

QUE LUGAR É DADO À REPORTAGEM COMO GÉNERO JORNALÍSTICO? AVALIAÇÃO DOS CASOS DO CORREIO DA MANHÃ, DIÁRIO DE NOTÍCIAS E PÚBLICO

RUI MIGUEL GOMES
JORNALISTA/CIMJ/FCSH

RESUMO

Este artigo procura delinear a forma como a reportagem enquanto género jornalístico surge integrada em três jornais nacionais diários, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público*, em quatro semanas distintas, entre Julho de 2010 e Abril de 2011. Os condicionalismos de índole diversa que norteiam as redacções inserem-se na contextualização a efectuar, lembrando a realidade subjacente e delimitadora das opções editoriais assumidas pelos jornais. Objectivar e verificar a diminuta preponderância da reportagem nos títulos focados é missão proposta com recurso à análise dos conteúdos publicados no espaço temporal mencionado. A identificação de reportagens permitirá que as mesmas sejam organizadas de acordo com as características, espaço e destaque que possuem no produto jornalístico apresentado aos leitores e, conseqüentemente, ao competitivo mercado mediático.

PALAVRAS-CHAVE

Reportagem; géneros jornalísticos; jornais; internet

NOTAS PRÉVIAS

A essência e necessidade de reportar acontecimentos encontrou ao longo dos tempos múltiplos e distintos caminhos no decurso da própria evolução das sociedades. O sucesso decorrente da prática resultou da capacidade de transcrição, expressão e relato de factos, eventos, acontecimentos nem sempre ao alcance de todos, motivando a determinação de um pólo de atracção social e de criação

de uma arena ou espaço público. Um olhar para o passado permite recordar o papiro e pergaminho (Crato 1989) como pontos de partida de um processo que progressivamente se transformou em arte. A escrita tornou possível ao homem fixar o espaço e o tempo prolongando-os na memória, fazendo história (Castillo, 1996). A Grécia e os valores por si preconizados, onde a democracia, retórica e filosofia potenciaram o desenvolvimento das primeiras ciências, assumiu-se como importante contributo para a “fixação de estruturas típicas das matérias jornalísticas e temas abordados pelos jornalistas” (Sousa, 2008:13). Mas a cultura romana encontrou nos primeiros protótipos de cariz jornalístico, as *Actas Diurnas*, *Actas Urbanas* ou *Diunálias* (Cuadrado, 2007), onde o imperador divulgava os trabalhos levados a cabo pelo senado, uma extensão do caminho que já tinha vindo a ser traçado, desenvolvendo-o.

Gutenberg reinventou a tipografia, criando uma liga metálica para os caracteres de modo a conceber uma nova máquina impressora que perdurou até ao século XIX. Antes, como referem Breton e Proulx (1997), no século XVII, o jornal surgiu como fonte regular de notícias e teve de combater a preponderância do Estado com a progressiva independência económica, transformando-o num produto ao serviço dos leitores e consumidores. Estes dotaram a actividade de prestígio e reputação angariada pela reportagem, que, enquanto estilo marcado pelo romantismo que a sua génese ajudou a glorificar, foi amplificada pelos conflitos armados e políticos dos séculos XIX e XX, quando a figura do enviado ao local do acontecimento para recolher dados sobre o mesmo ganhou relevância. A reportagem passou a ser uma ferramenta determinante na actividade jornalística, a carreira em si tornou-se apelativa, a concorrência implicou exigência.

“Os repórteres começaram a partilhar o mundo comum do trabalho; também começaram a partilhar ideias sobre a forma como deviam conduzir o seu trabalho. A competir com os outros para aumentar a circulação, os jornais tentaram satisfazer o pú-

*blico e os seus standards de verdade, a sua ideia pública de de-
cência e o gosto do público pelo entretenimento. Isto significava
que, por um lado, os jornais tinham de actuar vivamente, de for-
ma colorida, entretendo o seu público, por outro os repórteres
acreditavam fortemente que o seu trabalho era retratar factos
e apresentá-los de forma colorida. Na sua fidelidade aos factos,
os repórteres da parte final do século XIX respiraram o mesmo ar
que condicionou o aumento de experts em políticas, e que per-
mitiram o desenvolvimento científico da gestão da indústria em
que estavam inseridos, que impôs o triunfo do realismo sobre a
literatura, o que potenciou a 'revolta contra o formalismo' na fi-
losofia, nas ciências sociais, história e no direito. Mas o desejo
de contar histórias fez com que os repórteres estivessem menos
interessados nos factos do que a criar estilos pessoais de escrita
popular. Isto parecia – e, às vezes, também para os repórteres –
um contra-relógio na falta de zelo pelos factos. Eles experimenta-
ram a contradição como conflito com os seus editores, mas não
enquanto uma desarmonia ideológica. [...] O progressivo acre-
ditar nos factos foi uma forma diferente de convicção na objec-
tividade” (Schudson, 1978:70 e 71)*

A exigência do público, o pedido de realismo, associado às circunstâncias sociais da época configurou o repórter, a sua forma de pensar e abordar os factos, com reflexos inegáveis nas reportagens produzidas, eliminando progressivamente a subjectividade, por exemplo, visível nas crónicas de viagens ou de guerra (Knightley, 2004). A necessidade de relatar o acontecimento de forma rápida através do telégrafo foi um dos passos para que a objectividade fosse a defesa dos jornalistas (Tuchman, 1999), incrementado por força da formulação do *lead* e as questões que o sustentam: *O quê? Quem? Quando? Onde? Porquê? Como?* Seguiu-se a *pirâmide invertida* com a construção do texto assente na hierarquização dos factos, com os mais importantes a constarem no início e os menos significativos no final do mesmo.

Mas desde sempre, na prática jornalística intromete-se o debate histórico em torno da relação entre o estilo jornalístico e o estilo literário (Fontcuberta, 2002), fruto de alguma identificação existente entre ambos na elaboração discursiva. O aparecimento de géneros jornalísticos não pode ser dissociado das distintas etapas efectuadas pelo jornalismo como mediador cultural, tendo o fim da primeira guerra mundial constituído um ponto de criação de diferentes rotinas próprias da escrita que oscilam nas suas características, sejam notícias, crónicas ou reportagens. O jornalismo interpretativo, suscitado após a segunda guerra mundial, enquanto elemento aglutinador de uma abordagem em profundidade com recurso a relatos e comentários providos de juízos de valor entre o processo narrativo, mostrou-nos aquilo que Benito (1973) denominou de *reportagem de profundidade*.

Partindo do conceptualismo subdivisionário de géneros jornalísticos que partilhamos, como a *notícia*, *crónica*, *entrevista*, *comentário* e *reportagem*, ainda que outros não possam ser dissociados, olharemos, no presente artigo, para a reportagem como uma forma diferenciada de relato de factos actuais, não exclusivamente notícias, que procura explicar os mesmos, as suas circunstâncias, sem continuidade ou repetição, mas assente, frequentemente, num estilo narrativo e criativo, para ir de encontro ao enquadramento que é dado pelos jornais observados no estudo, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público*, e procurar perceber se a hipótese equacionada da exígua presença da reportagem como género jornalístico nos três títulos mencionados, face a outros *itens* de cariz noticioso, é factual e comprovável. Cumpriremos os pressupostos ambicionados com recurso à análise de conteúdo aos títulos aludidos, como especificaremos, onde pretendemos traçar a estruturação predominante das reportagens que serão identificadas, objectivando em que períodos dentro do espaço semanal adquirem maior relevância, se são destacadas no produto jornalístico oferecido, em particular na primeira página, se são ou não alojadas em suplementos editoriais,

qual o foco predominante, se a utilização de entrevista é recurso ou, por exemplo, se a reportagem tem uma matriz de exclusividade. Isto sabendo que o quotidiano dos jornais em causa é marcado, tal como a própria sociedade, pelos condicionalismos económicos, os quais se configuram como dissuasores de uma aposta em recursos humanos e materiais para a prática jornalística, mas igualmente pela fase de ajustamento constante às exigências que a nova realidade imposta pela Internet, em concreto no que concerne à velocidade de transmissão de informações, necessária presença na nova plataforma virtual, a extraordinária aceleração do ciclo noticioso e a premência de investimento para consumir a integração no novo paradigma comunicacional, como veremos de seguida.

