou do fenómeno do qual se quer dar conta” [Jespers, 1998:169]).

Por ser uma reportagem maior, houve necessidade de agendar a edição de imagem e a gravação de voz, em cabines isoladas de toda a redação, para que, quando se grava, não seja sequer possível captar ruído, e, no caso da edição, para que não haja motivos para distrações. A reportagem iria passar no dia do bebé prematuro, em conjunto com a notícia da morte da menina do Dubai, por isso, houve necessidade de escrever, no *pivot*, que muitas destas crianças de “vidro” não sobrevivem, mas há casos de sucesso, a TVI foi conhece-los.

2.2.1 l) A detenção de José Sócrates, a última hora e o imediato

A 21 de novembro de 2014 José Sócrates, ex-primeiro-ministro, foi detido à chegada ao aeroporto da Portela. A notícia, inesperada, caiu nas redações com uma “bomba”. De um momento para o outro, os alinhamentos dos noticiários caíram, para dar lugar a ligações de última hora ou a notícias muito breves da detenção de José Sócrates.

Na TVI24, o *pivot* esteve em direto durante toda a emissão, a dar conta das notícias que via nos principais *sites* informativos e daquilo que lhe era transmitido pelo auricular – não houve tempo de preparar praticamente nada. Na TVI, interrompeu-se a emissão normal, de sexta-feira à noite para dar conta da notícia de última hora. No dia seguinte, sábado, 22 de novembro de 2014, a redação tinha pouco mais de dez jornalistas, justamente por ser fim-de-semana.

O Jornal da Uma já tinha sido planeado previamente, mas o alinhamento caiu por completo. Todo o bloco informativo foi ocupado com notícias acerca do escândalo que envolvia José

Sócrates. Uma dessas notícias era um perfil do juiz e do procurador que mandaram prender o ex-primeiro-ministro. Pouco se sabia sobre ambos. Carlos Alexandre mandara deter “o dono disto tudo”, Ricardo Salgado, e Rosário Teixeira ficou conhecido por deter Duarte Lima e por fazer com que o fisco recuperasse cem milhões de euros, no Processo “Furacão”.

Todas as notícias daquele sábado de novembro foram feitas “a correr”. Não havia tempo para aprofundar o assunto, as instituições de justiça, salvo casos excepcionais, estão fechadas ao fim-de-semana, até na internet a informação escasseava. Fazer uma notícia sobre estes dois oficiais de justiça foi uma verdadeira luta contra o tempo. Meses antes, Ricardo Salgado fora detido pelo super-juiz e o caso mediático dos *vistos gold* também teve a mão de Carlos Alexandre.

Várias notícias o descreviam como reservado, pelo que, as imagens eram muito poucas. Naquele dia, quase todas as notícias foram pintadas com imagens de arquivo, por não haver meios nem possibilidade de fazer imagens do dia. Retiraram-se vídeos e fotografias da internet e, depois de feito o perfil de ambos, teve de se cortar texto, porque não havia tempo para editar uma reportagem com pouco mais de um minuto.

Quanto mais se reduz o tempo entre o acontecimento e o seu relato televisivo, menos é possível assegurar este relato de forma deontológica e metodologicamente aceitáveis. (Jespers, 1998:66)

2.3 – Reflexões sobre o estágio

O estágio representa o momento de viragem na vida de um estudante, como se de um ritual de passagem se tratasse. Deixamos as cadeiras da faculdade, para enfrentar a difícil tarefa de vingar na frenética vida do jornalismo. Não há horário, não há fins-de-semana, não há feriados e, muitas vezes, nem sequer há folgas. Entramos na redação cheios de sonhos e de expectativas e depressa somos arrasados pelo próprio jornalismo. O jornalismo pede uma resposta rápida, concisa e eficaz. É a maneira como lhe respondemos que faz de nós jornalistas.

Quando entrei na redação, pela primeira vez, nem tive tempo de assentar. Saí depressa, em reportagem e foi com a mesma pressa que voltei, ainda a tempo de editar uma peça para o Jornal da Uma. Somos imbuídos na magia do jornalismo, deixamo-nos contagiar e depressa é ele quem toma conta das nossas vidas. Chegamos cheios de sonhos, de vontade de fazer, de fazer mais, de fazer melhor, de ficar o dia inteiro na redação, se for preciso, fazemos horas extras atrás de horas extras, horários duplos ou trabalhos que em nada dizem respeito à profissão, em troca de uma peça no ar. Quem sabe, se ao fim de muitas, nos pedem para prolongar o estágio.

Fiz dezenas de reportagens durante os três meses de estágio na TVI. Ao segundo dia, a minha primeira peça estava no ar. Praticamente todos os dias saí em reportagem e, muitas vezes, mais do que uma vez. Depressa nos especializamos em *fait-divers*, em reportagens sobre a meteorologia e somos mestres no que toca ao *vox pop*. Notícias aparentemente simples, onde aprendemos a fazer as reportagens de dois, três, minutos, que tanto pesam no currículo quando acabam os três meses.

Somos retidos na redação “porque pode haver alguma coisa de última hora” e é aí que percebemos que no jornalismo, estamos sempre de piquete. Não somos levados a sério pelos colegas, quando pedimos uma determinada imagem porque “são estagiários e não sabem o que querem” ou porque “o que queres é aquilo que o editor te pediu”. Mas é aquilo que fazemos com as imagens que não pedimos e com as imagens que não temos, que nos faz ser muito mais do que um mero estagiário.

