

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

**JORNALISMO TELEVISIVO DIGITAL NAS REDES SOCIAIS (FACEBOOK): UM
OLHAR COMPARATIVO ENTRE ANGOLA E PORTUGAL – TPA, TV ZIMBO E
RTP NOTÍCIAS.**

PAULO JOSÉ ANTÓNIO

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM JORNALISMO REALIZADA SOB A
ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA DA PROFESSORA DOUTORA CARLA MARIA
BAPTISTA.**

ABRIL/2017

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

JORNALISMO TELEVISIVO DIGITAL NAS REDES SOCIAIS
(FACEBOOK): UM OLHAR COMPARATIVO ENTRE ANGOLA E
PORTUGAL – TPA, TV ZIMBO E RTP NOTÍCIAS.

PAULO JOSÉ ANTÓNIO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM JORNALISMO REALIZADA SOB A
ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA DA PROFESSORA DOUTORA CARLA MARIA
BAPTISTA

ABRIL/2017

Dissertação de Mestrado em jornalismo realizada sob a orientação científica da
Professora Doutora Carla Maria Baptista

A título póstumo José António e Teresa Júlio Balanga, meus pais!

Agradecimentos

À Professora Doutora Carla Maria Baptista, que é também a responsável por tudo isto, pelo incondicional apoio e disponibilidade alocados a esta dissertação.

Ao General (reformado) e Deputado Roberto Leal Monteiro “Ngongo”, Presidente da Comissão de Defesa e Segurança da Assembleia Nacional, General de Exército Geraldo Sachipengo Nunda, Chefe do Estado-Maior General das Forças Armadas Angolanas, Almirantes Augusto da Silva Cunha “Gugu”, Embaixador da República de Angola na República do Ghana e Francisco José, Comandante da Marinha.

Aos Vice-Almirantes Lando Filipe “Viper”, Comandante Adjunto da Marinha para Educação Patriótica e Jorge Fortes Gabriel, Chefe da Direção de educação Patriótica da Marinha.

Aos Capitães-de-Mar-e-Guerra Augusto Alfredo Lourenço, Adido de Defesa de Angola no Brasil, Almeida e Adão Lucas, Chefe de Repartição de Comunicação e Imagem e Capitão de Corveta Joveta José, Diretor da Revista Marinha, pelo seu apoio e carinho.

À minha família que é a primeira responsável por este trabalho. Aos responsáveis dos órgãos de comunicação social (TPA, TV ZIMBO e RTP), colegas jornalistas que colaboraram nesta investigação e a todos que, direta ou indirectamente, deram seu carinho à investigação.

Aos meus colegas de trabalho e amigos, especialmente Jacinto Bernardo, por tudo.

**JORNALISMO TELEVISIVO DIGITAL NAS REDES SOCIAIS (FACEBOOK):
UM OLHAR COMPARATIVO ENTRE ANGOLA E PORTUGAL – TPA, TV
ZIMBO E RTP NOTÍCIAS**

PAULO JOSÉ ANTÓNIO

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo Televisivo Digital; Redes Sociais; Facebook; Angola; Portugal*

A televisão é o meio de comunicação social tradicional mais atrativo sendo assistido pela maioria da população do planeta – com a evolução exponencial da tecnologia e das plataformas digitais, não se sabe se a televisão vai resistir por muito, carregando esta classificação. Nunca as pessoas tiveram mais contato com a internet do que agora, ‘arrastadas’ pela curiosidade de conhecer e frequentar as plataformas digitais. A transmissão de informação nestas plataformas se tornou irreversível por parte dos media que aproveitaram a ocasião para expandir também seus interesses comerciais a par da difusão de notícias nas redes sociais. Pela acessibilidade oferecida aos seus seguidores em resposta aos investimentos que têm sido realizados – valeu-lhe a liderança do ranking em 2016 entre várias plataformas -, o Facebook é a rede social que não, entrando na competição com a televisão, disponibiliza funcionalidades que tornam possível a prática do jornalismo.

O jornalismo televisivo português feito para o Facebook já tem um longo caminho e é aquele que marca a realidade comunicacional portuguesa e europeia que compreendeu, desde cedo, a necessidade de levar informação às redes sociais como extensão do exercício do serviço público suportado pelos canais tradicionais. Em Angola, essa realidade representa uma caminhada feita em diferentes velocidades: se por um lado, os OCS reconhecem o impacto das redes sociais na vida das pessoas, por outro lado, fazem muito pouco para servir o segmento humano que ‘reside’ no Facebook. O Facebook é menos explorado neste sentido e com isso menos aproveitado para fazer negócio. A investigação demonstrou que existe forte interesse por parte dos canais de televisão angolanos em contornar a situação e tornar o jornalismo digital numa extensão da estratégia de produção jornalística face à evolução tecnológica.

**DIGITAL TELEVISION JOURNALISM ON SOCIAL NETWORK
(FACEBOOK): A COMPARATIVE STUDY BETWEEN ANGOLA AND
PORTUGAL: TPA, TV ZIMBO AND RTP NEWS**

PAULO JOSÉ ANTÓNIO

ABSTRACT

KEYWORDS: *Digital Journalism; Social Media; Facebook; Angola; Portugal.*

The Television has been for decades the most attractive media, watched by the majority of the world's population. But with the exponential evolution of technology, it is uncertain if television will resist for much more time carrying that label. People who never had contact before with the Internet are now dragged due to the curiosity of using digital platforms for information and entertainment purposes. The transmission of information through digital platforms became irreversible and many traditional media are using social media and especially facebook to distribute news and also to expand their commercial interests. The journalistic uses of social mode poses many professional and ethical questions to journalists. Social media are extremely powerful communication tools, but also changes dramatically the processes by news are gathered, distributed, shared and (un) verified. In this dissertation, we try to understand how three television channels are using facebook: RTP in Portugal and TPA and TV Zimbo in Angola.