CONFIGURAÇÕES DA ENVOLVÊNCIA QUOTIDIANA DOS JORNAIS

Falamos da Internet e abordaremos algumas das consequências e impactos no jornalismo (Bastos 2000 e 2002, Gomes 2009 e 2012) de modo a tipificar de forma mais aproximada possível a realidade que os jornais enfrentam nos dias que correm, em particular a nível económico, por força das quedas de receitas não apenas das vendas em banca, mas, sobretudo, dos proveitos contíguos à publicidade. Deixaremos de fora aspectos relacionados com a mutação verificada por via dos desenvolvimentos tecnológicos no processo de produção noticiosa, bem como a emergência e acessibilidade de novas fontes ao campo mediático e a procura das mesmas pelos jornalistas num mundo globalizado de múltiplos e vertiginosos fluxos noticiosos. Centramo-nos somente nos jornais e no modo como estes têm lidado com a pressão dos efeitos gerados pela rede, abrindo um caminho explicativo para opções editoriais assumidas.

Encontramos um quotidiano marcado indubitavelmente pela facilidade de acesso à informação, comum a quem produz e acolhe o teor da mesma, sem custos, sem dificuldades, desafiando a criação de novos pressupostos de sustento a estratégias orga-

nizacionais capazes de fazer face às restrições financeiras acentuadas pela força da retracção dos mercados. Uma deslocação aos locais de acontecimentos para questionar o ser, agrupando as respostas em formatos pré-definidos de modo a tornar concreta a realidade (Godinho, 2009), no fundo caracterizando a figura da reportagem, é sujeita a constante escrutínio organizacional, mesmo que a possibilidade de alcance de complementos informativos fundamentais na elaboração noticiosa estejam à vista, até porque a comodidade oferecida pela Internet no contacto de acesso a fontes de informação (Gomes, 2009) é um meio tendencialmente pouco oneroso. É, sobretudo, no âmbito económico que as dificuldades inerentes e subjacentes à prática jornalística, em particular na reportagem, têm surgido, impondo desafios a um modelo de negócio essencialmente centrado nas receitas provenientes da publicidade. “Quando a nova tecnologia tornou prática a elaboração de jornais, de forma mais rápida e barata, um novo modelo económico nasceu, baseado na venda de publicidade, que, em compensação, requer a atracção do maior número de audiência possível” (Jones, 2009:13). A Internet levantou – isto sem pretender negar a evidência dos contributos decisivos dados ao desenvolvimento social em todas as dimensões das sociedades contemporâneas –, igualmente, alguns problemas resultantes da qualidade intrínseca para disponibilizar informações, ou melhor, notícias, às audiências, entretanto capazes de aceder de forma gratuita a conteúdos que outrora eram pagos. A Imprensa sentiu o impacto dessa nova realidade e tem tardado em conseguir encontrar o caminho para um novo modelo de negócio que permita fazer frente ao cenário vigente e pouco animador.

“O dramático declínio da circulação de jornais e das receitas de publicidade é em boa parte devido à transferência da publicidade de classificados para a Internet; ao forte aumento das audiências nos media online acompanhados pela incapacidade

de encontrar uma forma dos media online serem pagos por si mesmos, apesar das empresas familiares de media se manterem completamente rentáveis; à fragmentação das audiências de notícias pelos múltiplos meios de comunicação social, offline e online; despedimentos massivos nas redacções e cortes de custos, em particular com reduções profundas em trabalhos no estrangeiro e na reportagem de investigação; grande insegurança para aqueles que permaneceram; e, finalmente, à intensificação das pressões de tempo sobre os jornalistas para a produção de 'conteúdos' para as múltiplas plataformas de media, contribuindo para o aumento da homogeneização de conteúdos e uso de 'notícias' pré-embaladas que são disponibilizadas pelos relações públicas profissionais" (Benson, 2010:188).

Factos reflectem precisamente a desadequação do modelo de negócio em que assenta o jornalismo dos dias que correm, o qual invariavelmente acaba por colocar em causa a qualidade da produção noticiosa e, indiscutivelmente, o género reportagem, enquanto forma capaz de conferir um cariz diferenciador no subtil paradigma da homogeneização de conteúdos noticiosos resultante da massificação dos mesmos.

"A comunidade corporativa determinou que o jornalismo comercial, como conhecemos, seja uma impossibilidade, estando a abandonar o campo a um ritmo vertiginoso. O modelo de negócio está a morrer e em breve estará enterrado para sempre, ou pelo menos no futuro imaginário. Os meios de comunicação social estão a ser tapados, recursos que são vitais para que os media continuem a sua acção estão a ser reduzidos e as pressões comerciais têm ganho mais força sobre os valores jornalísticos" (McChesney e Nichols, 2010:11).

A admissão da rede à condição de fonte primária de notícias entre os mais jovens (Jones, 2009 e Yaros 2009) foi a primeira

etapa para a satisfação de cedência de informações em formatos curtos, pouco densos e profundos, suficientes, no entanto, para muitos na procura de uma simples localização de um determinado contexto específico, uma interpretação ou um assunto (Tremayne, 2004). A profundidade da agrura assume contornos densos e reflecte a incapacidade das organizações noticiosas possuidoras de jornais em lidar com a multidisciplinariedade da problemática.

“As organizações tradicionais de notícias continuam a fornecer a informação essencial do volume noticioso com notícias que denominamos de ‘the news’ sobre eventos diários, locais, regionais, nacionais e globais. Onde recém-chegados fizeram o caminho como fornecedores de notícias através de tópicos dirigidos a nichos ou por via dos esforços de cidadãos jornalistas. E, claro, mais notável, agregadores de notícias dos outros. As organizações noticiosas estão a perder a capacidade para fazer o dinheiro suficiente através da publicidade que suporte a qualidade e quantidade do jornalismo em que os leitores confiam e que ajude a manter a saúde da democracia. [...] Inovações nas novas tecnologias e nos processos de negócios, além das mudanças sociais tornaram o modelo de negócio tradicional dos jornais virtualmente obsoleto. E nenhum modelo de negócio sustentável emergiu como suporte de profundidade e fôlego à cobertura noticiosa que é requerida ao jornalismo para desempenhar o seu papel de watchdog da sociedade” (Kaye e Quinn, 2010:18)

A função fiscalizadora do jornalismo, assente em valores como a credibilidade e confiança, é facto angariador de audiências e leitores para os jornais, mas essa missão pressupõe intrinsecamente o fomento de uma aposta efectiva no jornalismo de qualidade dependente de recursos e investimentos que o suportem. Ora, as quedas das receitas publicitárias nos jornais têm sido acentuadas, por força das limitações e dificuldades económicas que os mercados financeiros enfrentam, para além do aumento do cus-

to de vida dos cidadãos, que subitamente viram a Internet desempenhar uma função indispensável de veículo quase gratuito de acesso aos mesmos conteúdos pagos em versões papel. Urge, pois, perceber de que forma será possível às empresas proprietárias de jornais e aos jornalistas a inversão do paradoxo que a rede coloca ao estipular um frente-a-frente entre os benefícios que a Internet confere ao acesso de informação, à rapidez de comunicação, redução de espaços e barreiras físicos, e os malefícios resultantes dos contributos descritos anteriormente para a evolução da sociedade, já que a *Web* acaba por fomentar uma corrida para si mesma por parte dos utilizadores, impondo paralelamente uma fuga das audiências dos conteúdos pagos de suporte físico, tornando-os dispendiosos e falíveis. É que o denominado jornalismo de qualidade tem custos. “Recolher, elaborar e divulgar notícias é dispendioso. [...] Os leitores *online* já deixaram claro – até ao momento, de modo algum, eles vão pagar por informação que estão habituados a obter de graça” (Kaye e Quinn, 2010:34).

