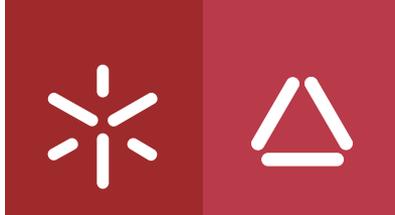


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Cristina Filipa Macedo Barbosa

Portugal em Direto
- uma experiência de estágio e de
serviço público



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Cristina Filipa Macedo Barbosa

Portugal em Direto
- uma experiência de estágio e de
serviço público

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Madalena da Costa Oliveira

Junho de 2013

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTE RELATÓRIO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

À Professora Doutora Madalena Oliveira, pela orientação e incentivo, depois de, ainda na licenciatura, me ter despertado para a magia da rádio.

À redação da Antena 1 – que tão bem me acolheu e me fez sentir parte da equipa de trabalho, desde os primeiros momentos –, em especial à Rosa, pela orientação e disponibilidade, à Cláudia, pelos ensinamentos e camaradagem, e à Isabel, pela confiança e energia contagiante.

À minha família, pelo apoio e compreensão – sobretudo à Isabel, pelo humor.

Ao Professor José Manuel Mendes, pelas palavras. E pelos silêncios, que, como na rádio, significam tanto.

À Joana Rodrigues, companheira de estágio, de trabalho e de estórias.

Aos meus amigos, pela presença e amizade.

À avó, que sempre me dá a mão e que comigo tece laços de saudade.

Portugal em Direto – uma experiência de estágio e de serviço público

Resumo

“Portugal em Direto – uma experiência de estágio e de serviço público” é, antes de mais, o relato de um estágio curricular no departamento de informação da rádio pública portuguesa, que decorreu de 17 de setembro a 14 de dezembro de 2012. Com base na referida experiência, parte-se para uma reflexão aprofundada e sustentada, que incide sobretudo nos valores e princípios do Serviço Público de Radiodifusão Sonora, ainda pouco explorado ao nível académico.

Entendendo a informação como vetor fundamental e estruturante do serviço público, seja ele de rádio ou de televisão, este relatório pretende narrar uma etapa profissionalizante do Mestrado de Ciências da Comunicação, constituindo-se como uma oportunidade para analisar criticamente o tipo de conteúdos transmitidos através do Portugal em Direto (PD), da Antena 1.

Reformulado no ano passado, o PD é um formato agora nacional, produzido e editado no Centro de Produção do Norte (CPN) da RTP, que se assume como reunião de «todas as regiões num só programa nacional de informação regional». Define-se por trazer, assim, à antena projetos de todas as regiões do país, pretendendo aliar tradição e inovação e convocar pessoas e realidades nem sempre presentes nos *media*. O objetivo deste trabalho é, de forma mais abrangente, tentar perceber qual o lugar da informação regional numa estação de serviço público. Vamos, mais especificamente, analisar o PD, com base nos princípios orientadores do Serviço Público de Radiodifusão Sonora, consagrados no contrato de concessão. O período de análise dos alinhamentos – que reúnem peças noticiosas, entrevistas em estúdio (substituídas, esporadicamente, por debate) e reportagens – é o mês de novembro de 2012.

Palavras-chave: estágio curricular, informação regional, rádio, serviço público

Portugal em Direto – an experience of internship and public service

Abstract

"Portugal em Direto – an experience of internship and public service" is, first and foremost, a report on the curricular internship taken in the department of information at the Portuguese public radio station, that took place from the 17th of September till the 14th of December, 2012. With that experience as a starting point, a deeper and more sustained reflection is presented, focusing mostly on the values and principles of the Public Service Broadcasting, matter still underexplored in academic terms.

Understanding information as a fundamental and structuring vector of the public service, either in terms of radio or television, this report intends to narrate a professionalizing stage of the Masters Program in Communication Sciences, becoming an opportunity to critically analyze the kind of content broadcasted from Portugal em Direto (PD), Antena 1.

Reformulated last year, PD is now a national format, produced and edited in the Centro de Produção do Norte (CPN) from RTP, which presents itself as a reunion of «all the regions in just one national program of regional information». It defines itself by bringing, to the network, projects from all the regions across the country, with the purpose of gathering tradition and innovation and summoning people and realities that aren't always present on the media. The purpose of this work is to understand in a more broader term what is the place of regional information in a public broadcasting network. More specifically, PD will be analyzed on the basis of the guiding principles of the Public Service Radio Broadcasting, consecrated on the concession contract. The period of the analysis of such alignments - composed by news items, interviews in studio (replaced, sporadically, by debates) and features - is the month of November 2012.

Keywords: curricular internship, radio, regional information, public service broadcasting

Índice

Introdução.....	1
I. Rádio: o «meio cego» que dá a ver	5
1. Do ar à <i>web</i> – uma perspetiva histórica do meio	5
1.1. Os ‘anos dourados’ da rádio.....	7
1.2. Do desafio da digitalização à <i>webradio</i>	8
1.3. A rádio em Portugal	10
2. Jornalismo Radiofónico: Sons que contam o mundo	13
3. Comunicar para o ouvido ou a fragilidade da atenção auditiva	16
3.1. Características da linguagem radiofónica.....	19
4. O som como criador de imagens mentais.....	21
II. Serviço Público de <i>Media</i>	26
5. O que distingue os <i>media</i> públicos dos privados? – Valores e princípios orientadores do serviço público	26
5.1. Independência e autonomia editoriais.....	29
5.2. O público do serviço público.....	31
6. Do serviço público de radiodifusão ao serviço público de <i>media</i>	32
7. Mercado <i>vs.</i> serviço público – Quando o lucro se sobrepõe à qualidade dos conteúdos...35	
7.1. Dicotomia cidadão <i>vs.</i> consumidor – o « <i>enjoyer</i> » como meio termo	40
8. Serviço Público de Radiodifusão Sonora: o caso português	40
8.1. Emissora Nacional: «antecedente e antítese da rádio de serviço público».....	41
8.2. A RDP enquanto rádio de serviço público.....	44
8.2.1. Política descentralizadora da RDP.....	47
8.3. O «modelo integrado» – Quando rádio e televisão se fundem	48
8.3.1. Rádio pública: o caminho da digitalização	49
8.3.2. O momento presente da rádio pública portuguesa.....	50
III. Portugal em Direto – Uma experiência de estágio e de serviço público.....	52
9. A experiência de estágio	52
9.1. Motivações e expectativas iniciais.....	52

9.2. O estágio	52
9.3. Pontos para reflexão a partir da experiência de estágio	54
9.3.1. A importância do telefone na rádio.....	54
9.3.2. A tirania do tempo	56
9.3.3. Jornais e agências como fonte de informação indireta	56
10. O que é notícia e a quem dar voz? – breve enquadramento teórico	58
10.1. Fontes de informação	58
10.1.1. «Fontes sofisticadas» – Quando as fontes marcam a agenda mediática.....	59
10.2. Critérios de noticiabilidade.....	62
11. Portugal em Direto – A informação regional em antena nacional	64
11.1. Tema <i>dossier</i>	67
11.1.1. A entrevista em estúdio	69
11.2. Informação geral	71
11.3. Rubricas diárias.....	73
11.4. Considerações gerais.....	74
Conclusão	76
Bibliografia.....	79
Apêndices	87
Apêndice 1: Categorias temáticas da análise	87
Apêndice 2: Grelha de análise – Tema <i>Dossier</i> do PD	88
Apêndice 3: Distribuição geográfica das peças do tema <i>Dossier</i>	99
Apêndice 4: Fontes de informação do tema <i>Dossier</i>	100
Apêndice 5: Entrevistados em estúdio – Tema <i>Dossier</i> do PD	101
Apêndice 6: Grelha de análise – Informação geral	102
Apêndice 7: Relação distrito–tema – Informação geral	110
Apêndice 8: Fontes da informação geral	113
Anexos	114
Anexo 1: Entrevista à produtora e realizadora do Portugal em Direto, Rosa Azevedo ...	114
Anexo 2: Entrevista à editora do Portugal em Direto, Cláudia Costa.....	119

[No CD que acompanha este relatório, podem ouvir-se alguns trabalhos radiofónicos, realizados aquando do estágio na Antena 1]

Introdução

Este relatório é, antes de mais, sobre a rádio. A rádio que faz companhia, que define o tempo, que marca o ritmo e, sobretudo, que, de forma rápida, nos põe a par da atualidade. Mas é sobre uma rádio em particular: a de serviço público. Por isso mesmo, com obrigações e preocupações acrescidas, é entendimento geral que a RDP¹ deve ir ao encontro de todos, com uma programação distinta e de qualidade. A rádio, relegada para segundo plano nos estudos de jornalismo, é-o ainda mais quando se trata de serviço público. Pouco estudada em Portugal, também a literatura estrangeira deixa perceber que, embora se reflita sobre o serviço público, o enfoque é frequentemente orientado para a televisão.

Apesar de este relatório incidir particularmente na questão do serviço público de radiodifusão sonora, refletimos, na primeira parte, sobre a rádio, enquanto meio de comunicação e, em particular, de informação. Partimos da rádio tradicional, aquela que Mário Figueiredo diz ser «uma velhinha charmosa»² e que é, talvez, o meio de comunicação social mais democrático, na medida em que chega praticamente a todas as pessoas, em qualquer lugar, de forma rápida e acessível. É-o não só porque se trata de um meio tecnologicamente barato, mas também porque não exige, da parte dos ouvintes, grandes competências ou conhecimentos. A simplicidade da rádio – quer enquanto meio, quer do ponto de vista da sua própria linguagem – é, talvez, a sua grande vantagem.

No plano informativo – aquele de que aqui tratamos particularmente –, o objetivo passa por reconstruir a realidade, da forma mais fiel possível, através do som. Sem qualquer recurso à imagem física, são os sons que contam o mundo e levam o ouvinte a criar as suas próprias imagens mentais.

É indiscutível a referência à evolução do meio rádio, que é hoje também «multimédia e multiplataforma» (Bonix, 2013:248), embora, neste caso, para além de vantagens, haja também inconvenientes. Basta lembrar, por exemplo, a questão da infoexclusão: há quem não possa usar os novos *media*, porque não tem habilidade para o fazer.

Em muitos países europeus, tal como em Portugal, a rádio, inicialmente monopólio do Estado e alvo de instrumentalização política, transitou depois para *media* de serviço público. Aliás, o serviço público teve início precisamente na rádio – no caso, a BBC –, em 1926. Estes *media*

¹ Embora a RDP tenha desaparecido oficialmente, aquando da fusão de rádio e televisão públicas, continua a associar-se a marca ao serviço público de rádio (Santos, 2013a)

² Cf. «A rádio pública está a perder afectos». *Jornalismo e Jornalistas*, n.º 51, de jul/set de 2012

têm obrigações acrescidas no contributo para a diversidade, reflectindo, assim, as diferenças da sociedade, dando acesso e visibilidade a diferentes ângulos dos assuntos, oferecendo mais ampla variedade de escolha à audiência. A influência da sua programação, de resto, vai além daquilo que se vê e alcança mais do que aquilo que pode ser sugerido pela dimensão da sua audiência (Cox cit. em Padovani & Tracey, 2003; Santos, 2013b).

É então dos *media* públicos, dos valores e princípios que os distinguem dos operadores privados, que tratamos na segunda parte deste relatório. Umas vezes, tentados pelo mercado, outras, alvo de pressões do poder governamental, os operadores públicos são constantemente chamados ao discurso mediático. Em Portugal, a rádio e a televisão públicas estão debaixo de fogo. Cenários como os da privatização ou concessão estiveram já em cima da mesa, mas foram, por enquanto, afastados. Nestas circunstâncias, no seio da empresa, vivem-se momentos de alguma instabilidade.

A reflexão sobre a rádio e sobre o serviço público, nas primeira e segunda partes, resulta de análise documental, não só de autores de referência nas áreas, mas também de legislação (mais especificamente, a Constituição da República Portuguesa e o Contrato de Concessão de Serviço Público de Radiodifusão Sonora). São, então, apresentadas perspectivas de diferentes autores; alguns complementam-se, outros, porém, apresentam diferentes abordagens. Não havendo muita bibliografia no que ao serviço público de rádio diz respeito, pois, como já referimos, o enfoque é sobretudo na televisão, entendemos, em alguns casos, poder extrapolar a informação para o meio rádio. Na verdade, apesar das especificidades próprias de cada um dos meios, acreditamos que as noções essenciais de serviço público de televisão podem ser também aplicadas à rádio.

Na terceira parte, faz-se um relato mais concreto da experiência de estágio, na redação de informação da Antena 1, que remete, algumas vezes, para pontos dos capítulos anteriores, ou não estivessem eles inter-relacionados. Para além disso, e porque, ao longo do estágio curricular, acompanhei o planeamento, desenvolvimento e produção do novo formato do programa Portugal em Direto, faz-se um breve estudo empírico deste noticiário de informação regional.

Nesta análise, procurámos observar com mais detalhe as edições do programa emitidas em novembro de 2012, um dos meses em que decorreu a experiência de estágio aqui reportada. Por uma questão de acesso às emissões, tomámos por referência o conjunto dos 18 programas disponíveis no *site* da rádio pública.

A observação empírica debruçou-se especialmente sobre os conteúdos emitidos no tema *dossier* e no de informação geral do programa. Foram, pois, analisadas fontes de informação, temáticas dos conteúdos emitidos e localização geográfica dos acontecimentos noticiados nas 18 edições referidas. O objetivo prendeu-se com a intenção de perceber até que ponto o Portugal em Direto é palco de reprodução, ou, para sermos mais exatos, de reconstrução das realidades regionais. Esta breve análise foi complementada com duas entrevistas – uma à produtora e realizadora do Portugal em Direto, Rosa Azevedo, e outra à editora do programa, Cláudia Costa. Estas entrevistas cumpriram o adágio de se situar a meio caminho entre o ‘exploratório’ e ‘em profundidade’. Embora não tenham tido o propósito de confrontar as entrevistadas com os resultados dos principais resultados da análise dos programas, estas entrevistas tiveram ainda assim o propósito de discutir e compreender algumas tendências que se verificaram na análise dos alinhamentos.

Exige esta breve exposição metodológica uma anotação para reconhecer que este relatório não tem a pretensão de revelar resultados de um trabalho de investigação propriamente dito. A análise empírica aqui empreendida teve como objetivo apenas contribuir para aprofundar observações realizadas durante a experiência profissionalizante e para enriquecer, ainda que modestamente, a reflexão académica sobre o meio rádio. É desta preocupação que dão conta as páginas seguintes.

I. Rádio: o «meio cego» que dá a ver

1. Do ar à *web* – uma perspectiva histórica do meio

«A rádio nasceu para difundir a voz humana, à distância, sem fios»

(Herrerros, 1994:29)

Numa altura em que a imprensa dominava, no período compreendido entre as duas grandes guerras, assiste-se ao surgimento de um novo meio de comunicação, que rapidamente conquista o público – a rádio (Jeanneney, 1996). Este *medium* proporciona, então, a criação de laços com a audiência, muito por se «assumir como um meio de comunicação bidirecional, que potencia a participação dos recetores na comunicação» (Cordeiro, 2004a:1).

O aparecimento da rádio surge associado à tecnologia da telegrafia sem fios (TSF) e resulta do contributo de outras descobertas e teorias. Na sua origem mais longínqua, a rádio remonta, assim, à segunda metade do século XIX. Jean-Nöel Jeanneney destaca três pioneiros, cujos trabalhos em muito contribuíram para o desenvolvimento daquilo a que, mais tarde, se chamou rádio. Em 1864, James Maxwell, no seguimento dos trabalhos desenvolvidos por Ampere, Oested e Faraday, estabelece um conjunto de quatro equações, que relacionam os campos elétrico e magnético. No fundo, o físico prevê a existência de ondas, idênticas às luminosas, que se propagam no vazio, à velocidade da luz – as ondas eletromagnéticas. Pouco mais de duas décadas depois, em 1887, Heinrich Hertz retoma as experiências de Maxwell e comprova a teoria deste, ao criar, de forma artificial, ondas de rádio. Essas ondas, também conhecidas pelo seu nome – ondas hertzianas –, para além de se propagarem no espaço, podem também sofrer reflexão, refração e difração. Mais tarde, em 1894, é criada a primeira antena, que permite a Guglielmo Marconi enviar as primeiras mensagens telegráficas à distância, através do código Morse, nesse mesmo ano.

Portela (2011) lembra, a propósito, várias tentativas de transmissão de sinais, através das ondas hertzianas, nomeadamente a de Nikola Tesla, que, ao que tudo aponta, terá realizado a primeira «transmissão sem fios de um sinal sonoro em 1893» (Meditich, 1999:22). Apesar desta experiência de sucesso e de outras a serem realizadas um pouco por todo o mundo, a criação da telegrafia sem fios é atribuída a Marconi, em 1896.

Com a invenção de um amplificador, o tríodo, pelo americano Lee De Forest, passa a ser possível restituir, à chegada, a voz humana e adaptá-la ao telefone (Jeanneney, 1996), sendo que é Fessenden quem, em 1907, consegue realizar transmissões de voz, a uma distância de duzentas milhas, tendo assim «"inventado" a rádio em oposição à telegrafia sem fios» (Brian Winston cit. em Ribeiro, 2005:43). Destruíram-se, desta forma, obstáculos de tempo, de espaço e de matéria; a rádio adquire características que ainda hoje lhe reconhecemos: instantaneidade, imediatez e o facto de uma mesma mensagem poder chegar a um grande número de pessoas.

As ondas hertzianas mostram-se, assim, capazes de transportar a voz humana e, já no início dos anos vinte, efetuam-se «emissões dirigidas a recetores múltiplos e não identificados» (Jeanneney, 1996:123). Passadas algumas décadas, e entre vários avanços tecnológicos – como, por exemplo, o FM, que permite uma receção do som com mais limpidez e qualidade –, esta técnica de comunicação à distância vem a tornar-se num meio de comunicação de massas, com uso social, precisamente «num período histórico marcado na Europa por uma proliferação de autoritarismos e totalitarismos» (Ribeiro, 2005:63).

Ainda antes disso, são os militares da I Grande Guerra (1914 – 1918) que, conscientes das capacidades da tecnologia sem fios, impulsionam o seu uso: «Durante a Grande Guerra são ainda realizados numerosos progressos, estimulados pelas circunstâncias e, especialmente no mar, a TSF ocupa plenamente o seu devido lugar; os impérios coloniais veem-se reaproximados das metrópoles» (Jeanneney, 1996:122). Já depois do conflito, surgem as primeiras emissoras de rádio, com o entretenimento como finalidade. É nos Estados Unidos, aliás, que a rádio de entretenimento se desenvolve: «três anos depois [do surgimento da KDKA, de Pittsburgh, em 1920], já havia mais de quinhentas emissoras profissionais licenciadas nos Estados Unidos» (Meditsch, 1999:24).

Jeanneney (1996) identifica dois modelos de desenvolvimento da rádio, que surgem, precisamente, devido à crescente importância que o meio radiofónico vai assumindo, do ponto de vista comercial. Nos Estados Unidos, dado que o surgimento da rádio se fez em liberdade, sem qualquer regulamentação, verificou-se, depois, a necessidade de criar normas para o setor. Uma das medidas, a título de exemplo, traduziu-se num sistema de atribuição de licenças mais rigoroso. Por via do *Radio Act*, de 1927, cria-se a Federal Radio Commission e estabelece-se que cabe unicamente ao Estado a decisão de conceder licença para a instalação de postos emissores (Albert & Tudesq, S/D; Jeanneney, 1996). Na generalidade dos países europeus, o Estado, mais controlador, apropria-se desde logo da radiodifusão, mantendo o seu monopólio.

1.1.Os ‘anos dourados’ da rádio

Nos seus primeiros anos, verifica-se um aumento da cobertura da rádio, com a sua extensão a todos os países, bem como um aperfeiçoamento do sistema, incluindo a procura de uma nítida e boa receção do som.

De 1920 – altura em que, na rádio, se lia as notícias diretamente dos jornais – até praticamente ao início da 2.ª Guerra Mundial, em 1939, dura a batalha entre rádio e imprensa (Albertos, 1993; Herreros, 1994). As agências noticiosas, por pressão da imprensa, acabam mesmo por congelar conteúdos para as rádios, que, em resposta, se expandem e produzem serviços informativos próprios³, nomeadamente através de correspondentes espalhados pelo mundo.

Por volta dos anos 1930, com o aperfeiçoamento das técnicas radiofónicas, a rádio «sai do amadorismo e começa a profissionalizar-se» (Albert & Tudesq, S/D:23). Surgem, então, novos programas, sobretudo de entretenimento, que, por sua vez, implicam uma especialização ao nível das funções: produtor, realizador, jornalista, por exemplo. A par disso, e porque a rádio se torna mais popular entre as massas, assiste-se também ao desenvolvimento técnico: o fabrico em série reduz o custo dos recetores e aumenta-se a potência dos emissores.

De 1936 a 1939, a rádio acompanha a Guerra Civil de Espanha, sendo experimentada como propaganda e como «arma bélica» (Herreros, 1994:30). Já depois disso, após a 2.ª Guerra Mundial (1939 – 1945), em que funcionou como meio de informação e, sobretudo, de propaganda, a rádio merece a atenção dos governos (Albert & Tudesq, S/D), constituindo-se como seu instrumento de poder. Face a uma sociedade que, cada vez mais, se deixa seduzir pela rádio, esta última responde ampliando a sua oferta: programas musicais, culturais e políticos, com transmissão de grandes debates. Afirma-se, de resto, como principal meio de comunicação.

Praticamente sem concorrência, a partir do momento em que suplanta o sucesso da imprensa, a rádio vive o seu apogeu nas décadas de 30 e 40, por isso chamadas “anos dourados da rádio” (Meditich, 1999). O surgimento da televisão, porém, leva, durante algum tempo, ao declínio da rádio. Embora tenha nascido inicialmente «como uma espécie de apêndice insignificante da rádio» (Jeanneney, 1996:221), questiona-se se não conduzirá inclusivamente à sua morte, ao tirar-lhe audiência e ao relegá-la para segundo plano. Na verdade, face a um concorrente direto,

³ A primeira agência noticiosa para rádio, a CNS, foi criada em 1933.

a rádio tem de adaptar-se, bem como de procurar atrair novos públicos (Cordeiro, 2004a; Jeanneney, 1996; Meditsch, 1999).

1.2. Do desafio da digitalização à *webrádio*

A realizar-se desde o final do século XX, a digitalização (das equipas, da documentação, dos conteúdos) é, no entender de Rogério Santos (2005), um desafio para a rádio. Para além disso, representa algumas vantagens, assim enumeradas:

melhor qualidade de registo de programa, perfeita fiabilidade na transmissão e receção, articulação com vários suportes (imagem, por exemplo), possibilidade de fazer cópias com facilidade e disponibilizá-las nos vários suportes (caso da Internet, por oposição à transmissão por feixes hertzianos ou de sinal aberto) (*ibidem*:144).

De facto, a rádio já sobreviveu, sabendo adaptar-se ao convívio com a televisão, o vídeo e o CD. A migração para o digital é válida, ainda hoje, como um desafio, já que, embora sendo uma realidade, a sua evolução faz-se, pelo menos em Portugal, de forma gradual (Bonixe, 2013).

Tradicionalmente, a rádio hertziana é um meio exclusivamente sonoro. Com a sua presença na Internet, porém, não pode continuar a pensar-se a rádio deste modo; ela não se resume ao tradicional rádio, «é hoje multimédia e multiplataforma» (*ibidem*:248). O contexto *web* alterou significativamente o meio e alterou aquele que é um dos atributos distintivos da rádio. Hoje em dia, «a rádio deixou de produzir mensagens jornalísticas unicamente sonoras» (Bonixe, 2009:4303). De facto, pensar a rádio nos e dos dias de hoje é bem diferente de pensar a rádio de há dez, vinte, ou trinta anos, ou por altura do seu surgimento.

A rádio, como os restantes *media*, está sujeita «à fúria e à velocidade com que a inovação técnica se precipita sobre o setor da comunicação» (Belau, 2001:S/P). As inovações técnicas e tecnológicas na área dos *media* tiveram um impacto nos meios de comunicação, levando, naturalmente, à sua redefinição ou reinvenção (Cordeiro, 2004b).

Atualmente, a rádio existe na sua forma tradicional, mas também está no *online*. Importa, por isso, refletir se a rádio na Internet continua a ser rádio, embora distinta da analógica, ou se é já entendida como um novo meio.

Bonixe atenta que, com a presença na Internet, «as formas de contar o mundo modificam-se e o modo como cada um de nós percebe as mensagens radiofónicas também se altera» (2009:4303). Também Cordeiro entende que «a introdução de sistemas multimédia vem alterar

a natureza da rádio, podendo transformá-la de tal forma que nos obrigue a reequacionar o conceito, questionando a validade da definição do que é a rádio e a sua comunicação» (2004b:1). Na Internet, e como já referimos, a rádio não se resume ao áudio. Incorpora elementos de outros meios; é também imagem, texto, vídeo, hiperligações e todo o conjunto de potencialidades que o meio digital oferece. O conceito de rádio na Internet, atenta Paula Cordeiro, «está ainda por definir» (*ibidem*:2). Certo é, porém, que não se prende ao formato tradicional, onde só o som é rádio.

A este propósito, há autores que defendem que a rádio na Internet é um novo meio, já que perdeu algumas das características que a distinguiam dos outros *media*, como a exclusividade da expressão sonora. Outros, contudo, falam, antes, de uma redefinição ou reconfiguração e aceitam as alterações e adaptações da rádio no meio digital, como sendo «consequência direta da sua adaptação às novas necessidades» (Portela, 2011:48-49). Portela recorre a Cebrián Herreros (2003), para quem as mudanças que ocorrem na rádio, em resultado da sua integração em ambiente digital, são significativas e, portanto, obrigam «a uma ampliação do seu conceito, principalmente nas suas dimensões comunicativa e expressiva» (*ibidem*:49). Embora não fale especificamente num novo meio, Herreros admite que, caso as transformações sejam por demais profundas, aí, sim, será necessário adotar uma outra designação para o caracterizar. Posição mais irredutível tem Francesc Guàrdia, para quem a rádio na Internet é, sem dúvida, um novo meio, já que «apresenta características próprias que a distinguem da rádio hertziana» (Guàrdia, 2001, cit. em *ibidem*). Também Meditsch, baseado na obra de Arnheim, aponta três características que não podem dissociar-se da rádio, enquanto meio de comunicação: «Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio» (2001:5).

Portela (2011:60) entende que «um novo meio não nasce num processo de geração espontânea, mas emerge progressivamente, [...] a partir da metamorfose dos já existentes». Explica, assim, aquilo a que Roger Fidler (1997) (cit. em *ibidem*) chama «mediamorfose».

Em ambiente digital, falamos de uma rádio em que cada um tem agora a possibilidade de hierarquizar os conteúdos, ao contrário do que acontece no formato tradicional; uma rádio que não emite necessariamente de forma contínua; uma rádio que não é só expressão sonora. A rádio na Internet, diz Bonixe (2013:245), é «uma espécie de plataforma», que, não descuidando

o som, o «complementa com a introdução de um conjunto de outros recursos expressivos que originalmente não faziam parte do seu corpo genético» (*ibidem*).

À parte esta questão que se prende com a identidade da rádio, enquanto meio de comunicação, há autores que apontam para uma relação de complementaridade entre a rádio e a Internet, sendo que é a primeira a retirar benefícios da segunda. Para além de dispor de novos recursos e potencialidades (como a possibilidade de comentar as notícias ou de consultar um arquivo com os conteúdos emitidos), surge a oportunidade de experimentar novas linguagens, recorrendo, por exemplo, a imagens, infografias, a vídeos; a rádio torna-se, além disso, acessível, com custos mais reduzidos, sem que haja limitação do espetro (Antón, 2002; Bonixe, 2013; Reis, 2012).

Independentemente da sua dimensão, praticamente todas – senão todas, mesmo – as rádios apostam numa presença na Internet, embora essa migração, e consequente integração, seja distinta, mais ou menos estruturada. Paula Cordeiro (2004b) distingue, a este respeito, três modelos de rádio: (a) testemunhal, quando as emissoras apenas assinalam a sua presença, de forma mínima, na *web*, sem que haja, por exemplo, a transmissão em direto da emissão; (b) multimidiático, quando as emissoras utilizam a *web* de forma complementar, como uma extensão dos formatos tradicionais; (c) telemático, também chamado de *webradio*, com emissões exclusivas na Internet.

1.3.A rádio em Portugal

As primeiras experiências radiofónicas em Portugal terão acontecido no início do século XX (Gomes, 1999) e só por volta de 1923 começou a utilizar-se de forma mais recorrente os recetores de rádio com altifalante, as chamadas telefonias. Porém, quase dez anos antes, lembra Portela (2011), já Fernando Cardelino de Medeiros conseguira que as suas palavras percorressem 100 metros, até serem ouvidas num recetor colocado a essa distância. Apesar destas experimentações, foi na década de 1920 que apareceram as primeiras estações radiofónicas (Ribeiro, 2005). As primeiras emissões com alguma regularidade iniciaram-se, precisamente, em 1924, pela então CT1AA (Gomes, 1999; Santos, 2005), que emitia sobretudo peças de música clássica, tocadas ao vivo.

Foi só nos anos 30, assinala Ribeiro (2005), que se assistiu ao surgimento de projetos de cariz profissional. Incluiu-se aqui a criação de três estações que se tornaram relevantes ao longo do

Estado Novo. Destas, o Rádio Clube Português⁴ foi o que primeiro surgiu, em 1931. Antes, porém, já em 1930 o Estado resolvera «encetar uma intervenção direta na radiodifusão, com a publicação de legislação que passou a regular a atividade» (Ribeiro, 2005:109). Para além disso, surgiu o interesse em criar uma rádio que fosse propriedade do Estado. Depois de emissões experimentais na primavera de 1933, a Emissora Nacional começou a emitir regularmente em março de 1935. A terceira estação foi a Rádio Renascença, cujas emissões começaram em 1937. O projeto resultou da ideia, surgida alguns anos antes, de criar uma emissora católica em Portugal (Ribeiro, 2005). Para além destes três grandes grupos, havia pequenas estações agrupadas em Lisboa, a que se chamava Emissores Associados de Lisboa, e, no Porto, os Emissores do Norte Reunidos (Santos, 2005).

Nelson Ribeiro (2005) atenta que, num primeiro momento, o poder político não se terá apercebido do potencial efetivo da rádio. Mais tarde, porém, em Portugal, como nos restantes regimes autoritários europeus, a rádio foi submetida ao Estado, funcionando como instrumento de propaganda e manipulação das massas (Cordeiro, 2004a; Meditsch, 1999; Ribeiro, 2005). Assim, «a radiodifusão estava reservada aos governantes e todas as iniciativas que pudessem prejudicar o regime eram imediatamente proibidas» (Cordeiro, 2004a:2). Só mais tarde, já nos anos 1950, e com o aparecimento da televisão em Portugal, a rádio foi sofrendo alterações e apostou na criatividade, surpreendendo mesmo a sociedade. Nasceu, assim, «uma nova fase na rádio portuguesa, mais moderna, em oposição à anterior» (Cordeiro, 2004a:3). Já ao longo da década de 60, a rádio foi adotando um papel de promotora da cultura e surgiram mesmo alguns programas «que se aproximavam demasiado dos limites impostos pela censura» (*ibidem*).

A rádio, que durante anos foi o principal veículo da política propagandística do regime ditatorial, assumiu depois um papel importantíssimo e decisivo no derrube desse mesmo regime. A grande mudança da rádio portuguesa aconteceu, então, com a revolução de 1974, que restabeleceu a democracia em Portugal (Cordeiro, 2004a; Santos, 2013a). No pós-25 de abril, iniciou-se a nacionalização de diversos meios de comunicação social, incluindo algumas rádios. No entender de Paula Cordeiro (2004a:4), este processo «resultou numa perda de vitalidade do setor [radiofónico], pois o panorama dividia-se entre a RDP e a RR», uma vez que a emissora católica conseguiu evitar a nacionalização. Depois, a partir de 1977, porque ainda não havia legislação sobre radiodifusão e, sobretudo, porque os privados ainda não podiam abrir as suas redes emissoras, surgiram as rádios livres ou piratas, que trouxeram um novo dinamismo e

⁴ O Rádio Clube Português (RCP) dava, no fundo, continuidade ao posto emissor a que Jorge Botelho Moniz e Alberto Lima Basto chamaram CT1DY (1928) e que teve, depois, outras designações, até novembro de 1931 (Gomes, 1999; Ribeiro, 2005).

produziram uma nova estética no panorama radiofónico (Cordeiro, 2004a; Santos, 2005). O movimento de rádios-piratas surgiu precisamente associado a uma postura contestatária: «os seus promotores [...] não se reviam nos meios de comunicação tradicionais e procuraram assim criar uma voz alternativa que pudesse falar a todos os que partilhavam das mesmas ideias, sem qualquer tipo de constrangimento comercial ou ditado pelas audiências» (Portela, 2011:44).