The comparative study involved content analysis of the facebook pages and a survey to the journalists running the facebook pages. We concluded that social media are already part of the daily routine of the Portuguese journalists and a priority to the Portuguese public television communication strategy with its viewers. In Angola, this path still represents a journey performed in different speeds: both TPA and TV Zimbo recognize the impact social media have on people's life and consuming habits, but the investment is still scarce and the transition to the digital and the multiplatform journalism still faces many economic constraints. Even TPA has not yet fully assumed the responsibility to meet the news needs of the public also in social media. In that sense facebook is less explored in Angola and less used to make business. But the research allows us to conclude that there is strong interest in the Angolan television channels to bypass the present situation and engage in the transformation of journalism through technological innovation.

ÍNDICE

Introdução	1
CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO DA REALIDADE TELEVISIVA ANGOLANA.....	5
1. 1. Síntese histórica do país.....	5
1. 2. Contextualização da realidade televisiva angolana.....	6
1. 3. Televisão privada em Angola: do sonho à realidade.....	9
1. 4. Jornalismo televisivo na construção democrática.....	12
CAPÍTULO II: OS MEDIA E A INTERNET EM ANGOLA.....	14
2. 1. Um olhar à realidade televisiva digital global.....	14
2. 2. Os primeiros passos da internet e do jornalismo televisivo online em Angola.....	15
2. 3. Políticas públicas sobre as tecnologias da informação e da comunicação.....	17
CAPÍTULO III: REDES SOCIAIS E O JORNALISMO TELEVISIVO ANGOLANO.....	21
3. 1. Redes sociais e o jornalismo televisivo angolano.....	21
3. 2. Facebook como plataforma de distribuição de notícias.....	28
3. 3. A problemática da linguagem: erro de escrita no Facebook.....	31
3. 4. Ausência de estratégia comunicacional televisiva virada para as redes sociais e a ética profissional.....	34
3. 5. Televisão Pública de Angola.....	37
3. 5.1 Um universo chamado TPA.....	37
3. 5.1.1 TPA1.....	38
3. 5.1.2 TPA2.....	38
3. 5.1.3 TPA Internacional.....	39
3. 5.1.4 Infraestruturas.....	40

3. 5.1.5 Produção de conteúdos: teledramaturgia na TPA.....	41
3. 5.1.6 Programação	42
3. 5.1.7 TPA no Facebook.....	44
3. 5.1.7.1 Equipa multimédia.....	45
3.5.1.7.2 Funcionamento.....	45
3.5.1.7.3 Desafio.....	46
3. 6. TV Zimbo.....	46
3. 6.1 Equipa.....	47
3. 6.2 Programação.....	47
3. 6.3 Coberturas realizadas.....	49
3. 6.4 Infraestruturas.....	49
3. 6.5 TV Zimbo no Facebook.....	50
3. 6.5.1 Desafio.....	51
3. 7, Publicidade na Televisão.....	51
3.8. RTP.....	52
3.8.1 RTP no Facebook.....	52
CAPÍTULO IV: METODOLOGIA.....	54
4. 1. Delimitação.....	54
4. 2. Limitação.....	54
4. 3. Metodologia.....	54
4. 4. Procedimento e recolha de dados.....	55
4. 5. Seleção de temas.....	57
CAPÍTULO V: RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	59
5. 1. Análise e discussão dos resultados.....	59
5. 2. Motivação profissional.....	59
V. 3. Avaliação do jornalismo digital.....	61

5. 4. TPA1.....	63
5. 5. TV Zimbo.....	65
5. 6. RTP Notícias.....	67
Conclusão.....	68
Referências bibliográficas	72
Anexos.....	I
Anexos TPA/anexo I: Logotipo da TPA.....	II
Anexo II: Estrutura administrativa da TPA.....	III
Anexos III e IV: Novos estúdios da TPA Camama.....	IV
Anexo V: Tabela de publicidade da TPA.....	V
Anexos TV ZIMBO/ Anexo I: Logotipo oficial TV Zimbo.....	VI
Anexos II e III: Audiência e Equipa jovem.....	VII
Anexo VI – Tabela de publicidade I.....	VIII
Anexo VII: Tabela de publicidade II.....	IX
Anexo VIII: Tabela de publicidade III.....	X
Anexo IX: Tabela de publicidade IV.....	XI
Anexo X: Tabela de publicidade V.....	XII
Inquéritos.....	XIII
Anexo I: Questionário aos Órgãos de Comunicação Social.....	XIII
Anexo II: Questionário aos jornalistas.....	XIV-XV
Gráficos e figuras Angola.....	XVI
Anexo XI: Jornalistas do online motivado.....	XVII
Anexo XII: Jornalistas não satisfeitos com a remuneração.....	XVIII
Anexo XIII: Jornalistas dispostos a trabalhar online.....	XIX
Anexo XIV: Ensino do jornalismo e o digital/online.....	XX
Anexo XV: Avaliação do jornalismo.....	XXI
Anexo XVI: Número de seguidores e de gostos (Figura 1, TPA-oficial e Figura2, TPA-	