Poderia dizer que a faculdade deu-me a cultura, a TVI ofereceu-me a experiência. Todos os dias são uma viagem alucinante na história do tempo presente. Na faculdade estudei as teorias, na TVI coloquei-as em prática. Vi notícias caírem dos alinhamentos, vi os constrangimentos que envolvem a produção de uma notícia e percebi o porquê de, muitas vezes, elas não passarem no “portão” do editor. Na TVI questionei teorias e vi muitas outras serem aplicadas. Como a teoria do *gatekeeper*: é o editor quem escolhe que notícias interessam ou não; ou a teoria do *Agenda Setting*: são os editores, em consonância com os coordenadores de jornal e os diretores de informação que decidem o alinhamento.

Percebi a importância do *sound bite* numa peça e a importância de captar o telespetador do início ao fim da reportagem. Percebi que os jornais estão organizados por temas e que, se a reportagem não entrar durante aquele período, não fará sentido entrar depois. Mais ainda, o jornalista, em televisão, fala para o público português, para dez milhões de pessoas: tudo

aquilo que escreve terá de fazer sentido para as pessoas de Bragança, de Ponta Delgada ou de Vila Real de Santo António. É, por isso, importante saber adequar a escrita ao interlocutor, não escrever diretamente nem para o erudito, nem para o analfabeto – deve-se adotar uma escrita corrente e coerente, que faça sentido do início ao fim da peça.

A faculdade proporciona-nos os meios para atingir os fins. É na faculdade que aprendemos tudo aquilo que sabemos quando chegamos às redações. O facto de estudar em Coimbra, onde se vive a AACademia, deu-me mais destreza na abordagem de uma notícia, nas entrevistas, na escrita, nas palavras. Durante a minha passagem em Coimbra colaborei com o Jornal Universitário A Cabra e com a Televisão da Associação Académica, o que se revelou crucial neste estágio na TVI e nos estágios anteriores, de curta-duração.

Ainda antes do estágio de três meses na TVI, colaborei com uma produtora, cuja única função é produzir reportagens para a TVI, na zona de Leiria/ Santarém – uma delegação. Esta colaboração durou cerca de um ano. Foi na produtora Videoplus que tive, na verdade, o primeiro contacto com o jornalismo nacional, depressa percebi que no jornalismo televisivo existem dois jornais diários e que, muitas vezes, em apenas sete horas a notícia pode ficar desatualizada. O facto de trabalhar com a Videoplus, permitiu-me ainda, perceber as dinâmicas da TVI e estar mais à vontade com o microfone e com a câmara de televisão, ainda que ali, a liberdade para escrever reportagens fosse quase inexistente (é o jornalista António Gonçalves quem filma e escreve o texto, quem colabora com ele apenas faz perguntas).

Capítulo III – Jornalismo em contexto de crise económica – terá o jornalismo influência nos pequenos negócios?

3.1– Contextualização teórica

Longe vão os tempos em que o jornalista falava para uma massa amorfa. A mensagem transmitida era absorvida de forma inquestionável. O jornalista, emissor, transmitia através de um meio, uma determinada mensagem, neste caso, a notícia, e a massa – os seus telespetadores –, absorviam essa mensagem, que por sua vez, produzia um determinado estímulo (Wolf, 2009:22).

Os *media* eram vistos com um sentido utilitário, ou seja, eram utilizados para implantar uma ideia, que tinha efeitos a curto prazo. A teoria hipodérmica (ibidem) veio à luz nos anos 1930 do século XX, altura em que a Europa estava mergulhada numa profunda crise económica que culminaria na Segunda Guerra Mundial.

A massa de que nos fala a teoria hipodérmica traduzir-se-ia numa população pouco letrada, que privilegiava a televisão, por ser o meio onde a mensagem é mais fácil de perceber, principalmente quando não se sabe ler. Os efeitos da mensagem veiculada pelos *media* tinham efeito a curto prazo e eram, muitas vezes, utilizados para efeitos de propaganda política.

Já nos anos 1970, o paradigma da comunicação muda, entende-se que a mensagem transmitida, através dos meios de comunicação, pode ocupar um lugar de destaque na memória do ouvinte, ou seja, ao ouvir a mensagem, o telespetador vai reter determinadas informações, sobre as quais vai pensar ao longo do dia e, poderá mesmo, discutir sobre determinados assuntos, que viu nas notícias, com os seus pares. É a Teoria do *Agenda Setting*:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que

reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. Shaw, (1979:96), citado por Wolf, (2009:144)

Partindo deste pressuposto, podemos considerar que aquilo que está na ordem do dia dos telejornais tem uma relação direta no quotidiano de cada pessoa. Assim como os alinhamentos dos telejornais têm uma estreita ligação com a importância dada a um determinado assunto: a notícia de abertura será a mais importante, a notícia mais destacada também terá relevo, mas a notícia que não tem qualquer destaque e que surge apenas quando o pivô a lança, apresentará pouco relevo para a opinião pública (Araújo, 2005:6).

Os *media* têm o “poder” de colocar determinado assunto na agenda privada, ou seja, o telespetador poderá falar de determinados assuntos que considere relevantes com os seus pares.

A primeira reação típica do recetor de uma notícia é desejar conta-la a alguém. Isso dá motivo de conversa, fomenta comentários e eventualmente, inicia uma discussão (Park, 1940:41)

A par desta teoria, também nos 1970 defendia-se que as notícias e os telejornais contam uma história, contruindo uma realidade. A linguagem neutra é impossível para as teorias construtivistas, uma vez que cada jornalista olha de uma maneira diferente para cada acontecimento e interpreta-o de acordo com as suas vivências pessoais – “as atitudes políticas dos jornalistas são um fator determinante no processo de produção das notícias” (Tranquina, 2007:95).