Outra das partes do problema é colocada pelo pormenor de que a Internet é radicalmente menos onerosa em termos de produção e distribuição de conteúdos (McChesney e Nichols, 2010). Os proprietários e gestores dos jornais, já de si reféns da migração publicitária para a rede, pois, paralelamente à constatação desta evidência, encontraram na *Web* uma forma de simplificar processos produtivos, reduzindo recursos jornalísticos nas redações, privilegiando uma diminuição de elementos nas estruturas, como os despedimentos verificados nos últimos anos ajudam a provar, isto sem equacionar a perda de capacidade na produção de notícias próprias, nomeadamente através da cobertura de eventos com os respectivos cortes em deslocações aos locais dos mesmos, em detrimento de conteúdos provenientes de agências ou disseminadas em agregadores de notícias alocados na Internet. A produção vocacionada para o consumidor ou audiência,

de forma subentendida, foi substituída por uma produção orientada somente atendendo à perspectiva do “quanto mais barato melhor”, cumprindo apenas com os mínimos exigíveis para o preenchimento do espaço constante na publicação, sustentando o maior fluxo publicitário possível. Logo, perante a perda de recursos que afectam invariavelmente a qualidade das notícias oferecidas à audiência, emerge a questão: Será que a perda de qualidade da publicação é compatível com a manutenção e aumento das receitas de publicidade, devido à captação de um maior número de anunciantes, que corresponda naturalmente ao elevar de montantes provenientes dessa via? A resposta negativa tem sido dada amiúde pelo mercado, onde o grau de influência que determinado jornal detém na sociedade se tem mostrado preponderante na capacidade de captação de publicidade. A confiança e o grau de influência em determinado espaço geográfico são aspectos chave, cultivados pela fidedignidade dos conteúdos elaborados e noticiados pelo corpo de jornalistas capaz de cobrir eficazmente o panorama mediático correspondente à cobertura do órgão em causa.

“Os jornais estão a tentar reinventar-se e expandir-se significativamente, mas com staff reduzido. Dos repórteres espera-se que cada vez mais coloquem estórias na versão online provenientes da versão papel, que criem podcasts para uma audiência áudio, que escrevam notícias para distribuir via telemóvel, que carreguem a câmara digital e efectuem vídeos para o Web site, que escrevam no blogue e interajam com os leitores chateados e ávidos de um contacto directo com eles. E é-lhes pedido cada vez mais para cobrirem de forma minuciosa a vida local, enquanto os jornais procuram a cobertura enciclopédica da sua cidade, reportando estórias sem capacidade para explorá-las em profundidade. Para isso é preciso tempo e focar o assunto, e ambos faltam em muitos jornais. Muitos editores estão a lutar por manter o sentido de missão, que foi a sua razão de entrada no negócio dos jornais,

mas as repetidas exigências em período de incertezas tornam-se numa batalha constante” (Jones, 2009:172-173).

Factualmente, os dilemas em torno dos aspectos económicos, sociais e jornalísticos, sobretudo estes, têm-se avolumado, reflectindo-se no papel que é atribuído aos jornalistas, nas competências que são exigidas aos mesmos e na perda de qualidade que a produção noticiosa sofre. Há um fluxo noticioso que necessita de ser alimentado e só a qualidade das notícias e as *hardnews* conseguem vir ao de cima, marcando assim a agenda mediática, definindo, inclusive, por vezes, o rumo que o mesmo fluxo tomará. Jim MacNamara (2010) recorda em jeito de alerta outro aspecto que não deve ser esquecido, ou seja, as exigências impostas pela presença dos jornais no ambiente virtual. É que a introdução das edições *online* nos jornais veio, para além das alterações dos tempos e horas de fecho das mesmas, implicar, em alguns casos, diferenças de escrita dos jornalistas para as duas plataformas, bem como novas funções. Dos jornalistas espera-se agora que fotografem, façam e editem vídeos, recolham notícias e histórias e ainda as escrevam, acrescenta o autor.

“Destas mudanças resulta que os jornalistas têm menos tempo para fazer investigação e confirmar informação, facilitando pouco a reflexão [...]. O jornalismo requer uma pesquisa e análise considerável, tal como reportar informação – particularmente num género como o jornalismo de investigação. Mesmo que o jornalismo fosse posicionado frequentemente como um ofício, o núcleo do jornalismo é o produto intelectual, particularmente quando envolve reflexão e análise crítica”, (MacNamara, 2010:215).

A verdade é que as multitarefas que alguns meios de comunicação têm imposto aos seus profissionais, estratégia essa fortemente condicionada pelos desafios e limitações económicas existentes na estrutura, têm desvirtuado competências, reduzindo o factor

tempo enquanto aspecto decisivo na pesquisa de informações, confinando a qualidade das notícias apresentadas, precisamente, por força da mistura de competências. Uma coisa é responder ao fluxo noticioso, estendendo-o com reproduções ou perspectivas distintas de um determinado acontecimento ou facto, outra é alimentar esse mesmo fluxo, marcando-o e delimitando-o ao introduzir novos dados decorrentes de investigações noticiosas, contribuindo para o direccionar do mesmo.

“O trabalho dos repórteres deve ser o de reportar e escrever, não o de tentar ser um Web jockey. Se é preciso uma versão de telefonista à medida, então deixem um especialista a atender telefonemas escrever as notícias, não um repórter de um jornal. E se os jornalistas se querem expandir para o Web journalism, eles não devem permitir que isso interfira na actividade principal de reportar” (Jones, 2009:205).

As empresas de comunicação, os jornais em si, exigem uma natural adaptabilidade aos novos formatos (MacNamara, 2010), serviços associados ao jornalismo *online*, bem como às imposições do público – o mercado assim determina –, mas é recomendável que tenham presentes as especificidades inerentes à reportagem, concretamente no que concerne às diligências inerentes à investigação noticiosa, como, por exemplo, o tempo necessário e indispensável que tem de ser despendido para contactar fontes, recolher dados, tratar informações, fazer o cruzamento de versões sobre determinado acontecimento ou facto.

QUESTÕES DE PESQUISA E METODOLÓGICAS

Tendo como objectivo aquilatar formas e dimensões sugeridas pela hipótese evidenciada e observável de uma residual presença da reportagem enquanto género jornalístico em alguns títulos da Imprensa diária portuguesa (Gomes, 2012), entendemos no presente artigo explorar de forma concreta o que *Correio da*

Manhã, *Diário de Notícias* e *Público* oferecem aos leitores nesse aspecto em particular. Partimos da questão essencial: que lugar é dado à reportagem como género jornalístico? Mas outras questões se levantam, como por exemplo, que distribuição de *itens* de índole noticiosa pode ser constatada nas edições em diferentes espaços temporais? Em que momentos da semana se verifica maior presença de reportagens nos jornais? São estas utilizadas como factor distintivo nas capas dos jornais com chamadas ou manchetes? Ou são os suplementos os espaços preferidos dos jornais em causa para a colocação de reportagens?