pirata)	XXII
Anexo XVII: Número de seguidores e de gostos (Figura 1, TV Zimbo-oficial e Figura2, TV Zimbo-pirata).....	XXIII
Anexo XVIII: Uso da internet em Luanda 2016.....	XXIV
Anexo XIX: Uso das redes sociais em Luanda 2016.....	XXV
Anexo XX: Audiência televisiva em Luanda 2016.....	XXVI
Anexo XXI: Investimento e novos dispositivos eletrónicos TV Zimbo.....	XXVII
Anexo XXI: Investimento e novos dispositivos eletrónicos TV Zimbo.....	XXVIII
Anexo XXII: Declaração FCSH.....	XXIX
Anexo XXIII: E-mail remetido ao subdiretor de Informação RTP a 14/02/2017.....	XXX
Anexo XXIV: Resposta do subdiretor de Informação da RTP ao e-mail de 16/03/2017, após conversa telefónica mantida na mesma data.....	XXXI
Anexo XXV: Carta à RTP remetida a 06/03/2017, na receção da televisão.....	XXXII
Anexo XXVI: Organograma da RTP.....	XXXIII
Anexo XXVII: Motivação dos jornalistas portugueses.....	XXXIV
Anexo XXVIII: Satisfação dos jornalistas portugueses.....	XXXV
Anexo XXIX: Jornalistas portugueses dispostos online.....	XXXVI
Anexo XXX: Avaliação do jornalismo português.....	XXXVII
Anexo XXXI: Diferentes áreas dos jornalistas portugueses.....	XXXVIII

LISTA DE ABREVIATURAS

OCS – Órgãos de Comunicação Social

TPA – Televisão Pública de Angola

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

FNLA - Frente Nacional de Libertação de Angola

UPA - União dos Povos de Angola

MPLA - Movimento Popular de Libertação de Angola

UNITA - União Nacional para Independência Total de Angola

RPA - Radiotelevisão Portuguesa em Angola

RNA - Rádio Nacional de Angola

JA - Jornal de Angola.

ANGOP - Agência Nacional de Notícias-Angola Press

LAC - Luanda Antena Comercial

RCC – Rádio Comercial de Cabinda

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação

AMPS - All Media and Products Study

PASI – Plano de Ação para a Sociedade da Informação

PAGE - Plano de Ação para a Governação Eletrónica

INFOSI - Instituto Nacional de Fomento da Sociedade da Informação

INE – Instituto Nacional de Estatística

CEO - Chief Executive Officer (é a sigla inglesa) ou Diretor Executivo em Português

CEFOJOR - Centro de Formação de Jornalistas

Introdução

As redes sociais são um espaço privilegiado para um jornalismo digital para a difusão de informação noticiosa. O Facebook é o exemplo concreto desta realidade que disponibilizou aplicativos e funcionalidades para produção e distribuição de notícias pelos media tradicionais, inicialmente, fora da plataforma, mas agora os media podem produzir e publicar notícias dentro da sua plataforma. O (des)conhecimento do impacto desta realidade no jornalismo angolano e a busca pela compreensão de como a televisão nacional encarou este fenómeno na sua estratégia de comunicação virtual é o mote ao qual nos propusemos estudar. É também intenção da investigação compreender o processo de toda a produção jornalística dos canais televisivos angolanos, assim como perceber como olham para as plataformas digitais, sobretudo o Facebook, enquanto ciberespaço para fidelizar seguidores e promover seus conteúdos. Pretendemos ainda averiguar como os profissionais estão envolvidos na produção jornalística em plataformas digitais. A utilização das redes sociais entre os angolanos tornou-se um hábito que encontra diversos motivos pelos quais frequentam o ambiente virtual. Partindo do estudo da Marktest Angola, AMPS 2016, que apresenta 87 por cento dos habitantes de Luanda que usa a rede social Facebook, podemos afirmar – é a maior província do país com mais sete milhões de habitantes - que o Facebook é a rede social mais utilizada em Angola. A televisão também aderiu ao Facebook para oferecer conteúdo noticioso como extensão do jornalismo digital.

O Facebook transformou-se numa placa giratória de informação diversa em torno da qual os media têm a oportunidade para distribuir notícias. Oferece funcionalidades e ferramentas para este fim, por isso, a TPA e a Tv Zimbo deverão adaptar-se e adequar sua estratégia de desenvolvimento ao curso dos tempos, já que ainda revelam alguma incapacidade para explorar amplamente as vantagens do Facebook quanto à difusão de notícias. Ambas emissoras têm realizado investimentos visando à sua modernização, quer das infraestruturas quer em meios tecnológicos: por exemplo, a TPA (ver anexos III e IV), inaugurou em 2008 o seu Centro de Produção de Camama, com quatro estúdios multifuncionais e completamente equipados com tecnologia de ponta. A Zimbo, nos últimos quatro anos (ver anexo XXI), ampliou a sua sede, no Talatona, e aumentou a sua capacidade instalada com dois novos estúdios e equipamento “Live U” (mochilas que funcionam como um carro de satélite) que permite transmissões em HD. Ainda assim, a produção jornalística no Facebook das duas estações está muito aquém das expectativas. De facto, “o jornalismo sério, rápido,

verdadeiro, com contraditório, que busca mostrar a realidade e a vida das pessoas” definido pela maior televisão privada poderia seguir também os caminhos trilhados pelos ventos das redes sociais nos últimos anos como aconteceu com a TPA, sendo uma tv jovem. “Aproximar a Tv Zimbo às pessoas, as pessoas à Tv Zimbo (ver anexo XXI)” deve significar igualmente distribuir conteúdo ali onde as pessoas se concentram, incluindo no Facebook.