O jornalista parte da realidade, para contar uma história aos seus telespetadores, onde os entrevistados, ou os vivos, são os seus protagonistas – o jornalista assume o papel de narrador. Conta-se a história (ou *estória*) de uma sociedade, através de um caso, onde se expõe a vida de um cidadão para ilustrar uma realidade ou conta-se a *estória* de uma nação através de números, que, de uma forma geral, sintetizam uma realidade (exemplo: números de desemprego, número de colocados na primeira fase na Universidade).

3.1.1 – Contexto social, o caso português

O contexto económico e as condições históricas são cruciais para que se entendam os meios de comunicação e o contexto das mensagens que veiculam: “as estruturas sociais exteriores ao sistema dos *mass media* e as condições históricas específicas são elementos essenciais para a compreensão das práticas dos *mass media*” (Wolf, 2009:110). O jornalista assume o papel de historiador, que conta a história do tempo presente.

Portugal atravessa uma profunda crise económica, em que mergulhou em 2008. A seis de abril de 2010, o Governo viu-se forçado a pedir ajuda externa ao Fundo Monetário Internacional (FMI) e à Comissão Europeia, tal como a Grécia e a Irlanda fizeram no ano anterior. O programa de assistência financeira foi aplicado ao longo de três anos, durante esse período Portugal foi obrigado a adotar medidas que visassem a redução dos salários na função pública, subida de impostos e alterações nas reformas e pensões, de forma a criar receita.

De acordo com os dados da *Pordata* (2015), o desemprego, em Portugal, cresceu gradualmente de 2000 a 2013 – passou de 3,9% para 16,2. Em 2011, treze empresas abriam falência, por dia (*Diário de Notícias*, 2011), o que perfaz um total de 3315 por ano. Em 2013, os números não são animadores: mais de seis mil empresas encerraram serviços por não conseguirem pagar as despesas correntes.

Só em 2014 Portugal começa a dar sinais de melhora (*Jornal de Negócios*, 2014), o número de insolvências cai 15,3% e, em contraciclo, surgem quase vinte mil novas empresas (*Expresso*, 2014). Quase todas estas empresas são pequenos negócios, ou seja, empresas cujo volume de negócios anual não excede os 10 milhões de euros e onde não há mais do que 50 empregados.

O jornalismo económico tem vindo a ganhar espaço nos telejornais. Trata-se de um tema que afeta várias dimensões da vida de cada cidadão, de que são exemplo as esferas política e social. O jornalismo económico ganhou um particular ênfase na TVI, a partir de 2008, ano em que rebenta a crise económica mundial. Fazem-se hoje, mais reportagens de sucesso empresarial do que há dez anos atrás: o público exige que se tratem determinados assuntos e o jornalista subscreve a demanda da audiência.

Rosa del Río (2008:29) enfatiza que nos dias que correm, “a informação económica é o coração da informação política”. As decisões políticas são tomadas de acordo com a economia nacional e os portugueses vivem, perspetivam o futuro, também de acordo com a

economia portuguesa, uma vez que a realidade económica está intrinsecamente ligada com a realidade social de cada português.

Se olharmos para o atual panorama político, vemos que no período que antecedeu as eleições legislativas de 2011, se debateram, sobretudo, questões económicas, que visassem resgatar Portugal da crise. Nos últimos quatro, quer os partidos políticos à esquerda, quer os partidos políticos à direita, debateram-se sobre soluções económicas, para aumentar os salários e tornar a vida dos portugueses mais digna.

Podemos olhar ainda para as “palavras do ano”, da Porto Editora. Para o povo luso, a palavra que resume 2012 é “entroidado”, seguida de “desemprego”. Em 2011 é “austeridade”. Palavras que demonstram como a crise económica e a economia debilitada afeta a vida pessoal de cada um.

A economia ganhou mais espaço informativo e, além de se produzirem mais notícias sobre o panorama económico/ financeiro nacional e internacional, fazem-se também, cada vez mais, notícias sobre casos que contrariam o ciclo depressivo da economia portuguesa.

Devemos ter em conta que a economia é um tema sensível, que deve ser tratado com cuidado, uma vez que “a difusão ou não difusão de uma certa informação pode alterar a viabilidade ou o valor de qualquer empresa. Ou seja, a informação económica tem um alto preço, é dinheiro” (Marín, 2015:12). O jornalismo não permite erros, falta à verdade, e no jornalismo económico, um pequeno erro pode fazer com que a notícia deixe de fazer sentido.

3.1.1 a) Comunicação empresarial

Em momentos de crise, a economia torna-se também mais criativa. Para sair da crise, é, muitas vezes, necessário ter ideias inovadoras, que vão para além daquilo que já foi feito. A comunicação empresarial e os gabinetes de imprensa podem ter aqui, um papel fundamental

Em tempos difíceis da economia, as empresas precisam de saídas criativas para resolver os seus problema, e a comunicação toma uma importância muito grande, aparecendo como alternativa para essa situação. A empresa busca atingir a ideal performance da comunicação, provendo as

peessoas a informação correta no lugar certo, no tempo exato, na forma apropriada, em todos os níveis áreas ou setores. Moreira (2011:6)

A comunicação empresarial tem como finalidade melhorar a imagem da empresa junto do seu público-alvo e, em grande parte dos casos, “vender” o produto aos meios de comunicação social. Os *media* chegam a maior número de pessoas mais facilmente do que a publicidade, uma vez que são tidos como instituições de credibilidade junto do público.