Em Portugal, o movimento das rádios-piratas abriu portas à rádio privada. Foi, aliás, deste movimento que surgiu a TSF, que começou a transmitir experimentalmente em junho de 1984 (Santos, 2005) e que atualmente se distingue pela aposta na informação. Dado o crescimento das rádios piratas, uma última fase diz já respeito à regulamentação do setor, «num processo que terminou em 1989 com a legalização» (Cordeiro, 2004a:4).

Paula Cordeiro (2004a) entendia, há praticamente uma década, que o setor da radiodifusão era constituído por três elementos distintos: (1) operadores de pequenas dimensões, com reduzida profissionalização, onde se emitiam conteúdos fracos; (2) operadores privados, que procuravam captar audiência, mesmo que isso implicasse a perda de identidade da estação; (3) um operador público. A respeito deste último, e porque este trabalho tem um enfoque no serviço público, dedicar-lhe-emos particular atenção, num outro ponto deste relatório.

Para já, e porque referimos a migração para o ambiente multimédia como sendo um desafio (Bonixe, 2009), importa perceber a situação das principais rádios nacionais. Renascença, Antena 3 (do grupo RDP) e TSF foram as que primeiro marcaram presença na Internet (Bonixe, 2009), na década de 90. Com o passar dos anos, e de um modo geral, estas três estações, bem como o Rádio Clube procederam a alterações nos respetivos *sites*, no sentido de usufruir realmente das potencialidades da *web*:

As empresas de radiodifusão disponibilizam hoje nos seus sítios *online* ferramentas que potenciam o ouvinte ativo (noticiários *à la carte*, escolha de programas em *podcast*, etc.) e que deste modo propõem um corte com uma das principais características que têm especificado o meio sonoro: a emissão em contínuo (*ibidem*:4314).

Ainda assim, a adaptação ao meio digital está a acontecer de modo lento, mas progressivo (Bonixe, 2013).

2. Jornalismo Radiofónico: Sons que contam o mundo

«A informação converteu-se num dos ingredientes inevitáveis da rádio»

(Herreros, 1994:23)

As funções da comunicação radiofónica são, segundo Merayo Pérez (1992): entreter, formar, persuadir e informar, sendo que o autor considera que a rádio é «predominantemente entretenimento e espetáculo» (1992:23). Embora a função informativa possa não ser a mais significativa, Pérez entende que confere prestígio à radiodifusão e pode mesmo, em alguns casos, ser predominante. Esta função tem que ver, no essencial, com a ânsia de conhecimento, em que a procura e obtenção de informação se constituem como a satisfação do ser humano (Pérez, 1992).

Fernández Asís (cit. em *ibidem*:27) é um dos autores que defende, inclusivamente, que tudo o que se emite na rádio é informação: «a rádio tem mais agilidade e mais capacidade de informar [do que a televisão]. E tudo o que a rádio faz é informação, incluindo também o informativo».

Este estudo, porém, reflete sobre a informação enquanto interpretação da realidade, na lógica de Cebrián Herreros (cit. em *ibidem*:28), que sublinha o carácter informativo da rádio e a vinculação que se estabelece no meio entre a informação e a atualidade:

A informação oferece ao Homem o que acontece ao seu redor, nas suas proximidades espaciais e temporais, tanto o que for excepcional como de regular, de maneira exata, verdadeira e atualizada. O uso atual é precisamente a aproximação no exato momento em que ocorre ou se conhece o facto, a ideia, os dados e desde o mesmo lugar em que sucedera. A rádio nasceu precisamente para trazer em direto essa realidade informativa ao Homem.

Aliás, desde o primeiro momento, a rádio preocupou-se em organizar programas informativos “radiados”, sendo que este foi, segundo Martínez Albertos (1993), um dos fatores determinantes para o auge inicial deste *medium* no mundo.

Nada indiferentes a isso, e porque o carácter informativo da rádio se revelava do ponto de vista económico e social, foram inclusivamente os grandes jornais a instalar as suas próprias emissoras:

Os jornais descobriram que não podiam destruir a rádio e aprenderam a viver com ela. Em muitos casos, os proprietários das empresas jornalísticas compravam a estação local de rádio ou

associavam-se a ela de um modo ou outro. Desta maneira, conseguiam controlar as receitas da publicidade (Committee on Modern Journalism cit. em Albertos, 1993:439).

De facto, e como defende E. Prado (cit. em Pérez, 1992:118), «a imediatez, a instantaneidade, a simultaneidade e a rapidez contribuem para fazer da rádio o melhor e mais eficaz meio ao serviço da transmissão de factos atuais». Informação e rádio comungam, na verdade, de características essenciais de/ e para ambas. Pérez (1992) refere Faus Belau para mostrar que as características da informação – atualidade, universalidade, periodicidade e difusão – se adaptam perfeitamente às peculiaridades do canal radiofónico. Talvez por isso, Cebrián (cit. em *ibidem*:269) vê a rádio como «um dos meios mais radicalmente informativo».

Nas décadas de 50 e 60, com o surgimento da televisão e conseqüente perda de audiência para esta mais recente tecnologia, a rádio, num primeiro momento, «perdeu o interesse pela difusão de uma informação própria e original» (Herreros, 1994:37), mas, pouco depois, acabou por reagir, com aquela que pode entender-se como a primeira reconversão tecnológica que teve lugar neste *medium*.

A televisão tornou-se, sobretudo num primeiro momento, o centro das atenções, principalmente por se constituir como uma novidade. Do ponto de vista jornalístico, há, porém, quem entenda que a rádio cumpre melhor esta função: «Em frente à televisão», crê Fernández Assís (cit. em Pérez, 1992:270), «a rádio mantém a primazia da informação, como se diz *é a primeira a dar as últimas*. A rádio continua a ser o único veículo dotado de universalidade e instantaneidade». Nas décadas de 60 e 70, já a rádio era entendida como um meio «substancialmente informativo» (Herreros, 1994:42), que oferecia informação muito diversificada, não só quanto a conteúdos, mas também áreas de cobertura e cuja programação se ia adaptando cada vez mais à mudança de hábitos da própria sociedade.

A atualidade, como atenta Herreros, «não é algo estático, mas em permanente realização, mudando. É um processo temporal de difícil delimitação» (*ibidem*:171). Perante este dinamismo da atualidade, e dada a sua imediatez, a rádio é, de facto, um meio propício à difusão de informação: «A rádio, pela sua capacidade de transmissão em direto e pela rapidez da sua técnica para estar em cima dos acontecimentos, constituiu-se como um meio chave para a difusão imediata das notícias» (*ibidem*:21).

Entendendo, porém, a informação como interpretação, análise e contextualização, ou seja, vendo-a como uma «visão global e em profundidade do facto» (*ibidem*:185), o enfoque que a

rádio dá é algo sintético, no instante da divulgação. Num primeiro momento, a rádio apresenta, no imediato e de forma rápida, as características essenciais dos factos. A análise não se resume, como erradamente tende a pensar-se, aos meios impressos. Também na rádio, pode fazer-se um aprofundamento analítico e explicativo. Primeiro, os dados fundamentais; depois, num outro momento e num outro espaço, com mais tempo, a explicação, o questionar, a análise, a procura de respostas; em suma, a busca de um «conhecimento em profundidade da sociedade» (*ibidem*:185).

A rádio é preterida, por diversas vezes, em relação à televisão, com o argumento de que podemos ver nesta última ou no jornal, aquilo que a rádio só pode descrever. Mas a rádio, argumenta Crisell (1994:121), «tem os sons do mundo». É, de resto, o meio que mais se adianta na difusão da informação, seja em direto ou não: «a rádio é mais rápida e mais barata do que a cobertura televisiva» (*ibidem*:124). De facto, um jornalista radiofónico apenas necessita de um gravador ou, numa situação de direto, de um telefone.

Apesar do surgimento da Internet e do desenvolvimento dos demais meios, a rádio continua a ser o que nos transmite informação, referências rápidas e concisas, de forma instantânea ou imediata (Gomes, 2006; Herreros, 1994). Para além disso, segundo Ortiz & Marchamalo, «a rádio oferece ao ouvinte uma menor capacidade de seleção que outros meios de comunicação» (1994:30). As pessoas não podem, assim, ouvir determinada peças que preferem, antes de uma outra. Essa hierarquização é da responsabilidade do editor do programa informativo. O ouvinte, sem conhecer a sucessão exata das peças, pode, no máximo, supor do que se vai tratar, quando ouve os destaques, no início. Mesmo assim, não sabe a ordem, a duração ou o tratamento das peças, nem pode alterar a hierarquia adotada pelo editor. Na rádio, para além disso, não se pode distinguir a importância das notícias, como na imprensa, pela estrutura e destaque delas. Pode-se, ainda assim, como atenta Crisell (1994), fazê-lo através dos recursos acústicos. Deste modo, as peças podem ter diferentes durações, diferentes tonalidades ou vozes e recurso a diferentes elementos, para além de palavras e silêncio, consoante a relevância do acontecimento noticiado.

Na rádio, os sons transmitem sensações, conceitos e representações. Em suma: contam o mundo. No entender de Pérez (1992), a informação transmitida pelo meio rádio deve distinguir-se da de outros meios, sobretudo pela valorização dos factos e pelo tratamento do relato. De facto, na rádio, dada a limitação de tempo e porque nem as peças nem os noticiários devem ser

muito longos – porque isso teria como consequência a perda de atenção⁵ do ouvinte ou o ato de desligar a rádio ou de mudar de estação –, é essencial selecionar a informação mais pertinente, tendo por referência os critérios de noticiabilidade. Para além disso, também a própria linguagem radiofónica deve distinguir-se da de outros meios, como poderá verificar-se no ponto seguinte: «O estilo da informação radiofónica deve ser falado. O ouvinte deve ter a impressão de que se lhe conta o que se passa no mundo» (Martínez Albertos cit. em *ibidem*:285).

3. Comunicar para o ouvido ou a fragilidade da atenção auditiva

«Há que recordar o perigo constante de que o ouvinte passe do estágio de escutar ao de ouvir. Uma boa razão para deixar de escutar é o aumento da dificuldade de compreensão.»

(Emilio Prado cit. em Meneses, 2003:156)

A imprensa influenciou, desde sempre, como ainda hoje acontece, os restantes meios informativos (Pérez, 1992; Albertos, 1993). Exigia-se, porém, à rádio – porque é dela que aqui falamos –, que fosse capaz de libertar a sua linguagem das influências da imprensa. O meio radiofónico pede uma linguagem nova, distinta, adequada às suas características e potencialidades: «a rádio pode e deve oferecer um dinamismo mais acentuado, um estilo aparentemente despreocupado e informal, afastar-se da correção absoluta para alcançar uma sensação de educada familiaridade e uma situação comunicativa que sugira proximidade» (Pérez, 1992:286). A este registo, Merayo Pérez chama o estilo coloquial culto. O estilo radiofónico, porém, não surgiu de imediato, aquando do aparecimento da rádio (Albertos, 1993). Os primeiros noticiários (distintos do que entendemos hoje por noticiário, atente-se), por exemplo, resumiam-se a uma mera leitura, sem qualquer adaptação ou adequação, daquilo que vinha nos jornais.

Nada impede, na verdade, que se pegue nas notícias dos jornais. Não se pode, porém, ficar por aí; é preciso partir para reações e desenvolvimentos, novos ângulos de abordagem. Importa também impedir que seja somente a imprensa a marcar agenda. Urge que a rádio seja cada vez mais capaz de ter uma agenda própria.

⁵ Cf. Ponto “3. Comunicar para o ouvido ou a fragilidade da atenção auditiva”

O surgimento da rádio fez com que, a determinada altura, surgisse também a necessidade de introduzir alterações na forma de comunicar os acontecimentos, bem como na própria natureza do processo comunicativo. É a cegueira do meio que depois leva a outras características e especificidades da linguagem radiofónica.

Antes, como já foi referido, as notícias eram lidas na rádio, tal como vinham escritas nos jornais, sem qualquer alteração. Contudo, não é o mesmo escrever para o ouvido – como na rádio –, ou para o olho – como na televisão ou no jornal. Embora todos os meios requeiram, naturalmente, que se lhes preste atenção, a rádio exige ainda mais, dado que a sua mensagem é, por diversas razões, que adiante serão expostas, mais frágil e, por isso, mais exigente.

Albertos (1993) evoca Hankard para, assim, lembrar que o ouvinte, ao contrário do leitor, não tem uma segunda oportunidade para ouvir a informação transmitida pela rádio. De facto, ao ler o jornal, pode o leitor voltar atrás um ou dois parágrafos ou até meia dúzia de páginas, pode refletir sobre determinada informação que lê ou atentar em determinado pormenor, pode parar de ler, por instantes, e depois voltar à leitura. Ao ouvinte, não se lhe dá mais do que uma oportunidade para ouvir a mensagem radiofónica. Mais ainda: não pode parar quando quer, retroceder para recuperar o sentido da frase ou sequer reduzir a velocidade de transmissão. Importa, por isso, que o profissional da rádio seja capaz de eleger a informação mais importante e imprescindível, sem grande densidade de conceitos, e transmiti-la de forma criativa, apesar de rigorosa, para cativar a atenção do ouvinte.

Por ser transmitida por um meio exclusivamente sonoro, a mensagem radiofónica apenas pode ser percebida pela audição. Tal facto influencia de maneira decisiva a receção e compreensão da mensagem, que exige, por sua vez, uma maior atenção: «Ouvir e calar, sem poder ver, quer dizer, ouvir uma pessoa pela rádio, exige do ouvinte uma autodisciplina não exercitada em nenhuma outra atividade sua e, portanto, um esforço exaustivo» (G. Hills cit. em Pérez, 1992:106).

Importa, aqui, fazer uma distinção, tal como já Merayo Pérez (1992) fizera: ouvir é diferente de escutar. Enquanto o primeiro – ouvir – não é mais do que uma «aparência de comunicação» (*ibidem*:109), o segundo – escutar –, por sua vez, supõe uma ação psicológica e o próprio ‘querer ouvir’. Escutar é, portanto, uma audição intencional; só assim se estabelece, então, «verdadeira comunicação» (*ibidem*). Sendo um ato intencionado, embora possa, como atenta Meditsch (1999), ser provocado de forma inconsciente (por exemplo, por uma palavra que desperta a atenção), a escuta e a concentração podem, a qualquer momento, ser desativadas.

Passar do escutar ao ouvir é possível a qualquer instante. Basta, por exemplo, que o assunto tratado não nos interesse ou que o não compreendamos. A este respeito, entende Cebrián Herreros que «a audiência radiofónica *ouve muito, mas escuta pouco a rádio*» (1994:237).

A ausência de imagem, ou o que muitas vezes se apelida de cegueira da rádio, permite aquilo a que João Paulo Meneses chama «acumulação» (2003:26). Ou seja, pode, simultaneamente, realizar-se várias tarefas, enquanto se ouve rádio. Exposta, durante algum tempo – seja muito ou um pouco menos – à rádio, há momentos em que a audiência escuta e outros em que ouve apenas, sem escutar. Nesta última situação, o ouvinte percebe os sons, sem, no entanto, lhes prestar atenção. O ‘ouvir’, aqui, é intencional. É um ouvir distinto de escutar, já que a rádio funciona como companhia, como *background*, como meio secundário (Crisell, 1994): «Não se trata de uma escuta concentrada, mas dispersa. Só um som, uma voz que chama a atenção e desperta o interesse. O importante é que o ouvinte não se sinta só. A rádio é, assim, usada como som, como ambientação de fundo da vida do Homem» (Herreros, 1994:305).

As circunstâncias de atenção e compreensão da mensagem radiofónica são, assim, naturalmente influenciadas: «Sendo o ouvido frágil e a mensagem sonora fugitiva, a capacidade de atenção na rádio é sempre limitada» (Pérez, 1992:106). O ouvido humano tem a capacidade de selecionar não só os sons que interessam a cada um de nós, pela sua novidade ou importância, mas também aqueles a que estamos vinculados, por exemplo, por experiências anteriores. A descodificação da mensagem radiofónica implica também uma interpretação e contextualização do facto, no âmbito da vida pessoal e social do ouvinte:

A capacidade de atenção dos ouvintes determina a seleção de temas e está em função de múltiplas variantes: interesses pessoais, expectativas, atitudes, escala de valores, crenças, ideologias, situações imediatas de preocupação. Segundo a implicação destes fatores com a mensagem que o ouvinte recebe, a atenção será concentrada ou relaxada e, portanto, tenderá a uma escuta da rádio puramente ambiental, de companhia, discriminatória ou seletiva a respeito de determinados temas (Herreros, 1994:239).

Na mesma linha de ideias do acima referido por Merayo Pérez, J. Pedrol Bonet (cit. em Pérez, 1992:109) atenta que, de facto, «a atitude de escutar é a que confirma todas as garantias de que se estabeleceu um fio condutor entre o que dá a notícia e aquele que a recebe: há comunicação». Comunicar de forma eficaz e, assim, efetiva, é essencial no jornalismo. É, aliás,

um dos três requisitos apontados por Ganz (1995), para que uma reportagem⁶ seja completamente conseguida: «informar o público, trair o menos possível as fontes, comunicar, isto é, criar um diálogo» (*ibidem*:69).

Em condições de atenção e clareza, o ouvinte encontra-se em estado de «audibilidade radiofónica» (Pérez, 1992:112), que tem que ver com o grau de qualidade que os sons radiofónicos alcançam, quando podem ser plenamente percebidos e compreendidos por qualquer ouvinte médio que preste uma atenção ativa. A «audibilidade radiofónica» é, de resto, condicionada por vários fatores como dicção, estado psicológico, velocidade de exposição, entre outros.

Em perfeitas condições de audibilidade, é de esperar que o ato da escuta, associado à cognição, provoque uma «fruição compreensiva», no dizer de Jauss *et al.* (cit. em Gomes, 2006:3). A fruição compreensiva tem como pressuposto escutar e entender o que é veiculado pela rádio, atribuir valor e sentido ao que se ouve: «O ato de escuta radiofónica pressupõe um ouvinte atento, com um comportamento voluntário e consciente do seu papel que o mantém vinculado a esse processo» (*ibidem*:11).

3.1. Características da Linguagem Radiofónica

A mensagem radiofónica é difundida no tempo. Um tempo, como atenta Herreros, «fugaz e irreversível» (1994:365), que não permite recuperar ou re-ouvir o que já foi emitido, nem tolera «raciocínios retroativos» (Meneses, 2003:132), enquanto a mensagem prossegue. Tal facto tem, naturalmente, consequências na atenção e consequente retenção auditiva de cada ouvinte. O imediatismo e a fugacidade, característicos do meio radiofónico, são entraves à reflexão e exigem, por conseguinte, uma informação que seja facilmente descodificável numa única audição: «A rádio tem um tempo de penetração, impregnação e um ritmo que impede a retenção de conceitos» (Herreros, 1994:253).

Na linguagem radiofónica deve, por isso, prevalecer a clareza e a simplicidade, mediante, como explica Tubau (cit. em *ibidem*:383), «a adaptação da linguagem de fontes exteriores e distintas do meio, o uso de vocabulário comum e usual dos destinatários, estruturas sintáticas simples ou de complexidade mínima e precisão temática». Importa referir que essa simplicidade aconselhável, quer na escolha das palavras, quer na construção das frases – a nível semântico e

⁶ 'Reportagem' é aqui entendida não como género jornalístico em específico, mas, de forma genérica, como trabalho jornalístico.

sintático, portanto –, não deve confundir-se com vulgaridade ou falta de criatividade. Nem deve, em qualquer situação, impedir o rigor que se exige, por exemplo, no jornalismo.

Esta é a razão pela qual, independentemente da função a que se destine – informar, formar ou entreter – deve a rádio conseguir, antes de mais, ser inteligível ao ouvinte, para assim poder cumprir a sua tarefa, transmitindo, comunicando e assegurando a compreensão da mensagem.

Deve, por isso, optar-se por aquilo a que Merayo Pérez chama registo coloquial culto (cit. em Guarinos, 2009:19): «aquele que é utilizado por pessoas de cultura normal, média e alta em situações práticas da vida e em que se manipula um amplo vocabulário de caráter geral, se usam com agilidade a coordenação e a subordinação, além de uma articulação esmerada dos sons». Para chegar a todos os ouvintes e por eles ser entendida, a mensagem radiofónica não pode, de todo, ser demasiado complexa. O discurso deve, sim, ser facilmente assimilado por todos os ouvintes, mesmo pelos menos estudados ou menos cultos. Meneses aponta a «"linguagem média" da coloquialidade» (2003:48) – que se traduz no escrever como se estivéssemos a falar – como o ideal. Há, de facto, necessidade de conciliar dois registos: o lido – retirando-lhe a artificialidade e valorizando a exatidão dos dados – e o falado – retirando-lhe alguma incerteza e valorizando, por sua vez, a emoção e a expressividade (Meneses, 2003). Portela (2011) observa que Rosental Alves não é favorável ao uso de uma linguagem coloquial que seja anti-culta, já que entende «ser possível adotar um discurso oral, similar ao que utilizamos quotidianamente na comunicação interpessoal, sem que para tal se tenha que contrariar a correção gramatical» (*ibidem*:28).

Assim, sem cair no vulgar, a rádio chega aos ouvintes, através de uma linguagem correta, simples, redundante e visual. A fragilidade do meio rádio e, por vezes, da atenção dos ouvintes, exige um diálogo constante entre originalidade e redundância, para que o leitor fixe, assim, as informações mais importantes. A repetição das ideias, porém, não é consensual a todos os autores, como atenta Meditsch:

Para autores europeus, a reiteração das informações na rádio é imprescindível para superar a não permanência da linguagem falada, os problemas da descodificação simultânea e a possível falta de atenção do recetor [...]. Já na escola latino-americana, teme-se, pelo contrário, molestar e perder a atenção do ouvinte justamente pela monotonia da repetição (1999:130).

Apesar da necessidade de uma linguagem radiofónica, adequada ao canal e à natureza deste, Pérez (1992) entende que ela não está ainda consolidada e, muito menos, completamente definida.

A análise da linguagem radiofónica não pode limitar-se à linguagem oral (*ibidem*), até porque é constituída por quatro elementos sonoros essenciais: palavras (sendo estas unidas de forma indissolúvel à voz), música, efeitos de som e silêncio. A este respeito, Martín & Rodero entendem que

as características da rádio – imediatez, rapidez, brevidade, proximidade – não justificam a pobreza na forma expressiva [...] a palavra é a protagonista nos programas informativos, mas isto não quer dizer que se deve despojar o relato dos restantes recursos expressivos» (2005:86), até porque, defendem, «as informações mais expressivas são as mais atrativas (*ibidem*:85).

A expressividade é, em grande medida, um modo de enriquecer o discurso radiofónico e de, assim, chamar o interesse da audiência a quem este se dirige (Martín & Rodero, 2005). A este respeito, Merayo Pérez, na obra “Para entender la radio – Estructura del proceso informativo radiofónico”, diz, a determinada altura, que «a mensagem prende melhor o público pelo modo *como se diz* do que *pelo que se diz*» (1992:140). Esta ideia vai ao encontro da de Martín, para quem «a rádio necessita mais do que nunca de originalidade, novidade e expressividade» (2008:71).

É inevitável, por último, lembrar que a migração da rádio para o digital obriga não só a uma redefinição do meio radiofónico, mas, por inerência, da linguagem e das características da rádio: «Promove-se uma nova discursividade, pela combinação de elementos de linguagens diferentes, menos singular, mas contudo, mais rica, por via da utilização multimédia na construção da sua mensagem» (Cordeiro, 2004b:6). Adaptar os meios tradicionais à Internet e a outras plataformas implica, assim, que se pense em novas formas de produzir conteúdos, contando, de resto, com uma maior participação e envolvimento dos ouvintes (Antón, 2002).

4. O som como criador de imagens mentais

«A rádio é um teatro imaginário e você deve ser criativo ao usar palavras e sons»
(Chantler & Harris, 1998:118)

Mesmo sem imagens, a rádio permite ver. Aquele que Crisell (1994:3) apelidou de «meio cego» é até, talvez, o que maior força e poder visual e visualizador possui. Embora não nos mostrando

as imagens propriamente ditas, a rádio «oferece a configuração sonora da realidade» (Herreros, ano:308), dá-nos sons que nos remetem para elas. Não nos prende a nenhuma imagem em concreto, permite-nos, pelo contrário, imaginar, consoante aquilo que ouvimos.

A cegueira da rádio é entendida como uma limitação, mas, em simultâneo, como uma vantagem que possui, em relação a outros meios de comunicação (Crisell, 1994; Herreros, 1994). A principal, entende Crisell (1994), é o apelo à imaginação:

Porque a rádio oferece apenas som em vez de som e imagem, o ouvinte é obrigado a fornecer os dados visuais para si mesmo. Os detalhes estão descritos, ou podem sugerir-se através do som, mas eles não são retratados pelo som, o ouvinte deve imaginá-los para si mesmo (*ibidem*:7).

Importa aqui lembrar, à boleia de Crisell, que «todos os *media*, e não apenas a rádio, invocam a imaginação para compensar as suas várias deficiências» (*ibidem*:4). Basta lembrar, no caso da televisão, por exemplo, que, face a uma imagem, podemos facilmente imaginar qualidades abstratas ou processos que não são ali visíveis. Na TV, a imaginação «nasce da evocação que se elabora a partir de imagens reais» (Herreros, 1994:311). A imagem difundida reduz a capacidade de imaginar, mas não a impede por completo. Detalha ao máximo, mas não sufoca de todo a imaginação.

Vários autores (Chantler & Harris, 1998; Herreros, 1994; Martín, 2008; Pérez, 1992) entendem, porém, que, de todos os meios de comunicação, a rádio é aquele que possui maior capacidade para estimular a imaginação, ou, pelo menos, o mais propício a isso.

Na rádio, locutores e jornalistas atuam para criar imagens mentais nos ouvintes, sem, no entanto, poderem valer-se da linguagem corporal (Martín & Rodero, 2005). Mas os sons, esses, parecem ser suficientes para ativar a memória (Pérez, 1992): «A percepção de cada som produz uma representação mental, um reflexo ou imagem abstrata que, uma vez memorizada, permite ser contrastada com outras e elaborar assim um complexo sistema de relações» (Pérez, 1992:103), sendo este último distinto de pessoa para pessoa.

A rádio é, como já foi referido, um «meio cego» (Crisell, 1994:3), que tem como únicos recursos a voz, o silêncio, o som e a música. Sem imagem, a rádio não tem o poder de atração próprio da linguagem visual. Devem, portanto, usar-se os recursos existentes de forma mais pensada e eficaz, para que se obtenha mais expressividade e, por conseguinte, possa captar-se a atenção do público e para que este se mantenha à escuta (Pérez, 1992).

Não só a rádio é um meio cego, como também o ouvinte, por via disso, o é, em grande medida, dado que a mensagem lhe chega apenas pela audição:

Não se quer dizer com isto que os contributos para uma experiência completa, proporcionada pelos outros quatro sentidos, devam ser ignorados. Pelo contrário, o redator deve incorporar com argúcia esses contributos para o seu trabalho. A escolha das palavras certas vai permitir ao ouvinte ver, tocar, cheirar e até provar – imaginando. É esta capacidade de estimular a imaginação que faz a diferença na arte de escrever para rádio (Rosemary Hortsman cit. em Meneses, 2003:47).

Pérez fala do «poder visualizador dos sons» (1992:98). O autor, recorrendo a M. Sherman, dá-nos conta de que a rádio não tem limites quanto àquilo que pode mostrar aos ouvintes. Por ter uma capacidade imensa para criar imagens auditivas, este meio torna-se tão ou mais visual do que a própria televisão, mesmo sem recurso à imagem física propriamente dita:

Na rádio, a palavra é uma imagem e a voz uma pessoa. Com efeito, às vezes, o poder visualizador da rádio pode ser superior ao da televisão, uma vez que a mente tem menos restrições que um realizador de TV para fazer aparecer uma série de detalhes que seriam impossíveis no ecrã (M. Sherman, cit. em *ibidem*).

Sánchez-Vicente (cit. em Pérez, 1992:104) vai de encontro a esta ideia de Sherman: «Na televisão, a imagem oferece uma visão muito ajustada das situações, mas esse realismo corta as asas da imaginação. O facto de se ver uma coisa já não permite imaginá-la. Na rádio, em vez disso, é a imaginação» (cit. em *ibidem*).

Enquanto a rádio propicia uma construção imagética, a televisão, por sua vez, apresenta a imagem de forma acabada. Tal facto, leva Gomes a falar no «carácter libertário da imaginação no rádio» (2006:10): «No rádio, o ouvinte “faz a imagem”; na televisão, o espectador “é obrigado a aceitar a imagem”» (*ibidem*), sendo que a televisão acaba por ser, na perspectiva de Whale (cit. em Crisell, 1994), vítima da sua própria visualidade: o excesso de imagem parece cegar o telespectador.

Sendo o som o «tudo para a rádio» (Chanther & Harris, 1998:119), a «matéria-prima da informação radiofónica» (Herreros, 1994:75), é a ele que compete estimular a imaginação dos ouvintes. As imagens, na rádio, são, assim, sugeridas pelo som das vozes, sobretudo, mas também pelos efeitos, pela música e até pelo silêncio. Portanto, o que distingue a rádio dos

outros *media* «não é que ela envolve a imaginação, enquanto os outros meios de comunicação não, mas que os envolve de forma diferente» (Crisell, 1994:9).

Esta perspetiva da criação de imagens mentais vai ao encontro do que defende a escola da visualização, referida por Meditsch (1999). De acordo com esta linha de pensamento, desenvolvida sobretudo a partir de França, «a falta da imagem na rádio é compensada necessariamente pela imaginação visual do ouvinte» (*ibidem*:156).

Crisell, embora reconhecendo que a rádio – e a sua própria cegueira – propicia a imaginação, entende, ainda assim, que «a nossa imaginação é muito mais ativa quando vemos os meios de comunicação visual do que aquilo que os campeões da rádio reivindicam, porque nem tudo com que eles lidam é visível» (1994:8). A par disto, o autor crê que a imaginação importa mais ao leitor ou ao ouvinte do que ao telespectador, «porque é com as pessoas que imagina a partir de palavras e sons de rádio, ou das palavras dos livros, que ele forma a sua relação, não com a pessoa que tão grandiosamente foi pré-realizada para ele» (*ibidem*:10).

Meditsch (1999) tem uma opinião algo divergente, que o afasta do consenso acerca das vantagens dos poderes imaginativo e visualizador da rádio. O teórico brasileiro considera que a imaginação visual do ouvinte é um ruído na comunicação, pelo que importa ter o cuidado, particularmente no jornalismo, de não deixar que os sons que envolvem o ouvinte deem lugar à criação de imagens mentais que não correspondam à realidade ou que sejam eventualmente equívocas, quanto ao conteúdo da mensagem emitida. No caso do jornalismo radiofónico, importa, de facto, construir o conteúdo das mensagens para que o modo como se transmite a informação não dê espaço a imagens mentais que não traduzam o que, de facto, constitui o que é noticiado. Quando o som é referente a uma realidade, a funcionalidade informativa das imagens acústicas não pode, ou pelo menos, não deve, confundir-se com imagens falsas. Essa é, no entanto, uma possibilidade, como atenta Meditsch (1999), mas também Herreros (1994):

As imagens provocadas no ouvinte podem ser erróneas, ou não ajustar-se totalmente à realidade. O ouvinte põe parte da sua experiência na imaginação dos factos. Nesta participação, introduzem-se elementos que não se ajustam exatamente à realidade evocada. Cria imagens falsas (Herreros, 1994:310).

Importa, portanto, combinar de modo adequado os elementos constituintes da mensagem radiofónica para que não se verifique a criação de imagens erradas na mente dos ouvintes, sobretudo porque poriam em causa a própria realidade e a sucessão dos acontecimentos quotidianos.

A posição de Meditsch, que vê a imaginação mais como ruído do que de forma positiva, coloca-o a par de Arnheim (referido em Meditsch, 1999), autor que considera que «a narrativa radiofónica não deve depender de nenhuma complementação da imaginação» (*ibidem*:165). Rudolph Arnheim defende, portanto, que, para apreciar verdadeiramente a expressão sonora, o ouvinte deve ser capaz de dispensar recorrer a imagens mentais que complementam aquilo que escuta. Parece-nos, porém, inegável o papel que a imaginação, despertada nos ouvintes por via de estímulos sonoros, tem na função comunicativa da rádio. Assim, independentemente das opiniões referidas – algumas divergentes, outras complementares –, deve o jornalista ou locutor de rádio estimular a imaginação e a visualização. Para isso, deve procurar recursos para direcionar o ouvinte e construir o espaço em que se desenvolve a informação, mediante descrições, que o situem de forma exata, ou o mais aproximado possível, na relação com os factos: «A rádio é o meio em que a imaginação do ouvinte é “sobre-excitada” ao máximo. O ouvinte recompõe na sua mente os factos, segundo os dados que a emissora lhe fornece e segundo a transformação que a sua personalidade introduz» (Herreros, 1994:233).