Ao contrário do que acontece em Portugal, por exemplo, a TVI e RTP, onde existem redações online regulares, efetivas e presentes nas suas páginas disponibilizando notícias 24/24 horas, a televisão angolana apresenta-se distante do potencial que constitui o Facebook e do elevado número de usuários que seguem a plataforma. A TPA é a maior e mais antiga estação televisiva nacional e possui uma redação digital e, como não podia deixar de ser, tem uma página no Facebook onde difunde notícias. E a maior estação televisiva privada de Angola, a Tv Zimbo, também possui uma página no Facebook. Durante a investigação, ao contrário do que era expectável, ambas apresentam realidades diferentes que não estimulam o jornalismo digital: a TPA partilha várias ligações e a Zimbo quase faz nada. Paradoxalmente, sendo a televisão nacional muito jovem, com exceção da TPA (42 anos), nesta era da informação digital, esperava-se mais produção jornalística, quer no Facebook quer noutras plataformas digitais face à tendência cada vez maior das pessoas que procuram informação nestes aplicativos.

O público angolano é composto maioritariamente por jovens (cerca de 21 anos a idade média, segundo estatística oficial de 2014), mas todos os estratos da sociedade aderiram exponencialmente às novas tecnologias fazendo recurso a diversos dispositivos eletrónicos para usufruir dos benefícios da internet. Dados do Instituto Nacional de Estatística e do Ministério das Telecomunicações apontam que 54,67% da população usou telemóvel, e cerca de dez (9,9) por cento usou o computador em 2016. Diariamente, só em Luanda, cerca de 28% da população igual ou acima dos 15 anos usa internet (móvel) todos os dias, de acordo com a pesquisa de 2016 da Marktest Angola (ver anexo XVIII). O acesso à internet em Angola constitui ainda um desafio a enfrentar nos próximos tempos porque a larga maioria continua sem ter acesso. Este estudo mostra igualmente que 49,3 por cento dos luandenses não utilizou esta ferramenta na semana que antecedeu a pesquisa, sem a qual, é impossível se ligar às redes sociais. A televisão é uma das principais fontes de informação entre a população angolana e só na capital do país a audiência total corresponde a 97%, sendo os mais jovens e indivíduos

pertencentes aos estratos mais elevados, com 73 e 76 por cento, os que mais vêm televisão (ver anexo XX), inibindo, por este facto, uma presença mais aguerrida do jornalismo digital no Facebook. O jornalismo televisivo digital nacional representa um horizonte a atingir num meio onde a televisão caminha para consolidar seu espaço. O surgimento de novos canais apadrinhados por operadoras de tv por satélite, afigura-se como ganhos que visam dinamizar o setor. Além da TPA, com 42 anos de existência, a tv em Angola ainda é muito jovem com perspectivas de crescimento e de expansão que irá contribuir para um jornalismo digital melhor. Assim, a difusão de notícias na internet pela televisão angolana faz parte da própria dinâmica do jornalismo e da tecnologia que diversificou, deste modo, o acesso à informação.

É nesta expectativa onde esperamos clarificação das questões da investigação colocadas aos órgãos de comunicação social (OCS): Quando foi criada a página no Facebook e porquê? Como é gerida a página (tem redação online 24/24h, como é feita a atualização das notícias...)? Qual é a vossa finalidade com essa página e para que públicos estão virados? Que notícias publicam (economia, política, cultura, tecnologia, desporto, sociedade)? De que forma interagem com os seguidores/internautas da página (comunicação interativa, eles sugerem conteúdos ou temas...)? Aproveitam a página para publicidade e promoção da vossa marca?

A contextualização de todo o percurso histórico da televisão pública, o surgimento da televisão privada e sua evolução foi alvo de reflexão. A investigação tem ainda como temas a contribuição do jornalismo na democratização da sociedade, a chegada da internet a Angola e a sua adesão pelos OCS, dando origem à comunicação digital ou, se quiserem, jornalismo online/digital passando pelas políticas públicas viradas para a promoção do acesso às novas tecnologias e sua massificação pelo governo. Aspectos importantes como o risco e ameaças à privacidade e às falsas notícias a que estão submetidos os utilizadores das redes sociais perante a complexa tarefa da gestão, do controlo e da verificação das fontes, obrigando cautelas, bom senso e responsabilidade das pessoas no uso destas plataformas digitais não escaparam à observação.