Uma reportagem acerca de uma determinada marca pode ser vista como publicidade gratuita e, aqui, é importante que o jornalista se reja pelo código deontológico e perceba onde está, de facto, a notícia.

As relações públicas podem ter um forte impacto sobre a percepção do público, por um custo muito inferior ao da propaganda. A empresa não paga por espaço ou tempo nos media(...) se a empresa desenvolve uma história interessante, essa história pode ser acolhida por vários media diferentes, tendo o mesmo efeito que uma propaganda de milhões de dólares. E tem mais credibilidade do que a propaganda. Kotler (1995), citado por Pessoa (2003:13)

A televisão é, por excelência o *medium* preferido dos portugueses. Preferência partilhada pelos agentes publicitários, que este ano gastaram a maior fatia de publicidade, quase 75%, em anúncios na televisão (Diário Digital, 2015). Apesar de a internet estar a ganhar terreno, estes dados permitem aferir que a televisão é o *medium* que entra em casa de mais portugueses.

Quanto mais atrativa for a empresa aos olhos do jornalista, mais fácil será de se tornar notícia. Como já foi dito neste relatório, o interesse pelos negócios que contrariam a tendência depressiva da economia são, muitas vezes, motivo de reportagem; mais ainda, quando esses negócios são diferentes do tradicional ou daquilo que está pré-estabelecido. São empresários com ideias inovadoras, que tentam vingar no mercado, quando todos os indicadores dizem o contrário. Para alguns teóricos, o empreendedor é aquele que assume riscos (Dantas, 2013:4). Riscos, que se tornam maiores em momentos críticos da economia. Os empreendedores são, então, vistos como aqueles que não se deixam “ir com a maré”, são aliás, capazes de rumar contra ela.

Aumenta a curiosidade do telespetador, que quer saber o que torna estes homens e mulheres capazes de contrariar a crise, aumenta também o interesse do jornalista em contar a história. De acordo com os editores da editoria de sociedade da TVI ¹ o interesse por notícias de empreendedores aumentou exponencialmente desde que rebentou a crise. O tema preenche vários valores-notícia: é atual, interessa a um grande número de gente, e, ainda que a notícia não seja fora do comum, a ideia que deu origem ao negócio e à notícia, é invulgar.

É o caso dos dois casos de estudo que apresentamos de forma sumária no ponto 3.2. Trata-se de duas empreendedoras que se lançaram num negócio diferente do habitual e sobre as quais a TVI fez reportagem. Numa primeira fase vamos analisar o levou a que a TVI fizesse reportagem e, numa segunda fase, analisaremos a influência que o jornalismo teve na divulgação destes dois negócios.

Vamos ainda fazer uma reflexão, de acordo com os questionários feitos a ambas as proprietárias e com aquilo que foi experienciado no estágio na TVI. Partimos, no entanto, com uma limitação teórica: este tema ainda não foi abordado num contexto jornalístico, ou seja, não há bibliografia que nos permita comparar os dados.

3.2 – Casos de estudo

Desde 2008 que a TVI faz mais reportagens sobre os pequenos negócios, que florescem durante a crise. Com a crise é mais difícil abrir um negócio, uma vez que há menos movimentação de capital, ou seja, abrir um negócio é quase inédito e, por isso, é notícia.

Durante o estágio e durante o primeiro mês de contrato, confrontei-me por duas vezes com reportagens sobre o tema. Ambas as reportagens fizeram-me questionar se o facto de se dar destaque a estes negócios num telejornal nacional, traria algum benefício às empreendedoras.

A primeira reportagem, foi feita logo no primeiro mês de estágio. Foi para o ar a vinte de setembro de 2014, foi a vigésima terceira do alinhamento e passou durante a segunda parte. Trata-se de uma reportagem feita numa casa de chá, no centro de Lisboa, fora do habitual. A protagonista da peça é Marta Botelho, uma mulher, com cerca de 35 anos, que trocou um emprego estável para se aventurar num negócio.

¹ Resultados reproduzidos do Anexo B, realizados em maio de 2015 – Questionários (ver mais em Anexo B – Questionários)

Marta quis mudar de vida e fazer aquilo que mais gosta: cozinhar, atender o público e ter no mesmo espaço uma oficina de restauro de móveis antigos, é a *Oficina com Chá*. Uma antiga mercearia deu lugar a uma casa de chá, típica das aldeias do interior norte do país. O local, como a ementa, remetem para as vilas pouco habitadas do distrito da Guarda.

Este caso reúne vários ingredientes, que o tornam notícia: é inovador, o tema está na ordem do dia, é fora do habitual e interessa a milhares de pessoas. Importa ainda referir, que o tema interessa a muita gente, não por se tratar de mais um café que abre em Lisboa, mas por ser um exemplo de empreendedorismo num momento de crise.

No mês de dezembro voltei a fazer reportagem acerca de um negócio inovador. Desta vez, duas mulheres, mãe e filha, que se lançaram em algo inédito: dar nova vida à sola dos sapatos de salto alto. A mãe, reformada, aliou o gosto pela pintura, à vontade da filha, também com cerca de 35 anos, de ter um negócio próprio.