A resposta é dada com recurso a uma ampla análise de conteúdo às edições dos referidos jornais em quatro semanas distintas, de modo a identificar todos os *itens* jornalísticos, excepção a fotografias, e outros que constam de uma publicação, como por exemplo os blocos de publicidade. Inventariando os *itens* noticiosos como *notícias*, *reportagens*, *entrevistas*, *editoriais* e *espaços de opinião*, *agenda*, *publicidade*, *serviços* e catalogando como *outros* os *itens* que não podiam ser enquadrados em nenhuma das categorias mencionadas. Na categoria *outros*, como resultado da enorme variedade e implicações que a sua enumeração representaria, foram enquadrados os seguintes conteúdos: Discursos directos, receitas de culinária, classificações bolsistas, livros, apresentações de CD's, jogos, passatempos, rubricas dedicadas ao *online*, tabelas, fichas e quadros classificativos de competições desportivas, *cartoons*, cartas ao director, fichas técnicas e outras rubricas de humor. Na primeira fase o objectivo residiu na simples quantificação do número e percentagem de *itens* jornalísticos em cada jornal, possibilitando, deste modo, comparar qual a predominância de *itens* face a outros no seio de cada publicação e, posteriormente, entre as três.

A análise de conteúdo possibilitou a identificação de 33 137 *itens* englobando as semanas de 17 a 24 de Julho de 2010, 2 a 9 de Outubro de 2010, 22 a 29 de Janeiro de 2011 e 2 a 9 de Abril de 2011 e contemplou, saliente-se, todas as publicações que, por

sua vez, são parte integrante dos títulos nos diferentes dias da semana, concretamente, revistas ou cadernos especiais que foram publicados nas edições observadas. Como poderemos verificar, os cadernos especiais ou revistas apresentam um forte impacto no número de *itens* identificados às sextas-feiras, sábados e domingos de cada uma das semanas. À sexta-feira *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Público* lançaram respectivamente *Correio TV*, *Notícias TV*, *Ípsilon* e *Inimigo Público*; ao sábado, a revista *Vidas*, a *Notícias Sábado* e o suplemento *Fugas*; ao domingo, o *Correio Domingo*, a *Notícias Magazine* e a *Pública*.

A segunda fase da análise de conteúdo resultou na especificação e observação apenas da natureza do *item reportagem*, examinando aspectos descritos numa lista de 19 variáveis, sendo que as três primeiras variáveis são de cariz global, correspondente à obtenção do primeiro objectivo do estudo, enquanto os 16 seguintes vão de encontro somente às variáveis referentes à apreciação de vários aspectos relacionados com a forma e conteúdos das reportagens identificadas em termos globais. No acto de catalogar de *itens* promoveu-se a codificação dos mesmos mediante as seguintes variáveis: 1) Mês e dia (Julho, Outubro, Janeiro e Abril; dia 17, 18, etc.); 2) Meio de comunicação (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público*); 3) Género jornalístico (*notícia*, *reportagem*, *entrevista*, *editorial* e *opinião*, *agenda*, *publicidade*, *serviços* e *outro*); 4) Tamanho do *item reportagem* (menos de 2 parágrafos, 3 a 5 parágrafos, entre 6 a 10 parágrafos, 11 a 20 parágrafos e mais de 20 parágrafos); 5) Preponderância do *item reportagem* (manchete, chamada de primeira página e sem chamada de primeira página); 6) Colocação do *item reportagem* (primeiras cinco páginas, páginas interiores, páginas centrais, últimas cinco páginas e suplemento); 7) Secção onde se encontra o *item reportagem* (nacional, internacional, economia, sociedade, desporto, cultura ou outra); 8) Foco do *item reportagem* (nacional ou internacional); 9) Conteúdo do *item reportagem* (saúde, economia, desporto, política, social/lazer, cultura e

outro); 10) Localização do *item* reportagem por continente (África, América do Norte, América do Sul, Ásia, Europa, Oceânia e vários); 11) Localização por país do *item* reportagem (Portugal, Brasil, Espanha, França, Inglaterra, Estados Unidos, outro e vários); 12) Existência iconográfica do *item* reportagem (sim ou não); 13) Tipo de iconografia do *item* reportagem (fotografia, infografia, *cartoon*, combinação ou outro); 14) *Item* reportagem com entrevista (sim ou não); 15) Número de pessoas ou testemunhos citados no *item* reportagem (menos de duas pessoas, 3 a 5 pessoas, 6 a 10 pessoas, 11 a 20 pessoas ou mais de 20 pessoas); 16) Fontes de informação do *item* reportagem (oficial – governo, oficial – instituição partidária, oficial – instituição do Estado, não oficial – ONG, individual – testemunhos, individual – outro e várias); 17) *Item* reportagem executada no local (Sim, não ou indefinido); 18) *Item* reportagem executada por enviado especial (sim, não ou indefinido); 19) *Item* com reportagem exclusiva do meio de comunicação (sim ou não);

CARACTERÍSTICAS GLOBAIS DAS REPORTAGENS NO *CORREIO DA MANHÃ, DIÁRIO DE NOTÍCIAS E PÚBLICO*

Ao observarmos o *Correio da Manhã, Diário de Notícias e Público* nas quatro semanas identificadas foi possível contabilizar 32 edições dos referidos títulos, concretamente 96 jornais e respectivos suplementos editoriais, os quais nos permitiram a constatação de que nas edições de sexta-feira encontramos maior número de *itens* noticiosos, na ordem dos 1900, facto decorrente da agregação ao título de revistas e suplementos que são parte integrante do produto oferecido aos leitores, ainda que ao sábado e domingo o número seja igualmente elevado, entre 1100 e 1200. A factualidade dos dados comprováveis no quadro 1 sugere a preocupação dos responsáveis editoriais dos títulos em causa com a perspectiva da existência de maiores espaços de lazer e, conseqüentemente, de leitura do público nos dias referidos, sendo que a centralização de alguns suplementos, nos quais o

item agenda assume particular importância, uma vez que antecedem a realização de eventos de diversa índole no decurso do fim-de-semana, uma consequência disso mesmo. Comparando publicações (ver quadro 2), o *Correio da Manhã* é o jornal que diariamente reúne maior número de *itens* noticiosos, seguindo-se o *Diário de Notícias* e, posteriormente, o *Público*, algo que está directamente relacionado com a estrutura gráfica de cada um dos títulos, mas também resulta da natureza dos mesmos, pois, no primeiro jornal mencionado o grafismo é sustentado em aberturas de página de menor dimensão, páginas mais fragmentadas por informações diversas, como notícias em modo de breves, frases e discursos directos, destaques em forma de números ou factos. No *Diário de Notícias* encontramos um plano intermédio, com uma dimensão superior das peças jornalísticas, aberturas de página e peças de apoio, até ao aumento dos espaços de opinião. Por sua vez, o *Público* explicitando de modo mais denso e fundamentado o teor das informações apresentadas, recorre a um grafismo mais compacto, centrado na apresentação de conteúdos e notícias, cujo espaço ocupado em página é superior, zonas de opinião maiores e menor utilização das denominadas breves ou pequenas informações, ainda que se verifique o recurso frequente a grafismos explicativos. A publicidade, os espaços de programação, por exemplo, são superiores em termos diários no *Correio da Manhã* face aos títulos concorrentes, o que se reflecte invariavelmente no número de *itens* identificados nas publicações.

Quadro 1: Números absolutos de itens noticiosos nos jornais Correio da Manhã, Diário de Notícias e Público

Mês	Julho de 2010							Outubro de 2010							Janeiro de 2011							Abril de 2011							Totais				
	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5		6	7	8	9
Dia do mês	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	7	8	9	32
	Sáb.	Dom.	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Sáb.	Dom.	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Sáb.	Dom.	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Sáb.	Dom.	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	-
	1132	1103	696	714	727	702	1899	1120	1134	1118	694	753	686	704	1945	1150	1121	1162	871	765	735	747	1900	1182	1152	1101	808	710	722	784	1911	1189	33137

Dados recolhidos pelo autor.