A análise de conteúdo é o método encontrado para compreender a dinâmica da produção noticiosa das emissoras, aliando, também, à necessária e imprescindível revisão das referências bibliográficas para a teorização concetual do estado da arte da investigação. As respostas foram obtidas através de entrevistas diretas nas instalações das OCS por seus representantes. Os recursos como equipamento, meios técnicos e

remuneração mereceram também uma particular atenção da investigação, tendo dirigido um questionário eletrónico aos jornalistas ligados ao online ao qual foi alvo de uma análise aturada. Em Angola, participaram no inquérito apenas nove jornalistas no ativo, representando as duas televisões (TPA e Tv Zimbo) além de dois responsáveis. Os resultados deste inquérito permitiram perceber sob que condições e a que velocidade estamos no que concerne ao jornalismo televisivo no Facebook. Em Portugal, a excessiva burocracia da RTP (subdiretoria de Informação que é responsável pelo online) não permitiu entrevistar algum responsável como aconteceu em Angola, como era o nosso desejo, tendo em conta o timing da investigação, mas três profissionais participaram no inquérito.

CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO DA REALIDADE TELEVISIVA ANGOLANA

1.1. Síntese histórica do país

A luta iniciada em 1961 vai prolongar-se até à Revolução dos Cravos, ou seja, 25 de Abril de 1974. Internamente, a luta pela libertação nacional foi conduzida por três Movimentos de Libertação, nomeadamente, e por ordem cronológica: Frente Nacional de Libertação de Angola - FNLA (antiga União dos Povos do Norte de Angola e mais União dos Povos de Angola, UPA), Movimento Popular de Libertação de Angola (MPLA) e União Nacional para Independência Total de Angola (UNITA), a quem o governo português reconheceu legitimidade como representantes legais do povo e, interlocutores válidos para negociações sobre a descolonização.

Álvaro Holden Roberto (FNLA), António Agostinho Neto (MPLA) e Jonas Malheiro Savimbi, pela UNITA, em diferentes zonas do território nacional, enfrentaram separados o regime colonial, em primeiro lugar, e mais tarde, juntos, depois dos acordos de Alvor com a Metrópole portuguesa formaram sem sucesso um Governo de Transição antes da independência. Por isso, o ato da proclamação da independência nacional vai ter lugar no mesmo dia, mas em lugares diferentes¹ conforme narra a literatura: à madrugada de 11 de novembro de 1975, o MPLA, com Agostinho Neto à cabeça, vai proclamar a independência em Luanda, no largo 1º de Maio. À mesma hora, Holden Roberto, da FNLA, proclama no Ambriz (menos de 300km de Luanda), e a UNITA, com Jonas Savimbi, proclamam no Huambo. Porém, o ato realizado na cidade capital viria a ser legitimado pela comunidade internacional. Estas localidades representam as zonas de influência dos referidos movimentos que foram incapazes de honrar os termos do acordo de Alvor (Algarve, Portugal) assinado em 1975 com o governo português saído do 25 de abril de 1974.

A interferência e a intervenção das potências ocidentais incluindo os norte-americanos mais a África do Sul, ex-União Soviética e a Cuba no conflito angolano, motivado sobretudo pelos recursos minerais estratégicos como o petróleo e diamantes, estimularam a perpetuação da guerra civil interrompida por tímidos acordos de paz (1991 e 1994) sendo responsável por destruição de todo o tecido social e produtivo nacional, incluindo inúmeras vítimas humanas cujas consequências até hoje visíveis

¹ <http://media.rtp.pt/memoriasdarevolucao/acontecimento/o-fim-do-imperio-colonial-em-africa-independencia-de-angola/>, consultado em 13.03.2017.

marcam a trajetória do país. Felizmente, há 15 anos (04 de abril de 2002-04 de abril de 2017), Angola vive em paz e trabalha arduamente, dia e noite, para seguir o caminho do progresso e da prosperidade económica e social, enfrentando desafios da redução dos elevados índices da pobreza, falta de oportunidade, educação, saúde, respeito pelas liberdades e democratização política. Depois de ser considerada como a economia que mais crescia no mundo por causa do aumento nas vendas das exportações petrolíferas ao preço acima dos 100 dólares, favorecendo o crescimento do Produto Interno Bruto em mais de 5% ano até 2013, o país enfrenta a pior crise económica e financeira de sempre desde o segundo semestre de 2014. A queda abrupta do preço do barril do petróleo no mercado internacional comprometeu o ritmo do progresso social e de crescimento económico, tendo agravado igualmente a situação financeira e cambial que contribuiu para a redução significativa do investimento privado estrangeiro. Mesmo com este quadro macroeconómico negro, o país está comprometido na irreversibilidade do seu processo da consolidação democrática ao realizar este ano eleições gerais, renovando o ciclo político. Com estas quartas eleições, Angola começa uma transição política há muito almejada pela população com a saída na cena política do atual Presidente da República, ao fim de 38 anos de poder, abrindo novas perspectivas ao país rumo à promoção, respeito e garantias das liberdades fundamentais dos cidadãos para o exercício pleno da cidadania, redução da fome e promoção do desenvolvimento social.