Partiram da ideia de Christian Loubottin, que pinta as solas dos sapatos de vermelho, e cobriram as solas dos sapatos com os mais diversos desenhos – dos lábios de Marilyn Monroe à história de *Alice no País das Maravilhas*. A *Sola Art Shoes* não tem espaço físico, tem uma loja on-line e página na rede social *facebook*.

A reportagem sobre a *Sola Art Shoes* passou no Jornal das Oito de domingo, catorze de dezembro de 2014. Foi a vigésima segunda reportagem do alinhamento, passou depois do intervalo, mas teve destaque, antes de as notícias darem lugar à publicidade.

Tal como no caso de estudo anterior, também este reúne os “requisitos” para ser notícia: é inovador, no mundo não há ninguém que faça da pintura (com desenhos feitos à mão) um negócio, é uma notícia positiva, no contexto socioeconómico português e interessa a milhares de pessoas. Do mesmo modo que o anterior, também este caso interessa por ser um exemplo de como uma simples ideia pode transformar a vida e duas pessoas, num momento de crise.

3.3 – Jornalismo e os Pequenos Negócios

Para analisarmos ambas as notícias fizemos pequenos questionários, em anexo² às proprietárias de ambos os negócios. Na Tabela 1, podemos comparar os resultados:

Tabela 1

	Oficina com chá	Sola art shoes
A reportagem ajudou a divulgar o negócio?	Sim	Sim
Aumentou a afluência ao espaço/ site?	Sim	Sim
Foram procurados por outros <i>media</i> ?	Sim	Sim

Através dos dados recolhidos, é possível verificar que em ambos os casos, a cobertura noticiosa dos negócios deu projeção aos projetos. Nos dias seguintes à reportagem da TVI, houve um aumento no número de clientes na *Oficina com Chá* e um aumento significativo no número de “gostos” da página de *facebook* da *Sola Art Shoes*.

Analisando o questionário com maior profundidade, Maria Briz garante que o “retorno foi «brutalíssimo», de mais de 50% em pedidos de encomenda”. Também na página de *facebook*, se verificou o crescente interesse dos portugueses pela marca de Maria: “tivemos um aumento de cerca de mil e duzentos “gostos” a cada vez que a reportagem passava”, tanto na TVI como na TVI 24.

Na *Oficina com Chá*, o número de clientes também aumentou: “A cobertura mediática do espaço *Oficina com Chá* foi muito positivo e superou as expectativas, com reflexos diretos na procura e afluência de clientes ao espaço”. A *Oficina* de Marta Botelho também tem página no *facebook*, no entanto, não foi feita essa referência na reportagem, uma vez que todo o negócio é feito no espaço físico.

Em ambos os casos, outros meios de comunicação social já tinham feito reportagem acerca dos negócios. Aliás, a ideia de se fazer reportagem acerca destas empreendedoras, partiu dos

² Resultados reproduzidos do Anexo B, realizados em maio de 2015 – Questionários (ver mais em Anexo B – Questionários)

editores de Sociedade, que viram a reportagem em jornais on-line. Ainda assim, podemos aferir que o impacto da televisão foi maior, com base nos questionários. Marta Botelho afirma que a cada vez que saía uma reportagem sobre o tema, o número de clientes aumentava, mas só com a ida da televisão à *Oficina com Chá* é que esse aumento foi significativo. Maria Briz concorda e vai mais além, ao afirmar que a televisão tem maior impacto.

O mais recente estudo da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC) vem sugerir isso mesmo: mais de nove em cada dez portugueses garante que a sua principal fonte de notícias é a televisão (Jornal I, 2015). Apesar de os media on-line ocuparem cada vez mais espaço no panorama informativo nacional, é a televisão que lidera as preferências das portugueses, além disso, a TVI é líder de audiências há mais de cem meses consecutivos, o que pode ser também um indicador de que, quanto mais audiência tiver o meio de comunicação social, mais pessoas terão interesse pelo produto apresentado pelo jornalista.

Como já vimos neste relatório, o jornalismo é sinónimo de credibilidade, o que pode ser indicador de que quando o telespetador vê determinado produto a ser retratado no telejornal, não terá dúvidas que a reportagem é isenta, ou seja, o jornalista não pretende, com a reportagem, vender um produto, mas sim apresentá-lo, com base nos valores-notícia. Neste sentido, caberá ao telespetador fazer juízos de valor acerca do produto.

Em ambos os casos, o interesse dos telespetadores teve a validade de cerca de um mês. Depois desse período, os telespetadores da TVI deixaram de querer conhecer quer o espaço on-line, quer o espaço físico, alegando ter visto a peça na televisão.

Com base naquilo que apurámos com estes dois casos de estudo, podemos concluir que a reportagem da TVI colocou estes dois negócios na agenda dos portugueses. Num momento de crise, o jornalismo deu um “empurrão” e ajudou a “passar a palavra”. Além disso, importa ainda referir que as reportagens não aguçaram apenas a curiosidade dos portugueses, mas também de outros jornalistas: depois de a TVI fazer reportagem, houve mais pedidos de reportagem por parte de outros meios de comunicação social.

Como já foi referido, a televisão é o *medium* que mais portugueses usam para se informarem, o que, nestes casos concretos, ajudou a difundir os negócios para milhares, senão milhões, de portugueses de todo o país e do mundo. Maria Briz confessa ter tido encomendas para França, onde estão milhares de emigrantes portugueses. Neste caso, os canais televisivos internacionais e a internet, podem também empolar os negócios, já que os telejornais são

transmitidos tanto em Portugal como no estrangeiro e, na internet, todas as notícias estão apenas à distância de um clique.