Quadro 2: Distribuição dos itens noticiosos por meio de comunicação

Mês	Julho de 2010							Outubro de 2010							Janeiro de 2011							Abril de 2011							Totais				
	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5		6	7	8	9
Dia do mês	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	7	8	9	32
Correio da Manhã	520	506	330	322	329	329	793	511	553	475	294	331	325	342	769	513	532	501	358	316	314	338	771	519	519	497	331	319	325	352	770	535	14539
Diário de Notícias	391	395	232	232	217	216	800	381	356	421	253	260	204	219	854	409	358	389	304	287	244	243	801	427	401	402	298	230	222	275	832	395	11948
Público	221	202	134	160	181	157	306	228	225	222	147	162	157	143	322	228	231	272	209	162	177	166	328	236	232	202	179	161	175	157	309	259	6650

Dados recolhidos pelo autor.

Especificando a análise, assinalámos que o *item* reportagem é o que menor preponderância tem no *Correio da Manhã* ao longo das quatro semanas analisadas (ver quadro 3) e em muitos dias compreendidos dentro desse espaço temporal não foram detetadas quaisquer reportagens, o que permite retirar algumas ilações sobre a linha editorial do título, particularmente marcado por alguma superficialidade nas notícias, expressa no elevado número diário das mesmas face aos outros dois títulos observados. Naturalmente que os *itens* notícia são os mais frequentes, com percentagens globais maioritariamente superiores a 50%, excepção às sextas-feiras em que os *itens* de agenda são os que assumem maior destaque na publicação (ver quadro 3). No *Correio da Manhã*, apesar do elevado número *itens* de género publicitário, tal não se reflecte fortemente de forma global na publicação, uma consequência da diversidade de géneros expostos em papel. Já no *Diário de Notícias* os *itens* noticiosos diários decrescem face ao título anteriormente focado, contrapondo com o aumento considerável de reportagens e ligeiro nos espaços de editoriais e opinião. Os blocos de publicidade, sendo semelhantes, apresentam maior contundência em termos percentuais na análise global (ver quadro 4). Ao mencionar os *itens* com o género jornalístico de reportagem importa assinalar que, ao contrário do que se constatou no *Correio da Manhã*, foram raros os dias examinados em que o *Diário de Notícias* não apresentou uma reportagem aos seus leitores, no caso concreto em quatro dos 32 dias analisados. Comum aos dois títulos é o facto do *itens* de agenda predominarem nas edições de sexta-feira, isto face aos restantes *itens* considerados (ver quadro 4). No cerne da comparação entre os três meios considerados, destaque para o quadro analítico do jornal *Público*, o qual, possuindo menor número de *itens* notícia face a *Correio da Manhã* e *Diário de Notícias*, respectivamente, é aquele que maior enfoque dá ao *item* reportagem, uma vez que em todos os dias examinados no decurso das quatro semanas foram observados *itens* desse género jornalístico na

publicação, mostrando que apesar da reduzida preponderância do mesmo na globalidade do produto, a verdade é que se verifica alguma preocupação com a especificidade do género, denotando maior sensibilidade no tratamento jornalístico de alguns temas, quer em profundidade, como em relevância no destaque dado na primeira página, como veremos. O número de blocos publicitários é, por outro lado, consideravelmente menor, tal como o número de editoriais ou opinião, ainda que, sublinhe-se, não se traduza em menor tamanho dedicado às referidas rubricas, dado que é perceptível, apesar de não ter sido quantificado na presente análise, o número elevado de caracteres utilizados nos editoriais e opiniões expressos pelos seus autores. No *Público* é possível verificar que este género jornalístico tem, percentualmente e face à globalidade do título, uma distinta influência quando se compara, por exemplo, com o *Correio da Manhã* (ver quadro 5).

Quadro 3: Distribuição de itens noticiosos - Correio da Manhã

Mês	Julho de 2010							Outubro de 2010							Janeiro de 2011							Abril de 2011							Totais					
	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5		6	7	8	9	32
Dia do mês	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	7	8	9	32	
Notícia (%)	288	304	224	233	231	241	276	306	290	282	180	232	224	251	277	274	293	281	189	197	206	218	282	289	274	296	205	214	215	243	249	292	8056	
Reportagem (%)	55,38	60,07	67,87	72,04	70,21	73,26	34,81	59,88	52,44	59,36	61,22	70,09	68,92	73,39	36,02	53,41	55,07	56,08	52,79	62,34	65,61	64,69	36,57	55,68	52,79	59,55	61,93	67,08	66,15	69,03	32,33	54,57	-	
Entrevista (%)	0,96	1,58	0,31	-	-	-	0,12	0,19	0,18	0,84	-	-	0,31	-	-	0,19	-	0,59	-	-	-	-	0,12	-	-	-	1,21	-	-	-	-	0,12	-	-
Editorial e Opinião (%)	9	14	4	4	4	4	6	8	9	12	6	4	4	6	9	11	10	13	4	4	5	5	8	10	10	8	6	4	4	7	7	10	229	
Agenda (%)	1,73	2,77	1,21	1,24	1,21	1,21	0,75	1,56	1,62	2,52	2,04	1,21	1,23	1,75	1,17	2,14	1,87	2,59	1,11	1,26	1,59	1,47	1,03	1,92	1,92	1,61	1,81	1,25	1,23	1,98	0,91	1,86	-	
Publicidade (%)	24	24	15	7	8	9	16	23	35	27	17	14	13	11	17	31	27	36	21	22	11	17	18	27	29	25	19	15	12	14	27	35	646	
Serviços (%)	4,61	4,74	4,54	2,17	2,43	2,73	2,01	4,51	6,32	5,68	5,78	4,22	4	3,21	2,21	6,04	5,07	7,18	5,86	6,96	3,51	5,02	2,33	5,21	5,58	5,03	5,74	4,71	3,69	3,97	3,51	6,54	-	
Outro (%)	16	12	8	8	8	8	329	18	18	18	7	9	11	13	331	21	20	13	6	10	10	11	335	18	19	15	9	9	9	329	20	1677		
Totais	3,07	2,37	2,42	2,48	2,43	2,43	41,48	3,52	3,25	3,78	2,38	2,71	3,38	3,81	43,04	4,09	3,75	2,59	1,67	3,16	3,18	3,25	43,45	3,46	3,66	3,01	2,71	2,82	2,76	2,55	42,72	3,73	-	
Publicidade (%)	45	46	29	27	30	23	46	49	48	43	30	30	30	25	39	46	44	47	25	24	29	26	36	45	50	43	27	25	23	41	45	1141		
Serviços (%)	8,65	9,09	8,78	8,38	9,11	6,99	5,81	9,58	8,67	9,05	10,21	9,06	9,23	7,31	5,07	8,96	8,27	9,38	6,98	7,59	9,23	7,69	4,66	8,67	9,63	8,65	8,15	7,83	7,69	6,53	5,32	8,41	-	
Outro (%)	5	5	6	6	6	4	4	3	3	2	3	3	5	4	5	4	5	5	6	7	7	5	7	5	7	6	7	7	6	6	7	7	167	
Serviços (%)	0,96	0,98	1,51	1,86	1,82	1,21	0,51	0,58	0,54	0,42	1,02	0,91	1,53	1,16	0,65	0,77	0,93	0,99	1,67	2,21	2,22	1,47	0,91	0,96	1,34	1,21	2,11	2,19	1,84	1,71	0,91	1,31	-	
Outro (%)	128	93	44	38	41	40	115	103	149	87	51	39	37	32	91	125	133	103	107	52	46	56	84	125	130	98	58	45	54	50	109	126	2589	
Totais	24,61	18,38	13,33	11,81	12,46	12,15	14,51	20,15	26,94	18,31	17,34	11,78	11,38	9,35	11,83	24,36	25	20,55	29,88	16,45	14,64	16,56	10,89	24,08	25,04	19,71	17,52	27,95	16,61	14,21	14,15	23,55	-	

Dados recolhidos pelo autor.