Implicar o ouvinte na atribuição de sentido e na criação de imagens faz da rádio, a par da imprensa, um «meio[s] informativo[s] ativo[s]», pelo menos, no entender de Virginia Guarinos (2009:171). Também Herreros concorda com esta perspetiva, na medida em que o ouvinte, enquanto recetor de conteúdos, completa com a sua imaginação aquilo que lhe é transmitido pelo meio: «Na rádio, mais do que uma participação, dá-se uma co-criação entre autor e ouvinte. [...] O recetor não é um mero recipiente passivo. Atua criticamente» (Herreros, 1994:308).

II. Serviço Público de *Media*

5. O que distingue os *media* públicos dos privados? – Valores e princípios orientadores do serviço público

«o posicionamento do SP deve ser de tal forma, que este faça falta ao mercado. Ele deve ser um fator de equilíbrio e também de elevação do setor»
(Santos, 2013b:2)

O aparecimento do serviço público é normalmente associado à criação da British Broadcasting Corporation (BBC), no Reino Unido, em 1926. Esta estação pública serviu, inclusivamente, como padrão ou, por outras palavras, modelo orientador, para outros países onde o serviço público (SP) foi depois implementado. A missão da BBC – de acordo com o seu primeiro director-geral, John Reith, «educar, entreter, informar» (cit. em Santos, 2013b:100) – moldou assim a própria missão do serviço público.

O serviço público nunca foi inquestionável ou indiscutível, embora, quando surgiu, tenha sido aceite de modo consensual. Nessa altura, assentou em argumentos tecnológicos e económicos, como a escassez do espetro. Desde então até agora, os argumentos alteraram-se: de considerações tecno-económicas para questões que têm que ver com políticas culturais (Nissen, 2006).

Atualmente, há também algumas pessoas que, em debates sobre os *media*, apontam o desmantelamento dos órgãos públicos de comunicação social como uma solução. Essa sugestão – demasiado radical, em nosso entender –, é fortemente apoiada pelos meios de comunicação comerciais (Jakubowicz, 2007). Os grupos de interesse, que indicam esta solução, podem, aliás, tentar persuadir os governos e decisores políticos, no sentido de os convencer de que o serviço público de radiodifusão não é necessário ou que, pelo menos, deveria ser significativamente reduzida a sua escala de operação, bem como o seu impacto no mercado. Há inclusivamente críticas à «forma ineficiente» como os emissores de SP atuam (Nissen, 2006:5), usando mal o financiamento e emitindo para elites, ao contrário daquilo que é definido pelos princípios orientadores.

Outros querem que o serviço público tenha futuro, embora não haja qualquer garantia de que isso vai acontecer. Em nosso entender, o serviço público mantém, de facto, a sua relevância e importância nos dias que correm, embora o contexto seja diferente do de há praticamente 90 anos, aquando do seu surgimento.

Karol Jakubowicz (2007) tem, a este respeito, uma certeza: «se o serviço público de radiodifusão tem futuro, tanto deve manter as suas características-base, como mudar de forma muito significativa» (*ibidem*:7), sendo que, defende, só assim pode assegurar-se «a [sua] viabilidade e relevância [...] e o apoio genuíno do público para a sua existência» (*ibidem*). A conceção de Jakubowicz vai ao encontro da de Collins *et al.*, para os quais «precisamos do serviço público de radiodifusão, mas não necessariamente do que agora temos» (cit. em Bardoel & d’Haenens, 2008:352).

Ao longo de décadas, o serviço público funcionou em regime de monopólio: sob o domínio do Estado (governos e parlamentos), que exercia total controlo das rádios e televisões. Com a abolição dos monopólios e a liberalização dos mercados, a situação alterou-se, tendo o controlo estatal diminuído gradualmente (Nissen, 2006).

A essência do conceito europeu de serviço público de radiodifusão, apontam Bardoel & d’Haenens (2008), é a sua programação abrangente. É, de facto, expectável que as emissoras de serviço público produzam conteúdos inovadores, com base em altos padrões de qualidade e, importante, para todos os públicos: maiorias, minorias, grupos étnicos, mais ou menos letrados, entre outros. Também se espera que atentem na diversidade cultural, nas necessidades de grupos especiais, sem descurar, no entanto, a língua e cultura nacionais.

Aos operadores de serviço público, exige-se, de resto, que sirvam os cidadãos com uma gama de conteúdos e serviços não encontrados na generalidade do mercado de *media* (Nissen, 2006:25). Para além disso, as rádios, como os restantes operadores públicos, baseiam-se nos princípios estipulados pela legislação a que estão obrigadas e que se prendem com questões de democracia e pluralismo: «São princípios que expõem e materializam o campo das liberdades públicas, a introdução do sistema pluralista em todos os sentidos e, em definitivo, a convivência democrática» (Herreros, 1994:215).

Importa, aqui, destacar valores que nos parecem essenciais, para um serviço público efetivo: diversidade, qualidade, identidade cultural e independência e autonomia editoriais.

É expectável, então, que a programação dos emissores públicos seja diversificada, dado que a sua audiência o é também. Têm a obrigação de produzir conteúdos de acordo com exigências

em relação à diversidade cultural e percurso de uma sociedade democrática (Nissen, 2006), referentes e destinados não só às maiorias, mas também, e como já foi referido, aos grupos minoritários (Herrerros, 1994; Nissen, 2006). Este propósito é difícil para os *media* comerciais, já que estão submetidos às lógicas de mercado e, por isso, à procura do lucro. Vão, então, ao encontro dos gostos e preferências da maioria. As forças de mercado têm um efeito contrário à desejável programação diversa: resultam em conteúdos homogéneos, dirigidos sobretudo aos grandes públicos (Nissen, 2006).

Em suma: os conteúdos emitidos nas emissoras comerciais são marcados por um défice de diversidade cultural e nacional (*ibidem*). Os *media* de serviço público podem, por isso, ser vistos como um remédio, uma solução para esta falha de mercado:

Se uma estação pública não se diferencia das suas concorrentes comerciais, então a sua entrada no mercado nunca vai contribuir para suprir qualquer deficiência na provisão de conteúdos e vai aumentar a despesa pública sem acrescentar nada ao bem-estar social (Berry e Waldfogel, cit. em Santos, 2013b:113).

O serviço público baseia-se, então, no princípio da complementaridade e na resolução da falha de mercado. Mas não deve, contudo, focar-se apenas nisso; não pode limitar-se a fazer o que os privados não fazem:

A rádio pública tão pouco pode estar sujeita exclusivamente a oferecer o que a rádio privada deixa abandonado, aquilo que oferece baixa rentabilidade, como a programação educativa e cultural. O serviço público não pode ser um remédio para o abandono ou desastres do privado (Herrerros, 1994:215).

Os objetivos do serviço público passam, então, por servir a audiência, como cidadãos, com conteúdos e serviços diferenciados, que lhes permita refletir sobre aspetos da vida em sociedade (Nissen, 2006). É expectável, como referimos, que os conteúdos de serviço público atentem na cultura e língua nacionais, embora sem descurarem a diversidade cultural, o que se constitui, em certa medida, como um dilema para quem toma decisões nas emissoras públicas. A atenção às necessidades e particularidades de grupos étnicos e das minorias – sejam elas culturais ou linguísticas – adensa, talvez ainda mais, este dilema.

O que não constitui dúvida, porém, é que o serviço público deve pautar-se por altos padrões de qualidade, o que deve implicar, por sua vez, criatividade e inovação no tratamento dos conteúdos. Vários autores entendem, aliás, a qualidade como um fator distintivo. De facto, nos

media públicos, a qualidade da programação deve sobrepor-se, sem reservas, às lógicas de mercado. Pressupondo a validação desta condição, os meios de comunicação de serviço público podem, assim, contribuir de forma decisiva para a cidadania, promoção de debates democráticos e políticos e para o pluralismo de ideias.

Desde o início das emissões de serviço público, há praticamente 90 anos, há quem acuse que têm uma programação aborrecida, que emitem para elites. Sabendo que os *media* de serviço público têm de emitir para todos, assume-se que têm uma audiência variada, com gostos distintos. Há, pois, dificuldade em aceder às necessidades e responder aos desejos de todos.

E, porque devem emitir para todos, o alcance, defende Nissen (2006:24), é «o mais importante critério quantitativo para o sucesso das emissoras públicas; para o serviço público de *media* é muito mais importante do que o “share de mercado”». O alcance tem que ver, em parte, com a obrigação de o serviço público funcionar como praça, como ágora da sociedade moderna, um espaço para discutir os problemas e realidades de todos. Os *media* de serviço público devem funcionar como uma «força de integração» (*ibidem*); têm de ser o ponto de encontro comum da sociedade. Devem, portanto, estar em contacto regular com todos. Precisam de cumprir o seu papel, como sendo «uma parte importante da sustentação e aprofundamento social, coesão política e cultural» (*ibidem*).

5.1. Independência e autonomia editoriais

Em Portugal, a título de exemplo, o n.º 6 do artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa dá conta de que «a estrutura e o funcionamento dos meios de comunicação social do setor público devem salvaguardar a sua independência perante o Governo, a Administração e os demais poderes públicos». É, de facto, indispensável que os órgãos públicos de comunicação social – e quaisquer outros, mesmo os privados – garantam independência institucional e autonomia editorial, para assim poderem prestar um serviço de qualidade aos cidadãos.

Nissen (2011:15) entende inclusivamente que os *media* de serviço público não devem ser vistos como “rádio e televisão estatais” ou como “emissoras do Estado”, à semelhança do que, por diversas vezes, acontece. Têm, pelo contrário, «a obrigação de defender os cidadãos e os seus interesses dos ilícitos perpetrados pelo Estado e pelas suas autoridades políticas» (Nissen, 2011:15).

As emissoras de serviço público, para serem consideradas credíveis, devem, assim, manter-se distanciadas e independentes dos poderes instalados, sejam eles económicos, políticos ou outras forças de pressão:

Para que a rádio pública desenvolva a sua personalidade ao serviço de todos, não deve converter-se ao uso privado dos Governos, nem dos partidos políticos dominantes, nem dos grupos privados ou de pressão. Deve manter-se independente de tais poderes. O serviço público de rádio é da comunidade social e política que o sustenta (Herreros, 1994:216).

O afastamento entre governo e emissoras públicas é desejável, no sentido de se constituir como uma garantia de independência editorial, que, por sua vez, funciona como «argumento legitimador» (Santos, 2013a:15) do próprio SP. Porém, o facto de o governo ter um nível relativamente limitado de intervenção, ao não poder controlar o teor e o próprio conteúdo do serviço público, é, no entender de Bardoel & d’Haenens (2008), fonte de frustração entre os políticos. Existe uma «incompatibilidade entre as “formas” políticas de qualquer tendência – de esquerda ou de direita – e a informação» (Pierre Schaeffer cit. em Herreros, 1994:217). Os políticos, os governantes em particular, querem meios de comunicação dóceis face às orientações do seu governo; não meios que sejam críticos, durante a sua gestão.

A questão da independência editorial é, muitas vezes, confrontada com uma outra: o financiamento, «[que] condiciona os conteúdos e o cumprimento da missão. [Que] condiciona a sua independência» (Santos, 2013b:60). Talvez por haver, desde logo, a ideia, destacada por Sílvia Santos, de que «quem paga manda» (*ibidem*:61), um dos problemas mais complicados é assegurar a devida distância – pelo menos, a necessária –, entre operadores de serviço público e Governo. Certo é que, a confirmar-se uma eventual intervenção do poder governamental, estamos perante um ataque ao jornalismo e à própria democracia, sendo que os *media* públicos têm precisamente um papel acrescido na denúncia destas situações.

De resto, não é pacífico nem de todo consensual o próprio financiamento do serviço público, que acaba mesmo por ser questionado: «É complexo encontrar um equilíbrio entre o que o Estado e os cidadãos consideram justo, o que o mercado considera leal e o que o Estado e o operador consideram que deve ser incluído na missão do SP, sem que o segundo se torne dependente em relação ao primeiro» (*ibidem*).

Há também a preocupação de que os *media* de serviço público se transformem em produtos comerciais, cedendo às lógicas de mercado, sobretudo se houver reduções no financiamento. Por ser um assunto importante, que inter-relaciona valores fundamentais do serviço público, a

questão das pressões do mercado será tratada de forma mais aprofundada, num outro ponto deste relatório⁷.

5.2.0 público do serviço público

Em resultado de uma tradição paternalista e de uma relação mais ligada à política, «as emissoras públicas têm mantido os cidadãos e a sociedade civil à distância» (Bardoel & d’Haenens, 2008:351). Como já referido, Jakubowicz (2007) defende alterações no serviço público, sendo que a mais significativa e decisiva deve ser ao nível da relação com o público para o qual emite. Também Santos (2013a) entende que só assim, fortalecendo a sua relação com a audiência, haverá «um efectivo reconhecimento dos benefícios sociais do serviço» (Picard, cit. em *ibidem*:14). De facto, mais recentemente, os *media* públicos desenvolveram políticas de responsabilidade social. Em toda a Europa, estão a definir novas relações com «a sociedade onde se inserem e que são obrigados a servir» (Søndergaard cit. em Bardoel & d’Haenens, 2008:338).

A rádio – porque é dela, de modo particular, que tratamos – sempre foi considerada um meio bidirecional, aquele que mais promove e possibilita a participação da audiência, muito graças ao telefone e a espaços de antena aberta. As estações de serviço público têm, naturalmente, uma obrigação acrescida nesta relação com o seu público, no envolvimento do cidadão, no chamá-lo à antena, ou não fosse ele a sua referência: «O SP centra-se no público. Nos cidadãos» (Santos, 2013b:102). Na verdade, contudo, os radiodifusores têm mantido o seu público à distância, enquanto políticos e Governo foram parceiros preferenciais (Bardoel & d’Haenens, 2008), sendo que «constitui um contrassenso a existência de um serviço público sem a participação ativa do público» (Pinto, 2003:41).

De facto, a rádio, sobretudo a pública, deve procurar uma maior participação e protagonismo da sociedade, abrindo-se, para isso, às ideias e opiniões dos seus ouvintes (Herreros, 1994). Os idealistas, aliás, como atenta Enli, defendem que a rádio e a televisão devem ser usadas para «permitir uma comunicação democrática de duas vias e ser um instrumento para a mudança emancipatória e revolucionária» (2008:107).

De modo geral, as emissoras de serviço público sublinham a importância do público e pretendem – ou pelo menos, dizem-se recetivas a – um diálogo, trocas de ideias, com o público

⁷ Cf. Ponto “7. Mercado vs. serviço público – Quando o lucro se sobrepõe à qualidade dos conteúdos”

para o qual emitem. Num estudo a quatro estações públicas, Enli (2008) aponta uma semelhança: o estímulo à participação do público funciona como auto-legitimação retórica das emissoras, na medida em que garantem assim servir o público como cidadãos ativos, sobretudo em ambiente digital. ‘Participação’ tem, assim, uma conotação positiva – em oposição a ‘visão passiva’ – e é utilizada, portanto, para apelar à importância do serviço público de radiodifusão. A audiência do serviço público é, pelo menos no plano teórico, considerada como sendo um conjunto de cidadãos. Mais do que meros consumidores, constituem-se, no entender de Orozco (referido em Pinto, 2003) como sujeitos e parceiros. Esta perspetiva implica que o sucesso da programação de serviço público esteja «não no tempo que as pessoas gastam a assistir aos programas, mas no tempo gasto noutros lugares, a exercerem o que aprenderam» (Syvertsen cit. em Enli, 2008:107).

Esta relação assimétrica entre emissoras de SP e a sua audiência pode e deve, aliás, alterar-se na era digital. Os *media* de serviço público devem reconhecer o papel do público como parceiro ativo e não como um recetor passivo, para assim fazer verdadeiramente serviço público. Moe (cit. em Santos, 2013b:125) refere precisamente, que, neste contexto digital multiplataforma, «muitos operadores públicos têm usado as novas possibilidades participativas da internet».

Essa é, de resto, a estratégia de várias emissoras, ao expandir a sua atividade para o contexto digital. As emissoras públicas, acredita Enli (2008:110), «veem-se como instituições que não devem ser limitadas à rádio e televisão, mas desenvolver as relações com o público através de serviços interativos e plataformas digitais», sobre os quais, de seguida, refletiremos.

6. Do serviço público de radiodifusão ao serviço público de *media*

«A diversidade de plataformas e de meios potenciou a capacidade de o SP se dirigir a públicos mais restritos»

(Santos, 2013b:120)

O serviço público tem de ser interpretado à luz dos desafios recentes. Um deles é, naturalmente, o digital (Bardoel & d’ Haenens, 2008; Bonixe, 2009; Herreros, 1994; Santos, 2013b). O espaço digital é um espaço público e constitui-se, cada vez mais, como uma parte importante da esfera pública. Jakubowicz entende que a revolução digital traz «mudanças significativas nos *media*»

(2007:13). Fortunati (2005) fala, inclusivamente, da «mediatização da Internet e internetização dos meios de massa» (cit. em *ibidem*), sendo que tudo isto tem efeitos profundos no conteúdo, na experiência do utilizador e também no processo de produção. A Internet, defende Nissen (2006), possibilita novas formas de comunicação, novas formas de apresentar os conteúdos e informação, mas, ao mesmo tempo, levanta também desafios para as emissoras públicas tradicionais.

Já aqui se discutiu se a rádio na *web* e nas novas plataformas é já um novo *medium* ou continua a ser rádio, mas num outro contexto. Vamos agora refletir se a missão do serviço público pode ser transposta para o digital. Isto é: o serviço público de radiodifusão pode integrar-se na Internet e noutras plataformas e cumprir lá a sua missão? Ou o digital apenas pode ser utilizado de forma auxiliar, como complemento à programação tradicional? E pode o serviço público de radiodifusão utilizar todas as potencialidades oferecidas pelo digital ou limitar-se a transpor os conteúdos, sem qualquer alteração?

Há quem defenda – os *media* comerciais, em particular – que o serviço público deve manter-se na rádio e televisão tradicionais, mas não atuar nos novos *media* digitais (Internet, serviços móveis). Ou que, caso atuem, não transmitam conteúdos independentes da programação da rádio e televisão. Padovani & Tracey (2003) lembram que há, também, quem teça críticas contra a digitalização e os novos serviços, dado que se teme que as políticas editoriais *online* mudem para pior.

As emissoras de serviço público, por sua vez, reivindicam a obrigação de atuar em todos os campos de atividade e em todas as plataformas, sejam tradicionais ou digitais (Nissen, 2006). Dada a obrigatoriedade do alcance elevado, para chegar a todos – que caminham cada vez mais para o *online* –, os operadores de serviço público devem segui-los nessa direção, para não perderem o contacto com esses cidadãos. As emissoras públicas entendem, no fundo, que «a *web* faz parte de uma visão atualizada da universalidade na sua missão» (Hills e Michalis, cit. em Santos, 2013b:119). No seguimento desta ideia, Holznagel (2000) considera também que o serviço público faz sentido em contexto digital e que os *media* públicos devem ir ao encontro das possibilidades que ali surgem, até pela questão do pluralismo dos *media* e de opinião.

No nosso entender, qualquer que seja a plataforma ou dispositivo, tratando-se de uma emissora de serviço público, deve cumprir os princípios que orientam a sua programação nesses meios e plataformas. E, tanto no formato tradicional, como no digital, o serviço público faz sentido de modo generalizado, em toda a programação, e não só em alguns conteúdos. Por isso, adotamos

a designação de que Nissen (2006) e Santos (2013b) dão conta, que sugere a alteração de 'Public Service Broadcasting' (PSB) para 'Public Service Media' (PSM):

Assim se abandona a expressão PSB em detrimento de PSM: serviços em multiplataforma, para diferentes audiências, de diferentes tamanhos, conciliando o temático e o generalista; a massa e o indivíduo; de acordo com princípios de neutralidade tecnológica e de abertura à participação social. (Santos, 2013b:132)

É expectável, segundo Nissen, que «os novos *media* se tornem um complemento natural – e não um substituto – dos *media* eletrónicos tradicionais» (2006:23). Proporcionam também uma participação de forma mais direta e um mais fácil contacto da emissora com os cidadãos. Para além disso, as pessoas acedem a grandes quantidades de informação de forma barata e fácil; podem também disseminar os seus pontos de vista. Em todo o mundo, qualquer pessoa pode ser, de algum modo, o seu próprio editor ou comentador e não um recetor de conteúdos, que adota uma atitude passiva. Com a internet, surge, então, aquele a que Bruns (cit. em Flew, 2011:222) chama *producer*, o usuário dos *media* que publica e dissemina conteúdos.

Pode, aqui, perguntar-se, assim sendo, para que serve o serviço público. Ou, de forma mais abrangente: para que servem os jornalistas, se qualquer pessoa pode aceder a imensa informação? Importa aqui lembrar, ainda que de forma breve, que é o jornalista quem, de forma profissional, seleciona, contextualiza e constrói as histórias sobre a realidade. Um jornalista que, pressupõe-se, apenas se move pela função de informar e não por quaisquer interesses que um qualquer cidadão, o *producer*, poderá ter. Por essa razão, não pode falar-se no desaparecimento do jornalista, porque alegadamente já não faz falta: «em vez de tender ao desaparecimento do profissional, o que se vislumbra é uma nova orientação» (Herrerros, 1994:67).

Com «novas plataformas, mais individualizadas, pode prever-se uma gama de conteúdo, cuja qualidade está aquém do que é desejado para promover o debate público» (Nissen, 2006:23). Os cidadãos, porém, precisam de conteúdos e serviços de qualidade e nos quais possam confiar. É expectável que os dos *media* públicos cumpram estes “requisitos” e tenham, por isso, uma boa oportunidade de se tornar marcas confiáveis na imensidão de notícias, informações e opiniões oferecidas pelas tecnologias de informação e comunicação (Bardoel & d' Haenens, 2008). Os *media* de serviço público devem atuar, então, como «“ilhas de confiança” num oceano de desinformação e falta de confiabilidade» (Nissen, 2006:27).

Holznagel (2000) crê ainda que, neste contexto, as emissoras de serviço público podem atuar como instrumento de integração, numa perspetiva de impedir o “fosso digital”: «os difusores de

serviço público estarão numa posição de destaque para prevenir a exclusão social no uso dos novos *media*» (*ibidem*:3). Esta ideia é partilhada por Santos (2013b), para quem a presença dos *media* públicos nas novas plataformas deve não só ser inclusiva, como também promover a literacia mediática: «Uma promoção didática nas plataformas tradicionais das vantagens e procedimentos dos novos serviços pode ser um enorme incentivo para a migração de muitos consumidores» (*ibidem*:123). A par disto, Holznagel (2000) entende inclusivamente que a Internet deveria ser utilizada em maior escala, para, assim, os valores fundamentais e estruturantes do serviço público serem mais amplamente difundidos e atingirem um público mais vasto.

Como já foi referido no capítulo anterior, a Internet permite a conjugação de formatos e características de diferentes meios. Devem, portanto, os *media* públicos, como os privados, utilizar essas oportunidades, no sentido de melhorar o trabalho que produzem. Acresce, ainda, que as emissoras de serviço público têm tradição na liderança da introdução de novas tecnologias de comunicação na fase pré-competitiva do ciclo de mercado, onde as atividades não são comercialmente autossustentáveis (Nissen, 2006).

7. Mercado vs. serviço público – Quando o lucro se sobrepõe à qualidade dos conteúdos

De um monopólio, com os meios de comunicação a serem submetidos a interesses do Estado, a radiodifusão evoluiu para o atual “duopólio”, «onde as emissoras públicas vivem lado-a-lado e competem com um número cada vez maior de privados, de *media* comerciais» (Nissen, 2006:7). A este respeito, Bardoel & d’ Haenens entendem que as emissoras públicas «aprenderam a adaptar-se a mercados predominantemente comerciais de media, em que eles são a exceção e não a regra» (2008:351).

Silvio Santos (2013b) situa o serviço público num «lugar incómodo do qual se exige proximidade e distanciamento em relação ao mercado» (*ibidem*:29). Este dilema ou contradição já antes havia sido referido por outros autores (Enli, 2008; Padovani & Tracey, 2003; Steemers, 2002): as emissoras públicas têm de ser eficazes no mercado e, ao mesmo tempo, constituir-se como uma alternativa às comerciais, não podendo descuidar as obrigações de serviço público. Estas

últimas, aliás, estipuladas no contrato de concessão, «inibem, naturalmente, o potencial comercial dos canais» (Nissen, 2006:32).

Ao contrário da rádio pública, os operadores privados não pensam necessariamente em prestar um serviço de qualidade, mas sim nas audiências, e servem, por isso, os públicos comercialmente mais atraentes. Santos (2013b) lembra que os privados podem, até, adotar formatos com conteúdos de serviço público, mas, ressalva, «qualquer operador privado tem um único fim: o lucro» (*ibidem*:146). Encaram, pois, a atividade mediática – particularmente a radiofónica, em estudo neste relatório – como mais um negócio, com vista a otimizar ganhos, a alcançar o lucro. Esta perspetiva não deve ser, contudo, extensível a uma atividade dos *media* em particular – o jornalismo –, com Bill Kovach a defender que «o principal objetivo do jornalismo não pode ser o lucro, mas sim a garantia de que a informação prestada aos cidadãos é verdadeira e essencial para a organização da nossa sociedade»⁸.

As emissoras comerciais, ao contrário dos *media* públicos, não foram estabelecidas para proporcionar aos ouvintes e telespectadores bons programas, mas para vender publicidade, captar anunciantes e também maximizar a audiência (Cordeiro, 2003; Nissen, 2006). Para os *media* comerciais, a audiência mais não é do que um mercado e os seus membros são, na verdade, entendidos como sendo consumidores em duplo sentido: do produto mediático e de anúncios publicitários. Manuel Pinto, num estudo em que reflete sobre a participação do público no serviço público – embora atente particularmente na televisão pública, consideramos que pode ser alargado à rádio –, esclarece que os *media* comerciais podem, tal como os de serviço público, entender a audiência como um conjunto de cidadãos e não de meros consumidores. Mas, ressalva, «a faceta ou dimensão que [eles irão] privilegiar será aquela que mais contrapartidas de audiência lhes trazer e [...] essa será a orientação dominante que [seguirão]» (2003:35).

Já o serviço que a rádio pública desenvolve «não é dirigido para a concentração de audiências para rentabilizar o programa, mas para a multiplicação e diversificação de conteúdos para satisfazer necessidades mais específicas de audiências reduzidas ou fragmentadas» (Herreros, 1994:215). A este respeito, Jakubowicz (2007) lembra que, segundo Mark Thompson, se for possível encontrar os conteúdos do serviço público noutras emissoras, as públicas deixam de fazer sentido. A questão, contudo, não deve ser colocada deste modo. Embora motivadas por interesses comerciais, é até bom que as emissoras privadas divulguem conteúdos de qualidade

⁸ Cf. «Sem bons jornalistas não há democracia». *Jornalismo e Jornalistas*, n.º 30, de abr/jun de 2007.

e valor, que pudessem ser emitidos também pelas públicas. As emissoras de serviço público, porém, não podem limitar-se a emitir só alguns conteúdos que respeitem os princípios que a orientam. Toda a sua programação deve ser distinta da dos emissores comerciais e não só alguns conteúdos ou programas.

Importa, talvez, refletir sobre o que vale mais: *ratings*, números, ou programação de qualidade, mesmo que signifique menor audiência? Esta é, na verdade, uma questão que preocupa os operadores públicos de radiodifusão e um dilema sobre o qual Irene Costera Meijer (2005) reflete. De facto, como é que os operadores públicos fazem programas de qualidade e envolvem as pessoas, ao mesmo tempo que prestam atenção às audiências? Que práticas adotam face a este «compromisso sempre difícil de gerir» (Santos, 2005:151)?

Para responder à perda de audiência, a solução, entendem os responsáveis de algumas emissoras públicas, poderá passar pela valorização e destaque do entretenimento. Há, porém, quem entenda que isso entra em conflito com a própria missão de serviço público (Meijer, 2005). Vários críticos há, aliás, que consideram que o «entretenimento pode ser deixado de forma segura para as emissoras comerciais, pois é o seu *core business*, o que sugere que se cria falsa competição, quando as estações públicas oferecem programas de entretenimento» (*ibidem*:30).

O entretenimento é, na verdade, uma questão sensível. Enli (2008) considera que um eventual aumento do tempo de entretenimento causa um desequilíbrio na tríade informação, educação e entretenimento. Assim sendo, é visto então como ameaça à legitimidade do serviço público funcionar como alternativa aos canais comerciais.

Não entendemos que o entretenimento deva ser exclusivo das emissoras privadas ou que diminua de forma substancial a qualidade dos operadores públicos. Importa, sim, que se produzam conteúdos, que podem ser entretenimento, mas que tenham qualidade, dado que consideramos ser um valor essencial, que define o serviço público. A este respeito, Meijer atenta que «as emissoras públicas geralmente medem a qualidade dos seus programas em termos de conteúdo; eles não estão acostumados a medir em termos de impacto» (*ibidem*:35).

O serviço público deve ser um espaço essencial para a promoção de práticas democráticas entre os cidadãos; a sua missão é «formar os cidadãos: dar-lhes possibilidades de escolha informada» (Santos, 2013b:141). Assim sendo, interesses comerciais e privados na radiodifusão são motivo de apreensão, por pôr em causa a vida democrática (Padovani & Tracey, 2003). Não pode, por isso, negar-se a preocupação de que o serviço público seja contaminado pelo contexto comercial

e, na década de 1980, McQuail mencionou mesmo o crescente mercantilismo no serviço público de radiodifusão (Bardoel & d' Haenens, 2008).

Também Nissen (2011) e Hanson (1999) entendem que a missão e o papel da rádio pública foram mesmo alterados, ou não são totalmente cumpridos, sobretudo por questões económicas. Consideram, portanto, que face à forte concorrência dos *media* privados e dada a procura crescente de mais audiência, os operadores públicos sentem-se forçados a reger-se por padrões comerciais e, por conseguinte, optam pela oferta de produtos de cariz mais popular e, naturalmente, comercial.

Importa, aqui, tentar perceber como se articulam necessidades comerciais e a missão de serviço público? Ou, até, se se excluem?

Embora Padovani & Tracey (2003) apontem para uma contradição entre a missão de serviço público e os imperativos comerciais, a verdade é que o ambiente competitivo tem incentivado alguns operadores de serviço público a adotar uma série de estratégias controversas, de comerciais que são, o que os faz, naturalmente, entrar em conflito com competências tradicionais que lhes foram atribuídas e também, claro, com os seus concorrentes comerciais (Nissen, 2011; Steemers, 2002). A dificuldade, entende Jeanette Steemers, reside em garantir que as pressões e as atrações de mercado não impossibilitam o cumprimento dos propósitos nucleares do serviço público, já que poderá haver uma tendência para desviar a atenção, dos cidadãos para as prioridades financeiras de anunciantes, patrocinadores e acionistas (Steemers, 2002).

As emissoras de serviço público devem ser imunes a pressões comerciais, embora existam «vários graus de mercantilismo e dependência de receitas comerciais» (*ibidem*:5). Num último grau, entende Jeanette Steemers, há um enfraquecimento do argumento da “falha de mercado”, já que o serviço prestado pelos operadores públicos é muito idêntico ao dos comerciais. Tal facto resulta, talvez, de a rádio pública ter começado a «olhar mais como a rádio comercial» (Hanson, 1999:353): de formatos diversos e inovadores, para públicos heterogéneos, passou a atingir grupos mais homogéneos e maioritários, cujo apoio é importante.

Esta aproximação à oferta dos operadores comerciais, porém, conduz a um mimetismo (Ramonet, 1999), que não é de todo desejável. Ao ceder a competição do mercantilismo, dizem Padovani & Tracey (2003), as emissoras públicas perdem aquilo que as definem e distinguem dos outros *media*.

Há, por vezes, ideia de que os privados se limitam a transmitir entretenimento, enquanto os emissores públicos transmitem sobretudo informação. Esta é inclusivamente a perspetiva de Porter, que dá conta de uma «deceção crescente sobre o impacto da “dualização” da radiodifusão, porque os canais privados são esmagadoramente orientados para o entretenimento, enquanto os canais públicos veiculam informação politicamente relevante» (cit. em Bardoel & d’ Haenens, 2008:339). Bardoel & d’ Haenens (2008) atentam, contudo, que esta “divisão” tem algumas falácias. Mas, de um facto, Hanson (1999) não tem dúvidas e alerta: «Temos visto a dinâmica do mercado expulsar continuamente o que é bom, inovador e alternativa ao *mainstream*» (*ibidem*:353).