Concluimos, portanto, e volto a frisar, com base nestes dois casos de estudo, que o jornalismo pode ter um papel importante em tempos de crise. Pode ajudar a difundir um negócio, fazendo com que se ultrapassem as barreiras do ecrã, suscitando o interesse dos telespetadores em procura-lo, quer nas redes sociais, quer no espaço físico.

O jornalismo televisivo tem ainda a capacidade de colocar determinado assunto na agenda dos portugueses. Durante cerca de um mês, milhares de portugueses procuraram ambos os negócios, quiseram conhece-los, consumiram o produto apresentado no telejornal, o que em momentos de crise pode ser determinante para a continuidade de um negócio.

Ainda que não haja qualquer termo de comparação com estudos jornalísticos feitos acerca do tema, podemos comparar os resultados obtidos com esta reflexão, aos da comunicação empresarial. Como vimos no ponto 2.1 deste relatório, e voltando a citar Kotler,

A empresa não paga por espaço ou tempo nos media (...) se a empresa desenvolve uma história interessante, essa história pode ser acolhida por vários media diferentes, tendo o mesmo efeito que uma propaganda de milhões de dólares. E tem mais credibilidade do que a propaganda. Kotler (1995), citado por Pessoa (2003:13)

Conclusões

O estágio representa o culminar da vida académica. Depois de anos de estudo, mais ou menos intensos, somos postos à prova. Representa também a viragem: somos estudantes em busca do primeiro emprego e de uma oportunidade de trabalho, numa área onde, é sabido, há excesso de candidaturas para as vagas que vão aparecendo.

O estágio é a prova de fogo. É aqui que questionamos se aquilo que aprendemos na faculdade faz de facto sentido, é aqui que percebemos se queremos, de facto, ser jornalistas, jornalistas de televisão, de rádio, de imprensa, de on-line, ou se talvez o futuro não passa por nenhum destes canais, nem pela vida ingrata de jornalista.

Bastou uma semana para perceber que era na TVI que morava o sonho. Nas minhas mãos estava a tarefa de fazer um bom trabalho, aplicar as teorias que aprendi na faculdade, usá-las para pensar uma reportagem, ou até mesmo questioná-las, quando nada parecia fazer sentido. Na TVI estava a oportunidade de brilhar e fazer um bom trabalho. Quem sabe no final, me pediriam para prolongar o estágio.

Na faculdade aprendemos que o jornalismo são estórias, e é com as pequenas estórias de cada pessoa, do país, do mundo, que contamos a história que não aconteceu, mas está a acontecer. É com o jornalismo que fazemos a diferença, é com ele que podemos expor casos onde a justiça falha, onde falta a segurança, onde falha, até, a sociedade. Está tudo ali, nas nossas mãos.

Na TVI abordamos todos os temas. Da economia ao desporto, da cultura à política. Os temas dos jornais são abrangentes e ecléticos. Estagiar na editoria de Sociedade fez-me perceber que o facto de o jornalista ter de estar sempre informado não é inalcançável, como parece na faculdade, mas uma realidade. Num dia somos bombardeados com os últimos escândalos da política, no outro, o país inteiro está de olhos postos num banco, e no dia seguinte, os portugueses estão ávidos de mais informações sobre uma cidade próxima de Lisboa, mais conhecida agora por Legionella.

O estágio representa o final e o início de um ciclo. Acaba a Universidade, começa a vida autónoma. É aqui que demonstramos que somos, ou podemos ser, uma mais-valia para a casa que nos acolhe. Toda a experiência conta na hora de fazer a diferença: das reportagens que escrevemos para os jornais universitários, aos noticiários que apresentamos nas cadeiras da

faculdade. Todos os estágios por onde passámos, a dedicação que colocámos em cada trabalho que apresentámos, cada entrevista, cada contacto. Tudo é avaliado. Da destreza com que fazemos o *vox pop* à autenticidade que colocamos em cada peça.

Entramos na redação, todos os dias, com vontade de fazer mais, de fazer melhor, de fazer diferente, e depressa somos absorvidos pelo próprio sonho. Diria o poeta que *o sonho é a pior das cocaínas*. Somos depressa sugados por redações onde muitas notícias deixam de ser feitas por falta de jornalistas. Falta o jornalista, responde o estagiário, que ao seu ritmo começa a trilhar o seu caminho. Se conseguir dar uma resposta rápida e eficaz depressa começa a fazer as suas próprias reportagens para os Jornais da Uma e das Oito. Por vezes, entre uma peça e outra, ainda é incumbido de fazer tarefas menores que em nada dizem respeito ao jornalismo.

É-se sujeito a pressões: às pressões naturais do ofício, como ter uma peça pronta a tempo de entrar num jornal, ou fazer de um *fait-divers* uma notícia ou até, mesmo de conseguir responder às necessidades de assessores e editores. Mas muito mais do que isso, é-se sujeito às pressões internas da redação. É sabido que o horário de um repórter não é estável, há situações em que se tem de trabalhar horas a fio para conseguir a *cacha*, ou simplesmente para conseguir que a reportagem fique o melhor possível.

No entanto, quando se estagia e se está sujeito ao crivo dos editores na hora de a peça ir para o ar, está-se também sujeito à disponibilidade dos editores, que nem sempre é a mais célere. Se o estagiário recusa esperar, pode indiciar falta de interesse, se vai embora depois de nove, dez horas de trabalho e lhe pedem mais uma reportagem ou mais um off, dificilmente se sentirá impelido a dizer que não.