Quadro 4: Distribuição de itens noticiosos – Diário de Notícias

Mês	Julho de 2010							Outubro de 2010							Janeiro de 2011							Abril de 2011							Totais						
	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	7	8	9	32		
Dia do mês	207	165	146	153	138	137	234	213	176	168	153	169	123	156	240	217	211	156	181	142	159	155	212	245	212	167	148	136	128	161	212	212	5632		
Notícia (%)	52,94	41,77	62,93	65,94	63,59	63,42	29,51	55,91	49,43	39,91	60,47	65	60,29	71,23	28,11	53,05	58,93	40,11	59,53	49,17	65,16	63,78	26,48	57,37	52,86	41,54	49,66	59,13	57,65	58,54	25,48	53,67			
Reportagem (%)	15	6	2	2	-	4	6	16	14	10	1	2	1	-	2	11	11	4	1	2	-	1	3	11	13	4	-	1	1	1	1	14	160		
	3,83	1,51	0,86	0,86	-	1,85	0,75	4,19	3,93	2,37	0,39	0,76	0,49	-	0,23	2,68	3,07	1,02	0,32	0,69	-	0,41	0,37	2,57	3,24	0,99	-	0,43	0,45	0,36	0,12	3,54	-		
Entrevista (%)	5	11	3	4	2	2	3	5	5	6	3	2	4	4	8	4	4	7	3	2	3	4	5	6	5	10	8	4	2	6	6	4	150		
	1,27	2,78	1,29	1,29	0,92	0,92	0,37	1,31	1,41	1,42	1,18	0,76	1,96	1,82	0,93	0,97	1,11	1,79	0,98	0,69	1,22	1,64	0,62	1,41	1,24	2,48	2,68	1,73	0,91	2,18	0,72	1,01	-		
Editorial/Opi- nião (%)	34	14	8	9	11	22	23	27	18	16	17	11	7	23	34	27	26	17	16	9	16	26	26	30	27	25	19	8	13	32	28	633			
	8,69	3,54	6,03	3,44	4,14	5,09	2,77	6,03	7,58	4,27	6,32	6,53	5,39	3,19	2,69	8,31	7,54	6,68	5,59	5,57	3,68	6,58	3,24	6,08	7,48	6,71	8,38	8,26	3,61	4,72	3,84	7,08			
Agenda (%)	3	11	3	3	3	3	432	3	4	18	6	6	4	5	431	5	4	11	4	7	5	4	429	4	4	11	4	4	4	5	403	5	1848		
	0,76	2,78	1,29	1,29	1,38	1,38	54,47	0,78	1,12	4,27	2,37	2,31	1,96	2,28	50,46	1,22	1,11	2,82	1,31	2,43	2,04	1,64	53,55	0,93	0,99	2,73	1,34	1,73	1,81	1,81	48,43	1,26	-		
Publicidade (%)	48	58	33	29	34	31	53	49	39	61	30	25	29	23	57	46	38	47	27	27	29	27	53	46	48	65	32	28	34	24	57	49	1276		
	12,27	14,68	14,22	12,5	15,66	14,35	6,68	12,86	10,95	14,48	11,85	9,61	14,21	10,51	6,67	11,24	10,61	12,08	8,88	9,41	11,88	11,11	6,61	10,77	11,97	16,16	10,73	12,17	15,31	8,72	6,85	12,41	-		
Serviços (%)	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	101	
	0,76	0,75	1,29	0,86	1,38	1,38	0,51	0,78	0,84	0,71	1,18	1,15	1,47	1,36	0,46	0,73	0,83	0,77	0,98	1,04	1,63	1,23	6,49	0,71	0,74	0,74	1,01	1,31	1,35	1,09	0,61	0,75	-		
Outro (%)	76	127	28	31	28	25	46	69	88	137	41	36	29	21	89	89	60	135	68	88	35	33	69	86	86	115	78	35	42	62	116	80	2148		
	19,43	32,15	12,06	13,36	12,91	11,57	5,81	18,11	24,71	32,54	27,89	13,84	14,21	9,58	10,42	21,76	16,75	34,71	22,36	30,66	14,34	13,58	8,61	20,14	21,44	28,61	26,17	15,21	18,91	22,54	13,94	20,25	-		

Dados recolhidos pelo autor.

Quadro 5: Distribuição de itens noticiosos – Público

Mês	Julho de 2010							Outubro de 2010							Janeiro de 2011							Abril de 2011							Totais										
	17	18	19	20	21	22	23	24	2	3	4	5	6	7	8	9	22	23	24	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	7	8	9	30						
Dia do mês	18	67	64	53	33	116	47,76	58,12	57,45	57,32	32,02	53,51	49,33	33,78	42,85	45,06	43,94	55,24	31,67	42,54	51,08	29,41	35,88	51,85	58,19	53,61	34,75	53,81	52,15	36,13	34,07	57,76	54,85	48,41	35,29	44,01			
Notícia (%)	19	13	5	3	3	3	9	14	12	9	3	1	6	12	6	5	4	3	4	11	9	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	13	215			
Reportagem (%)	8,59	6,43	3,73	1,87	1,65	1,91	2,94	6,14	5,33	4,05	2,04	1,85	0,63	0,69	1,86	5,26	5,62	2,21	2,87	3,08	2,25	1,81	1,21	4,66	3,87	4,45	2,23	1,86	1,14	2,54	0,97	5,01	-	-	-	-			
Entrevista (%)	6	2	1	1	1	-	8	2	1	6	5	1	4	1	5	1	6	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Editorial (%)	2,71	2,97	1,49	0,62	0,55	-	2,61	0,87	0,44	2,71	3,41	0,61	2,54	-	0,31	2,19	0,43	2,21	1,43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Opinião (%)	15	18	16	13	13	11	14	18	19	21	15	15	15	10	14	18	17	31	24	16	14	14	16	19	20	17	23	14	10	8	22	17	527	-	-	-	-		
Agenda (%)	20	15	14	13	15	14	17	19	20	14	14	17	16	23	23	20	19	18	18	14	17	35	21	21	15	17	17	20	14	27	22	22	585	-	-	-	-		
Publicidade (%)	16	24	10	14	23	16	51	29	30	34	15	14	29	12	61	35	24	30	15	13	19	16	49	18	29	31	16	14	23	12	44	17	783	-	-	-	-		
Serviços (%)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Outro (%)	0,91	0,99	1,49	1,87	1,01	1,27	0,65	0,87	0,88	0,91	0,68	0,61	0,63	1,39	0,62	0,87	0,29	0,73	0,95	2,46	1,12	2,21	0,61	0,84	1,29	4,48	5,67	1,86	1,14	1,91	0,64	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	
Totais	11,31	28,21	15,67	12,5	11,04	13,37	34,96	6,04	19,33	27,47	21,08	23,45	14,01	16,08	35,09	15,78	15,15	36,02	31,57	13,58	11,86	15,06	32,62	16,11	12,5	24,75	28,49	10,55	12	24,75	28,49	10,55	12	24,75	28,49	10,55	12		

Dados recolhidos pelo autor.

INDIVIDUAÇÕES E ESSÊNCIA DAS REPORTAGENS

Executada uma análise global aos *itens* noticiosos dos jornais *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público*, onde constatámos a diminuta preponderância que é dada à reportagem enquanto género jornalístico, impõe-se especificar a natureza dos *itens* enquadrados no referido género, de modo a traçar um padrão dos mesmos, que permita caracterizar não apenas a essência e os moldes em que são feitos, mas, sobretudo, a visibilidade que lhe é dada em função de factos como a colocação no jornal ou suplemento, bem como a relevância em termos de primeira página e outros espaços nobres da mesma.