As emissoras de serviços públicos, como já foi referido, não podem transmitir conteúdos apenas para as maiorias, mas também para os grupos minoritários. É natural, porém, que, neste último caso, não consigam captar grandes audiências. Relacionado com isto, Collins *et al.* (cit. em Bardoel & d’ Haenens, 2008:341) atentam que «a radiodifusão de serviço público não pode ter sucesso, a menos que seja popular. Portanto, não pode ser relegada a um gueto à margem do mercado, limitando-se a preencher as lacunas desdenhadas pela maximização do lucro das emissoras». Há, inclusivamente, operadores públicos que praticam aquilo que Hulton & Brants, referidos por Bardoel & d’ Haenens (2008:340), chamam «estratégia de compensação», que pode traduzir-se por um «meio-termo entre a adaptação à concorrência comercial e a purificação» (*ibidem*).

O serviço público deve atuar, de facto, como uma alternativa à programação popular e comercial, sendo que é visto, muitas vezes, como um baluarte contra as limitações associadas aos anunciantes dos *media* comerciais, com as suas obrigações legisladas e orientadas para objetivos de cidadania (Flew, 2011).

Com tendência para uma atuação cada vez mais orientada para o mercado (Bardoel & d’ Haenens, 2008), o serviço público é, em muito países, fortemente dependente das receitas publicitárias (Stemmers, 2002).

Posto isto, importa, em suma, que os *media* de serviço público sejam capazes de redefinir o seu papel, num contexto cada vez mais dominado pelos valores de mercado. Só assim, acreditamos, poderão assegurar a divulgação de conteúdos de interesse público.

7.1. Dicotomia cidadão vs. consumidor – o «*enjoyer*» como meio termo

Ao tender para um desempenho ao nível das emissoras comerciais, é de esperar que os operadores comerciais percecionam os recetores de conteúdo como consumidores e não como cidadãos. Porque os *media* se baseiam, cada vez mais, em lógicas de mercado, o serviço público é também desafiado, por perspectivas de mercado, a incidir sobre a satisfação do consumidor e a entrega de novos serviços (Flew, 2011), mais populares e comerciais.

Porque os números contam, mesmo que de uma estação pública se trate, esta anda, por diversas vezes, em busca deles, de consumidores e não de audiência, como que para legitimar a sua existência. A verdade, contudo, é que o serviço público, como já aqui foi referido, deve preocupar-se antes com a qualidade dos conteúdos e não propriamente com a quantidade de pessoas que eles atingem. Costera Meijer (2005) questiona aquilo que, em certa medida, pode chamar-se a polarização do público. De forma genérica, será algo como: *media* comerciais emitem para consumidores e operadores de serviço público para cidadãos. Esta distinção, embora imediata, pode não corresponder ao que acontece. Nada há o que proíba os *media* comerciais a ter programação de serviço público e pode inclusivamente acontecer, como já referimos, mas importa estarmos conscientes de que têm o lucro como finalidade.

A investigadora reflete sobre este dilema e, como forma de esbater a dicotomia cidadão vs. consumidor, propõe um novo conceito. Meijer (2005) introduz, assim, a noção de «*enjoyer*» – como sendo um ‘apreciador’, o espectador que tem verdadeiro prazer em assistir a determinado programa –. Esta terceira categoria implica que os operadores públicos passem a assumir uma noção de qualidade mais abrangente e que tenha em conta o conceito de “impacto”, no que aos conteúdos diz respeito.

8. Serviço Público de Radiodifusão Sonora: o caso português

«o SP deve produzir para criar valor social»

(Santos, 2013a:17)

Criada em 1935, a Emissora Nacional (EN) funcionou como meio amplificador do ideário do regime. Os *media* estatais não são, assim, sinónimo de serviço público (Santos, 2013a; Santos,

2013b). No caso da estação oficial portuguesa, era precisamente a «antítese da rádio de serviço público» (Santos, 2013a:18). De facto, a EN não fazia serviço público, ainda assim, entendemos, tal como Sílvio Santos, que a criação da rádio pública em Portugal teve por base a emissora estatal.

A referência à EN é feita sobretudo porque compreender a subjugação ao Estado, durante cerca de 40 anos, ajuda, por exemplo, a perceber o período conturbado que a rádio pública viveu, após a nacionalização, em 1975, altura em que passou a chamar-se Empresa Pública de Radiodifusão (EPR) e, só depois, Radiodifusão Portuguesa (RDP). A última reestruturação da rádio pública aconteceu em 2004, com a fusão entre a RDP e a Radiotevisão de Portugal, numa só empresa, a Rádio e Televisão de Portugal (RTP).

Este ponto sobre o serviço público de rádio em Portugal divide-se em três partes, ao jeito das que Sílvio Santos propõe no livro “Da rádio estatal ao modelo integrado: compreender o serviço público de radiodifusão em Portugal”. Significam, no fundo, três fases distintas por que passou a rádio pública⁹ no nosso país.

8.1. Emissora Nacional: «antecedente e antítese da rádio de serviço público»

Como já foi referido neste relatório, após um período de experiências, a rádio começou a desenvolver-se verdadeiramente em Portugal, já na década de 20. Depois de, inicialmente, ter causado alguma estranheza, o novo meio despertou também a curiosidade dos portugueses. Tornou-se, com isto, evidente a necessidade de o regulamentar (Santos, 2013a). Em 1930, o Estado resolveu, então, «encetar uma intervenção direta na radiodifusão, com a publicação de legislação que passou a regular a atividade» (Ribeiro, 2005:109). Para além disso, surgiu o interesse em criar uma rádio que fosse propriedade do Estado.

A rádio oficial foi criada, então, na década de 30, um pouco mais tarde do que noutros países da Europa, embora o processo tenha sido idêntico, com o meio rádio sob do controlo do Estado (Jeanneney, 1996; Meditsch, 1999; Santos, 2013a). As emissões experimentais da EN tiveram início na primavera de 1933 e, já nessa fase, era notória a atenção que a emissora dedicava à atualidade, bem como a preocupação em acompanhar os momentos mais significativos do regime (Ribeiro, 2005; Santos, 2013a).

⁹ A denominação “rádio pública” é usada não como referência a uma rádio de serviço público, mas apenas para opô-la à privada.

Depois do período experimental – em que, mais do que o conteúdo, importava transmitir o sinal, o mais longe possível e em boas condições de escuta –, a EN foi inaugurada oficialmente a 4 de agosto de 1935. No primeiro ano de emissão da EN, a programação consistia sobretudo em programas infantis, música gravada e executada ao vivo, palestras e noticiários. Nos primeiros anos, contudo, «os espaços informativos estavam longe de constituir uma prioridade» (Ribeiro, 2005:125). Também na década de 1930, nasceu a radiodifusão nas colónias (Gomes, 1999).

Em janeiro de 1936, o presidente da EN, Henrique Galvão, demonstrou ao Ministro das Obras Públicas e Comunicações que o serviço de radiodifusão no país estava «bem longe de ser [...] um serviço nacional» (cit. em *ibidem*:117). Isto tem que ver com o não-acesso a todos, com a cobertura no território nacional e nas colónias. Em Portugal, havia, inclusivamente, «regiões onde era praticamente impossível captar a estação de radiodifusão oficial» (Ribeiro, 2005:119). Por influência de Henrique Galvão, foi, nesse ano, reconhecida a «importância das emissões ultramarinas» (Santos, 2013a:33) e a EN passou a chegar, dentro dos possíveis, a todos os que estivessem quer na metrópole, quer nas colónias. Para além disso, verificou-se também uma melhoria na qualidade e um aumento da diversidade dos conteúdos emitidos na rádio oficial (Ribeiro, 2005).

Embora, a partir de 1936, o controlo político já se tivesse acentuado (*ibidem*), foi com as eleições para a Assembleia Nacional, em outubro de 1938, que se iniciou a subordinação efetiva da EN à ideologia do Estado Novo (Ribeiro, 2005; Santos, 2013a). A emissora era assim apresentada como «o instrumento ideal para fazer chegar a propaganda de Portugal a todos os pontos do Império» (Santos, 2013a:39).

Salazar, na verdade, não pretendia controlar os *media* tal como os regimes totalitários europeus (Ribeiro, 2005); queria, sim, manter o desconhecimento, manter as massas na ignorância: «pretendia antes que as massas não questionassem o percurso que ele, enquanto Chefe do Governo, havia traçado para o país» (*ibidem*:112). Salazar pretendia, desta forma, incutir nas pessoas as ideias defendidas pelo regime e evitar a difusão de ideais opostos.

Tal facto explica que não tenha sido aceite, no início de 1935, uma proposta de José Araújo Correia, apresentada na Assembleia Nacional (Gomes, 1999; Santos, 2013a). O deputado pretendia, no fundo, que a rádio difundisse conteúdos formativos e culturais. Queria, por outras palavras, que a rádio funcionasse como «um instrumento eficaz contra o défice de “educação cultural” e o analfabetismo» (cit. em Santos, 2013a:138), mas a sua proposta não foi

implementada. Era perceptível que as forças mais conservadoras do regime preferiam manter as pessoas na ignorância e no analfabetismo:

temiam que a alfabetização se transformasse numa forma de veiculação de ideais contrários aos do Estado Novo. Desta forma, grande parte do potencial que o novo meio de comunicação trazia consigo, como instrumento de desenvolvimento, acabou por ser rejeitado pelo poder político (Ribeiro, 2005:139).

A rádio oficial, «sempre fiel ao Estado» (Santos, 2013a:32), constituiu-se como meio e veículo dos valores pelos quais o regime ditatorial (se) orientava.

Depois de Henrique Galvão ter abandonado a direção da EN, seguiu-se-lhe António Ferro, em maio de 1941, tal como antes fora antevisto, em virtude de uma visível proximidade entre a EN e o Secretariado da Propaganda Nacional (SPN) (Ribeiro, 2005). O novo presidente da direção da EN e ainda diretor do SPN queria que a programação da rádio oficial «fosse, cada vez mais, porta-voz da ideologia do regime» (Santos, 2013a:42), como, de facto, aconteceu. Ferro defendia ainda que a programação da emissora oficial deveria ser «risonha, bem humorada, sistematicamente alegre”, combatendo “impiedosamente o soturno, o retórico, o melancólico, o tom chorão [...] a lenga-lenga de certas palestras terrivelmente enfadonhas, soporíferas» (cit. em Ribeiro, 2005:240).

Entretanto, com mais funcionários e, apesar das dificuldades económicas, a EN foi sendo modernizada, ao nível do material (Santos, 2013a). Ainda antes disso, desde 1941, houve melhorias no que à cobertura do país diz respeito (*ibidem*).

Na década de 50, a EN cresceu e manteve-se ao serviço do governo e não das pessoas. Sílvio Santos lembra que, a par deste crescimento, foi também nos anos 50 que surgiu a televisão. Em Portugal, como nos restantes países, o novo meio despertou o interesse das pessoas e fez-se notar nas páginas dos jornais. A televisão, no caso, a Radiotelevisão de Portugal (RTP), nasceu, de resto, como resultado de estudos realizados pela EN. Sílvio Santos diz mesmo que nasceu «de uma costela da EN» (2013a:54); depois de uma fase experimental, em setembro de 1956, as emissões regulares da RTP tiveram início em 7 de março de 1957.

Nesse mesmo ano, foi promulgada a Lei Orgânica da Emissora Nacional, através da qual, o Estado pretendia dar à rádio oficial «os meios que lhe permitiam o cabal cumprimento das suas funções cultural, informadora, recreativa e estabilizadora» (*ibidem*:56).

Já na década de 60, marcada pelo «princípio do fim do regime» (*ibidem*:57), a EN deu grande relevância ao seu papel, enquanto unificadora do Império, mantendo-se, de resto, como arma de

propaganda política do regime (Santos, 2013a). De facto, louvar a política do governo, bem como amplificá-la, era uma constante, transversal a toda a programação (*ibidem*).

Silvio Santos (*ibidem*) regista também que, em Portugal, a partir da década de 60, houve um série de mudanças tecnológicas e socioculturais (a estereofonia e a FM, melhoras nas técnicas e suportes de gravação, entre outros), que, embora menos avançadas que noutros países, tiveram um impacto significativo na rádio.

Desta década, importa focar a ideia de Jaime Ferreira, recém-chegado à direção da EN, convicto de que «a estação oficial nunca deveria descurar o seu papel na correção do gosto do ouvinte. Para além de o número de horas de emissão para a metrópole ter sido aumentado e o serviço informativo ter sido reforçado, houve também uma tentativa de adequar os conteúdos àquelas que eram as preferências dos ouvintes, reveladas em inquéritos (*ibidem*). Apesar dessas alterações, «a imagem da EN junto da crítica era, pois, de estagnação e, também, de cinzentismo» (*ibidem*:76). Enquanto no Rádio Clube Português (RCP) e na Rádio Renascença (RR), havia possibilidade de implementar melhorias, ao nível da linguagem e inovação, na EN essas possibilidades eram significativamente menores, dado, em grande parte, ao controlo e autocontrolo inexistentes. Tal facto explica, em grande medida, que a emissora oficial tardasse em «modernizar o estilo, agarrada à linguagem escrita e aos extensos noticiários» (*ibidem*:77). Ainda assim, porém, aquando da mudança na governação do regime, de Salazar para Marcelo Caetano, «a leve abertura política permitiu que a Emissora Nacional lançasse programas que fugiam aos cânones habituais de informação» (Serejo cit. em Santos, 2005:139).

8.2. A RDP enquanto rádio de serviço público

À semelhança do que acontecera já na década anterior, não havia na EN espaço para experimentação, como acontecia no RCP e na RR. Isso, a par de um constante «afastamento da cultura popular internacional e de valores democráticos, em favor de um cinzentismo cada vez mais gritante» (Santos, 2013a:87), conduziu a uma perda de ouvintes e deixara cada vez mais clara a necessidade de a rádio reinventar-se.

A década de 70 pode ser vista como um período de grandes mudanças quer no país, quer na emissora estatal. A revolução de abril de 1974 pôs fim não só ao regime ditatorial que até então vigorava, mas também, de certo modo, à estagnação da rádio oficial. Da Emissora Nacional, e

«após a turbulência dos primeiros anos da democracia» (*ibidem*:82), nasceu a Radiodifusão Portuguesa, ainda que não completamente livre da instrumentalização política.

Embora sem ter tido qualquer papel na revolução, a EN foi ocupada na madrugada do dia 25, sem que, no entanto, se registasse qualquer alteração ao nível da programação. Nesta altura, a emissora oficial estava ainda voltada para o entretenimento e mantinham-se também os espaços com maior carga ideológica, de apologia ao regime (Santos, 2013a).

A rádio estatal só ao início da manhã do dia 25 de abril foi silenciada. Depois, na altura do retorno da emissão, explica Sílvio Santos (2013a:92), «o momento é de algum desnorte interno, mas é também, de uma abertura e liberdade sem precedentes, ao nível do que se transmitia».

A EN, bem como a RR, viveu tempos conturbados, de grande instabilidade, entre essa altura e o 25 de novembro de 1975: «foi mais de um ano de permanente crise, em que os ideais de liberdade anunciados pela Revolução dos Cravos ameaçaram dissolver-se numa mera substituição de uma ditadura decadente por uma outra de sinal contrário, mas de contornos mais rígidos» (Serejo, cit. em *ibidem*:93).

Depois do 25 de abril, impunham-se mudanças nos *media*, com o fim da censura. O importante, sentia-se na altura, era romper definitivamente com o passado: «Independentemente do caminho a tomar, houve momentos em que o que interessava era vincar a distância relativa ao que estava para trás» (Santos, 2013a:94). Uma forma de mostrar isso foi, talvez, a nova dinâmica que se viveu na EN, durante o PREC, marcada por grande criatividade nos conteúdos e particular destaque à informação, havendo inclusivamente um período de tempo em que a EN foi a única a disponibilizar informação.

Ainda antes de ser RDP, a EN passou «a arma da revolução» (*ibidem*:99). No fundo, continuava a formar a opinião pública, como qualquer *media*, mas de acordo com os valores da revolução. Entretanto, em consequência do 25 de novembro de 1975, quase todas as estações de rádio do país foram nacionalizadas. Criou-se, assim, a Empresa Pública de Radiodifusão (EPR), responsável por assegurar o serviço público de rádio e que incluía as rádios EN, os ENR (Emissores do Norte Reunidos), o RCP, a Rádio Alto Douro, a Rádio Ribatejo, o Clube Radiofónico de Portugal, a Rádio Graça, Rádio Peninsular, Rádio Voz de Lisboa e Alfabeta (Santos, 2013a). Fora da nacionalização ficaram apenas a RR e outras pequenas rádios. Após isto, o setor radiofónico em Portugal dividia-se, então, em dois pilares: o Estado e a Igreja (Santos, 2013a).

A designação de Radiodifusão Portuguesa (RDP) surgiu meses depois, em fevereiro de 1976, substituindo a EPR. Embora a nova empresa revelasse preocupações que tinham que ver com

autonomia e independência, mas também com pluralismo, Silvío Santos atenta que a imagem da RDP se manteve presa à do passado, porque, na verdade, apenas se «misturou as rádios velhas» (Câmara cit. em Santos, 2013a:110), fazendo alguns ajustes – nada de muito significativo – na programação.

Com a nacionalização, a RDP adquiriu uma posição «dominante» (*ibidem*:116) no mercado. No final da década de 70, para além de quatro canais nacionais, cinco regionais e três locais, a RDP tinha também um canal internacional. Aproveitando este facto, bem como a sua posição no mercado, a RDP definiu algumas linhas de atuação, que eram, de resto, mais evidentes no Programa 1 (atual Antena 1): «reforçar a consciência política e cívica, consolidar a democracia, regionalizar, formar, informar e entreter, dirigindo-se a um público transversal» (*ibidem*:118). Não havia, contudo, uma linha orientadora ou uma política interna, que definisse exatamente o tipo de programação ou que, por exemplo, equilibrasse géneros.

Em 1979, registaram-se duas alterações que nos parecem importantes: se, por um lado, a informação se autonomizou, deixando de depender da direção de programas e da Comissão Administrativa, por outro, assumiu-se a dimensão comercial de dois dos canais do grupo, que constituíam, desde então, a Rádio Comercial.

Como já foi referido, mesmo após a nacionalização, a RDP não conseguiu livrar-se de imediato da instrumentalização política: «ao terminar a década, era evidente que, apesar de a RDP ter deixado de ser a rádio do regime, não se tinha ainda tornado numa rádio independente» (*ibidem*:121). Pressionada, tal como outros meios de comunicação, por grupos próximos de diferentes fações ideológicas, que tentavam controlar o grupo mediático, o processo de estabilização a este nível foi «lento» (*ibidem*:122). Silvío Santos faz, aliás, uma associação – «As administrações da RDP sucediam-se ao ritmo das mudanças governamentais» (*ibidem*:123). A partir disso, reforçava-se, naturalmente, a ideia de que as estações públicas estavam subordinadas ao poder político, sendo veículo primordial das suas mensagens.

No início da década de 80, e sobretudo por incluir a Rádio Comercial na RDP, os canais do grupo dividiam-se praticamente em dois polos opostos: de um lado, a missão de serviço público, do outro, a lógica comercial: «entendia-se que o objetivo principal era a prestação de um serviço público de rádio, no entanto, a empresa poderia ter atividades complementares, ligadas à radiodifusão comercial» (*ibidem*:130). Aprovado em maio de 1984, o estatuto da RDP salvaguardava a autonomia e independência da empresa. Foi definida, ainda, a prestação do serviço público como sendo a principal missão da empresa. Ao nível da programação,

destacavam-se preocupações que tinham que ver com o pluralismo, promoção da identidade e valores nacionais, bem como o incentivo à participação e debate crítico.

Face a um contexto comercialmente agressivo, a RDP viu-se dividida, de algum modo, entre as obrigações de serviço público e as seduções do mercado. Silvío Santos, e já depois de algum desinvestimento da RDP na estação comercial, aponta a venda da Rádio Comercial, em setembro de 1992, como «uma das mais importantes mudanças estruturais na história da RDP» (*ibidem*:162). Depois disso, a RDP assumiu a missão de serviço público como sendo a sua principal atividade. Aliás, «a manutenção de uma rádio comercial dentro da emissora de serviço público nunca foi consensual» (*ibidem*:163), dado que ambas tinham, claramente, objetivos distintos. No caso da Rádio Comercial (RC), o lucro era o objetivo primordial. Aliás, «a importância das receitas e das audiências da RC» (*ibidem*:165) foi uma das principais razões a adiar a venda da estação.

No início de 1994, a RDP passou a sociedade anónima, com vista a melhorar a sua atuação, tendo em conta a missão de serviço público que tinha de desempenhar:

É nesse âmbito que são fortalecidos, estatutariamente, pilares do SP, como a independência. O Estado deixa de ter poder diretivo e tutelar, e passa à situação de acionista. Tratou-se do início de uma mudança relevante. Isto porque o controlo político dos *media* públicos continuava a ser denunciado (*ibidem*:176).

Também por isso, e com a venda da RC, a RDP faz uma alteração da programação, logo no início de 1994 e, já em 1996, aposta na informação: «A administração queria que a informação da rádio pública se tornasse uma referência de isenção» (*ibidem*:189).

Para além disso, surgiu, em abril de 1994, a Antena 3. O canal jovem da estação pública – dirigido a um público com idades compreendidas entre os 15 e os 40 anos – era uma aposta para reagir ao impacto que a venda da Rádio Comercial teve e para «combater o envelhecimento do auditório da RDP» (*ibidem*:190). Dois anos depois, em 1996, surgiu a RDP África, «enquanto canal autónomo e com uma programação diferenciada» (*ibidem*:193).

8.2.1. Política descentralizadora da RDP

O ano de 1984 marcou o «início da regionalização da rádio pública» (*ibidem*:145). A tendência descentralizadora era um objetivo da empresa e havia começado já, no final da década de 70, com emissões próprias a partir dos estúdios regionais, embora o processo se tenha

intensificado, então, em 1984, ano em que começou, inclusivamente, a preparar-se a abertura de estações locais. As rádios locais públicas faziam, de facto, parte da tendência descentralizadora da RDP. Estas emissões de proximidade funcionariam como «complemento aos canais principais» (*ibidem*:151) do grupo, tinham produção própria e publicidade, devendo ser independentes e autossuficientes.

O objetivo da RDP, atenta Santos (*ibidem*:149), era desenvolver este processo descentralizador, e focar-se localmente»: «Para a rádio pública, a descentralização das suas emissões vinha “responder à necessidade sentida pelas comunidades locais de verem tratados os assuntos que diretamente lhes dizem respeito e de verem ser dada voz aos representantes que escolherem”» (*ibidem*:150).

Em 1994, porém, a empresa foi encerrando as suas rádios locais, ao mesmo tempo que ia tendo uma rede de correspondentes nas capitais de distrito, como até então não tinha. Os espaços de programação dos centros regionais também foram diminuindo progressivamente. Terminavam assim as emissões de proximidade, praticamente dez anos depois do seu início, por «razões económicas e de estratégia da empresa» (*ibidem*:153).

8.3. O «modelo integrado» – Quando rádio e televisão se fundem

A implementação em Portugal do conceito de *media* de serviço público, de que já tratamos neste relatório, aconteceu com o desaparecimento da RDP como concessionária do serviço público de rádio, substituída pela RTP, um «operador integrado» (Mooney, referido em Santos, 2013a:197). Em 2000, foi criada a Portugal Global (PG), uma *holding* para gerir as participações do Estado no campo dos *media*, que englobava RTP, RDP e agência Lusa, grupos que mantinham, mesmo assim, autonomia e identidade (Santos, 2013a). Em 2002, o novo governo, uma coligação de direita, apontou no seu programa a necessidade de «redimensionar e reestruturar» (*ibidem*:200) os *media* públicos, que, desde então, passaram a marcar não só a agenda política, mas também a agenda mediática. Numa altura em que começava a falar-se de privatizações, acusou-se o governo de Durão Barroso de se aproximar dos interesses dos privados e, em consequência disso, atentar contra o serviço público.

A reestruturação dos *media* públicos, em Portugal, marcada por um «período de enorme instabilidade» (*ibidem*:207), foi desde a partilha de instalações em algumas delegações até ao redimensionamento, com a diminuição dos efetivos das empresas. O caminho dos *media*

públicos passou pela fusão não só dos serviços, mas também jurídica. Extinta a PG, criou-se uma nova *holding*, a Rádio e Televisão de Portugal SGPS, SA, com início a 1 de janeiro de 2004. Rádio e televisão, cinquenta anos depois, partilhavam instalações em Lisboa e a presença na Internet passou a ser feita num portal comum a ambas. Esta fusão teve, no entender do primeiro provedor do ouvinte (2006 – 2008), desvantagens para a rádio. José Nuno Martins considerava-a, aliás, como «o parente pobre [...] no contexto da Radiotelevisão de Portugal»¹⁰.

Já em 2007, foi criada uma empresa única: «A RDP desaparece, mantendo-se apenas enquanto marca associada ao serviço público de rádio» (Santos, 2013a:216). A Antena 1, por exemplo, adota, nesta altura, um novo conceito, o d' "A Rádio que liga Portugal" e que se mantém até aos dias de hoje. A estação, embora seja generalista, passa, a partir daqui, a apostar bastante na informação.

8.3.1. Rádio pública: o caminho da digitalização

A década de 90 marcou «o início da era digital em todo o seu esplendor e entusiasmo» (Santos, 2013a:181), com a informatização nas redações, logo nos primeiros anos. Para além disso, o DAB (Digital Audio Broadcasting) foi apontado como uma meta para o futuro, o DAT (Digital Audio Tape) era cada vez mais utilizado e a empresa adquiriu um telefone satélite. Os vários centros regionais foram capacitados com meios digitais de transmissão, investiu-se mais na FM e melhorou-se a receção em OM.

Em 1997, a digitalização da produção e emissão foi estabelecida como uma prioridade da emissora pública, o que implicou um «grande investimento tecnológico» (Santos, 2013a:183). No ano seguinte, em 1998, desenvolveu-se o *site* e implementação material efetiva do DAB.

Entretanto, já depois da implementação do DAB, a aposta da rádio pública voltou-se para a Internet. Após a fusão da rádio e da televisão, criou-se um portal comum a ambas – <http://www.rtp.pt> – que funcionava como um espaço com diversos serviços *online*. Sílvio Santos lembra que, em Portugal, naquela altura como agora, a extensão da missão de serviço público para a rádio não estava ainda devidamente enquadrada no Contrato de Concessão¹¹. Entendemos que, embora a situação se mantenha – não há, ainda, esclarecimentos ou enquadramento específico quanto ao *online* e às novas plataformas como parte integrante da missão do serviço público de rádio –, o serviço público deve ser concretizado quer nos meios

¹⁰ Cf. «A qualidade média da RDP é superior à das rádios privadas». *Jornalismo e Jornalistas*, n.º 35, de jul/set de 2008.

¹¹ Cf. Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão (1999)

tradicionais, quer nas novas plataformas, em contexto digital. O anterior provedor do ouvinte da RDP (2010 – 2012), Mário Figueiredo, vê inclusivamente a rádio *online* como uma possibilidade: «no futuro, pode ser uma alternativa e sustento que a potencialidades da Internet e dos novos media não devem ser ignoradas por uma empresa com responsabilidades de serviço público. Mas também não podem servir de panaceia»¹².

Desde a metade da década passada, o *online* tem sido uma aposta da empresa pública e, hoje, no *site* da RTP – onde estão alojados conteúdos da rádio e da televisão –, há entrevistas emitidas na rádio que podem ser vistas em vídeo, há textos com conteúdo noticioso, pode acompanhar-se as emissões em direto, há programas em *podcast*, entre uma série de outras possibilidades.

8.3.2. O momento presente da rádio pública portuguesa

Os momentos que os *media* de serviço público vivem, em Portugal, não são os mais fáceis. Primeiro, a eventual privatização de um canal do serviço público de televisão. Lembramos aqui, a propósito, a conceção de Murdock & Golding, para quem privatizar o setor dos media é uma «combinação para minar de forma abrangente os recursos para a cidadania plena e efetiva» (cit. em Padovany & Tracey, 2003:132). No final de janeiro deste ano, porém, os cenários de concessão ou privatização da RTP foram afastados, pelo menos, no imediato. Mais recentemente, a reestruturação da empresa, numa clara opção pelos “cortes”. Curiosa, aliás, se considerarmos, como Lewis (cit. em Hanson, 1999:344), que «se a radiodifusão pública é menos do que poderia ser, ela deve ser melhorada, não destruída».

O presidente do Sindicato dos Jornalistas, Alfredo Maia, numa conferência¹³ onde se debateu o serviço público de comunicação social, via estas propostas como uma «operação de desmantelamento dos serviços públicos de comunicação nacional». Em causa está, portanto, a qualidade, mas sobretudo o destino e a missão dos *media* de serviço público, consagrados no número 5, do artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa, segundo o qual «o Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão».

Afastadas a concessão e a privatização, seguiu a opção de reestruturar a RTP, em jeito de continuação da que foi iniciada, em 2002, no governo de Durão Barroso, pelo então ministro

¹² Cf. «A rádio pública está a perder afectos». *Jornalismo e Jornalistas*, n.º 51, de jul/set de 2012

¹³ Conferência “O Serviço Público de Comunicação Social”, realizada na Assembleia da República, a 20 de dezembro de 2011 [comunicação de Alfredo Maia disponível em http://www.jornalistas.eu/ficheiros/8805_778_servicospublicos_conferencia_am.pdf, acessado em: 20/03/2013]

com a pasta da Comunicação Social, Nuno Morais Sarmiento. Procura-se, agora tornar a RTP menos dispendiosa¹⁴, o que passa por rescisões amigáveis, mas também por sinergias os meios rádio e televisão. Até 15 de maio, haviam sido apresentadas já 242 candidaturas às rescisões amigáveis, processo que deverá estar terminado ainda em junho. O presidente da administração da RTP, Alberto da Ponte, porém, não afasta a hipótese de recorrer a um despedimento coletivo, para assim cumprir os objetivos do Plano de Desenvolvimento e Redimensionamento da empresa.

Para além disso, também os jornalistas, quer da rádio, quer da televisão, rejeitam a agregação de algumas editorias. A maioria dos jornalistas da rádio considera que a fusão das redações «ameaça a autonomia editorial da rádio e reduz a diversidade de informação no serviço público»¹⁵.

No fundo, entendem que a rádio pública tem sido afetada pela negativa, em consequência das sinergias na RTP. Vão de encontro àquilo que diz o antigo provedor do ouvinte (2008 – 2010), Adelino Gomes: a rádio é o «parente pobre» do serviço público, como também, já antes, José Nuno Martins o dissera.

Este período de instabilidade que se vive no seio da RTP não é, certamente, o mais desejado e adequado para um trabalho que se reveste de tanta importância. Basta lembrar Alfredo Maia, para quem o serviço público constitui «um pilar da Democracia». Vê-o, de resto, como «um reduto garantido do pluralismo, de isenção e de independência, aliás escrutinado por uma autoridade pública de regulação [a Entidade Reguladora para a Comunicação Social]».

Também Adelino Gomes¹⁶ vê o SP como

um serviço para todos, na diversidade de uma comunidade, de uma sociedade, que atende também às minorias, que tem preocupação com as minorias; é um serviço que reflete os vários pontos de vista e os põe em confronto, no sentido de ‘empoderar’ os cidadãos, isto é, os cidadãos devem sair mais ricos das emissões radiofónicas e televisivas.

¹⁴ Compreendemos a importância de pensar o financiamento dos *media* públicos. Entendemos que a questão é sensível – sobretudo no momento presente da empresa pública de *media* – e não ignoramos a ligação que poderá ter com a independência editorial desejada. Neste ponto, contudo, não mencionamos esta questão, dado que o enfoque ao longo do relatório é, sobretudo, em termos de conteúdos emitidos, certos de que, também aqui, há a ideia aplicada ao SP de que «quem paga manda» (Santos, 2013b:61). De resto, os operadores públicos são ainda vistos como símbolo do poder governamental (Nissen, 2006). Cf. Ponto “5.1. Independência e autonomia editoriais”.

¹⁵ Cf. «Jornalistas consideram que fusão de redações ameaça autonomia da RDP», em Público de 8 de maio de 2013 [online] [disponível em <http://www.publico.pt/portugal/noticia/jornalistas-consideram-que-fusao-de-redacoes-ameaca-autonomia-da-rdp-1593817>], acedido em 31/05/2013]

¹⁶ Declarações no debate sobre o serviço público de rádio e televisão, promovido pela Antena 1, a 5 de setembro de 2012 [disponível em <http://www.rtp.pt/antena1/index.php?t=Debate-sobre-o-Servico-Publico-de-Radio-e-Televisao.rtp&article=5473&visual=11&tm=17&headline=13>], acedido em 29/05/2013]

III. Portugal em Direto – Uma experiência de estágio e de serviço público

9. A experiência de estágio

9.1. Motivações e expectativas iniciais

A opção pela rádio não foi imediata. Mas, de três propostas de estágio, a Antena 1 era a primeira e acabou por realizar-se. Pelo contacto que tinha com outros colegas, transparecia a ideia de que a Antena 1 era uma excelente escola e que, certamente, gostaria da experiência.