No meu caso, foram três meses de trabalho intenso. Praticamente todos os dias saí em reportagem, todos os dias surgiam pedidos: notícias, offs, cortar vivos para o canal de notícias 24. Em novembro, com o estágio já no fim, foi-me pedida uma reportagem maior, com cerca de cinco minutos, sobre os bebés prematuros, para assinalar a dia do bebé prematuro. Foram quatro dias em que me dediquei quase em exclusivo àquela reportagem: dois dias de gravações, um dia para escrever e um dia para editar. O esforço compensou, a reportagem foi para o ar no dia previsto e no currículo, levava não só notícias do dia, mas também uma reportagem mais alargada, que tanto conta na hora de mostrar trabalho feito.

No final do estágio propuseram-me prolongar a minha estadia por mais três meses. Não aceitei. Considero que o estágio deve ser encarado como um período de aprendizagem e por isso, quando sentimos que esse período chega ao fim, a meu ver, não há mais lugar para

estágios. Na verdade, no dia seguinte ao fim do estágio, entrei na TVI já não como estagiária, mas como jornalista: o estágio terminou a 30 de novembro e o contrato de trabalho começou a um de dezembro.

O estágio veio no momento certo da vida académica. Findos os estudos, é altura de aplicar aquilo que aprendemos. Naturalmente que quanto mais experiência tivermos, melhor será. Seguramente que os estágios de curta-duração, no Região de Leiria e na TV Fátima me deram um à vontade maior na hora de escrever notícias, tal como a colaboração com a empresa Videoplus, cuja única atividade é produzir conteúdos informativos para a TVI.

Estagiari numa redação nacional permite também ter uma maior perceção de como é construída a agenda do telespetador todos os dias. Os temas das reportagens são discutidos entre jornalistas e editores e posteriormente, entre editores, chefes de redação e diretores de informação. Os temas podem ser os mais variados, ainda assim, todos os dias os jornais começam com o mais atual – aquele que está na ordem do dia – seja de entorno político, social, desportivo, económico ou social. Em tempos de crise económica, é comum haver reportagens sobre superação profissional, pessoas que conseguiram abrir um negócio, mesmo quando todos os indicadores dizem para não o fazer. Se o negócio for inovador, será tema de reportagem.

É o caso das reportagens acerca do café de Marta Botelho e da marca *Sola Art Shoes*. Os dois são casos de inovação, cada um no seu setor, e de uma tentativa de vingar em tempos de crise. Analisámos estes dois casos neste relatório, por ser algo cuja investigação na área do jornalismo é parca e por Portugal estar a atravessar um momento de instabilidade na economia, o que afeta todas as dimensões da vida de cada cidadão.

Com estes dois casos de estudo, percebemos que o jornalismo tem um forte impacto na agenda dos portugueses. Ainda que sejam apenas duas reportagens e que esta reflexão não se possa traduzir numa realidade generalizada, percebemos que, justamente com apenas duas reportagens, milhares de pessoas quiseram conhecer os negócios retratados pelo jornalista e procuraram quer o espaço físico, quer o espaço virtual de cada um deles.

A reflexão apresentada neste relatório pretende responder a uma simples pergunta: o jornalismo terá influência nos pequenos negócios? Com base na análise feita a dois casos de estudo, podemos dizer que sim. No entanto, é preciso reforçar que estes dois casos de estudo não nos permitem tirar conclusões de uma realidade nacional, mas sim fornecer pistas para futuras investigações.

Para tirarmos *pistas* mais concretas, podemos olhar para a comunicação empresarial e para as estratégias de marketing, que nos dizem que o jornalismo é mais eficaz que a propaganda ou que a publicidade, quando o objetivo é aliciar o telespetador. Ainda assim, o jornalismo deverá ser isento a este tipo de objetivos, uma vez que o jornalista não está interessado em vender um produto, mas em apresentá-lo ao telespetador.

Ambas as reportagens foram feitas por se tratar de negócios inovadores, e de uma tentativa das empresárias, de se aventurarem, quando todos os indicadores dizem que terá tudo para correr mal, e não para vender o produto.

Para tirar conclusões representativas do impacto do jornalismo nos pequenos negócios, seria necessário fazer um estudo mais aprofundado, com mais notícias e até com notícias de vários meios de comunicação social. Partimos do princípio de que a televisão é o *medium* mais consumido pelos portugueses, porque é aquele que tem maior audiência e aquele que mais portugueses usam para se informarem.

No entanto, não sabemos se a televisão é o meio de comunicação social que terá maior impacto junto dos portugueses, quando o assunto se cinge aos pequenos negócios. Assim, seria interessante, numa futura investigação, analisar notícias de todo o tipo de *media*: jornais, revistas, televisão, rádio e internet.

Além disso, seria também importante analisar as notícias veiculadas pelos *media* especializados, como é o caso dos jornais económicos e de fazer também um contexto económico mais aprofundado ao tema. Seria também oportuno perceber se há interesse das redações em fazer este tipo de notícias quando a crise económica deixa de ser notícia e a economia do país estiver a crescer independente da ajuda externa ou do olhar atento da comunidade internacional.

Bibliografia

Bonix, L. (2012) *A Informação Radiofónica*, Braga: Livros Horizonte

Bordieu, P. (1996) *Sobre Televisão*, Edição brasileira, 1ª edição, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed

Carreira de Matos, R. A. (2010) *A Representação do Jornalismo de Proximidade na Televisão Generalista*, Relatório de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 53 pp.