O jornal *Público* é, efectivamente, aquele que, além da maior densidade de reportagens expressa nas suas edições, confere maior peso em termos de espaço concedido, já que nos intervalos compreendidos entre menos de dois parágrafos, 3 a 5 parágrafos, 6 a 10, 11 a 20 e mais de 20 parágrafos, é nestes dois últimos que encontramos maior número de *itens*, respectivamente 85 e 67, enquanto no *Diário de Notícias* a distribuição é mais equitativa, ainda que 66 das 160 reportagens identificadas se situem no intervalo entre os 6 e 10 parágrafos, algo que ganha maior relevância no *Correio da Manhã*, onde metade das 34 reportagens figura nesse intervalo. A tendência de valorização da reportagem no jornal *Público* pode igualmente ser aquilatada no número de manchetes e chamadas de primeira página de que foram objecto. Assim, duas reportagens constituíram manchete no *Público*, sendo que em todos os dias analisados foram destacadas na capa do título, pelo menos, uma reportagem, algo que não pode, porém, ser dissociado das chamadas recorrentes a suplementos nesse espaço, os quais, de forma recorrente, oferecem como tema de capa uma reportagem. Já o *Diário de Notícias* só no dia 17 de Julho de 2010 contou com uma manchete sustentada numa reportagem elaborada. O *Correio da Manhã* não utilizou qualquer reportagem para publicar em manchete, tendo promovido oito reportagens a chamada de primeira página.

Quando procurámos constatar qual a colocação mais recorrente das reportagens no interior dos jornais, se nas primeiras cinco páginas, nas páginas interiores, centrais, nas últimas cinco ou num dos suplementos do título, frequentemente publicados no último dia útil da semana e no fim-de-semana, foi possível verificar que é nos suplementos das referidas publicações que surgem grande parte das reportagens, com particular incidência, até porque o número de artigos do género é maior, no jornal *Público*, onde foram contabilizadas 170 de 215 reportagens. Nesta publicação constatou-se que em nenhum dos dias observados as páginas centrais da mesma, consideradas páginas nobres de um jornal, foram preenchidas com reportagens, ao contrário do *Diário de Notícias*, que utiliza frequentemente esse espaço para a introdução de uma rubrica alusiva ao género, no caso fê-lo por 18 vezes. O *Correio da Manhã* utiliza igualmente os suplementos como área principal de alojamento de reportagens, tendo situado 21 *itens* nesse espaço, seguindo-se a colocação de 7 *itens* em páginas interiores. Ainda no que diz respeito à colocação dos *itens* reportagem, denota-se uma elevada dispersão comum aos três jornais. Dispersão no sentido em que as reportagens são regularmente colocadas em espaços próprios criados pelos títulos fugindo ao paradigma conservador e fechado de integração da reportagem única e exclusivamente em secções. Mesmo quando o foco do *item* apresenta fortes ligações a algumas secções, casos do Internacional, Economia ou Cultura, a opção transversal aos títulos analisados é a de utilizar uma secção distinta, um espaço próprio e diferenciador, com múltiplas denominações em função dos casos, para expor os conteúdos mencionados.

Ao procurar o foco dos *itens* de reportagem, observámos que no *Correio da Manhã* os mesmos são de cariz essencialmente nacional, sendo que *Diário de Notícias* e *Público* dão atenção muito superior a fenómenos de índole internacional, na medida em que ambos apresentaram, respectivamente, 67 e 98 reportagens nesse âmbito, o que não deixa de reflectir a política

editorial dos títulos, os últimos mais reflexivos, abrangentes, menos populistas quando analisada a abordagem aos factos de sustento noticioso do *Correio da Manhã*. Ao nível do conteúdo, a cultura é a área que suscita maior número de reportagens, no caso 52, seguindo-se a política e social/lazer com 26 e 25 *itens* do género, isto no jornal *Público*, que, como referimos, utiliza os distintos suplementos que detém, em particular à sexta-feira, sábado e domingo, para fornecerem conteúdos diferenciadores aos leitores. Ainda no *Público* notou-se a presença de maior diversidade de temas abordados, algo traduzido na rubrica denominada de outro, como é possível comprovar pelas 80 reportagens publicadas. Igualmente no *Diário de Notícias* a tendência seguida pelo título concorrente encontra paralelo, ou seja, maior atenção às áreas da cultura e política ao nível da reportagem, sem esquecer o social/lazer, resultante da elaboração de 37 trabalhos. No *Correio da Manhã*, os 34 *itens* de reportagem apresentam uma disseminação de conteúdos, a qual não permite que se aponte uma tendência em termos de abordagem. Ao examinar a localização geográfica dos *itens* reportagem elaborados pelos títulos analisados no presente estudo é possível identificar que a grande maioria é realizada sobre e no continente europeu, tendência única, por exemplo no *Correio da Manhã*, mas correspondente nas duas outras publicações. África, América do Norte e América do Sul merecem recorrente atenção por parte do *Diário de Notícias* e *Público*. Sendo a Europa o continente merecedor de maior atenção das reportagens identificadas, naturalmente que Portugal foi, ao nível da localização por nação, o país no qual se traduziu um maior número de conteúdos em moldes de reportagem, expresso na abordagem a várias temáticas relacionadas com a sociedade lusa. Esta tendência foi quase exclusiva nas reportagens efectuadas pelo *Correio da Manhã*, onde apenas uma das 34 foi excepção. No *Diário de Notícias* constatou-se uma diversidade superior, sublinhada igualmente no *Público*.

Nos 409 *itens* referentes ao género reportagem que foram examinados nos três títulos é de destacar o facto de existirem maioritariamente elementos iconográficos, como ilustração e complementaridade do conteúdo. São poucas as excepções identificadas, aliás apenas três reportagens foram efectuadas sem recurso a qualquer elemento de suporte mencionado, nomeadamente no jornal *Público*. Perante o recurso constante a elementos iconográficos para suportar o conteúdo do item reportagem, procurámos especificar qual o elemento iconográfico mais utilizado, entre a fotografia, infografia, *cartoon*, uma combinação de elementos descritos ou outro. Concluímos que a fotografia é claramente o elemento com maior presença em 321 reportagens, ainda que a combinação de componentes apresente uma clara disposição nos títulos do *Diário de Notícias* e *Público*. O primeiro é igualmente aquele que recorreu mais vezes, ou seja, em 42 ocasiões, bem como aquele que em 7 reportagens recorreu, única e exclusivamente, a *cartoons* como forma de ilustração.

Quando falamos em reportagens como género jornalístico devemos mencionar que as mesmas são frequentemente resultado não apenas da recolha de dados e observação de factos, mas também um espelho de realidades com base e recurso a depoimentos ou entrevistas de actores ou intervenientes do acontecimento, enquanto protagonistas ou simples testemunhas. Assim, verificámos que a maioria dos *itens* do género localizados nas publicações em análise apresentaram entrevistas como recurso para a elaboração de conteúdos. Ainda assim é de registar as 67 reportagens efectuadas pelo jornal *Público* sem recurso a qualquer tipo de depoimento, procedimento mais vincado face ao *Diário de Notícias*, que elaborou somente 42. Todavia, nas duas publicações onde se verifica uma tendência maior de recurso a depoimentos constatamos que há uma maioria clara de utilização de testemunhos inferior a duas pessoas. No jornal *Público*, as reportagens que apresentam depoimentos são superiores aos outros dois títulos, mas foram 9 os *itens* em que 11 ou mais pes-

soas foram ouvidas no âmbito da produção do trabalho jornalístico. Ao abordarmos as fontes de informação utilizadas na elaboração dos *itens* reportagem, isto segundo o que foi possível constatar no conteúdo dos mesmos, aliado à própria experiência profissional da cobertura de determinados eventos e elaboração de *itens* idênticos, notou-se com alguma naturalidade que é a conjugação de várias fontes de informação a base dos conteúdos produzidos, sublinhando desse modo a pouca preponderância de fontes de informação de cariz oficial, sejam do governo ou restantes aparelhos do Estado, bem como de instituições partidárias. Contudo, a utilização da fonte de informação individual que aqui entendemos como a capacidade de observação, análise, narração, de experienciar ou de descrição dos repórteres de cada um dos títulos, isto é decorrentes da própria acção única e exclusiva do repórter, é mais frequente no jornal *Público*, como atestam as 34 reportagens incluídas neste pressuposto, sendo que, com maior assiduidade, tal é constatado em trabalhos sobre viagens ou roteiros nos suplementos do referido título, situação que em espaços substancialmente inferiores, apenas em 8 reportagens, verifica-se no *Diário de Notícias*.