Tinha, antes de entrar no ensino superior, a rádio como sinónimo de som de fundo. A rádio das viagens, a rádio da música, a rádio dos relatos de futebol, mesmo com o jogo à frente dos olhos. Aprendi, depois, a melhor apreciar a rádio da informação. A que traz primeiro as últimas notícias, de praticamente todo o lado; o meio que não precisa de imagem para transmitir a mensagem, de forma rápida, simples, eficaz; o meio que, embora presente, é muitas vezes relegado para segundo plano.

Foi talvez por querer conhecer e trabalhar melhor no meio rádio, que optei por estagiar na Antena 1. O facto de ter escolhido uma estação de serviço público não foi de todo aleatório. Questionava-se no espaço público, ainda antes do período do meu estágio, a utilidade do serviço público de *media*. Também por isso, por querer estar numa rádio pública e tentar perceber aquilo que a distingue, ou deveria distinguir, das estações privadas, desde logo, ao nível de práticas e também preocupações.

O estágio, de resto, seria uma oportunidade para melhor experienciar aquilo que havia aprendido na universidade, de forma mais profissional e exigente.

9.2. O estágio

Estagiei durante praticamente três meses – de 17 de setembro de 2012 a 14 de dezembro de 2012, na redação do Porto, da Antena 1.

As minhas funções iniciais, na primeira semana, passaram sobretudo por acompanhar os jornalistas nas suas saídas em reportagem. Depois, tinha de escrever peças paralelas, que, após

serem corrigidas pela minha orientadora ou pelo jornalista que havia acompanhado, eram gravadas com o auxílio dos técnicos de som.

A primeira vez que saí da redação foi ao terceiro dia de estágio, em que acompanhei a jornalista Rosa Azevedo, minha orientadora, na saída dos trabalhadores da cerâmica de Valadares, que iam, naquele dia, manifestar-se em Lisboa. Esta primeira experiência na rua foi muito significativa para perceber a real importância de estar ali, juntos das pessoas, e apreender, assim, o seu estado de espírito e o próprio ambiente que se vivia. Ao acompanhar o direto da Rosa Azevedo, para o noticiário das 8h, percebi não só a importância de descrever tudo isso, mas também o facto de o fazer relativamente ao espaço e ao que se lia nos cartazes, para que os ouvintes pudessem imaginar melhor a situação. O mesmo aconteceu, já na segunda semana de estágio, em que acompanhei a jornalista Cláudia Costa à inauguração de uma escola, onde estava prevista a presença do ministro da Educação, Nuno Crato. Numa altura em que os membros do governo estavam a ser recebidos com protestos e vaias, aconteceu o mesmo na inauguração da escola, e também aqui foi importante tentar transportar os ouvintes para aquele espaço, através dos sons recolhidos no local, mas também ao descrever cartazes, expressões e reações.

Entretanto, após esta fase inicial de adaptação, fui começando a realizar trabalhos com mais autonomia e senti também mais a pressão do tempo, do que até então. Fui realizando, primeiro, entrevistas por telefone; depois, entrevistas e saídas em reportagem, sozinha, quer para conferências de imprensa, quer para entrevistas previamente marcadas ou para outros eventos. O facto de ter saído por diversas vezes da redação, em reportagem, quer sozinha, quer acompanhada por jornalistas da rádio ou à boleia da RTP, fez com tivesse contactado com jornalistas de outros órgãos de comunicação social e também com as fontes, quer oficiais ou especializadas, quer cidadãos comuns, que abordei na rua, como comerciantes ou estudantes. O contacto com ambos, fontes e jornalistas de outras empresas, foi bastante enriquecedor. Tinha, por um lado, a oportunidade de perceber o modo de atuação dos jornalistas, podia inclusivamente tirar dúvidas ou esclarecer pormenores com eles. Por outro, permitiu-me apreender o modo de ser e de atuar das próprias fontes, sobretudo das mais especializadas, como assessores de imprensa e qual o melhor modo de reagir.

No período de estágio, não fiz propriamente jornalismo especializado. Integrada na redação geral, trabalhei sobre temas diversos: cultura, sociedade, desporto, ciência e não só. Pesquisei e escrevi, portanto, sobre os protestos dos advogados de Chaves, a situação do setor têxtil em

Portugal, a guarda-redes de uma equipa de futebol feminino, com 50 anos, ou o 10.º aniversário do Metro do Porto, entre outras temáticas.

Considero que, em contexto de estágio, o facto de ter de trabalhar sobre temas distintos é benéfico, enriquecedor, e, ao mesmo tempo, desafiante. Senti-me mais 'à prova' nas peças sobre cultura e sobre ciência, embora por razões diferentes. As peças de cultura exigem uma escrita mais criativa e também que a própria estrutura o seja – no fundo, implica desconstruir, de algum modo, a linguagem radiofónica. Na redação, transmitiam-me a ideia de que as peças de cultura eram, também elas, pequenos objetos de arte. As peças de ciência exigem que o jornalista consiga captar a atenção do ouvinte, logo ao início. É certo, tal como já foi referido no primeiro capítulo, que, na rádio, essa é, naturalmente, a preocupação do jornalista, qualquer que seja o assunto, mas, no caso das peças de ciência, torna-se mais complicado. Por um lado, importa não desvirtuar os conceitos científicos, ao simplificá-los em demasia; por outro lado, não pode cair-se no erro de dizer determinados conteúdos e denominações, que praticamente ninguém vai reter e que, no fundo, vão criar ruído e aborrecer os cidadãos. Numa rádio de serviço público, que transmite informação que deve ser compreensível para todos os ouvintes, importa não criar um fosso entre os que dominam assuntos de ciência e aqueles que não têm grandes conhecimentos nesta área. Nestes casos, deram-me dicas, sugestões, que procurei seguir e interiorizar..

9.3. Pontos para reflexão a partir da experiência de estágio

9.3.1. A importância do telefone na rádio

Herreros (1994:88) diz que «o telefone tem-se constituído em algo consubstancial à rádio». É inegável, de facto, que o telefone constituiu uma revolução, no seio das redações, que foi, depois, retomada pelo telemóvel. Ambos permitem não só contactar as fontes previamente, como gravar entrevistas com elas e fazer diretos. Para além disso, possibilitam uma maior intervenção e participação da audiência nos programas. Mudaram, portanto, o sentido unidirecional da rádio. Considera-se que a rádio, no geral, enriqueceu ao incorporar as múltiplas possibilidades do telefone.

Quer os diretos, quer as gravações por telefone, dão, no entender de Chantler & Harris (1998), a sensação de que a informação é mais imediata. João Paulo Meneses diz mesmo que «o telefone tornou a notícia instantânea» (2003:92).

Como já referi, ao longo do estágio, e depois de uma fase de adaptação, foi-me permitido realizar entrevistas por telefone. Embora compreendendo que, deste modo, há uma redução de custos de produção, entendo, como Chantler & Harris que são um «recurso preguiçoso e barato de se fazer uma entrevista (1998:99). Admito que, com as entrevistas por telefone, se evitam perdas de tempo – que é tão essencial aos *media*, sobretudo na rádio – e gastos com as deslocações do(s) jornalista(s) (Meneses, 2003). Mais ainda: quando a informação é, de facto, recebida a poucos minutos do noticiário ou quando importa fazer algum esclarecimento ou verificação de informação, aceita-se que se recorra a entrevistas por telefone. Outras vezes, justifica-se a saída do repórter.

Chantler & Harris (1998:129) entendem que «o repórter no local do acontecimento estará em situação privilegiada para analisar o assunto». No terreno, o jornalista tem de estar atento a tudo: não só ao que vê e ouve, mas ao ambiente, inclusive aos odores; no fundo, «os seus cinco sentidos estão alerta» (Ganz, 1995:37). Só assim poderá o jornalista transportar o ouvinte para a atmosfera do local, através dos sons de fundo que lá grava. Aliás, o objetivo de fazer uma entrevista fora do estúdio ou de sair em reportagem é precisamente esse: «pintar um quadro do ambiente para o ouvinte» (Chantler & Harris, 1998:102).

Tal aconteceu, por exemplo, na altura em que preparei um perfil de uma jogadora de futebol, para a rubrica de desporto do Portugal em Direto. Assim, para além de a ter entrevistado depois de um jogo, bem como outras pessoas, ligadas ao desporto, que a conheciam, gravei também sons ambiente de um dos jogos em que participou. Ao longo da peça, o ouvinte podia imaginar o ambiente de jogo, ouvir as dicas do treinador e as mensagens de apoio dos adeptos. Podia sentir-se praticamente dentro do complexo desportivo.

Uma das situações em que a entrevista deveria ter sido feita no local, ao contrário do que aconteceu, foi, por exemplo, no caso do protesto dos advogados de Chaves. Ao gravar-se declarações por telefone, para além da já esperada menor qualidade do som, perdeu-se muito do ambiente em que decorria a ação, as mensagens de protesto, as expressões do entrevistado, bem como a possibilidade de verificar, por exemplo, se os advogados tinham aderido fortemente, ou não, ao protesto.

Embora não tenha acontecido em qualquer das entrevistas que fiz por telefone, podem também surgir problemas associados à própria ligação telefónica.

9.3.2. A tirania do tempo

A instantaneidade do tempo mediático e a tirania deste fator é hoje uma certeza, mais do que nunca. Tudo é imediatez, tudo é “o momento”. A rádio é o meio do tempo presente, do “agora”. O que aconteceu importa menos; é preferível o que está a acontecer.

Referi, no ponto anterior, o tempo como algo importantíssimo nos meios de comunicação social, em particular na rádio. Herreros vê-o, aliás, como um «fator determinante da informação radiofónica (1994:330). De facto, já no ponto sobre jornalismo radiofónico se terá percebido que a rádio está associada a valores como atualidade, imediatez, rapidez. Importa estar em cima do acontecimento, dar continuidade à atualidade dos assuntos tratados. E a rádio é o meio que melhor o faz, já que, desde o princípio, rompe com o obstáculo do tempo, ao permitir, por exemplo, emitir e rececionar em direto.

A pressão dos diretos, da rapidez e da imediatez dão pouca margem ao jornalista, para que analise e reflita sobre a informação e os dados que possui. Não significa, ou não deve significar, que o jornalista deixa de ouvir os intervenientes no acontecimento, aqueles, pelo menos, que podem fazer uso do contraditório. Ignacio Ramonet entende, a respeito disto, que «a verdade já não é o elemento decisivo como valor de uma informação» (1999:73), mas sim a «rapidez com que essa informação é transmitida» (*ibidem*).

Só comecei a sentir uma maior pressão do tempo, quando me foi dada maior liberdade e comecei a ter mais autonomia dentro da redação e a preparar peças para serem posteriormente gravadas por algum jornalista, para irem para o ar. Numa dessas alturas, a pessoa que pretendia entrevistar não estava a atender e, como se ia aproximando a hora do Portugal em Direto, senti a urgência das declarações. Quando realizamos um trabalho académico, é-nos dado tempo para o concluir. Havendo atrasos, o pior que pode acontecer, à partida, é uma penalização. Os noticiários, por sua vez, não podem existir sem notícias. É inimaginável um noticiário durar metade do tempo previsto, porque os jornalistas não conseguiram terminar as peças. Também por isso, o estágio é importante: para preparar um futuro jornalista a enfrentar as pressões e dificuldades da profissão.

9.3.3. Jornais e agências como fonte de informação indireta

Em qualquer acontecimento, convém que o jornalista possa «documentar-se sobre o contexto» (Ganz, 1995:19). O *background* é, de facto, importante, embora em situações inesperadas seja, talvez, mais complicado. Pelo contrário, quando se trata de eventos previstos ou entrevistas

previamente marcadas, é mais fácil que o jornalista possa reunir informação do acontecimento e dos que nele intervêm.

Muitas vezes, os jornalistas vão a conferências ou congressos, a inaugurações e a outros eventos, não pelo acontecimento em si, mas porque sabem que podem encontrar lá alguém que querem como fonte, para confirmar ou desmentir alguma informação que está na atualidade mediática.

Não há dúvida de que agências e jornais são importantes, essenciais em qualquer redação. É exemplo disso o facto de a minha rotina começar todas as manhãs, por volta das 8.15h, com a leitura dos jornais do dia. É, de resto, frequente que os jornalistas tenham um primeiro contacto com o acontecimento através das agências de informação e/ou dos jornais. Por diversas vezes, foram tratados assuntos no Portugal em Direto, que haviam sido divulgados antes pela Lusa, por exemplo, ou por um qualquer jornal. Isso não quer dizer, de modo algum, que as agências de informação devem ser as únicas fontes dos *media*. Ao serem um primeiro contacto com o acontecimento, funcionam, de facto, como ponto de partida. Mas, tal como já foi referido neste relatório¹⁷, não se deve nunca ficar preso ao que está nos jornais ou é divulgado pelas agências. É expectável que os jornalistas procurem novas abordagens aos assuntos, outras reações, novos desenvolvimentos, dados adicionais. Embora isso, como sabemos, nem sempre aconteça, muitas vezes por questões de tempo, razões de ordem económico-financeira e, talvez, por algum comodismo. É mais simples e mais barato fazer uma peça, sem sair da redação. Também por isso se ouve falar tanto de “jornalismo sentado” ou “jornalismo low-cost”.

Nos jornais é talvez mais visível o recurso excessivo a agências enquanto origem de informação. Na rádio, porém, é mais complicado, pela necessidade de som. É certo que, por exemplo, a agência Lusa, em alguns casos, disponibiliza texto, som, fotografias e até vídeos. Mas nem sempre o faz. Para além disso, numa rádio de serviço público, como nas privadas, é preferível ter material próprio do que depender dos que são disponibilizados pelas agências.

¹⁷ Cf. Ponto “3. Comunicar para o ouvido ou a fragilidade da atenção auditiva”

10. O que é notícia e a quem dar voz? – breve enquadramento teórico

10.1. Fontes de informação

«A relação entre as fontes e o jornalismo assemelha-se a uma dança, pois as fontes procuram acesso aos jornalistas, e os jornalistas procuram acesso às fontes»

(Herbert Gans cit. em Ribeiro, 2006:12)

Do mesmo modo que não é possível fazer notícias sem factos, sem acontecimentos, também o não é sem fontes de informação. Manuel Pinto atenta que, sendo o jornalismo «um campo fundamental na produção e reprodução da vida social» (2000:277), também as fontes têm aqui um papel importante, constituindo-se como «uma instância incontornável do processo informativo» (Lopes cit. em Lopes, 2000:340). Para poder transmitir, de forma correta e credível, o jornalista precisa, na esmagadora maioria das vezes, de recorrer a fontes de informação, que, no fundo, «são pessoas, são grupos, são instituições ou são vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados» (Pinto, 2000:278). Por vezes, contudo, o jornalista não depende de fontes externas, pois é ele mesmo fonte de informação, na medida em que observa o acontecimento. No entanto, se considerarmos a perspetiva de Gans (cit. em Wolf, 1992:199), também aqueles que são observados no decorrer de um acontecimento são, na verdade, fontes de informação: fontes são «as pessoas que o jornalista observa ou entrevista [...] e [às] que fornecem apenas informações enquanto membros ou representantes de grupos (organizados ou não) de utilidade pública ou de outros setores da sociedade» (*ibidem*).

Certa é, porém, a existência de um interesse mútuo na relação entre fontes e jornalistas: os profissionais de comunicação precisam das fontes e, não menos verdade, também elas procuram os jornalistas:

[...] os media noticiosos mantêm contactos regulares com informadores no terreno e com especialistas, a fim de conseguirem informação atual, autorizada ou doutra forma inacessível, especialmente antecipando-se à concorrência. De modo correspondente, as possíveis fontes iniciam e mantêm contactos regulares, a fim de conseguirem acesso favorável. [...] O resultado geral tem sido um grau inevitável de simbiose entre os *media* e as suas fontes (McQuail, 2003:292).

Neste que Denis McQuail diz ser, muitas vezes, «um ativo processo binário» (*ibidem*:291) intervêm interesses de ambas as partes, como nota Manuel Pinto (2000). Ambos, jornalistas e fontes, são, na verdade, conduzidos por diversas motivações, desde, por exemplo, a procura de informação inédita, por parte dos jornalistas, à marcação da agenda pública, por parte das fontes.

Há quem fale, por isso, de uma «negociação» entre jornalistas e fontes (Santos cit. em Pinto, 2000:284) ou de um «casamento de conveniência» (López-Escobar cit. em *ibidem*), sendo que esta relação é «mediada por uma condição essencial: a confiança» (Marinho, 2000:351): «Trata-se, no fundo, de confiar naquilo que não se vê: os jornalistas não conhecem totalmente a vida das fontes nos seus espaços e organizações; as fontes não têm acesso ao processo de produção da notícia» (*ibidem*:353).

A possibilidade levantada por Sandra Marinho de haver uma quebra dessa confiança faz antever «uma reação sob a forma de sanção» (*ibidem*:355). É de esperar, de facto, que, numa situação destas, a credibilidade e fiabilidade, quer se trate do jornalista ou da fonte de informação, seja desde logo afetada. Da parte do público, haverá, desde então, alguma reserva e descrença face ao órgão de comunicação social ou à fonte.

10.1.1. «Fontes sofisticadas» – Quando as fontes marcam a agenda mediática

Já em 2000, Manuel Pinto referia a sofisticação das fontes, termo que mais tarde, em 2006, Fernando Ribeiro recupera. Como explica Ribeiro (2006), o termo «fontes sofisticadas» pertence a Joaquim Fidalgo e é uma forma de «sublinhar a evolução que as fontes conheceram no sentido de um maior profissionalismo, de um maior apuro técnico, de uma melhor compreensão das necessidades jornalísticas e de uma mais eficaz gestão da informação» (*ibidem*:9).

Pinto relembra que as fontes estão associadas a interesses e pontos de vista e que aquelas «a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são entidades interessadas» (2000:278). É nesta perspetiva que Molotch e Lester (cit. em Ribeiro, 2006:18) falam de «promotores das notícias», como sendo as fontes que, com base em interesses particulares, «procuram transformar determinados factos em acontecimentos públicos – logo, passíveis de serem noticiados –, ao mesmo tempo que tentam evitar que outros factos adquiram estatuto semelhante» (*ibidem*).

Cada vez mais, as fontes de informação estão mais organizadas, especializadas e capazes de marcar a agenda das redações. Pinto (2000) atenta na institucionalização e profissionalização das fontes. Numa primeira abordagem, o autor socorre-se de Manuel Chaparro para explicar a atenção e o interesse que o tema das fontes suscita nos debates sobre jornalismo. Chaparro fala da «revolução das fontes» (cit. em Pinto, 2000:281), dando conta de um processo histórico que terá conduzido a uma crescente organização e institucionalização das fontes, sobretudo ao nível da profissionalização.

Atentando num ponto em particular – o de marcar a agenda dos *media* jornalísticos –, Pinto refere como, nas últimas décadas, «foram sendo constituídos campos de saber, instituições diversificadas e uma panóplia de profissionais» (*ibidem*:282) cuja principal razão de ser passa por estabelecerem relações privilegiadas com os *media*. São disso exemplo os gabinetes de comunicação e relações públicas.

Pinto entende, ainda, que o papel de mediador, antes associado ao jornalista, é agora partilhado com estas fontes organizadas e especializadas, «que vieram complexificar os processos sociais de recolha e seleção (*newsgathering* e *gatekeeping*) das notícias e, por conseguinte, os processos de construção da própria realidade social» (*ibidem*). De modo simplificado, os jornalistas divulgam aquilo que consideram ser de interesse público, enquanto as fontes organizadas procuram que se divulgue aquilo que interessa às entidades que representam. Atuam, portanto, com base em interesses privados, que levam essas mesmas fontes «a construir uma ação estratégica e tática» (*ibidem*:284), capaz de garantir representações favoráveis nos *media*, mas também de distraí-los e evitar que os jornalistas acedem a áreas de bastidores que as fontes não consideram vantajosas para aqueles que representam.

Os jornalistas, por seu lado, precisam natural e necessariamente das fontes, mas devem também ao consumidor dos *media* informação de qualidade. Assim sendo, têm de «pôr em ação processos exigentes que permitam conciliar a colaboração produtiva da fonte e o distanciamento crítico que o trabalho jornalístico supõe» (*ibidem*:284). Caso contrário, os jornalistas correm o risco de se associar demasiado e até mesmo de se identificar com aquilo que a fonte pretende que seja transmitido, atuando de forma acrítica.

Há, de facto, uma «pressão das fontes» (*ibidem*:287), que lutam entre si pelo seu espaço e visibilidade nos meios noticiosos. O jornalista tem aqui um papel importante, na medida em que é ele, enquanto profissional da comunicação, quem tem de «incluir e excluir, atribuir importância, dar a ver e a conhecer» (*ibidem*).

Depois, com a Internet e as novas tecnologias, surgiram novas modalidades de produção, processamento e circulação noticiosas e, para além disso, também a quantidade de informação aumentou. Por isso mesmo, surgiu a necessidade de debater as questões do jornalismo e do relacionamento com as fontes, neste novo contexto, até porque se verifica aquilo a que David Shaw (cit. em Pinto, 2000:289) chamou «desintermediação». De facto, com a Internet, o papel do jornalista, até ali importante na seleção e hierarquização da informação, vai sendo diluído, muito porque as pessoas podem, elas mesmas, buscar a informação às fontes (ex. blogs, comunicados de imprensa dos clubes, etc.).

A par disto, fica a ideia de que a informação seria «mais transparente e menos facilmente manipulável pelo trabalho jornalístico» (*ibidem*) e, portanto, esta seria uma vantagem da desintermediação. Importa, porém, atentar, como refere Pinto, que isto esconde alguns riscos. Basta lembrar, por exemplo, que, à partida, a fonte não dá informações que a prejudiquem e os cidadãos não vão fazer investigação jornalística para comprovar tudo. Esta relação sem intermediários implica, pois, que os cidadãos possuam competências críticas para analisar a informação a que acedem, sendo, por isso, importante o desenvolvimento da educação para os *media*.

Em síntese, Pinto refere que um dos aspetos que está em causa quando se fala na relação entre jornalistas e fontes é, antes de mais, uma questão de poder: o poder e estatuto das fontes organizadas e, muitas vezes, profissionalizadas, face não só aos *media*, mas também ao público em geral.

Numa altura em que as fontes estão cada vez mais especializadas, é importante refletir sobre estas questões. Para além disso, as próprias fontes – sejam profissionalizadas ou não – têm-se multiplicado, o que faz com que a necessidade de jornalistas e o seu papel seja cada vez maior. De facto, importa saber escolher criteriosamente, de entre a muita informação disponível, aquilo que é de interesse público, mais ainda face à existência de promotores de notícias, especializados na criação de pseudo-eventos. Manning (cit. em Ribeiro, 2006:53) admite que, dada a pressão das *deadlines* e a importância de obter informação que vá de encontro aos valores-notícia, os jornalistas ficam mais dependentes em relação às fontes oficiais. Diria mais: os jornalistas estão naturalmente dependentes das fontes, sejam elas oficiais ou não. E, por via disso, nem sempre conseguem resistir às pressões que estas exercem sobre eles. E, associadas às pressões, estão ainda as motivações das fontes.

Mais ainda, com a revolução digital e o surgimento de novas formas de comunicação, o jornalismo – e o próprio jornalista enquanto profissional – ficou, de algum modo, fragilizado e precisa de repensar a sua posição e de redefinir a sua identidade. Aliás, o que está aqui em causa, numa altura em que tanto se fala de uma crise de identidade no jornalismo, é não só a identidade, mas sobretudo a qualidade desta atividade.

10.2. Critérios de noticiabilidade

Ao longo dos tempos, várias são as perceções distintas que se tem das notícias. Uns veem-na como ‘espelho’ da realidade, outros como ‘construção’, entre outras abordagens. Adotamos aqui a perspectiva segundo a qual

as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a perceção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia, numa palavra – ter *noticiabilidade* (*newsworthiness*) (Wolf referido em Traquina, 1993:170).

A noticiabilidade, entende Mauro Wolf «é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos [...] para adquirirem a existência pública de notícias» (1992:170). Permite, portanto, ao jornalista selecionar, de entre um número indeterminado de factos, aqueles que podem constituir-se como notícia.

Na realidade, nem tudo o que acontece no mundo é notícia. Para Nelson Traquina (2002), os jornalistas parecem ter óculos, através dos quais veem determinados acontecimentos e outros não. São «“óculos” para ver o mundo e para o construir» (2002:203) e chamam-se valores-notícia.

O valor-notícia é visto como «um certo atributo do acontecimento noticioso, pensado pelos jornalistas como tendo potencial para transformar os factos numa “história” interessante para a audiência, ou algo que lhe dê uma relevância apelativa» (McQuail, 2003:345). Os valores-notícia são, assim, utilizados para selecionar os acontecimentos do mundo real e na «construção das *estórias* que contam sobre a realidade» (Traquina, 2002:171). São, no fundo, critérios presentes em todo o processo de produção da notícia, desde a seleção dos factos ao produto final (Wolf, 1992).

Ao funcionarem como um padrão geral, os valores-notícia são, pois, «um elemento central da cultura jornalística» (Traquina, 2002:171), constituindo uma parte integrante e essencial desta atividade. Mauro Wolf (1992) relaciona noticiabilidade com rotinização do trabalho jornalístico, de modo que a tipificação dos valores-notícia permite que os jornalistas, quando confrontados com os acontecimentos, selecionem aqueles que têm valor como notícia, de forma rápida e quase automática ou, se quisermos, intuitiva.

Embora sejam entendidos como dinâmicos, ou seja, a variar de acordo com a época, é de referir, contudo, que embora os valores-notícia básicos variem pouco (Traquina, 2002), não são de todo constantes, já que, muitas vezes, dependem da empresa jornalística, de políticas editoriais e de outras questões que podem influenciar o processo de seleção dos factos. Há inclusivamente temas que, com o tempo, se impuseram, de modo que nos dias de hoje praticamente exigem cobertura jornalística, obrigando, assim, a uma adaptação dos critérios de noticiabilidade.

Ainda assim, apesar de todos estes pormenores, Traquina lembra que, de acordo com Pierre Bourdieu, apesar das diferenças, há também muitas semelhanças nos conteúdos noticiosos: «os produtos jornalísticos são “muito mais homogêneos do que se pensa” (1997:16)» (2002:203). Há, de facto, alguma previsibilidade quanto àquilo que é notícia: o inesperado, a rotura da normalidade, o excepcional, a novidade.

Embora atente que «é impossível chegar a uma descrição definitiva dos “valores-notícia”» (McQuail, 2003:345), McQuail identifica aqueles que são mais perceptíveis nos *media* ocidentais. São eles: escala dos acontecimentos, proximidade, clareza, tempo curto, relevância, consonância, personificação, negatividade, significação, drama e ação. Já Mauro Wolf (1992) apresenta uma listagem de critérios a ter em conta nas diversas fases de produção noticiosa, desde a seleção dos acontecimentos, passando pelas especificidades do produto informativo, do meio de comunicação, do público e até da concorrência.

De um modo geral, os valores-notícia são transversais a todos os meios de comunicação, havendo apenas ligeiras particularidades. Também por isso, não vamos aqui fazer uma descrição das propostas teóricas dos autores, mas sim refletir acerca dos valores que nos parecem mais pertinentes e significativos, sobretudo para o meio rádio. Desde logo, a atualidade, a par da novidade, que têm na rádio um excelente meio de transmissão, ou não fosse ela capaz de difundir a informação, ao mesmo tempo que o acontecimento ocorre. «O novo relaciona-se com o interessante, o original, o inédito, o que provoca surpresa» (Martín,

2008:103) e que, portanto, chama a atenção do ouvinte. A ‘nova notícia’ adquire mais importância e relevância do que outras; num meio marcado pelo tempo presente, num *medium* do imediato, o “quando” prevalece e permite não só dar conta de acontecimentos novos, mas também atualizar dados de outros que eram já notícia. Novidade: «são aqueles que se desviam das directrizes e introduzem temas, sons e montagens que contemplam a realidade desde perspectivas diferentes» (*ibidem*:90-91)

Um outro critério decisivo tem que ver com o impacto sonoro. A informação radiofónica apresenta, no fundo, os acontecimentos em função da sua versão sonora (Herrerros, 1994). Na rádio, de facto, tudo tem que “soar” – já que o som assume, naturalmente, um papel de destaque – e isso impõe condições que podem ser decisivas na hora de seleccionar os acontecimentos a ser notícia. A rotura tem também aqui um papel importante, quando há uma variação do estímulo sonoro. Quando confrontados com sons e combinações inesperadas, com estruturas que não esperava ouvir, os ouvintes prestam mais atenção.

Para além destes critérios, outros há a ter em conta, como a proximidade do acontecimento, quer em termos geográficos, mas também culturais; o impacto, determinado pelo número de pessoas que afeta; o inédito, fora do comum, entre outros.

O jornalista, ao fazer uma interpretação profissional da realidade, desempenha um papel de grande importância nos processos já referidos, de seleção dos acontecimentos e construção dos conteúdos noticiosos. Para além disso, ao escolher os sons de que dispõe, bem com o modo como os apresenta, fá-lo para que o ouvinte compreenda, através deles, o acontecimento. Uma notícia sem declarações pode significar, primeiramente, que não foi possível obtê-las ou que o acontecimento não possui relevância suficiente, que exija a sua inclusão no produto noticioso final.

11. Portugal em Direto – A informação regional em antena nacional

Nos três meses de estágio, desenvolvi vários trabalhos e acompanhei as diversas fases do Portugal em Direto (PD), desde a produção à emissão propriamente dita.

Com dez anos completos, o PD nasceu, no fundo, para aproximar a rádio dos ouvintes. De forma mais específica, explica¹⁸ um dos responsáveis pela criação do programa, Armando Pires, o programa teve início com vista a transformar aquele espaço noticioso num «espaço onde o país se revisse no seu conjunto». O programa era realizado, a cada semana, a partir dos centros regionais da RDP e considera o seu antigo coordenador, «tinha ainda uma outra vantagem, que era extrair aquilo que a Antena 1 tem de mais poderoso e de mais forte e que mais nenhuma estação de rádio tem, que é a sua rede de correspondentes».

Em 2009, Adelino Gomes, na altura, provedor do ouvinte, escreveu mesmo no seu Relatório de Atividade¹⁹ que o PD era um «jornal histórico que constituiu em certa altura uma espécie de *ex-libris* daquilo que deveria ser a informação regional numa rádio de serviço público de um país geograficamente tão diverso e afastado entre si como Portugal era e continua, nalguns aspetos, a ser hoje».

Em outubro de 2012, no período em que desenvolvia o estágio, o programa passou do formato regional, para uma edição nacional. De modo simples, o PD passou a ser editado todos os dias num mesmo local, no caso, o Centro de Produção do Norte (CPN).

No entender da produtora e realizadora do PD, Rosa Azevedo²⁰, o facto de ser editado a nível nacional cumpre melhor os objetivos do programa, embora tenha também uma desvantagem:

no fundo, as emissões regionais acabavam por ser redutoras, no sentido em que só as pessoas do norte é que tinham acesso às notícias que diziam respeito ao norte, assim como só as pessoas do centro ou do sul tinham acesso às notícias da respetiva região. O facto de termos uma emissão nacional faz com que a mesma notícia seja ouvida de Bragança até Faro; dá, portanto, outro alcance e outro impacto que essa notícia pode ter. O que nós podemos verificar também é que o facto de a emissão ser nacional nos obriga a ter, todos os dias, o país em antena, e, ao termos o país em antena, temos menos espaço para cada uma das regiões [...] Se, por um lado, ganhamos amplitude e ganhamos eficácia no sentido de as notícias chegarem um público mais vasto e a um alvo mais vasto, por outro lado, poderemos considerar que cada uma das regiões teve de encolher, digamos assim, a sua prestação no PD.

¹⁸ Cf. Emissão do Portugal em Direto, de 8 de abril de 2013 [disponível em <http://www.rtp.pt/play/p470/e113241/portugal-em-direto>, acedido em 20/05/2013]

¹⁹ Cf. Relatório do Provedor do Ouvinte (2009)

²⁰ Entrevista realizada à produtora e realizadora do Portugal em Direto, a 30 de maio de 2013. Cf. Anexo 1

Esta questão havia sido já discutida num dos programas²¹ do então provedor do ouvinte da rádio pública, José Nuno Martins, quando ouviu o diretor de Informação – Rádio da RTP da altura, João Barreiros, que se confessava dividido a este respeito:

Eu ainda hoje me questiono sobre se será mais interessante, para um ouvinte de Coimbra ou de Leiria ou das termas de Monfortinho, se será mais interessante ele ter uma emissão local, onde se fale dos seus problemas, ou que os seus problemas sejam falados a nível nacional e adquiram uma outra dimensão. Ou seja, que o país perceba qual é o seu problema, que às vezes é um problema local, mas que é replicado em centenas de outros locais. E, sinceramente, sinto-me dividido.