Cintra Torres, E. (2002) *Reality Shows : ritos de passagem da sociedade do espectáculo*, 1ª edição, Coimbra: Editora Minerva, Coleção cadernos minerva

Coelho, J. D. (2007) *Sociedade da Informação. O Percorso Português*, 1ª edição, Lisboa: Edições Sílabo

Fernandes Britos, D.; **Mateus Dota**, M. I. (2011) O Jornalismo na Economia de Mercado: Estudo da Revista Veja. *Signos do Consumo* V.3, N.1:28-43

Jespers, J. (1998) *Jornalismo Televisivo- Princípios e Métodos*, Edição portuguesa, 1ª edição, Coimbra: Editora Minerva

Kovach, B. (2005) *Os Elementos do Jornalismo: o que os Profissionais do Jornalismo Devem Saber e o Público Deve Exigir*. Porto: Porto Editora

Marín, E. H. (2015) *A Atualidade Espanhola na Imprensa Económica Portuguesa*, Relatório de Estágio no Jornal de Negócios, Porto: Faculdade de Letras da Universidade de Porto, 69 pp.

Mesquita, M. (2004) *O Quarto Equívoco*, 2ª edição, Coimbra: Editora Minerva

Otero, R. L. (1980) *La información en televisión*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente

Park, P. (1940) *News as a form of knowledge: a chapter in the sociology of knowledge*, The American Journal of Sociology, vol. 45 – nº 5

Pena, F. (2005) *Teoria do Jornalismo*, 1ª edição, São Paulo, Brasil: Contexto (Editora Pinsky Ltda)

Pereira, J. C. (2014) *O Primeiro Big Brother Português*; Monografia final, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Ribeiro Costa, D. M. (2011) *Análise de Critérios Editoriais e Comparação de Alinhamentos: a TVI e o Jogo das Audiências*, Relatório de Mestrado em Jornalismo, Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 54 pp.

Rio, R. (2008) *Periodismo Económico y Financiero*, Madrid: Síntesis

Traquina, N., (2007) *Jornalismo – O que É*, 2ª edição, Quimera Editores

Traquina, N. (1999) *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*, 2ª edição: Assírio Bachelar

Tuchman, G. (1978) *As notícias como uma Realidade Construída*, Making news: a Study in the Construction of reality, Nova Iorque: The Free Press

Wolf, M., (2009) *Teorias da Comunicação*, 10ª edição, Barcarena: Editorial Presença

Webgrafia

Albuquerque, R.; Bourbon, M. J.; Sabe Se Há Mais Empresas a Fechar do que a Abrir? E Qual é o Perfil das Novas Empresas? Temos as Respostas, *Expresso Acedido* em sete de maio de 2015, em: <http://expresso.sapo.pt/sabe-se-ha-mais-empresas-a-fechar-do-que-a-abrir-e-qual-e-o-perfil-das-novas-empresas-temos-as-respostas=f890484>

Carvalho, E. (2014) 40% dos Portugueses Vive nas Cidades *TVI24*, *Acedido* a em sete de maio de 2015, em: <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/estudo/40-dos-portugueses-vive-em-cidades>

Dantas, E. B. (2013) *Empreendedorismo e Intra-Empreendedorismo – É preciso aprender a voar com os pés no chão*, *acedido* em oito de agosto de 2015, disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-empreendedorismo.pdf

Gameiro, P. (2008) *As organizações em rede*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, *acedido* em vinte e três de agosto de 2015, em www.bocc.ubi.pt/pag/gameiro-paulo-as-organizacoes-em-rede.pdf

LUSA (2011) Desde Janeiro Abrem Falência Treze Empresas Por dia, *Diário de Notícias* *acedido* em sete de maio de 2015, em: http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=2051790

LUSA (2009) TVI Passou de Situação Financeira Deficitária para Líder de Audiências, *Diário de Notícias*, *acedido* em oito de junho de 2015, em: http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1271524&especial=Jos%E9%20Eduardo%20Moniz&seccao=TV%20e%20MEDIA&page=-1

Moreira, Adriana (2011) *O segredo não é mais a alma do negócio – Comunicação Empresarial e as Novas Tecnologias da Informação*, *acedido* em trinta de agosto de 2015, disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/moreira-adriana-comunicacao-empresarial.html>

Sônia, Pessoa (2013) *Comunicação Empresarial, uma Ferramenta Estratégica*, *acedido* em trinta de agosto de 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>

(2015) Estudo. Portugueses Preferem a Televisão Como Fonte de Notícias, *Jornal I*, acedido em cinco de junho de 2015 em: http://www.ionline.pt/artigo/392551/estudo-portugueses-preferem-a-televisao-como-fonte-de-noticias?seccao=Portugal_i

(2014) Insolvência de Empresas em Portugal Baixou 10% em 2013, *Jornal de Negócios Acedido* em seis de maio de 2015, em: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/insolvencia_de_empresas_em_portugal_baixou_10_em_2013.html

(2015) Organizadores de corridas acreditam que 'running' vai crescer em Portugal, *Sapo Desporto* acedido em vinte e cinco de agosto de 2015, em <http://desporto.sapo.pt/atletismo/artigo/2015/03/15/organizadores-de-corridas-acreditam-no-crescimento-do-running>

(2015) Publicidade: 75% do investimento até junho foi para televisão, *Dinheiro Digital*, acedido em sete de setembro de 2015, em http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=235154

(2015) Taxa de desemprego total e por sexo Pordata – *Base de Dados Portugal Contemporâneo* acedido em três de abril de 2015, em: [http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-550](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-550)