Para a execução e elaboração de reportagens, particularmente no género e estilo, perspectiva-se que existe ou ocorre com regularidade uma deslocação do repórter ao local do acontecimento em que o mesmo se desenvolve, pelo que, examinando os *itens* de reportagens presentes nos três diários nas quatro semanas, comprovamos isso mesmo já que a maioria dos conteúdos evidencia presença dos jornalistas nos locais em causa, ainda que nos jornais *Diário de Notícias* e *Público* sejam visíveis, respectivamente, 42 e 37 reportagens em que os jornalistas não se deslocaram aos respectivos locais. As dificuldades financeiras que os diversos meios de comunicação têm vindo a enfrentar, restringindo determinadas opções editoriais, são factores condicionadores do envio de jornalistas para o estrangeiro quando a possibilidade de abordar temas relacionados com outros países, daí que nos jornais

observados, entre as reportagens examinadas, se tenha verificado diferenças consideráveis entre os meios. O *Público* foi o título que claramente efectuou uma aposta mais forte em enviados especiais para os locais do acontecimento, ao designar profissionais em 54 *itens* apresentados, a uma distância considerável do *Diário Notícias*, somente o fez em 31 reportagens, uma prática que, diga-se, tem pouca expressão no *Correio da Manhã*. Já no que concerne à exclusividade dos *itens* de reportagem elaborados, aí a maioria dos conteúdos exibidos pelos três periódicos é de índole própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Delineámos um quadro contextual indubitavelmente condicionador da acção jornalística. A força das novas tecnologias, em concreto a Internet, e as transformações operadas nas redacções é um dos pressupostos que vincam a sua influência na diminuição do peso da reportagem nos jornais observados (Gomes, 2012), todavia outros foram contemplados ou abordados. Olhámos para a reportagem como um género jornalístico que é capaz de fazer a diferença conceptual de uma publicação e a respectiva profundidade de abordagem a factos ou acontecimentos. A procura de comprovação da hipótese levantada de uma minorada presença da reportagem nos três jornais foi alcançada com o sustento dos 409 *itens* num total de géneros de 33 137. O *Correio da Manhã*, com uma linha editorial de cariz associado ao sensacionalismo e fruto do grafismo existente que pressupõe a utilização de distintas e pequenas unidades de cariz noticioso, foi aquele que mais notícias ofereceu no período contemplado, em concreto 8 215, deixando o *Diário de Notícias* e *Público* a larga distância, respectivamente, com 5 632 e 2 958 notícias.

A reportagem, essencial no objecto do presente artigo, encontrou no *Público* o principal dinamizador, como vimos, dando-lhe espaço, destaque e preponderância na primeira página, pese o *Diário de Notícias*, nesse aspecto, não deixar de atribuir as pági-

nas centrais ao género com alguma regularidade. É um facto a relevância dada a suplementos para a expansão da reportagem, sendo alojada de forma algo dispersa, sem uma centralização em secções. A utilização da reportagem em suplementos está directamente ligada aos dias da semana em que os mesmos fazem parte do produto jornal. O maior número de *itens* reportagem nas edições sábado e domingo sugere uma natural adequação dos jornais à distinta disponibilidade do leitor ou audiência, em tempo que, de modo geral, é dedicado ao descanso semanal e lazer.

Mas mediante a análise efectuada uma questão pode ser levantada e a mesma ameaça perdurar em função de aspectos aqui focados: qual será afinal o caminho que a reportagem irá percorrer no seio da prática jornalística? Será que em função dos leitores ou das organizações noticiosas a reportagem enquanto género jornalístico poderá tornar-se progressivamente uma subtil forma *gourmet* de reportar e fazer jornalismo? Porventura já é, tais são os constrangimentos económicos, financeiros e organizacionais que afectam os jornais e as redacções, os quais só são contornados pela rara abundância de recursos. Certo é que a escassez de reportagem reflecte igualmente o perigo da perda de profundidade de análise aos factos, no fundo a redução de questões indispensáveis ao funcionamento da matriz de vigilância e escrutínio social.

BIBLIOGRAFIA

- BASTOS, Hélder (2000), *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfigurações de Práticas nas Redacções*, Lisboa, Editora Minerva.
- BASTOS, Hélder (2002), "A viragem digital do jornalismo" in José Bragança de Miranda e Joel Frederico da Silveira, *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, Lisboa, Edições Veja.
- BENITO, Ángel (1973), *Teoría general de la información*, vol.I, Madrid, Guadiana.
- BENSON, Rodney (2010), "Futures of News: International Considerations and Further Reflections" in Natalie Fenton (org.) *New Media, Old News – Journalism & Democracy in the Digital Age*, Londres, Sage.

- BRETON, Philippe e PROULX, Serge (1997), *A Explosão da Comunicação*, Lisboa, Editora Bizâncio.
- CASTILLO, César Aguilera (1996), "Comunicação e informação antes da impressão" in Alejandro Pizarroso Quintero, *História da Imprensa*, Lisboa, Planeta Editora.
- CRATO, Nuno (1989), *A Imprensa – Iniciação ao jornalismo e à comunicação social*, Lisboa, Editorial Presença.
- CUADRADO, Hernando (2007), *Los Acta Diurna y el Registo Periodístico*, Madrid, Dykinson/Universidad Rey Juan Carlos.
- FONTCUBERTA, Mar (2002), *A Notícia – pistas para compreender o mundo*, Lisboa, Editorial Notícias.
- GODINHO, Jacinto (2009), *As Origens da Reportagem – Imprensa*, Lisboa, Livros Horizonte.
- GOMES, Rui Miguel (2009), *A importância da Internet para jornalistas e fontes*, Lisboa, Livros Horizonte.
- GOMES, Rui Miguel (2012), *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- JONES, Alex (2009), *Losing the News – The Future of the News That Feeds Democracy*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- KAYE, Jeff e QUINN, Stephen (2010), *Funding Journalism in The Digital Age – Business Models, Strategies, Issues and Trends*, Nova Iorque, Peter Lang.
- KNIGHTLEY, Phillip (2004), *The first casualty – The war correspondent as hero and myth-makers from Crimea to Iraq*, Maryland – Estados Unidos da América, John Hopkins, University Press.
- MACNAMARA, Jim (2010), *The 21st Century Media (R) Evolution – Emergente Communication Practices*, Nova Iorque, Peter Lang.
- McCHESNEY, Robert e NICHOLS, John (2010), *The Death and Life of American Journalism – The Media Revolution That Will Begin the World Again*, Filadélfia, Nation Books.
- SCHUDSON, Michael (1978), *Discovering the news – A social history of american newspapers*, Estados Unidos, BasicBooks.
- SOUSA, Jorge Pedro (2006), *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, 2.ª edição revista e ampliada. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

- SOUSA, Jorge Pedro (2008), "Uma história breve do jornalismo no ocidente" *in Jornalismo, história, teoria e metodologia – perspectivas luso brasileiras*, Porto, Universidade Fernando Pessoa
- TREMAYNE, Mark (2004), "The Web of context: Applying network theory to the use of hyperlinks in journalism on the Web" *in Journalism & Mass Communication Quarterly*, nº81.
- TUCHMAN, Gaye (1999), "A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas" *in Nelson Traquina (org.), Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa, Edições Vega
- YAROS, Ronald (2009), "Producing Citizen Journalism or Producing Journalism for Citizens – A New Multimedia Model to Enhance Understanding of Complex News" *in Zizi Papacharissi (org.), Journalism and Citizenship – New Agendas in Communication*, Nova Iorque, Routledge.