Menos dúvidas parecia ter Adelino Gomes²², que, na altura em que o PD ainda tinha edição regional, acreditava que, sendo nacional, seria mais eficaz: «penso que valia a pena apostar em dar-lhe o fulgor de um jornal que ligue verdadeiramente “Portugal em direto”, o que implica, salvo melhor opinião, uma emissão única feita para e ouvida em todo o país e ao mesmo tempo».

Ao longo do estágio, acompanhei o desenvolvimento e produção de peças e reportagens para o Portugal em Direto, fiz pesquisas de informação e alguns contactos com entrevistados. Por ter acompanhado a produção do programa desde o primeiro dia da emissão do novo formato, a 1 de outubro, e porque verifiquei de perto as preocupações, por exemplo, ao nível da representatividade geográfica, optei por estudar o programa²³.

O programa divide-se, no fundo, em três partes: tema *dossier*, informação geral e rubrica. Neste relatório, vamos analisar as duas primeiras, tema *dossier* e informação geral. Não se trata de um trabalho muito aprofundado, dado que vamos atentar apenas na tipologia de fontes, temática das notícias e distribuição geográfica. Pretendemos, deste modo, verificar se o PD cumpre os princípios estipulados no Contrato de Concessão de Radiodifusão Sonora. Partimos do pressuposto de que, de facto, para além de ser emitido numa estação de serviço público é também um verdadeiro programa de serviço público. Esta análise é complementada com duas entrevistas, uma à produtora e realizadora do PD, Rosa Azevedo, e outra à editora do programa, Cláudia Costa.

²¹ Cf. Relatório Final de Atividade do Provedor do Ouvinte do Serviço Público de Radiodifusão Sonora 2006/2008

²² Cf. Relatório do Provedor do Ouvinte (2009)

²³ Cf. Ponto “11. Portugal em Direto – A informação regional em antena nacional”

Assim sendo, e tratando-se de um programa informativo, é expectável que seja dada uma visão global e contextualizada dos factos, no sentido de esclarecer o mais possível os ouvintes, ao mesmo tempo que se procura elucidá-los acerca de eventuais consequências dos acontecimentos. Por ser um programa que emite para um público heterogéneo, é de esperar uma grelha de programação diversificada e equilibrada, e que diversidade e equilíbrio, para além dos temas e realidades, se estendam aos formatos e à cobertura geográfica. Ao procurar contrastar fontes distintas, deve assim dar-se um enfoque pluralista e que se distancia de toda e qualquer parcialidade. É isto, aliás, que um ouvinte deve exigir dos *media*, sobretudo se se tratar dos de serviço público: uma informação rigorosa, que se afaste da noção de produto/mercadoria.

O PD deve ser, assim, expressão de serviço público, ao assumir-se e sobretudo atuar como um espaço de reconstrução das mais diversas realidades regionais.

11.1. Tema *Dossier*

Em cada edição do PD, é tratado um tema em profundidade. Trata-se de assuntos que preocupam e/ou têm impacto nas populações e que são, neste programa, esmiuçados sob várias perspetivas.

Rosa Azevedo, em entrevista, explica que o tema – dentro dos possíveis, transversal ao país – é definido com base no critério da atualidade: «tentamos que haja sempre uma base de atualidade para que o tema e as reportagens não surjam ali, digamos que desgarradas em termos de informação». Para além disso, dá-se também espaço a temas mais centrados nas regiões e aos quais não se dá particular relevância nos noticiários: «há exemplos de outros temas que dizem respeito às regiões, que não há tempo para os discutir nos noticiários nacionais, de 7 ou de 12 minutos, da Antena 1 e que, por isso, faz sentido discuti-los no PD».

No tema *dossier*, foram analisadas 59 peças²⁴. Como, neste caso, o tema está já definido, apenas atentamos na distribuição geográfica e nas fontes de informação a que se deu voz.

²⁴ Embora se escreva peças, tratam-se, na verdade, de conteúdos de diferentes géneros jornalísticos (declarações, peça com rm, reportagens). Porque entendemos que a especificação não é imprescindível para os objectivos a que nos propomos, englobamos tudo na categoria “peças”, embora com a certeza de que há denominações mais exactas e corretas para alguns dos conteúdos analisados.



Mapa 1. Representatividade geográfica no tema *dossier* do PD – 'os mais' e 'os menos' em notícia

Porto e Faro são os distritos mais referidos em notícia, doze e dez, respetivamente. Segue-se, depois, Lisboa, com cinco peças em que é notícia. Já Aveiro, Beja, Évora, Setúbal e Viseu são distritos menos noticiados, no tema central: apenas uma vez cada. Pior mesmo só Viana do Castelo, que, no mês de novembro nunca foi notícia no tema *dossier*.

Os restantes distritos do país são notícia de forma idêntica, não havendo grande divergência entre norte e sul, ou interior e litoral. Embora haja uma tentativa de descentralização, esta não nos parece ainda muito eficaz: o Sul de Portugal parece resumir-se a Faro e o Norte sobretudo a Porto. A produtora e realizadora do PD, Rosa

Azevedo, explica esta situação:

É lógico que Lisboa, Porto e Faro acabam por ter aqui algum protagonismo nesta divisão do espaço que é dedicado às regiões, porque são também as regiões onde vivem mais pessoas, mas [...], às vezes, entre uma história do Porto ou de Bragança, a não ser que seja a notícia pura e dura, logicamente, mas se der para fazer essa opção, nós até podemos deixar a história do Porto para segundo plano, para que Bragança também tenha o seu espaço no PD.

Ao nível daqueles a quem se dá voz, em 96 fontes contabilizadas, as mais frequentes são fontes autárquicas (incluem-se aqui presidentes e vice-presidentes de câmara, vereadores e presidentes da assembleia municipal) (26) e o cidadão comum (25). Se o recurso ao cidadão comum se justifica, ou não estivéssemos a analisar um programa em que se faz um jornalismo de proximidade, o recurso tão frequente a fontes das autarquias tem, em nosso entender, uma explicação. No mês de novembro, terá, então, pesado o facto de se ter tratado temas em que o envolvimento das autarquias era direto, como, por exemplo: no caso do programa sobre a reforma judicial, este realizou-se no dia em que começaram as reuniões da ministra da Justiça com os autarcas dos concelhos afetados. É natural, neste caso, que eles sejam ouvidos.

Situação idêntica diz respeito ao Programa de Apoio à Economia Local. Entendemos, assim, que alguns temas tratados no período em análise determinaram sobremaneira o número de fontes autárquicas a que se deu voz.

Referimos, no início deste ponto, que a informação do serviço público deve ser globalizante e contextualizada. Neste ponto em particular, entendemos que deve fazer-se uma abordagem que permita entender o tema tratado sob diversos pontos de vista, bem como o impacto social, cultural e económico que tem ou pode eventualmente ter. O tema *dossier* do PD funciona, regra geral, desta forma. Pode, aliás, ser comparado a uma grande reportagem, sendo que as diferentes peças se complementam, ao apresentar diferentes abordagens e perspetivas, casos distintos, em diferentes pontos do país.

11.1.1. A entrevista em estúdio

Depois das peças em que se apresentam casos reais, espalhados pelo país, que ilustram, então, o tema central, sob várias perspetivas, há um entrevistado em estúdio (quer seja no CPN ou noutros estúdios da Antena 1) que ajuda a melhor compreender o assunto, muitas vezes clarificando valores, ideias, impacto.

A entrevista teve origem nos *media* impressos, mas foi incorporada na rádio, desde os primeiros momentos (Pérez, 1992), até por ser atractiva do ponto de vista radiofónico (Ortiz & Marchamalo, 1994). Assim é um género utilizado no sentido de completar notícias, reportagens e outras entrevistas. Meneses vê-a, inclusivamente, como «a essência do jornalismo» (2003:183).

Merayo Pérez (1992), tal como Guarinos (2009) e Martín & Roderó (2005), inclui a entrevista nos géneros de diálogo, ou seja, aqueles que «mais fielmente se adaptam ao meio radiofónico, dado que reproduzem melhor que o monólogo o sistema estrutural da linguagem oral» (1992:195). A entrevista é, no fundo, um diálogo entre dois ou mais interlocutores, com o objetivo de obter resposta dos entrevistados – dados e opiniões sobre factos –, que esclareçam os ouvintes.

Podemos entender as entrevistas do tema *dossier*, no Portugal em Direto, como sendo interpretativas, ou seja, aquelas em que se pretende conhecer a opinião do entrevistado acerca

de determinado facto. O entrevistador tem, aqui, um papel importante, não só pela forma como conduz o diálogo, mas também na preparação prévia desta e na elaboração das perguntas, porque de tudo isto depende o ritmo da entrevista, a capacidade de encaminhar o entrevistado quando este se dispersa, entre outros fatores (Guarinos, 2009).

Quanto às entrevistas do Portugal em Direto, Merayo Pérez (1992) chamar-lhes-ia entrevistas de declarações, dado que não interessa propriamente a personalidade do entrevistado, mas sim o estatuto que tem, no âmbito do tema em análise. Dentro desta categoria, podem ser de explicação, quando a entrevista se centra em pessoas que são, de algum modo, protagonistas do facto ou relacionadas com ele. Ao entrevistá-las, pretende-se que esclareçam determinados pontos relacionados com o assunto. Podem ser também em profundidade, quando o tema é reconhecido como sendo de interesse geral e o entrevistado é um especialista na matéria. Neste tipo de entrevistas, analisam-se diferentes pontos da questão; «buscam-se, em definitivo, respostas aos porquês dos acontecimentos» (*ibidem*:212).

A produtora e realizadora do PD, Rosa Azevedo, diz que a escolha do entrevistado é, talvez, «o mais difícil», porque

o convidado, apesar de vir falar de uma situação concreta e que pode ser quase considerada local, tem de ter uma visão suficientemente ampla e nacional, para poder falar de todas as situações que nós apresentamos [...] a escolha do convidado é aquilo que eu considero a o mais difícil das emissões, porque se o convidado não tiver essa visão alargada e não conseguir “comentar” a situação a nível nacional, o programa fica manco, fica desfalcado nesse aspeto.

No período em análise do PD, em 18 programas, foram realizadas 17 entrevistas em estúdio, de ambos os tipos. Foram ouvidos 7 académicos/investigadores, especialistas dos assuntos em análise, que deram, assim, uma visão mais alargada e explicativa do tema em questão.

Com ligação mais direta ao assunto em análise, foram entrevistadas 10 pessoas, desde responsáveis de associações, a responsáveis de empresas, passando por presidentes de câmara.

A editora do programa, Cláudia Costa²⁵, atenta num pormenor, que tem que ver com a capacidade comunicativa do entrevistado. Guarinos lembra que, de facto, «nem todos os entrevistados têm as mesmas qualidades comunicativas» (2009:186). No entanto, nem sempre o jornalista tem oportunidade de conhecer isso, em tempo adequado, como refere a editora do PD:

²⁵ Entrevista realizada à editora do Portugal em Direto, a 30 de maio de 2013. Cf. Anexo 2

aí nós não podemos controlar tão bem, mas sempre que podemos é a comunicabilidade, ou seja, há muitas pessoas com excelentes conhecimentos técnicos, que não passam a mensagem [...] em rádio, neste caso, acho que é fundamental passar a mensagem, saber do que está a falar. Há muita gente que sabe do que está a falar, que tem um conhecimento brutal, mas não sabe passar a mensagem e depois bloqueiam com os microfones; e uma pessoa que comunique bem não é meio caminho andado, é 90%.

11.2. Informação geral

Tal como no caso do tema *dossier*, os conteúdos selecionados para ser transmitidos têm como primeiro critério a atualidade. Há também peças intemporais, que mantêm o seu pendor informativo, independentemente do dia em que passem. Assim sendo, esclarece Rosa Azevedo, «aquilo que é notícia do dia tem de estar no PD e tem de ser dado naquele dia, aquilo que é o trabalho de reportagem, aquilo que é o trabalho de mostrar o que acontece no país sem aquele pendor informativo, pode sempre sofrer alterações em termos de dia de transmissão». Algo que é da atualidade, não entrando naquele dia, fica naturalmente condenado. Surgem aqui as restrições de tempo, de que fala Cláudia Costa. Os coordenadores/editores são, então, tentados a selecionar as notícias que caem do alinhamento e as que vão ser emitidas, de acordo com aquilo que pensam ser o “interesse do público”, como confirma Cláudia Costa:

a atualidade tem de ser sem dúvida o primeiro peso, depois a importância ou não da história, também como é evidente. Se tivermos muito pouco tempo, tenho dois minutos, tenho duas histórias, tenho que optar entre uma delas, aqui já nem é a questão de atualidade, vejo aquela que poderá ter mais interesse para o público e a outra cai.

Analisando as 97 peças do *corpus*, destacam-se algumas temáticas mais frequentes. São elas: saúde (10 vezes), trabalho (9), turismo (6), agricultura (6) e cultura (6). Não há, por exemplo, predominância de temas de política. Não há, aliás, a categoria “política”, embora haja um recurso considerável, por exemplo, a fontes das autarquias. Isto acontece porque o assunto/acontecimento tratado não é diretamente política; diz respeito, sim, a políticas culturais, ou investimento, ou construções, entre outras. Tratam-se, no fundo, de temas que marcam o dia a dia das pessoas, mas que dizem também respeito a problemas que preocupam e afetam o quotidiano das populações, aos mais vários níveis.

Outros temas há que são menos frequentes: despovoamento, desporto, sociedade e memórias. No caso do desporto e do despovoamento, há uma possível explicação. Todas as segundas-feiras é emitida a rubrica de desporto, razão pela qual, as peças, não sendo marcadas pela atualidade, podem ser canalizadas para este espaço. No que respeita ao despovoamento, houve uma emissão cujo tema *dossier* foi “despovoamento do interior do país”, razão pela qual, as peças que, tal como em desporto, não estavam presas aos chamados ganchos de atualidade, foram emitidas no programa em que foi tratado esse tema.

Quanto à localização geográfica, verifica-se uma melhor distribuição geográfica da informação, tal como sugerido pelo Contrato de Concessão. Embora Lisboa e Porto sejam mais frequentemente notícia, houve outros distritos – habitualmente, menos frequentes, na antena – como Vila Real e Bragança, que tiveram também grande destaque, mais até do que Faro (5) ou Coimbra (7). Há inclusivamente distritos do interior a ser notícia, o que nem sempre é muito recorrente nos *media* nacionais, como Castelo Branco (7) e Évora (5), para além do já referido Bragança. Pelo contrário, Beja (2) e Portalegre (2) e os distritos do Minho (Viana do Castelo (3) e Braga (3)) não foram tantas vezes notícia.



Mapa 2. Representatividade geográfica na informação geral do PD – ‘os mais’ e ‘os menos’ em notícia

À semelhança do que acontece no tema *dossier*, em 158 fontes contabilizadas, cidadãos comuns (32) e fontes autárquicas (39) são os mais recorrentes, bem como os responsáveis ou porta-vozes de movimentos e associações (28). Dado que se trata de um jornalismo de proximidade, faz todo o sentido ouvir os cidadãos e os movimentos que os representam. Quanto

aos autarcas, Rosa Azevedo, em entrevista, lembra que são aqueles que estão mais próximos das pessoas:

Quando se trabalha com a base do local, o que está mais próximo do local, em termos de instituição e de autoridade, é a câmara municipal. Há uns anos, quando existiam os governos civis, por exemplo, funcionavam como um interlocutor do governo, em cada uma das regiões. Neste momento, esse papel está diluído em cada uma das câmaras municipais [...] E temos também as câmaras a assumirem cada vez mais funções, em termos daquilo que diz respeito diretamente às populações, quer seja no ensino, quer seja nas questões ambientais e desenvolvimento. Portanto, as câmaras acabam por funcionar como um interlocutor quase principal.

11.3. Rubricas diárias

Embora não façamos uma análise às rubricas, por entendermos não possuir elementos suficientes para o período em questão, a referência ao PD não ficaria completa, se as não referíssemos e explicássemos.

Assim sendo, à segunda-feira, há a rubrica de desporto, em que se conta a história dos atletas que habitualmente não são notícia nos *media* nacionais e em que se trata também das modalidades menos frequentes. Assim, no mês de novembro, foi notícia, por exemplo, a única equipa portuguesa que pratica futebol em cadeira de rodas elétricas ou um clube, sucesso desportivo do interior do país, que movimenta mais pessoas do que a própria localidade.

À terça-feira, na rubrica de ciência e tecnologia, dá-se destaque a projetos científicos relevantes e inovadores, bem como a empresas de carácter tecnológico, criadas, muitas vezes, em volta das universidades e cujo trabalho nem sempre chega ao conhecimento do público. No mês em análise, destacou-se, por exemplo, uma investigação no âmbito da regeneração óssea, que dura há 6 anos, e vai, este ano, ser testada em humanos ou a criação da Associação Portuguesa de Investigação em Cancro, que andava a ser pensada há já 20 anos.

A meio da semana, à quarta-feira, no “Regresso às Origens”, ‘acompanha-se’ uma pessoa conhecida a nível nacional às suas origens: à terra onde nasceu ou onde passou a sua infância: «nós vamos a esses sítios ver quem se lembra dessa pessoa, que memórias é que ainda lá existem [...] Acaba por, às vezes, se fazer também um retrato do Portugal que já não existe», refere Rosa Azevedo. O PD regressou já às origens, por exemplo, do Maestro Vitorino d’ Almeida e de Marcelo Rebelo de Sousa.

À quinta-feira, no cartaz de fim de semana, fazem-se sugestões, seja de acontecimentos culturais e/ou de feiras que vão acontecer, como o próprio nome da rubrica indica, no fim de semana. Em novembro, foi sugerida, por exemplo, a 19.^a edição do festival que reúne o que de melhor se produziu, na área do cinema, em Portugal, bem como uma visita à horta pedagógica de Pistoletto, em Guimarães.

Por fim, à sexta-feira, na rubrica de economia local, mostram-se casos de empresas portuguesas, com caráter regional, que nasceram nas várias cidades e vilas do país e que conseguiram impor-se no mercado nacional e também no internacional. Foi já notícia o hospital veterinário mais bem equipado do país ou o projeto de áudio-guias, que já atingiu o reconhecimento internacional, ao ser nomeado para os 'óscars dos áudio-guias'.

11.4. Considerações gerais

Embora a análise realizada ao Portugal em Direto não seja muito aprofundada, nem sequer estatisticamente representativa, registam-se algumas tendências. O programa destaca aquele que nos parece ser um dos valores fundamentais do serviço público: a identidade cultural. Num espaço informativo em que se dá destaque às regiões do país e às pessoas que aí vivem – aos seus modos de vida, costumes e tradições, vida em comunidade, festas e romarias, etc. –, alia-se, ao mesmo tempo, inovação e tradição, o passado e o presente, a História e um evoluir constante.

Recorre-se, para isso, à rede de correspondentes da Antena 1, espalhada por vários pontos do território nacional, para fazer uma informação descentralizada, mais próxima daquela que é a efetiva realidade do país. Os jornalistas procuram fazer eco e dar visibilidade às preocupações e problemas das pessoas, aos projetos que desenvolvem e que, por vezes, não têm destaque nos *media*. O PD faz, assim, jornalismo de proximidade, muito graças à rede de correspondentes de que a Antena 1 dispõe. Procura-se, no fundo, ter o país em antena, como refere a editora do programa, Cláudia Costa, em entrevista.

As categorias temáticas em que se incluem os acontecimentos-notícia do PD são diversificadas. Não há um enfoque exagerado em política, longe disso. Nos vários assuntos tratados, há, sim, um tema de fundo, que, embora nem sempre seja claramente referido, é perceptível: a crise. A crise que fecha portas – empresas, obras, que põe as pessoas a depender da solidariedade dos

outros –, mas também a crise que não impede o surgimento de boas ideias, de projetos, de sucesso.

Embora se dê bastante destaque a fontes autárquicas, não entendemos que seja prioritário, até porque também se dá voz ao cidadão comum, seja individualmente ou através de variados movimentos e associações.

É, ainda, de destacar uma importante contextualização dos factos, sobretudo através da entrevista em estúdio ou da realização de debates (embora não se tenha realizado qualquer debate no período em análise). Procura-se, muitas vezes, “trocar por miúdos” a informação, de modo a que o máximo número de ouvintes a consiga entender e não se sinta excluída por eventual falta de conhecimentos.

Este estudo empírico é, como se percebe, limitado. Não há, de resto, muitas análises a programas de rádio que possam servir de referência. Ainda assim – ressalvando, uma vez mais, que a amostra não é estatisticamente representativa –, não nos parece exagerado considerar o Portugal em Direto um palco de reconstrução das realidades regionais. Entendemos, porém, que só o será efetivamente, ou de forma completa, quando contemplar também os arquipélagos da Madeira e dos Açores.

Conclusão

Não é expectável que um estágio 'faça' um jornalista, mas espera-se que o capacite para a atividade e que o prepare, dentro dos possíveis, para enfrentar situações que, muitas vezes, são como um trampolim sem rede.

Três meses não é, julgo eu, o período de tempo que baste para que um estagiário se adapte à redação que o acolhe. Mas é já tempo suficiente para que, terminado o estágio, sinta falta das rotinas, embora o jornalismo seja uma atividade cheia do inesperado.

Para além de capacitar o estagiário para a prática, complementando aqueles que foram os conhecimentos apreendidos, de forma mais teórica, na universidade, o estágio foi também o ponto de partida para uma reflexão, que procurei que fosse sustentada, na questão do serviço público de radiodifusão sonora.

A atividade dos operadores de serviço público de *media* passou já dos tradicionais rádio e televisão. Quando os diferentes *media* digitais se tornarem mais sólidos, compreende-se que seja difícil pensar o serviço público como sendo referente à radiodifusão tradicional, quando esta é apenas uma parte do serviço. Por outro lado, pensar o serviço público além do formato tradicional implica, naturalmente, pensar em questões que têm que ver com a regulamentação, o que, prevê-se, exige uma redefinição (Jakubowicz, 2007), reavaliação (Nissen, 2006) ou, pelo menos, adaptação da própria missão de serviço público. Mas importa saber se os *media* de serviço público serão capazes de o fazer, numa sociedade cada vez mais marcada pelos valores de mercado.

O surgimento e o impacto das novas tecnologias digitais estão a revolucionar o negócio dos *media*, sejam eles públicos ou privados. Tal como Meditsch (2001), não acreditamos que a rádio vai desaparecer ou converter-se completamente ao formato digital. Vai, sim, «continuar existindo, convivendo com a internet, e fortalecid[a] pelas possibilidades abertas com as novas tecnologias» (*ibidem*:3). Também por isso, importa discutir como são concebidas as obrigações de serviço público na era digital.

A literatura de 1980 a 1990, diz Terry Flew (2011), era pessimista sobre o futuro do serviço público de radiodifusão, vendo-o dependente de financiamento público limitado e a afastar-se daquela que era claramente a sua missão. A década de 2000 foi marcada por oportunidades de reinvenção do serviço público, que podem ter que ver com a convergência multiplataforma. De facto, o fornecimento de conteúdo, para diversos públicos, através de múltiplas plataformas

«implica novas formas de pensar a relação dos *media* com a cidadania (*ibidem*:215), impulsionada pela globalização, pela natureza mais multicultural das sociedades, pela proliferação das TICs. À semelhança do meio tradicional, também na internet – um campo marcado pela proliferação de conteúdos –, os *media* públicos devem ser garantia de diversidade, diferença, qualidade e confiança.

Entendemos que os operadores, quando cumprem a sua missão e os princípios que orientam a sua atividade, desempenham um papel importante na sociedade. Prova disso, acreditamos, é o Portugal em Direto, noticiário regional da Antena 1, analisado neste relatório. Trata-se, de modo genérico, de um programa, que, embora esteja ainda um pouco preso às grandes cidades – Lisboa, Porto e Faro –, tem claramente uma atitude descentralizadora e procura outros lugares onde se gera notícia.

O estágio curricular na Antena 1 foi, naturalmente, uma experiência profissionalizante, de serviço público, mas, em particular, de rádio. De uma rádio que, embora nacional, faz jornalismo de proximidade.

A rádio é, desde cedo, um meio que cria laços com os ouvintes, que aproxima e se aproxima, pelo som e pela simplicidade da linguagem também. Com um modo natural de contar, muito idêntico a uma qualquer conversa – sem, entanto, ser descuidado –, redundante, visual, a rádio informa, gera emoções, faz companhia, distrai. Pode ser escutada, no alto do monte, pelo pastor que passa o dia a cuidar dos seus animais e que vê na rádio a sua companhia; logo pela manhã, pelo condutor, a caminho do emprego, que aproveita para saber as primeiras notícias do dia; ao longo do dia, nas fábricas, escritórios e em tantos outros espaços. Embora dirigida a todos os que a queiram sintonizar, a escuta pode ser solitária, na intimidade de cada um, razão pela qual se gera uma sensação de «intimidade psicológica» (Pérez, 1992:9), de uma «cumplicidade única» (Fernández Cobos cit. em *ibidem*:105). O ouvinte sente-se psicologicamente próximo do emissor, fica com a impressão de que o jornalista/locutor fala apenas para si, quase como que tratando-o por ‘tu’. E há aí também uma espécie de mistério e vontade de conhecer, um dia, o rosto daqueles a quem reconhecemos perfeitamente a voz.

O estágio foi, com efeito, uma experiência gratificante de aprendizagem enriquecedora na rádio, o meio que ouve as pessoas, mas que também lhes dá voz.

Bibliografia

- Albert, P. & Tudesq, A-J. (S/D) *História da Rádio e Televisão*, Lisboa: Editorial Notícias
- Albertos, J. L. M. (1993) *Curso General de Redaccion Periodistica – Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*, Madrid: Editorial Paraninfo, pp. 421–470
- Antón, E. R. (2002) *La radio en internet: El reclamo de un nuevo produto radiofónico diseñado para la red*. Comunicação apresentada no III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España, 17 e 18 de janeiro [disponível em http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc, acedido em 15/02/2013]
- Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2008) 'Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems', *Media, Culture & Society*, 30(3): 337–355 [disponível em <http://blog.pressan.is/larahanna/files/2010/02/Reinventing-public-service-broadcasting-in-Europe.pdf>, acedido em 30/01/2013]
- Belau, Á. F. (2001) 'Reinventar la Radio', *Chasqui*, 74 [disponível em: <http://www.chasqui.comunica.org/faus74.htm>, acedido em 15/01/2013]
- Bonixe, L. (2009) 'Da expressividade sonora ao multimédia – percursos do jornalismo radiofónico português'. Comunicação apresentada no 6º Congresso SOPCOM, Lisboa, *Actas Digitais do Congresso*, pp. 4302–4316 [disponível em http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/396/391, acedido em 01/05/2013]
- Bonixe, L. (2013), 'O que está na rádio que não é rádio – um estudo sobre os formatos não sonoros nos sites das emissoras de informação portuguesas', *Livro de Atas do III COBCIBER*, pp. 244–264 [disponível em <http://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-bonixe.pdf>, acedido em 01/05/2013]

Chantler, P. & Harris, S. (1998) *Radiojornalismo*, São Paulo: Summus

Cordeiro, P. (2004a) *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução* [disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>, acessado em 10/01/2013]

Cordeiro, P. (2004b) *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio* [disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>, acessado em 15/02/2013]

Crisell, A. (1994) *Understanding Radio*, Londres: Routledge

Cunha, M. (2006), 'Não é mais possível pensar o rádio como antes', *Razón y Palabra*, 48 [disponível em <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa3.pdf>, acessado em 04/03/2013]

Enli, G. S. (2008) 'Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation', *Convergence*, 14(1): 105–120 [disponível em <http://con.sagepub.com/content/14/1/105.full.pdf+html>, acessado em 30/01/2013]

Flew, T. (2011) 'Rethinking Public Service Media and Citizenship: Digital Strategies for News and Current Affairs at Australia's Special Broadcasting Service', *International Journal of Communication*, 5: 215–232 [disponível em http://www.academia.edu/421271/Rethinking_Public_Service_Media_and_Citizenship_Digital_Strategies_for_News_and_Current_Affairs_at_Australias_Special_Broadcasting_Service, acessado em 30/01/2013]

Ganz, P. (1995) *A Reportagem em Rádio e Televisão*, Mem Martins: Editorial Inquérito

Gomes, A. (1999), 'Rádio', in Mónica, M. F. & Barreto, A. (coord.) (1999), *Dicionário de História de Portugal [volume IX]*, Porto: Ed. Figueirinhas, pp. 201–202

Gomes, A. L. (2006) *O rádio e a experiência estética na constituição do ouvinte* [disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-adriano-radio-experiencia-estetica.pdf>, acedido em 30/01/2013]

Guarinos, V. (2009) *Manual de narrativa radiofónica*, Madrid: Editorial Síntesis

Hanson, J. (1999) 'Serving the "public": Public Radio and the price tag of democracy', *Journal of Radio Studies*, 6(2): 339-355 [disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19376529909391731>, acedido em 22/01/2013]

Herreros, M. C. (1994) *Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid: Editorial Síntesis

Holznagel, B. (2000) 'The Mission of Public Service Broadcasting', *International Journal of Communications Law and Policy*, 5 [disponível em http://ijclp.net/old_website/5_2000/pdf/ijclp_webdoc_13_5_2000.pdf, acedido em 28/01/2013]

Jakubowicz, K (2007) *Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end?*, Sheffield: Knowledge Politics [disponível em http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/PSB_Anewbeginning_KJ_en.pdf, acedido em 27/02/2013]

Jeanneney, J-N. (1996) *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa: Terramar, pp. 121-159, 199-219

Lopes, F. (2000), 'As fontes, os jornalistas e as leis', *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação*, 14(1-2): 339–349 [disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5511/1/CS_vol2_flopes_p339-349.pdf, acedido em 19/05/2013]

Marinho, S. (2000) 'O Valor da Confiança nas Relações entre Jornalistas e Fontes de Informação' in Martins, M.L. (Org.) (2000) *Comunicação e Sociedade 2, As Ciências da Comunicação no Espaço Lusófono, Cadernos do Noroeste*, Braga: Centro de Ciências Históricas e Sociais da Universidade do Minho, pp. 351-356 [disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4503/1/SMarinho_confjornfontes_2000.pdf, acedido em 19/05/2013]

Martin, S. J. (2008) *La creatividad en los informativos radiofónicos*, Madrid: Editorial Fragua

Martin, S. J. & Rodero, E. (2005) 'La expresividad en los informativos radiofónicos', *Comunicación y Sociedad*, 18(2): 83–107 [disponível em http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=73, acedido em 15/02/2013]

McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Meditsch, E. (1999) *A Rádio na Era da Informação – Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo*, Coimbra: Minerva

Meditsch, E. (2001) *O ensino do radiojornalismo em tempos de internet* [disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-ensino-do-radiojornalismo.pdf>, acedido em 15/03/2013]

Meijer, I. C. (2005) 'Impact or Content? : Ratings vs Quality in Public Broadcasting', *European Journal of Communication*, 20(1): 27–53 [disponível em <http://ejc.sagepub.com/content/20/1/27.full.pdf+html>, acedido em 30/01/2013]

Meneses, J. P. (2003) *Tudo o que se passa na TSF... para um "livro de estilo"*, Porto: Edições Jornal de Notícias

Nissen, C. S. (2006) *Public Service Media in the Information Society. Report Prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information*

Society (MC – S – PSB), Strasbourg: Media Division of the Directorate General of Human Rights – Council of Europe [disponível em [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf\(2006\)003_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf(2006)003_en.pdf), acessado em 13/03/2013]

Nissen, C. S. (2011) 'Para uma reorganização do serviço público de *media*. Responsabilidade social, independência institucional e autonomia editorial no quadro da relação problemática entre o Estado e o mercado', *Alicerces*, IV(4): 39-59 [disponível em: <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1870/1/cap03.pdf>, acessado em 17/01/2013]

Ortiz, M. Á. & Marchamalo, J. (1994) *Técnicas de comunicación en radio – La realización radiofónica*, Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación

Padovani, C. & Tracey, M. (2003) 'Report on the Conditions of Public Service Broadcasting', *Television New Media*, 4(2): 131–153 [disponível em <http://tvn.sagepub.com/content/4/2/131.full.pdf+html>, acessado em 30/01/2013]

Pérez, A. M. (1992) *Para entender la radio – Estructura del proceso informativo radiofónico*, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia

Pinto, M. (2000), 'Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo', *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação*, Vol. 14(1-2): 277–294 [disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf, acessado em 19/05/2013]

Pinto, M. (2003) 'Pensar e projectar o serviço público com a participação do público', in Pinto, M. (coord.) (2003) *Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público*, Braga: Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade – Instituto de Ciências Sociais da UM, pp. 33 – 53

Portela, P. (2011) *Rádio na Internet em Portugal – A abertura à participação num meio em mudança*, V. N. Famalicão: Edições Húmus, pp. 9 – 64

Ramonet, I. (1999) *A Tirania da Comunicação*, Porto: Campo das Letras

Reis, A. I. C. M. (2012), 'Os recursos expressivos da linguagem radiofónica nas cibernotícias das rádios portuguesas', *Rádio-Leituras*, 3(1): 3–23 [disponível em <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/07/ano3num1art01.pdf>, acedido em 13.03.2013]

Ribeiro, F. V. M. (2006) *Fontes sofisticadas de informação: análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*, pp. 6 – 78 [tese de mestrado] [disponível em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf>, acedido em 18/05/2013]

Ribeiro, N. (2005) *A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do Estado Novo 1933 – 1945*, S/L: Quimera Editores

Rodrigues, A. D. (1993) "O Acontecimento", in Traquina, N. (org.) (1993) *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega, pp. 27 – 33

Santos, R. (2005) 'Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade', *Comunicação e Sociedade*, 7: 137-152 [disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1214/1157>, acedido em 25/01/2013]

Santos, S. C. (2013a) *Da rádio estatal ao modelo integrado: compreender o serviço público de radiodifusão em Portugal* [no prelo]²⁶

Santos, S. C. (2013b) *Os Media de Serviço Público*, Covilhã: UBI, Labcom, Livros Labcom [e-book] [disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130523-201305_silviocorreiasantos_mediaservicopublico.pdf, acedido em 28.05.2013]

²⁶ Obra gentilmente disponibilizada pelo autor, Sílvio Correia Santos.