1.2. Contextualização da realidade televisiva angolana

Houve tentativas de transmissão de televisão no país na década de 1960, que culminaria com o registo da primeira transmissão em 1962 na Rádio Clube do Huambo, na antiga Nova Lisboa, atual cidade do Huambo, 1964, em Benguela, e 1970, em Luanda. Essas iniciativas eram consideradas pelo regime como ilegais porque o direito de exploração estava detido pela Rádio e Televisão de Portugal (RTP), em nome do Governo que, somente, em 1969 o ministro do Ultramar orientou o início de estudos para a criação de televisões nas colónias para em 1973 ser autorizada a exploração do serviço de tv pelas companhias mistas. Num clima bastante tenso, no quadro da descolonização, vai nascer a Rádiatelevisão Portuguesa em Angola (RPA) em fevereiro de 1974. Entretanto, as transmissões oficiais da televisão angolana só começaram mesmo em outubro de 1975, na transição política, e a pouco menos de um mês da proclamação da independência. Era uma televisão concebida e dirigida pelos portugueses ao serviço do regime colonial que não conseguiu satisfazer as expectativas, mas que contava igualmente com a

colaboração de poucos profissionais nacionais. Pode relacionar-se, com algum sentido, a falta de interesse das autoridades coloniais em acelerar ações que concretizassem as transmissões televisivas nas colónias respondendo às experiências anteriores. Mas os motivos para a falta de interesse das autoridades coloniais em concretizar transmissões televisivas nas colónias nos anos 50 e 60 deveria, possivelmente, estar limitado quer à censura, quer ao facto de, mesmo em Portugal, as emissões televisivas só terem começado, experimentalmente, em 1956. É que o período entre 1950 a 1960 marca, efetivamente, a etapa mais alta no processo da luta pela descolonização de África cuja causa da emancipação dos povos ao nível internacional ganhou espaço com palco nas Nações Unidas onde havia quase unanimidade a favor da autonomia dos povos oprimidos tendo, nessa altura, a América Latina e Ásia conhecido já suas independências.

Todavia, o Continente africano vai conhecer o sabor da independência no final da década de 1950, concretamente, em 1957 e Guiné Conakry em 1958, com a proclamação da independência do Ghana e naquele que é considerado pelos estudiosos como o “Ano de África” - 1960. 17 países do Continente vão conquistar também as suas independências. Ingleses e franceses mais flexíveis na sua política colonial vão permitir, no entanto, uma transição negociada e suave às suas ex-colónias, por isso verifica-se vários países independentes nesta década, seguindo Portugal em sentido contrário. Porém, os portugueses sem apoio internacional na sua política de continuar a administrar suas colónias vão endurecer ainda mais o regime, respondendo com violência aos nacionalistas que lutavam pela sua emancipação. O clima de terror nos campos de batalha em Angola, Cabo Verde em conjunto com a Guiné Bissau (lutaram juntos em território unificado) e Moçambique uma vez que em São Tomé e Príncipe não houve conflito armado vai estender-se na Metrópole, onde o regime opressor e ditatorial enfrenta uma forte onda de contestação generalizada do povo português. A comunicação social marcada pela censura jogou um papel fundamental na elevação do nível de consciência e da formação cívica dos povos mesmo aqueles que viviam nas metrópoles europeias face à política colonial vigente. Com as suas características e opções ideológicas diferentes cada órgão exerceu sua função na esfera de sua influência, mas, naturalmente, a televisão com todo o seu poder de imagem e efeitos capazes de construir qualquer realidade foi um dos principais aliados dos opressores na sua política de dominação. A televisão angolana acompanhou o processo de transformação histórica do país que, no nosso entender, compreende a sua evolução em três etapas: **pré-independência, pós-independência e o multipartidarismo.**

A primeira etapa refere-se às diversas tentativas efetuadas na década de 60, passando pela comissão criada para o efeito pelo então ministro do Ultramar ou das Colónias, Joaquim Moreira da Silva Cunha, que, finalmente, em 1973 autorizou o surgimento de companhias/empresas mistas para explorar o serviço nas colónias. A segunda etapa tem a ver com a independência: foi a 18 de outubro de 1975, que começaram as transmissões oficiais e regulares da televisão angolana a cargo da Rádio e Televisão Portuguesa em Angola, em Luanda, embora tivesse sido criada em fevereiro de 1974. E a proclamação da independência nacional aconteceu em 11 de novembro de 1975. Na prática e, olhando para a história, a televisão angolana concretiza-se no pico da crispação da discórdia política entre os movimentos de libertação nacional que assinaram com o Governo português o acordo de Alvor, região do Algarve, sul de Portugal, a 15 de janeiro de 1975, que previa um Governo de Transição, tomando posse no último dia do mesmo mês até à proclamação da independência (11/11/75), formado pelos três movimentos de libertação (FNLA, MPLA e UNITA) e o Governo português (Alto-Comissário).

Longe das ideologias políticas, a televisão é uma realidade incontornável no jornalismo angolano sustentado até à época pela rádio e pelo jornal. Na euforia da liberdade emergente à luz do acordo do Alvor a televisão vai ser, a par de outros meios, os olhos dos poucos angolanos com televisor (recetor) expetantes e ávidos de viverenciam o momento único e do orgulho nacional que é a proclamação da independência mesmo debaixo do trombar dos canhões entre irmãos desavindos. Com o ato solene da independência nacional, a 11 de novembro de 1975, o país vai mergulhar numa guerra civil para o desespero da maioria do povo angolano que tinha na independência o fim da opressão, guerra e da pobreza. Mas não! O sofrimento dos angolanos e o sabor da paz estava longe de fazer parte do dia-a-dia dos cidadãos, atrasando ainda mais a resolução das graves desigualdades socio-económicas e questões estruturantes da herança colonial. Enquanto o país se via à braços com uma guerra civil fratricida por largos anos, a televisão enfrentava o desafio da consolidação das infraestruturas, da técnica e do equipamento, de quadros na sua maioria caloiros ao mesmo tempo que é um instrumento ao serviço da política das autoridades acabadas de nascer e que vai, efetivamente, orientar a linha editorial e o jornalismo a praticar. Mesmo assim esse mar agitado trouxe a transmissão a cores em 1983, revelando-se incapaz de evitar os ventos da modernidade do setor.