Steeners, J. (2002) *Public service broadcasting is not dead yet – survival strategies in the 21st Century*, comunicação apresentada na conferência RIPE@2002, realizada entre 17 e 19/01/02, Finlândia [disponível em <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/steemers.pdf>, acedido em 13/03/2013]

Traquina, N. (1993) “As notícias”, in Traquina, N. (org.) (1993) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, pp. 167 – 176

Traquina, N. (2002) *Jornalismo*, S/L: Quimera Editores

Wolf, M. (1992) *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença, pp. 159 – 227

Legislação

Constituição da República Portuguesa (2009), Coimbra: Almedina

Contrato de Concessão de Serviço Público de Radiodifusão Sonora (1999) [disponível em: http://img.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/pdf/ccspradio_30junho1999.pdf, acedido em 10/01/2013]

Lei da Rádio [disponível em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1063869>, acedido em 27/01/2013]

Entrevistas

Cláudia Costa, editora do Portugal em Direto (entrevista realizada a 30 de maio de 2013)

Rosa Azevedo, produtora e realizadora do Portugal em Direto (entrevista realizada a 30 de maio de 2013)

«Sem bons jornalistas não há democracia». *Jornalismo e Jornalistas*, n.º 30, de abr/jun de 2007 [disponível em http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj30/jj30_16.pdf, acedido em 17/05/2013]

«A qualidade média da RDP é superior à das rádios privadas». *Jornalismo e Jornalistas*, n.º 35, de jul/set de 2008 [disponível em http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_38.pdf, acedido em 17/05/2013]

«A rádio pública está a perder afectos». *Jornalismo e Jornalistas*, n.º 51, de jul/set de 2012 [disponível em <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/JJ51.pdf>, acedido em 17/05/2013]

Relatórios do Provedor do Ouvinte

Relatório Final de Atividade do Provedor do Ouvinte do Serviço Público de Radiodifusão Sonora 2006/2008 [disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/relatorioact_2007.php,
acedido em 17/05/2013]

Relatório do Provedor do Ouvinte (2009) [disponível em
http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/relatorioact_2009.php,
acedido em 17/05/2013]

Apêndices

Apêndice 1: Categorias temáticas de análise

- Agricultura (incluem-se nesta categoria todas as questões ligadas à atividade agrícola e aos produtos regionais que dela resultam)
- Ambiente (neste tema incluem-se questões como espécies em vias de extinção, preservação das florestas, tratamento de resíduos, entre outras)
- Autarquias (atividade e decisões dos órgãos de poder local)
- Congressos (encontros de especialistas de quaisquer áreas)
- Construções (nesta categoria incluem-se obras, sejam públicas ou privadas; desde construções de barragens ou estradas, passando, por exemplo, por problemas em habitações)
- Crise (acontecimentos que tenham a crise como principal fator)
- Cultura (atividades/acometimentos que reflitam a cultura e tradições típicas das diversas regiões do país e outras mais abrangentes, ao nível da literatura ou pintura, por exemplo)
- Despovoamento (peças em que se destaque a população reduzida e envelhecida de determinada região do país)
- Desporto
- Economia
- Economia local
- Energia (iniciativas de redução energética, entre outras)
- Inovação
- Investigação (atividades de desenvolvimento de projetos científicos; temática muitas vezes associada às universidades)
- Investimento
- Justiça
- Meteorologia (consequências do estado do tempo: cheias, tempestades, etc.)
- Património (património material do país)
- Protestos
- Responsabilidade social (cidadania)
- Saúde
- Segurança
- Sociedade
- Solidariedade
- Trabalho (emprego, desemprego e condições laborais)
- Transportes (meios de transporte e vias de comunicação)
- Turismo
- Memórias (quando se retomam acontecimentos do passado; efemérides)

Tema Central	Peças	Distrito	Nº de fontes citadas	Estatuto
Obras da Parque Escolar	No Algarve, 16 escolas previstas. Metade nunca começou, seis obras em escolas ficaram a meio, só duas foram concluídas. Casos de salas de aula e refeitórios a funcionar em contentores. Pais e professores querem que a situação se resolva, para que a normalidade volte aos estabelecimentos de ensino.	Faro	4	_ diretora de um agrupamento de escolas; _ membro da associação de pais; _ professor de uma das escolas; _ presidente do conselho geral de uma das escolas
	A Escola Secundária Camões, em Lisboa, precisa de obras há vários anos. O edifício é centenário. Fazia parte da lista da Parque Escolar. Devia estar em obras, mas não se sabe se a escola sempre vai sofrer melhoramentos.	Lisboa	3	_ diretor da escola secundária; _ aluno da escola; _ uma professora
	Alentejo, Sec. de Campo Maior, em Portalegre, 600 alunos continuam a ter aulas em contentores. A escola deveria ter reaberto em maio, só que as obras de requalificação e alargamento pararam entretanto. Ninguém sabe o que o futuro reserva.	Portalegre	1	_ diretor do agrupamento de escolas
Desemprego	Guimarães: concelho com mais desempregados do distrito de Braga	Braga	4	_ dados do IEFP; _ 3 desempregados (1 com RSI, outro recém-licenciado; outro com subsídio de desemprego)
	Alcoutim como exceção no Algarve; taxa das mais baixas do país	Faro	2	_ dados do IEFP; _ presidente da CM Alcoutim

Fusões das Águas de Portugal	No centro, autarcas não concordam com a fusão. Mondego recusa fusão com Leiria e Aveiro. Segundo o Governo, quem não concorda fica sem verbas comunitárias para projetos de desenvolvimento do território.	Coimbra e Aveiro	2	_ presidentes das CM de Coimbra e da Mealhada
	Em Trás-os-Montes, no geral, autarcas aplaudem. Maioria das câmaras de Bragança concorda. Autarca de Alfândega da Fé concorda, para harmonizar tarifas (quer tarifas únicas); o de Mogadouro não.	Bragança	2	_ presidente CM Alfândega da Fé; _ vereador CM Mogadouro
	Protestos contra o preço da água – a mais cara do país – e do saneamento. Depois da manif, há 6 meses, o Movimento 6 de novembro volta às ruas.	Porto	1	_ porta-voz do movimento
Cortes no Ensino Superior	Politécnico da Guarda admite fechar nas férias escolares e pondera dispensar funcionários. Preocupa também o aumento de 5% nos descontos para a Caixa Geral de Aposentações.	Guarda	1	_ presidente do Politécnico da Guarda
	U. Algarve não tem plano B. Aumento de propinas para teto máximo não alteraria nada e não há mais onde cortar. Única alternativa é o governo recuar na proposta.	Faro	1	_ reitor da UA
	Associação Académica da Universidade do Algarve está ao lado dos reitores	Faro	1	_ presidente da AAUA
	Vox-Pop: O que pensam os alunos desta tesourada?	Porto		
Produção de castanha	Em Vila Pouca de Aguiar, Vila Real, a castanha é o produto que mais contribui para a sobrevivência dos agricultores (1500 famílias).	Vila Real	1	_ vice-presidente CM

	A castanha não é exclusiva de Trás-os-Montes. O microclima da Serra de S. Mamede, em Marvão, permite que se produzam algumas toneladas de castanha. Produção diminuiu 50%, mas qualidade manteve-se. (Marvão, única zona a sul do Tejo onde nascem castanheiros.)	Portalegre	1	_ presidente da Ass. de Agricultores de Portalegre
	Em Braga, no fim de semana, durante 3 dias, há castanhas à borla, naquele que pretende ser o maior magusto do país. Braga vai receber o maior assador de castanhas do mundo. Vai ainda alertar-se e sensibilizar para a reflorestação das áreas ardidas de Portugal	Braga	1	_ presidente da ass. artesãos do Minho (entidade organizadora da iniciativa)
Reorganização administrativa	Secretário de Estado da Administração Local e Reforma Administrativa, Paulo Júlio, diz que quem não enviou propostas tem de acatar a lei. A única janela é para os que ainda estão a negociar com o Governo.		1	_ secretário de Estado da Administração Local e Reforma Administrativa
	Associação Nacional de Freguesias (Anafre) fez um pedido de avaliação da constitucionalidade da lei da reforma administrativa. Anafre diz que em Lisboa houve recursos e competências que o governo não disponibilizou para o resto do país		1	_ presidente da Anafre
	Autarca de Vila do Conde está contra. Pondera impugnar a decisão.	Porto	1	_ presidente da CM de Vila do Conde

	Coimbra, concelho com maior corte no centro: perde 13 freguesias. Oliveira do Hospital passa de 21 para 16. Presidente da Câmara reúne dia 10 (“amanhã”) com todos os autarcas e promete combater o novo mapa, com manifestações, por exemplo, ou demissão de todos os presidentes de junta.	Coimbra	1	_ presidente CM de Oliveira do Hospital
	Logo depois de Coimbra, concelho da Guarda tem a segunda maior redução, com menos 12 A Assembleia Municipal da Guarda aprovou por maioria o documento elaborado pela comissão, que integrou representantes dos partidos com assento no órgão autárquico, à exceção da CDU.	Guarda	(resumo sem sons)	
	Na região de Lisboa e Vale do Tejo, deixam de existir pelo menos 180 freguesias. Oeiras passa a ter metade. Câmara e Assembleia Municipal não concordam, mas presidente da autarquia diz que agora já não há nada a fazer. Quem perde são os municípios, alerta.	Lisboa	1	_ Presidente da CM Oeiras
	Algarve perde ¼ das freguesias. Tavira é o concelho da região mais afetado, ao perder 3 das 9 atuais freguesias.	Faro	1	_ presidente da Assembleia Municipal de Tavira
Investigação científica nas universidades	Grupo 3B's da UM obteve, nos últimos dias, um dos maiores financiamentos de sempre para um projeto de investigação científico português: mais de 3 milhões de euros. Apresentação do projeto que mereceu esta distinção	Braga	1	_ Coordenador do grupo 3 B's

	<p>Investigação científica é uma das apostas da UPorto, que consta da lista das melhores da Europa. As verbas conseguidas são uma importante fatia do orçamento anual da academia; representam quase 50%. Engenharia e ciências da saúde são as áreas mais rentáveis. Cortes preocupam o reitor, que fala em “fuga” dos investigadores</p>	Porto	1	_ Reitor da UP
	<p>Investigadora que trocou o litoral (Algarve) pelo interior (Covilhã), na área de biologia reprodutiva. Na Covilhã, diz, é-se menos chamada para os centros de decisão ← problema do interior (para depois alcançar dinheiro para pôr projetos a funcionar). Tece críticas à forma como a investigação está a ser tratada.</p>	Castelo Branco	1	_ professora e investigadora da UBI
Erosão Costeira	<p>Costa Norte: Entre Esposende e Caminha, a praia onde a erosão costeira se faz sentir mais é a praia de S. Bartolomeu do Mar. Moradores tentam travar avanço do mar.</p>	Braga	2	_ 2 moradores (um deles, antigo presidente da JF)
	<p>Metade da costa do litoral algarvio corre o risco de erosão.</p>	Faro	2	_ diretor do Departamento de Recursos Hídricos do Litoral ARH Algarve; _ investigador da Universidade do Algarve e especialista em erosão costeira
Violência doméstica	<p>Secretária de Estado da Igualdade, Teresa Morais, diz que o executivo vai doar 500 mil euros às vítimas de violência doméstica para recomeçarem a vida, depois de saírem das casas de abrigo.</p>		1	_ Secretária de Estado da Igualdade

	Casa Abrigo gerida pela Cruz Vermelha de Matosinhos. Ajudar as vítimas a refazer a vida.	Porto	2	_ Mulher vítima de violência doméstica (está na instituição); _ diretora técnica da casa abrigo
	No Algarve, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima é cada vez mais procurada. Crise e desemprego agravam situações.	Faro	1	_ educadora social, dirige gabinete de Faro da APAV
Programa de Apoio à Economia Local	Ministro-adjunto e dos Assuntos Parlamentares, Miguel Relvas, introduzido, em off, pela editora, fala do PAEL.		1	_ Ministro-adjunto e dos Assuntos Parlamentares
	Câmara de Alcobaça (litoral) e de Ansião (interior) vão assinar. Autarcas veem este programa como uma tábua de salvação para a autarquia e fornecedores (incluindo economia local).	Leiria	2	_ autarcas de Alcobaça e Ansião
	Freixo-de-Espada à Cinta foi excluído desta primeira fase do projeto, porque ultrapassou os limites do endividamento.	Bragança	1	_ autarca de Freixo-de-Espada à Cinta
	Na Lousã, as verbas vão servir para pagar na totalidade as dívidas contraídas até dezembro de 2011	Coimbra	1	_ autarca da Lousã
Reforma Judicial	Entrevista, em direto, por telefone, a um dos autarcas já ouvidos pela ministra.	Vila Real	1	_ presidente CM Mesão Frio

	Em Viseu: Nelas e Sâtão conseguiram evitar o encerramento dos tribunais. O autarca de Castro d' Aire, onde está previsto fechar o tribunal, diz que há interesses político-partidários, daí o desequilíbrio nas decisões do ministério. Equaciona novas manifestações a caminho.	Viseu	1	_ autarca de Castro d' Aire
	Em Monchique, no Algarve, está previsto o fecho do tribunal.	Faro	1	_ presidente CM Monchique
Despovoamento do interior do país	Sernande, em Vinhais, é uma das aldeias mais desertificadas do noroeste transmontano, com quatro idosos.	Bragança	2	_ moradores
	Iniciativa para dar nova vida a uma aldeia do mundo rural, Querença. Jovens licenciados dinamizaram aldeia de Loulé. Projeto terminou em junho, mas há quem tenha continuado lá, em trabalho. Projeto Querença foi replicado noutras localidades.	Faro	2	_ arquiteto paisagista; _ coordenador da iniciativa
	No Alentejo, em Campo Maior, a população aumentou 1,5%, graças ao investimento de duas empresas.	Portalegre	1	_ autarca de Campo Maior
Amianto	Escola EB 2, 3 Dr. Rui Grácio, Sintra tem telhados com amianto. Pais e direção da escola preocupados.	Lisboa	4	_ presidente da ass. pais; _ dois estudantes; _ diretora do agrupamento de escolas

	Tribunal de Arganil, com amianto. Quatro anos depois da denúncia, ainda nada foi feito.	Coimbra	6	_ Três pessoas, a entrar no edifício; _ Secretário do tribunal, por email; _ presidente CM Arganil; _ Autoridade para as Condições do Trabalho (sem som; jornalista disse a resposta)
	Pedidos dos ambientalistas portugueses já chegou ao tribunal europeu. Entre as queixas, está uma sobre a fábrica da Lusalite, em Oeiras (amianto em estado puro, numa fábrica degradada)	Lisboa	2	_ dois ambientalistas da Quercus
Investimento público quase parado	Obras paradas no túnel do Marão, há 17 meses. No Orçamento de Estado não há verbas inscritas para ele. Obras a degradar-se.	Vila Real e Bragança	2	_ autarcas
	Entre avanços e recuos, passaram 11 anos, desde que foi prometido o novo Hospital Central do Algarve; considerado prioritário pelo Ministério da Saúde.	Faro	2	_ ministro da saúde; _ presidente da administração regional de saúde
	Investimentos parados nas vias de comunicação e transportes da Maia e da Trofa. Prejuízos para a população e economia da região	Porto	2	_ autarcas

Apoio aos mais desfavorecidos – Solidariedade	1.ª manhã de trabalhos da Semana Social 2012 [Jornadas de Reflexão que decorrem de 23 a domingo, com o mote: Estado social e sociedade solidária. Casa de Vilar, no Porto. Junta gente da Igreja, professores universitários, sindicalistas, etc.]	Porto	3	_ arcebispo de Braga; _ coordenador nacional das semanas sociais; _ bispo do Porto
	Loja solidária da Cáritas de Leiria-Fátima reabriu esta semana. Novos pobres	Leiria	2	_ cabo-verdiano, vindo do Egito, há dois anos; desempregado; _ técnico da Cáritas Diocesana de Leiria
	Loja social do Sardoal, distrito de Santarém: troca de produtos por comida. Aberta graças à solidariedade de fábricas e empresas que doam produtos para a troca. Novas situações de pobreza – telefone para comunicarem a sua situação, de forma sigilosa	Santarém	1	_ vice-presidente CM Sardoal
Comércio Tradicional	Comerciantes da baixa lisboeta estão pessimistas e desanimados. As vendas baixaram muito. O que vale são os turistas que ainda vão fazendo compras.	Lisboa		_ 3 comerciantes
	No Entroncamento, há um projeto da autarquia para atrair clientes – “viver o comércio” –, com série de incentivos e de promoções. Os comerciantes acolheram a ideia de braços abertos.	Santarém	1	_ vereadora

	Em Montalegre, quem fizer compras (no valor de 15 euros) no comércio tradicional recebe, em troca, couves pencas. Iniciativa da autarquia em parceria com o Ecomuseu do Barroso. Tenta atrair clientes e promover produtos da terra. Segundo ano da iniciativa.	Vila Real	1	_ presidente da autarquia
	Baixa do Porto, rua de Santa Catarina: comerciantes sentem a crise. Dizem que as pessoas passam, olham as montras, perguntam o preço, mas não compram. Os comerciantes querem acreditar que, com a aproximação do Natal, as vendas vão melhorar um bocadinho.	Porto	5	_ 5 vendedores [vox pop]
Setor da Vinha e do Vinho	Exportação é palavra de ordem para os produtores de vinho do Alentejo. Conquista de mercados externos (que tinham pouca tradição de consumo de vinho). Aposta no marketing, porque, entendem, só qualidade não chega.	Beja, Évora, Portalegre, Setúbal (Alentejo)	1	_ presidente da Comissão Vitivinícola do Alentejo
	Galardão da Comissão Europeia para um grupo de empresários portugueses, os Douro Boys – Prémio de apoio à internacionalização [que é, de resto, desde sempre uma aposta]. Objetivo: divulgar o vinho da região duriense. Subida das vendas e da exportação.	Porto	1	_ um dos empresários do projeto
	Aquela que foi considerada, por uma revista americana [autoridade no universo dos vinhos], a melhor garrafeira de Portugal e umas das melhores do mundo. Pertence a um hotel de luxo, situado nas margens do Douro, em Gaia. Reportagem que é “uma viagem pelos sentidos”.	Porto	1	_ diretora de vinhos do Hotel

Empreendedorismo	Castelo Branco: jovem, recém-licenciada virou-se para a agricultura. Recorreu a incubadora de base rural; apoio do Proder. Empresária na área do mirtilo, para exportação. Emigrar ainda lhe passou pela cabeça.	Castelo Branco	1	_ jovem empresária na área do mirtilo
	Marta Canas e Cristina Pereira criaram empresa online, que vende produtos exclusivamente portugueses – a lusa mater. Empresa de comércio eletrónico para divulgar o que se faz no país.	Porto	2	_ as jovens empreendedoras
	No Algarve, em Faro, a Escola de Hotelaria e Turismo há muito que incentiva o empreendedorismo turístico já há quem queira seguir a via da criação do próprio emprego.	Faro	3	_ professor na Escola de Hotelaria (também ligado ao Centro de Inovação Regional do Algarve); _ 2 estudantes

Apêndice 3: Distribuição geográfica das peças do tema *Dossier* (nov. 2012)

Distrito	N.º de peças
Aveiro	1
Beja	1
Braga	4
Bragança	4
Castelo Branco	2
Coimbra	4
Évora	1
Faro	10
Guarda	2
Leiria	2
Lisboa	5
Porto	12
Portalegre	4
Santarém	2
Setúbal	1
Viana do Castelo	0
Vila Real	4
Viseu	1
Abrangência nacional	4

Apêndice 4: Fontes de informação do tema *Dossier* (nov. 2012)

Fontes documentais: 2

Cidadão comum: **25**

Presidentes e vice-presidentes de câmaras: 23

Presidente da Assembleia Municipal: 1

Vereadores das autarquias: 2

} Fontes relacionadas com as autarquias: **26**

Ministros e secretários de Estado: 4

Responsáveis de instituições (sociais, museus, teatros, centros de saúde, universidades, etc.):

12

Responsáveis de entidades oficiais (ARS, Autoridade do Trabalho, etc.): 3

Coordenadores de eventos e projetos (projeto Querença, Semanas Sociais): 2

Empresários: 4

Ambientalistas: 2

Professores/ Investigadores: 6

Porta-voz ou responsáveis de movimentos, associações, companhias de teatro: 7

Bispos: 2

Outros funcionários públicos: 1

Tema	Entrevistado	Cargo/Função	Instituição
Obras da Parque Escolar	Pedro Araújo	Membro da direção	Associação Nacional de Dirigentes Escolares
Desemprego	Pedro Mazeda Gil	Economista e professor	Universidade do Porto
Fusões das Águas de Portugal	Manuel Fernandes Tomás	Administrador	Águas de Portugal
Cortes no Ensino Superior	António Rendas	Presidente	Conselho de Reitores
Produção de castanha	Albino Bento	Investigador	Politécnico de Bragança
Reorganização administrativa	_____	_____	_____
Investigação científica nas universidades	Margarida Castro	Investigadora	Universidade do Algarve
Erosão Costeira	Carlos Coelho	Investigador	Universidade de Aveiro
Violência doméstica	Maria José Magalhães	Presidente	UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta
Programa de Apoio à Economia Local	Macário Correia	Presidente	CM Faro
Reforma Judicial	Guilherme Figueiredo	Presidente	Conselho Distrital do Porto da Ordem dos Advogados
Despovoamento do interior do país	Maria José Caldeira	Geógrafa	Universidade do Minho
Amianto	Maria do Carmo Proença	Especialista em qualidade do ar e saúde ocupacional	Instituto Nacional de Saúde Ricardo Jorge
Investimento Público quase parado	Manuel Caldeira Cabral	Economista e professor	Universidade do Minho
Apoio aos mais desfavorecidos – Solidariedade	Lino Maia	Presidente	Confederação Nacional das Instituições de Solidariedade
Comércio Tradicional	Vasco Melo	Vice-presidente	Confederação do Comércio e Serviços de Portugal
Setor da Vinha e do Vinho	Jorge Monteiro	Presidente	ViniPortugal
Empreendedorismo	Marco Lamas	Presidente da direção	Mexe-te! Associação para a Promoção da Criatividade, Inovação e Empreendedorismo

Peça	Tema	Localização Geográfica	Número de fontes citadas	Estatuto
Queda do brasão de pedra que estava no topo do mosteiro de Santa Clara a Velha	Património	Coimbra	1	_ delegada regional do Centro da cultura
Autarquias (PV e VC) não aceitam que tribunais de família e menores e do trabalho passem para Matosinhos	Justiça	Porto	2	_ autarcas
Novo sistema digital de certidões de óbito	Inovação	Coimbra	1	_ médico responsável pela introdução do sistema em C.
Centro de atividades ocupacionais para autistas adultos abre em Viana do Castelo	Saúde	Viana do Castelo	1	_ presidente da associação de amigos do autismo de VC
Sushi com sabores da gastronomia transmontana	Economia local	Bragança	1	_ elemento da organização da feira
Peugeot Citroen constrói viaturas para a PT	Trabalho	Viseu	1	_ diretor financeiro da Peugeot Citroen
Orçamento Participativo	Responsabilidade Social	Lisboa	1 (sem incluir som)	_ vereadora
Peniche Surf Club	Desporto	Leiria	3	_ presidente do Peniche Surf Club _ vice-presidente da autarquia _ surfista
Descoberta de aldeia pré-histórica	Património	Castelo Branco	1	Diretor do museu (municipal)
Famílias sem televisão – TDT	Sociedade	Viana do Castelo	1	Presidente da Junta
Problema dos efluentes das suiniculturas	Ambiente	Leiria	2	_ ministra do ambiente _ presidente da ass. de suinicultores
Cidades do Futuro - Smart City	Investigação	Porto	1	_ investigador (coordenador do

				projeto)
Centro comunitário de saúde oral	Saúde	Setúbal	7	_ diretor clínico _ vereadora _ 5 utentes
Hortas Sociais	Agricultura	Coimbra	2	_ 1 agricultor _ 1 professor
Taxa turística no Algarve	Turismo	Faro	1	_ presidente da ass. de hotéis e turismo
Concessão do turismo	Turismo	Santarém	1	_ presidente da câmara
Protestos dos advogados de Chaves	Protestos	Vila Real	1	_ presidente da delegação de Chaves da AO
Chuvas inundam teatro	Meteorologia	Lisboa	1	_ ator e produtor da companhia de teatro
Congresso Nacional de Profissionais de Cozinha	Congresso	Braga	4	_ 2 organizadores; _ 1 chefe; _ professora coordenadora de um curso de restauração
Fecho de jornais	Crise	Braga	1	_ investigadora
Mau tempo faz desalojados	Meteorologia	Faro	2	_ 2 moradores; _ presidente CM Loulé
Animais à solta com doenças	Segurança	Castelo Branco	1	_ delegado de saúde
Encerramento do tribunal de Boticas	Justiça	Vila Real	2	_ autarca de Boticas _ presidente da delegação de B. da AO
Câmara de Viseu baixa taxas municipais	Autarquia	Viseu	1	_ presidente CM Viseu
Centro de saúde ambulante	Saúde	Guarda	3	_ 2 utentes _ enfermeira coordenadora do programa

Portinho de Angeiras adiado	Construções	Porto	3	_ 2 pescadores _ presidente JF
Menos produção nos olivais de sequeiro	Agricultura	Portalegre	1	_ presidente ass. de agricultores
Feira nacional da Golegã - cavalos	Agricultura	Santarém	1	_ presidente da Feira
Animais portugueses com origem protegida	Agricultura	(nacional)	—	—
Arte no Convento de S. Paulo	Cultura	Évora	2	_ diretora do museu _ diretor da companhia de ballet
Mostra de Teatro de Almada com homenagem ao Grupo de Iniciação Teatral da Trafaria	Cultura	Setúbal	1	_ membro do grupo de teatro
Cartaz de Música ao vivo no outlet de Vila de Conde	Cultura	Porto	1	_ diretora de marketing do outlet
Cerâmica de Valadares continua a laborar	Trabalho	Porto	1	_ trabalhador
Segurança dos idosos	Segurança	Bragança	5	_ 4 idosos _ 1 agente da GNR
Indústria de viagens de golfe	Turismo	Faro	1	_ vice-presidente ass. de turismo
Moda e decoração em madeira de oliveira	Trabalho	Beja	3	_ 2 alemães, donos da empresa Alentejo Azul _ 1 trabalhador
Trabalhadores da MoveAveiro sem trabalho mas a receber	Trabalho	Aveiro	2	_ 1 sindicato dos trabalhadores _ vice-presidente CM Aveiro
Oito autarcas contestam restrições no Hospital de Elvas	Saúde	Portalegre	1 (1 outra não quis prestar declarações)	_ presidente CM Sousel
Confusão de nomes das estações da CP	Transportes	Leiria/Santarém	1	_ presidente ass. comercial

Centro de inovação na mouraria	Investimento	Lisboa	3	_ responsável pelo projeto _ uma cidadã _ vereadora
Trabalho a meio gás na Associação Elo Social	Crise	Lisboa	3	_ diretor técnico da associação _ dois trabalhadores
Dia a dia de um pastor, no Parque Natural de Montesinho	Agricultura	Bragança	1	_ pastor
Penhora na JF, deixa-a sem dinheiro para nada	Economia	Santarém	1	_ presidente JF
Protestos dos restaurantes por IVA a 23%	Protestos	Porto	1	_ presidente ass. de restauradores
Primeira escola para pilotos de balões	Inovação	Setúbal	1	_ instrutor de voo
Reabertura de piscinas	Investimento	Coimbra	2	_ diretor do Instituto Português de Desporto e Juventude _ vereador CMC
Companhia teatral baixa preço dos bilhetes	Cultura	Évora	1	_ diretor da companhia teatral
Falhas nas vacinas da gripe	Saúde	Beja	3	_ responsável pela unidade de saúde _ vereadora _ enfermeiro diretor de ULS
Rebentamento de condutas e corte de água	Sociedade	Viseu	4	_ proprietário de restaurante _ 2 moradores _ diretor dos serviços municipalizados de Viseu
Criação de 30 empresas	Trabalho	Leiria	1	_ secretário executivo da Comunidade Intermunicipal
Hotel em Lisboa ajuda sem-abrigo	Solidariedade	Lisboa	1	_ proprietário do hotel
Movimento cívico exige recomeço das obras no ramal ferroviário da Lousã	Protestos	Coimbra	2	_ ex-autarca _ elemento do movimento

				cívico
Festival de arte urbana da Covilhã	Cultura	Castelo Branco	4	_ 2 retratados _ membro do grupo/ projeto _ vice-presidente da autarquia
Seminário Internacional sobre Floresta	Congressos	Porto	2	_ presidente da ass. florestal _ presidente do instituto da conservação da natureza e florestas
Reconstrução da zona afetada pelo mau tempo	Meteorologia	Faro	1	_ 1 gabinete comunicação CM Silves
Transporte gratuito para hospital	Transportes	Aveiro	1	_ autarca de Espinho
Despejo de prédio em risco de ruir	Segurança	Lisboa	1	_ presidente CM Vila Franca de Xira
Centro de saúde pronto, mas sem abrir portas	Saúde	Coimbra	2	_ habitante _ presidente CM Lousã
Construção de hotel parada	Construções	Coimbra	2	_ autarca de Cantanhede _ presidente JF
Autarca exige conclusão de variante	Construções	Aveiro	1	_ presidente CM Arouca
Prémio cancelado por falta de dinheiro	Crise	Santarém	1	_ vereador CM Santarém
Projeto vencedor do programa EDP Solidária	Responsabilidade social	Aveiro	1	_ responsável pelo Viking Kayak Clube
Autarquia quer viatura de emergência médica	Saúde	Vila Real	1	_ presidente CM Mondim de Basto
Caça ao investimento em Santarém	Investimento	Santarém	1	_ presidente ass. de investimento
Desenvolvimento sustentável da economia do mar	Economia	Faro	2	_ presidente CM Faro _ presidente da IBM Portugal
Decréscimo na produção dos olivais	Agricultura	Vila Real/	1	_ presidente da ass. de

transmontanos		Bragança		olivicultores
Despedimento de alguns trabalhadores, em virtude do fim da ligação aérea Bragança – Vila Real – Lisboa	Trabalho	Vila Real/ Bragança	2	_ 1 autarca; _ consultor da empresa Aero Vip
Perspetivas de criação de 6500 postos de trabalho na área do turismo.	Trabalho	Setúbal	1	_ autarca
15.ª Feira do Empreendedor, este ano dedicada ao “made in Portugal”	Economia	Porto	1	_ coordenado da Feira
Oito restaurantes de Évora garantem almoço e jantar a 25 famílias carenciadas do concelho.	Solidariedade	Évora	3	_ uma das beneficiárias; _ diretor de um dos hotéis que colabora; _ vereadora
Serra da Estrela vai dispor de nova vertente turística: o turismo médico. Primeiro projeto do país que tem como parceiro um hospital público.	Turismo	Castelo Branco	2	_ administrador do grupo hoteleiro promotor da ideia; _ presidente do conselho de administração do hospital
Obras na praça do Comércio (restauração da estátua do rei D. José, etc.) deverão estar concluídas até ao final do próximo ano.	Património	Lisboa	2	_ presidente CM Lisboa; _ coordenador do projeto
Suspensão de despejo do prédio em risco de ruir	Segurança	Lisboa	3	_ 2 moradores _ presidente da CM Vila Franca de Xira
Reação da presidente da ULS Guarda exonerada	Saúde	Guarda	1	_ presidente ULS
Projeto-piloto de mobilidade elétrica	Energia	Lisboa	1	_ presidente CM Lisboa
Investigação às espinhas de bacalhau	Investigação	Porto	1	_ investigadora
Campanha para evitar saída de jovens do concelho	Despovoamento	Castelo Branco	2	_ vice-presidente da autarquia _ presidente ass. de apicultores
Peça de teatro com concerto e prova de vinhos	Cultura	Lisboa	1	_ diretor musical e artístico do

				espectáculo
Quatro anos à espera das prometidas compensações	Autarquias	Leiria	1	_ presidente CM Caldas da Rainha
Criação de Parque Natural Regional do Vale do Tua	Investimento	Vila Real/ Bragança	1	_ diretor da Agência de Desenvolvimento Regional do Vale do Tua
Serviço dos Cuidados Paliativos do Fundão faz 20 anos	Saúde	Castelo Branco	3	_ diretora do serviço _ presidente do conselho de administração
Casa das Avós em antiga escola primária	Responsabilidade social	Évora	3	_ 2 das mulheres do projeto _ vereadora
Classificação do centro histórico de Caminha	Património	Viana do Castelo	1	_ presidente CM Caminha
Nova ligação rodoviária entre Manteigas e Gouveia	Construções	Guarda	1	_ presidente CM Gouveia
Carreira aérea entre Vila Real e Bragança interrompida	Transportes	Vila Real/ Bragança	(Autarca de Bragança é referido, mas sem rm)	
Trabalhadores da Aero Vip em lay-off	Trabalho	Vila Real/ Bragança	1	_ assessor da administração da Aero Vip
Governo promete acabar obras no Túnel do Marão	Construções	Vila Real	1	_ presidente do sindicato da construção
Grupos parlamentares do CDS e PSD pedem avaliação de impacto ambiental de projeto turístico	Ambiente	Faro	1	_ deputado do CDS
Entidade de Turismo da Serra da Estrela deixa de ser autónoma	Turismo	Castelo Branco	1	_ presidente da Região de Turismo da Serra da Estrela
Extinção de polo de turismo Leiria-Fátima	Turismo	Leiria	1	_ presidente da CM Leiria

Rastreios (aos bombeiros) a doenças pulmonares	Saúde	Guarda	4	_ 1 bombeiro _ comandante dos BVG _ presidente da Federação de Bombeiros
Despedimento coletivo em fábrica têxtil	Trabalho	Braga	1	_ coordenador da comissão de trabalhadores
Futuro da EPUL (empresa de urbanização)	Economia	Lisboa	2 (+ referência a 3 vereadores)	_ presidente CML _ porta-voz dos funcionários
Depois de 20 anos, Carlos Pinto de Sá deixa autarquia	Autarquias	Évora	1	_ autarca de Montemor-o-Novo
Chumbada proposta para o nome do vinho "Memórias de Salazar"	Autarquias	Viseu	1	_ autarca de Sta. Comba Dão
Naufração do Virgem do Sameiro - um ano depois	Memórias	Porto	3	_ 2 dos 5 pescadores que iam a bordo _ presidente JF
Autarquia dá vida à cidade de Almada	Economia local	Setúbal	1	_ vereador CMA

Apêndice 7: Relação distrito–tema – Informação geral

Localização geográfica (Distrito)	Tema(s)
Aveiro 4	Construções 1 Responsabilidade Social 1 Trabalho 1 Transportes 1
Beja 2	Saúde 1 Trabalho 1
Braga 3	Congresso 1 Crise 1 Trabalho 1
Bragança 8	Agricultura 2 Economia local 1 Investimento 1 Segurança 1 Trabalho 2 Transportes 2
Castelo Branco 7	Cultura 1 Despovoamento 1 Património 1 Saúde 1 Segurança 1 Turismo 2
Coimbra 7	Agricultura 1 Construções 1 Inovação 1 Investimento 1 Património 1 Protestos 1 Saúde 1
Évora 5	Autarquias 1 Cultura 2 Responsabilidade Social 1 Solidariedade 1
Faro 6	Ambiente 1 Economia 1 Meteorologia 2 Turismo 2
Guarda 4	Construções 1 Saúde 3
Leiria	Ambiente 1

6	<p>Autarquias 1 Desporto 1 Trabalho 1 Transportes 1 Turismo 1</p>
Lisboa 11	<p>Crise 1 Cultura 1 Economia 1 Energia 1 Investimento 1 Meteorologia 1 Património 1 Responsabilidade Social 1 Segurança 2 Solidariedade 1</p>
Portalegre 2	<p>Agricultura 1 Saúde 1</p>
Porto 10	<p>Congressos 1 Construções 1 Cultura 1 Economia 1 Investigação 2 Justiça 1 Memórias 1 Protestos 1 Trabalho 1</p>
Santarém 6	<p>Agricultura 1 Crise 1 Economia 1 Investimento 1 Transportes 1 Turismo 1</p>
Setúbal 5	<p>Cultura 1 Economia local 1 Inovação 1 Saúde 1 Trabalho 1</p>
Viana do Castelo 3	<p>Património 1 Saúde 1 Sociedade 1</p>
Vila Real 9	<p>Agricultura 1 Construções 1 Investimento 1 Justiça 1 Protestos 1</p>

	Trabalho 2 Transportes 1 Saúde 1
Visou 4	Autarquias 2 Sociedade 1 Trabalho 1

Nota: Há 5 peças que fazem referência não só a um, mas a dois distritos. Na contagem de peças e do tema, são tidas em conta só uma vez. Contam “separadamente” só para os distritos.

Apêndice 8: Fontes da informação geral (nov. 2012)

Cidadão comum: 32

Presidente ou vice-presidente de câmara: 31 } Fontes das autarquias: 39
Vereadores: 8 }

Porta-voz de movimentos cívicos, sindicatos, associações, clubes, federações, O. Advogados: 28

Diretor ou responsável de instituições e serviços (sociais, escolas, saúde, universidades, etc.): 9

Empresários ou porta-voz da empresa: 9

Organizador de eventos/ coordenador de projetos: 8

Responsável de entidades locais ou nacionais (região de turismo, Agência Vale do Tua, etc.): 7

Presidente Junta de Freguesia: 5

Profs. / Investigadores: 5

Trabalhadores (de empresas referidas nas peças): 5

Consultor/assessor: 3

Médico/diretor clínico: 3

Deputados: 1

Ministros ou secretários de Estado: 1

Bombeiros: 1

Instrutor de voo: 1

Agente da GNR: 1

Anexos

Anexo 1: Entrevista à produtora e realizadora do Portugal em Direto (PD), Rosa Azevedo

Cristina Barbosa (CB): O PD é um programa nacional, que traz à antena as regiões. Já teve um formato regional, agora, desde outubro, é nacional. Ao ser editado a nível nacional, parece-lhe que cumpre melhor o objetivo do PD?

Rosa Azevedo (RA): O que eu acho é que alarga horizontes, porque, no fundo, as emissões regionais acabavam por ser redutoras, no sentido em que só as pessoas do norte é que tinham acesso às notícias que diziam respeito ao norte, assim como só as pessoas do centro ou do sul tinham acesso às notícias da respetiva região. O facto de termos uma emissão nacional faz com que a mesma notícia seja ouvida de Bragança até Faro; dá, portanto, outro alcance e outro impacto que essa notícia pode ter. O que nós podemos verificar também é que o facto de a emissão ser nacional nos obriga a ter, todos os dias, o país em antena, e, ao termos o país em antena, temos menos espaço para cada uma das regiões. Ou seja, alguns projetos, alguns assuntos, que, numa emissão regional, até podiam ser tratados com uma entrevista em estúdio de 5 a 7 minutos, numa emissão nacional, ou são reduzidos a uma peça de 1 minuto e meio ou nem sequer fazem sentido dada a atualidade e a informação que existe de todas as outras regiões do país. Se, por um lado, ganhamos amplitude e ganhamos eficácia, no sentido de as notícias chegarem um público mais vasto e a um alvo mais vasto, por outro lado, poderemos considerar que cada uma das regiões teve de encolher, digamos assim, a sua prestação no PD.

CB: De forma genérica, podemos dizer que o PD se divide em três partes: tema *dossier*, informação geral e rubrica. Como é que se define qual o tema central de cada emissão? Que fatores ou valores mais contam?

RA: Nós tentamos definir o tema central, num primeiro critério, pela atualidade. Ou seja, sempre que haja aquilo a que nós chamamos um gancho de atualidade, nós centramos na atualidade. Hoje, por exemplo, o tema do PD foi as vantagens económicas da reabilitação do património. Isto porquê? Porque amanhã começa em Barcelos um congresso ibérico, em que se vai discutir as vantagens económicas da reabilitação do património; ou seja, que reabilitar o património, seja ele privado, seja ele público, tem sempre um valor económico na economia dos concelhos, dos locais. Este é um exemplo de um PD que está preso, digamos assim, à atualidade. Há exemplos de outros temas que dizem respeito às regiões, que não há tempo para os discutir nos noticiários nacionais, nos noticiários, de 7 ou de 12 minutos, da Antena 1 e que, por isso, faz sentido discuti-los no PD. Por exemplo, no início desta semana, fizemos uma emissão dedicada a um tema que já há duas semanas anda mais ou menos a ser discutido e já foi tratado de forma breve e superficial, digamos assim, nos noticiários da Antena 1, que é a nova lei das sementes, que afeta sobretudo os agricultores do norte. Apesar de ser um tema que afeta sobretudo os agricultores do norte, nessa emissão nós tivemos também o depoimento de agricultores do sul, a explicar por que é que naquela região não há este hábito da troca de sementes e por que é que esta nova lei não os afecta da mesma maneira que na região norte.

De qualquer maneira, aqui tentamos que haja sempre uma base de atualidade, para que o tema e as reportagens não surjam ali digamos que desgarradas em termos de informação. Por exemplo, no dia em que o Benfica jogou a final da Liga Europa, que foi na semana em que se decidiram as subidas e as descidas de divisão, nós, de um tema que é nitidamente nacional – o futebol –, fomos tentar perceber o peso que estas movimentações dos clubes de futebol têm na economia local. Por exemplo, o Arouca sobe pela primeira vez à 1.ª divisão e é um concelho que, no próximo ano, na próxima época futebolística, de 15 em 15 dias, vai receber equipas de futebol que vão ter de se instalar no concelho, que levam adeptos atrás e tudo isso tem uma importância económica. Portanto, de um tema que é nacional, nós podemos verificar o que é que se passa nas várias regiões do país.

CB: E relativamente à escolha do entrevistado? Portanto, há um tema central que é tratado, apresentando casos concretos, de diferentes regiões do país, procurando também descentralizar. Quanto ao entrevistado, como é escolhido? Que características pesam neste processo?

RA: A escolha do entrevistado, às vezes, eu considero que é o mais difícil; é mais difícil ainda do que definir o tema e é mais difícil ainda do que definir os ângulos de abordagem. Porquê? O convidado, apesar de vir falar de uma situação concreta e que pode ser quase considerada local, tem de ter uma visão suficientemente ampla e nacional para poder falar de todas as situações que nós apresentamos. No caso de hoje, por exemplo, do património, em que estivemos a falar do valor económico do património, nós tivemos a Diretora Regional de Cultura do Norte, a arquiteta Paula Silva, em que ela teve de comentar não só o caso do Mosteiro de São Martinho de Tibães – que está na área de influência dela, que é um monumento sobre o qual ela está informada –, como teve de comentar uma situação no Algarve e outra em Mafra, que são áreas que ela até podia conhecer, mas que, por estar na região norte em funções institucionais, podia desconhecer na totalidade. Portanto, a escolha do convidado é o que eu considero a pedra de toque ali das emissões, porque se o convidado não tiver essa visão alargada e não conseguir “comentar” a situação a nível nacional, o programa fica manco, fica desfalcado nesse aspeto.

CB: Relativamente ao outro espaço do programa, o das informações gerais, há pouco, dizia que dão espaço a notícias que não cabem nos noticiários de 7 ou 12 minutos. O que é que faz com que determinado acontecimento seja notícia no PD e o que é que poderá fazer com que, por questões de tempo, certa peça não seja emitida?

RA: A questão da atualidade é sempre fundamental, ou seja, aquilo que é atualidade ou entra naquele dia ou definitivamente fica condenado; amanhã é de ontem, não faz sentido entrar. Esse jogo de cintura em termos de tempo do PD pode ser feito com as reportagens que nós fazemos e que são aquilo que nós chamamos intemporais. Ou seja, nós hoje, por exemplo, tivemos a reportagem de uma aldeia que tem 56 habitantes e que tem três mil cabras. Dar esta notícia hoje ou amanhã, em termos informativos, é a mesma coisa. Já ontem, por exemplo, houve à porta da ARS do norte uma manifestação da população de Arouca por causa da falta de médicos no concelho. Esta notícia foi dada ontem, hoje já não fazia sentido; não fazia sentido, 24 horas

depois, eu estar a dizer “ontem, isto aconteceu”. Ou seja, a atualidade é sempre o primeiro critério, aquilo que é do dia, aquilo que é notícia do dia, tem de estar no PD e tem de ser dado naquele dia; aquilo que é o trabalho de reportagem, aquilo que é o trabalho de mostrar aquilo que acontece no país, sem aquele pendor informativo, pode sempre sofrer alterações em termos de dia de transmissão.

CB: De forma simples, o que é que se trata em cada rubrica?

RA: Nós temos uma rubrica por cada dia. À segunda-feira, a rubrica é de desporto; contamos a história daqueles atletas que não aparecem nos telejornais, nem na primeira capa dos jornais desportivos, ou seja, o atleta de Mirandela, que até ganhou um campeonato nacional. Falamos também das modalidades que são menos conhecidas, por exemplo, na próxima segunda-feira vamos ter a única piloto de balões de ar quente que há em Portugal, que é do Algarve. Portanto, aquele atleta que é da terra, que continua a treinar na sua terra, que faz lá o seu percurso e que ganha uma medalha, seja ela distrital ou local; a modalidade que é menos conhecida; podemos ter projetos de Desporto Escolar, ou seja, há escolas que funcionam como se fossem verdadeiros clubes no desenvolvimento de algumas modalidades. À terça-feira, temos a rubrica de ciência e tecnologia. Nós temos várias universidades, em quase todas as capitais de distrito, e, portanto, há muitos projetos que saem dessas universidades, muito trabalho que sai dessas universidades e que nem sempre chega ao grande público. À terça-feira, nós temos sempre uma reportagem que mostra o que está a ser feito nas universidades e naquelas empresas de caráter tecnológico, que trabalham à volta das universidades. À quarta-feira, temos uma rubrica que se chama “regresso às origens”. Nós pegamos numa pessoa que seja conhecida – e quando eu digo conhecida, temos de saber que é conhecida a nível nacional –, uma pessoa quem está a ouvir identifique; se não identificar a cara, pelo menos identifica o nome, sabe de quem estamos a falar, e voltamos às origens dessa pessoa. Essa pessoa conta-nos onde passou a infância, onde é que passava as férias quando era criança, o que é que a marcou na infância, e nós vamos a esses sítios ver quem se lembra dessas pessoas, que memórias é que ainda lá existem. Por exemplo, nesta semana, no “regresso às origens”, tivemos a atriz Maria do Céu Guerra e todas as memórias que ela tem numa zona de Cascais. Neste momento, já não existe aquele bairro, as pessoas que moravam lá, na altura em que ela era criança, eram idosas, já nenhuma dessas pessoas existe, e, portanto, acaba por, às vezes, se fazer também um retrato dum Portugal que já não existe. À quinta-feira, temos o cartaz do fim de semana: deixamos algumas sugestões, seja de acontecimentos culturais, seja uma feira económica, agrícola, que vá acontecer no fim de semana. A ideia é mostrar às pessoas onde vale a pena ir no fim de semana. Por exemplo, esta semana o nosso roteiro foi o que está preparado na Gulbenkian para o dia da criança. À sexta-feira, temos a rubrica da economia local; no fundo, é mostrar o exemplo das empresas portuguesas, com caráter regional, ou seja, não é a multinacional que funciona nesta ou naquela cidade. São empresas que nasceram nas várias cidades e vilas do país e que, de alguma maneira, se conseguiram impor, quer no mercado nacional, quer no mercado internacional.

CB: No mês de novembro, dá para perceber que, quer no tema central, quer na informação geral, relativamente a fontes, os cidadãos comuns e as fontes autárquicas são as mais recorrentes. O que é que pode explicar isso? Ou o que pode significar?

RA: Quando se trabalha com a base do local, o que está mais próximo do local, em termos de instituição e de autoridade, é a câmara municipal. Há uns anos, quando existiam os governos civis, por exemplo, o governo civil funcionava como um interlocutor do governo, em cada uma das regiões. Neste momento, esse papel está diluído em cada uma das câmaras municipais. Ou seja, não há governo civil, quanto muito há as comissões de coordenação regionais, mas que aí funcionam muito mais no desenvolvimento de projetos, não funcionam tanto como a cara do poder institucional. Portanto, eu acho que esse papel ficou um bocadinho diluído, desde que não existem os governos civis, e temos também as câmaras a assumirem cada vez mais funções, em termos daquilo que diz respeito diretamente às populações, quer seja no ensino, quer seja nas questões ambientais e de desenvolvimento. Portanto, as câmaras acabam por funcionar como um interlocutor quase principal. Daqui a algum tempo, quando começar a campanha eleitoral para as próximas autárquicas, um dos exercícios difíceis que nós temos de fazer é, nesses dias, evitar a questão das câmaras municipais, porque tudo o que agora é notícia no sentido do avanço do projeto, a inauguração de uma obra, nessa altura, pode ser encarado como campanha eleitoral.

CB: Nos momentos finais do PD, faz-se referência ao *email* do programa. Recebem sugestões e/ou críticas por aí?

RA: Quando nós fazemos bem, não recebemos muitas indicações; quando fazemos, mal recebemos logo muitas indicações. Recebemos várias sugestões e contactos; em muitas situações, são pessoas que ouviram o programa, que querem contactar uma empresa, que querem falar com o entrevistado que nós tivemos em estúdio, que querem saber mais sobre algum projeto que nós divulgámos e que recorrem ao *email* para conseguirem essa informação que não conseguiram captar ou que faltou dar no ar. Também há pessoas que mandam sugestões de reportagens, especialmente coisas que estejam ligadas à solidariedade social, por exemplo, instituições que vão fazer peditórios, que vão organizar iniciativas para recolha de fundos e aí, sim, recorrem muito ao *email* para verem de que forma nós podemos ajudar na divulgação.

CB: Há pouco, referia que o PD tem a vantagem de ter em antena as regiões, mas tem a desvantagem de haver uma diminuição do tempo para cada uma delas. Parece-lhe que, desta forma, com edição nacional, o PD é exemplo daquilo que deve ser a informação regional num órgão de serviço público?

RA: Eu acho que sim, porque a intenção que nós temos é que, quando chegarmos ao fim de uma semana – já não digo ao fim de um dia, mas quando chegarmos ao fim de uma semana –, o país tenha estado em antena, de norte a sul; esteve Bragança, esteve Braga, esteve Vila Real, esteve Évora, esteve Beja, esteve Lisboa, esteve o Porto, todos os distritos estiveram ali representados e tivemos histórias, seja a notícia pura e dura, seja uma reportagem ou uma das

rubricas e, portanto, tentamos que essa distribuição geográfica seja pelo país inteiro. É lógico que Lisboa, o Porto e Faro acabam por ter aqui algum protagonismo nesta divisão do espaço que é dedicado às regiões, porque são também as regiões onde vivem mais pessoas, mas nós temos sempre esse cuidado. Ou seja, às vezes, entre uma história do Porto ou de Bragança, a não ser que seja a notícia pura e dura, logicamente, mas se der para fazer essa opção, nós até podemos deixar a história do Porto para segundo plano, para que Bragança também tenha o seu espaço no PD.

CB: Por que é que a emissão do PD não contempla os arquipélagos da Madeira e Açores?

RA: A RDP Madeira e a RDP Açores, que agora se chama Antena 1 Madeira e Antena 1 Açores, têm programação própria a essa hora e, como tal, não retransmitem a Antena 1. Mas, por exemplo, o PD é retransmitido pela RDP Internacional; ou seja, os emigrantes das comunidades emigrantes ouvem o PD através da RDP Internacional. A Madeira e os Açores, como têm produção própria, nessa hora têm emissões próprias, não retransmitem o PD. Eu penso que isto também aconteça pela circunstância de o PD ter começado de forma regional – mas isto é a minha opinião pessoal, não é a posição da empresa. Eu acho que, como o PD começou com emissões regionais, não fazia sentido os Açores e a Madeira ouvirem ou a emissão de Faro, ou a emissão de Coimbra e, portanto, esse espaço foi ocupado por eles com produção própria e até agora mantém-se assim. Não sei se, em tempos futuros, será intenção da empresa que o PD passe a ser também transmitido para as ilhas.

(entrevista realizada a 30 de maio de 2013)

Anexo 2: Entrevista à editora do Portugal em Direto (PD), Cláudia Costa

Cristina Barbosa (CB): O PD é um programa nacional, que traz à antena as regiões. Já teve um formato regional, agora é nacional. Ao ser editado a nível nacional, entende que se traduz melhor o objetivo do PD?

Cláudia Costa (CC): Acho que sim, a ideia é trazer o país à Antena e o PD traz o país à Antena, porque, apesar de em todos os noticiários termos um pouco do país e do mundo, é neste espaço de informação, o PD, em que aquelas histórias que não deixam de ser tão importantes como as outras, se calhar até são mais importantes para o cidadão comum porque lhes dizem mais – a falta de médicos, a manifestação por causa do encerramento dos correios, uma série de situações que mexem com o dia a dia deles – é neste espaço que estas histórias ganham visibilidade, ganham corpo, e, portanto, no fundo, o país está retratado e tentamos todos os dias fazer isso: ter o país no PD.

CB: Fiz a mesma pergunta à Rosa e ela dizia que, se por um lado, permite que Portugal esteja todo em antena, num mesmo programa, por outro, implica que se dê menos espaço, menos tempo, a cada região do país. Vê isso como uma desvantagem?

CC: Não, absolutamente. Não. Eu acho que as regiões. **Implica uma melhor seleção?** Claro, mas isso é uma questão editorial. Tu, ao seres editora do espaço, tens de fazer opções. O que é editar? É fazeres um alinhamento com opções, muitas delas são válidas e algumas caem. As que caem não quer dizer que têm menos importância, mas porque um assunto, naquele dia, merece que a gente aposte em determinada peça e, por isso, a outra cai, e até porque temos tempos restritos, naturalmente. Não acho que as regiões tenham menos peso. Claro, naturalmente, que com uma emissão nacional, concentrada, temos as regiões todas do país em antena com menos tempo, sim, mas mais visibilidade, porque afinal Bragança é ouvida na ponta sul do país, em Sagres, Sagres ouve histórias de Bragança que, se calhar, nunca lhe fazia passar pela cabeça, portanto eu acho aqui que quantidade não é qualidade. O facto de as regiões estarem menos tempo... mas tem um palco muito maior, isso sem dúvida. O palco atual do PD é um palco para as diferentes regiões do país muito maior.

CB: Referia, há pouco, que, em algumas situações, a peça cai. Que valores são tidos em conta para que uma peça seja emitida e outra não?

CC: Desde logo, o primeiro, a actualidade. Uma peça, imagina, sobre um festival que começa hoje à noite e que nós antecipamos ou amanhã e que, se não entrar hoje, a peça vai para o lixo. Temos sempre isso em conta, a contar que o trabalho de ninguém vá para o lixo. Já aconteceu e acontece e, estou aqui há 24 anos, já me aconteceu a mim enquanto repórter e enquanto editora, fazer peças que depois não são aproveitadas. Portanto, desde logo, a actualidade e depois temos restrições de tempo, como é óbvio. O PD, como sabes, está organizado; para além da actualidade, temos os *dossiers*. Portanto, temos várias peças de *dossier* que entroncam numa entrevista; essas peças normalmente não caem, porque foi pedida especificamente com aquele ângulo e entra naquele bloco, mas a actualidade tem de ser, sem dúvida, o primeiro peso, depois,

a importância ou não da história também, como é evidente. Se tivermos muito pouco tempo, tenho dois minutos, tenho duas histórias, tenho que optar entre uma delas; aqui já nem é a questão de atualidade, vejo aquela que poderá ter mais interesse para o público e a outra cai.

CB: Relativamente à escolha do entrevistado, pergunto-lhe também que valores ou características é que pesam para escolher determinada pessoa, em detrimento de outra? Depois de ilustrar o tema com casos concretos, exemplificativos, o entrevistado tem uma função mais explicativa...

CC: Acaba por fechar, no fundo, e traduzir por miúdos um pouco e refletir connosco, em conjunto, o tema que estamos a abordar. Na minha edição, gosto que os convidados oiçam as reportagens, para depois conversar com eles sobre aquelas reportagens e abrirmos também a conversa de uma forma mais abrangente. Primeiro, desde logo, o conhecimento científico da pessoa em causa naquele tema específico; tem que o dominar. Eu não vou escolher um arquiteto para falar de um assunto de agricultura. E segundo, mas isso aí nós não podemos controlar tão bem; mas, sempre que podemos, é a comunicabilidade. Ou seja, há muitas pessoas, com excelentes conhecimentos técnicos, de topo, que não passam a mensagem, não passam. E eu, entre ter um professor doutor, cheio de títulos e cargos, cheio de distinções, que não passa a mensagem, eu prefiro mil vezes ter um agricultor, um produtor, que seja, mas que passa a mensagem. Portanto, em rádio e em televisão, mas em rádio, neste caso, acho que é fundamental passar a mensagem, saber do que está a falar. Há muita gente que sabe do que está a falar, que tem o conhecimento brutal, mas não sabe passar a mensagem e depois bloqueiam com os microfones; e uma pessoa que comunique bem não é meio caminho andado, é 90%.

CB: A propósito disso, quais são as dificuldades de fazer um programa em direto?

CC: Para mim, não há muitas dificuldades; para mim, é um prazer enorme, eu adoro o direto, é quando as coisas me saem melhor. Obviamente que tens de ter à vontade, dominar muito bem os temas, porque nunca me aconteceu nestes 24 anos, e espero que nunca me venha a acontecer, alguém dizer-me “olhe, desculpe lá, mas não, está enganada, porque não preparou bem o seu trabalho e isto não é assim”. Podemos ter uma ou outra informação que não seja completamente correta, mas alguém dizer-me “desculpe, fez mal o trabalho de casa”, isso não. Portanto, exige à vontade e uma grande capacidade de gerir tempos, acima de tudo. Aquele relógio, que ali está à minha frente, para mim, é imperativo. Entramos às 13h15; eu sei que, se entramos às 13h15, tenho 45 minutos de programa, se entramos às 16, tenho 44 minutos de programa. Portanto, faço a soma das peças, mais a previsão da leitura dos pivôs, que são 6 minutos, depois quanto tempo é que tenho para os diretos e para a entrevista. O direto do programa, neste caso é de 45 minutos, exige uma gestão de tempo muito grande e de conteúdos; porque, ao mesmo tempo, tens de estar muito atento ao conteúdo da entrevista, a cruzar opiniões, a ser pertinente, a tentar que o entrevistado seja esclarecedor, tens de estar também a gerir os tempos.

CB: Fiz a análise do PD, no mês de novembro. Quer no tema central, de *dossier*, quer na informação geral, as fontes mais recorrentes são o cidadão comum e fontes das autarquias. Isso pode explicar-se por o PD fazer, no fundo, um jornalismo de proximidade?

CC: Provavelmente, sim. Quem é que nós temos assim com mais proximidade? São as questões da saúde, dos centros de saúde, e quem fala são as ARS – norte, centro, sul –, as autarquias, as juntas e as populações, isto no que diz respeito à atualidade, às notícias. Porque, nos *dossiers*, já não é assim. Por acaso não, mesmo em termos de convidados, autarcas houve muito poucos nestes meses. Já começámos em outubro, estamos em junho, tive poucos autarcas. Preparamos um *dossier*, que tentamos que seja transversal ao país.... Na informação, na notícia, sim, porque realmente quem é que está mais próximo das populações? São os municípios, são os autarcas, são os presidentes de junta; tivemos também a luta das freguesias ao rubro, nessa altura, e os descontentamentos e as reivindicações das populações.

CB: A Cláudia faz referência, por diversas vezes, nos instantes finais do programa, ao *email* e têm também presença no Facebook. Recebe críticas e/ou sugestões dos ouvintes, por estes meios?

CC: Críticas, não sei se bem ou mal, acho que, ainda bem, não temos recebido, mas o *email* é exatamente para isso. Sugestões recebemos muitas, sim: recebemos propostas de assessores de comunicação, de câmaras e mesmo de ouvintes que gostariam de ver determinado tipo de assunto tratado. Normalmente ou raramente cabe muito bem no perfil do programa, porque é uma coisa mais pessoal, são aquelas situações que doem muito, naturalmente, às pessoas, mas que é difícil depois pegarmos isso, neste tipo de informação. Mas, sim, as pessoas mandam.

CB: Parece-lhe que o PD – que foi criado como sendo um programa que traz as histórias regionais a um palco nacional – é um exemplo da forma como a informação regional deve ser tratada, numa estação de serviço público?

CC: Isto é quase falar em causa própria e é muito ingrato estar a dizer isto, mas eu acho que sim. Aliás, temos tido excelente *feedback*, não só por parte de ouvintes, de entrevistados, de direção de informação, de colegas. O PD é o quarto programa da Antena 1, num universo de 200 ou 300 programas, mais procurado na internet e isso quer dizer alguma coisa, quer dizer que o jornalismo de proximidade, e neste caso o PD, diz às pessoas, toca com elas, toca no dia a dia. Toda a gente sabe da *troika*, toda a gente sabe do défice, toda a gente sabe das dificuldades, mas ali, naquele espaço – também falamos disso, aquilo não é uma ilha que está separada do resto da atualidade, de forma nenhuma, e cada vez estamos mais integrados. Mas acho que sim, é um bom exemplo; modéstia à parte, acho que é.

CB: Por que é que os arquipélagos da Madeira e dos Açores não são contemplados pelo Portugal em Direto?

CC: O que nos foi dito, pela direção de informação, era que seria o próximo passo, incluir os Açores e a Madeira, que acho que é muito importante, nesta operação. Mas isso já tem que ver com questões logísticas, com os desdobramentos, porque eles têm emissões próprias. Mas o

que nos disseram foi que a Madeira e os Açores seria o próximo passo para juntar a este bolo. **Nesse caso, o PD será um programa mais eficaz?** Eu acho que sim, uma abrangência maior; é o que nos falta: cobrir as regiões autónomas.

CB: Percebi também, no caso do mês de novembro, que há muitas peças que têm recurso a entrevista por telefone. Parece-lhe que se faz, atualmente, um jornalismo muito sentado?

CC: Isso tem que ver, e cada vez vai ter mais, com a falta de recursos e de gente. Cada vez temos menos mãos para muito trabalho. O caso de hoje: não tínhamos ninguém para fazer reportagem, ninguém. Portanto estava o coordenador, estava o editor do PD e não tínhamos ninguém para fazer reportagem. Obviamente que aqui, na Antena 1, temos um cuidado enorme, brutal, com a qualidade do som. Para nós é quase um dogma: o som tem de estar bom. O recurso aqui à peça gravada por telefone é porque, realmente, é difícil e nós tínhamos de ter repórteres por esse país todo. E a Antena 1 já tem uma coisa que muitos outros não têm, que é uma rede de correspondentes que é a nossa grande mais-valia. Mas vai haver e, se calhar, cada vez mais peças feitas por telefone, isto é, com a gravação feita por telefone, depois a gravação em estúdio. Cada vez vai ser mais porque cada vez há menos pessoas.

CB: Parece-lhe que a informação que se faz na rádio pública é distinta da que se faz nas outras rádios?

CC: É mais credível, é isso que os ouvintes nos fazem chegar, é isso que eu sinto. Se é a Antena 1 que diz... **As pessoas confiam?** Confiam, é seguro. Mas isto digo sinceramente, não estou a puxar a brasa à nossa sardinha, claro que visto esta camisola há quase um quarto de século, e com todo o prazer, mas a Antena 1, a grande marca da Antena 1, é a confiança, um jornalismo de credibilidade.

(entrevista realizada a 30 de maio de 2013)