Finalmente, a última etapa, por sinal a desejável por todos, é uma aliança que vai estabelecer uma rutura com o passado. Durante cerca de 16 anos de guerra civil eis que, em 1991, o Governo e a UNITA, os dois beligerantes vão assinar o acordo de Paz de Bicesse² outra vez em território português, a 31 de maio, que estabelece pela primeira vez o Regime Democrático e com ele o multipartidarismo. Uma vez mais a televisão é testemunha ao mostrar para milhares de angolanos os momentos que marcaram a cerimónia. Ou seja, a televisão esteve sempre lado-a-lado quer em bons como também em maus momentos do país. Mas a consagração na Lei Constitucional de 1991 da democracia revolucionou o jornalismo no seu conjunto e contribuiu na construção da história recente de Angola e da nova televisão. De lá para cá os desafios são outros: tornar a televisão mais próxima das pessoas através da informação, diversão, formação e contribuir na construção de uma sociedade moderna, democrática e plural.

Para além da cobertura memorável da proclamação da independência nacional, a televisão angolana testemunhou também experiência mediática do jornalismo nacional que foi a cobertura das primeiras eleições gerais de 1992, cujos resultados finais contestados pela UNITA conduziram, novamente, o país a um período de guerra civil feroz que terminou em 2002 com a morte em combate do líder da UNITA em fevereiro desse ano, em Lucusse, Moxico. Hoje, o jornalismo nacional conta com três estações de televisão generalistas (TPA1, TPA2 e TV ZIMBO) e por assinatura, nomeadamente: AngoTV³, lançada em 2010 pela UAUTV, , ZAP VIVA⁴, alojado na distribuidora ZAP desde 2012, BANDA TV⁵ (2013) e Palanca TV⁶, desde 2015, ambos estão hospedados na operadora DSTV Multichoice Angola, respetivamente.

1. 3. Televisão privada em Angola: do sonho à realidade

A política de monopólio televisiva adotada pelos colonizadores portugueses foi seguida à risca pelas novas autoridades do país acabado de nascer em 1975 até 1991. Durante esta fase predominou a televisão oficial do Governo, Televisão Popular de

² O acordo foi assinado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Bicesse é um bairro da freguesia de Alcabideche do Conselho de Cascais, Lisboa.

³ http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/ciencia-e-tecnologia/2010/10/48/UAU-com-novo-canal-sua-grelha-denominado-AngoTv,7bf69055-508a-4c08-9116-0df7438a7565.html, consultado em 20.03.2017.

⁴ http://jornaldeangola.sapo.ao/gente/zap_viva_assinala_aniversario_com_programacao_especial, consultado em 20.03.2017.

⁵ http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/sociedade/2013/11/49/Angola-Novo-canal-televisao-Banda-apresentado-hoje,ae479234-147d-43b3-b29c-b0c6a2625414.html, consultado em 20.03.2017.

⁶ <http://www.angola24horas.com/index.php/entretenimento/musicas/item/5412-palanca-tv-e-novo-canal-de-televisao-angolana>, consultado em 20.03.2017.

Angola (TPA), que exerceu seu papel enquanto meio de comunicação dentro do contexto em que esteve inserido. Com o multipartidarismo emergente em 1991, no quadro dos acordos de Paz de Bicesse, a Lei Constitucional vai consagrar e promover o respeito das liberdades e garantias fundamentais dos cidadãos, incluindo a liberdade de imprensa e de expressão. A Lei n.º.22/91, de 15 de Junho, Lei de Imprensa⁷ vai proibir o monopólio televisivo, permitindo o surgimento de iniciativas privadas e a concorrência de acordo com o artigo 25º da legislação vigente, Lei n.º 7/06⁸. As barreiras políticas reforçaram os obstáculos administrativos da tutela até novembro de 2008, omitindo-se em autorizar pedidos de licenciamento. Talvez o comportamento das autoridades encontrasse acolhimento na teoria segundo a qual o país enfrentava uma rebelião e que a imagem e o vídeo se enquadravam numa estratégia de combate ao inimigo, limitando apoios não explícitos de setores internos pró-rebelião. Mas felizmente o século XX foi o século da informação, das tecnologias. Mesmo não tendo outras televisões nacionais licenciadas, o conflito armado angolano foi/é um dos conflitos mais mediatizados no planeta muito por conta dos seus contendores, dos recursos que o país possui e devido ao envolvimento de várias potências ocidentais e africanas.

Sedentes de uma informação noticiosa televisiva isenta, plural e credível e querendo pôr fim ao incumprimento da norma, a sociedade e os profissionais continuaram a viver na expectativa e na pressão junto das autoridades que, com o fim da guerra em 2002, concentraram-se na reconstrução nacional, na consolidação da paz e da reconciliação. Neste período, vivia-se também a expectativa da retoma do ciclo democrático e da normalização das instituições democráticas que sobreviveram nas primeiras eleições de 1992 que clamavam pela legitimidade. Em 2008, entre receios e esperanças do pós-voto, os angolanos são chamados a votar pela segunda vez. Felizmente, a classe política, os atores políticos e os cidadãos cansados de sofrer compreenderam a oportunidade e perceberam que a realidade era outra, os desafios são imensos, a Paz era irreversível e o caminho é para frente: 5 e 6 de setembro de 2008, o povo confirmou o MPLA para continuar a liderar o Governo em eleições legislativas únicas até agora realizadas no país. Era dezembro de 2008 e nascia a primeira e única televisão privada

⁷ Revogada pela Lei n.º. 7/06, de 15 de maio.

⁸ O diploma legal nunca foi regulamentado, mas foi aprovada nova Lei de Imprensa em Novembro de 2016, lei n.º 1/17, de 23 de janeiro, Diário da República I Série n.º 12, bastante contestada pela classe por não acolher as reivindicações dos profissionais e regredir em certos aspectos como a cassação da licença pelo governo (por via de uma entidade composta por representantes de Partidos Políticos e não por profissionais) caso um OCS desvirtue a sua linha editorial o que devia da entidade reguladora detida pela classe..

generalista em Angola até ao momento. A Tv Zimbo (ver anexo I-logotipo) é autorizada a emitir em todo o território nacional para alegria de muitos e desilusão para uns: alegria porque há muito que o mercado esperava pela materialização da legislação, quebrando a exclusividade da tv estatal e aumentar a qualidade do serviço público prestado pela TPA, estimulando a concorrência e desilusão para certos setores da sociedade civil e também da classe questionando os critérios e mecanismos utilizados pela tutela. Estas vozes chegaram mesmo a afirmar a existência de vários projetos para licenciamento na posse do Ministério da Comunicação Social e que até à data nunca foram autorizados.

Nove anos depois continuam os bloqueios políticos e administrativos para emissões de autorizações de vários pedidos de licença não só de novas emissoras televisivas abertas como também da extensão de sinal de rádio⁹. O impasse colocado pela tutela reforçou a posição antagónica daqueles que questionam os métodos de licenciamento do Executivo e motivou sempre discussões no Parlamento por parte dos deputados da oposição e, sobretudo, da classe jornalística que acusa a tutela de não regulamentar a lei desde 2006 e de duplo papel: árbitro e jogador. Por sua vez, a tutela defende que a questão era apenas de lei ao apresentar lacunas e desadequação ao contexto por isso, impunha-se igualmente a sua adequação à Constituição da República de Angola aprovada em fevereiro de 2010, ocorrendo somente em novembro de 2016, com novo pacote legislativo do setor, num processo bastante contestado pelos jornalistas.

Entretanto, o acesso à informação noticiosa plural, isenta e diversificada, representa o desafio do jornalismo televisivo nacional que divide a audiência na abordagem entre temas sociais, económicos, culturais e tecnológicos em detrimento do político, exigindo mais liberdade e objetividade da informação noticiosa numa sociedade carregada ideologicamente mas fértil em fatos e acontecimentos jornalísticos. Dados de 2015, tornados públicos em abril de 2016 pela Tv Zimbo, dão conta que, em Luanda, cerca 2,7 milhões (69%)¹⁰ de indivíduos assistem diariamente àquele canal, sendo 1,4 milhões (36%) vêem o Jornal da Zimbo, à noite (20h00), que é também o programa mais visto, o noticiário central.

⁹ Exemplo Rádio Ecclésia, Emissora Católica de Angola, que tendo reunido todos os requisitos para emissões em ondas curtas até ao momento aguarda pela licença há mais de cinco anos, mesmo com acordos feitos com o Governo.

¹⁰ TV Zimbo, anexo II.

1. 4. Jornalismo televisivo na construção democrática

O jornalismo angolano atravessou diferentes circunstâncias para se manter como garante daqueles que não têm voz e como bandeira da liberdade de expressão e de pensamento, mesmo no monopartidarismo houve sempre jornalistas que souberam separar a caneta das ideologias. Com a existência no monopartidarismo apenas de quatro órgãos de comunicação social (estatais) - Rádio Nacional de Angola (RNA), Televisão Pública de Angola (TPA), Jornal de Angola (JA) e Agência Nacional de Notícias-Angola Press (Angop) - até 1990, com a Lei nº 22/91, de 15 de Junho, Lei de Imprensa, vários profissionais apadrinham ou seguiram outros caminhos, saindo maioritariamente da RNA e da Angop (exemplo Maria Luisa Fançony, Mateus Gonçalves e José Rodrigues fundaram a primeira rádio privada, a Luanda Antena Comercial-LAC) e com eles também nasceram novos órgãos de comunicação¹¹ que vão dinamizar e ajudar a democratizar a sociedade, dando voz e vez às diferentes correntes de opinião.

A partir daqui, o jornalismo angolano é outro. Os intervenientes e os atores são os mesmos mas os meios são outros e a realidade histórica também é outra. O processo democrático embrionário começa, assim, como era expectável, a ganhar novos pilares para a sua afirmação social e concreta na vida das pessoas e uma oportunidade para a classe na sua missão de informar com imparcialidade e isenção os acontecimentos nos mais variados quadrantes da vida humana. É também uma etapa de transição difícil que os media terão de enfrentar porquanto toda a sociedade carrega uma prática e uma cultura de 17 anos de partido único. É uma transição a que todos, sem exceção, estão sujeitos a colocar uma pedra no trágico passado e caminhar, em sede do multipartidarismo, de modo que o usufruto do exercício das liberdades e garantias fundamentais seja factual e para o qual se espera uma inequívoca contribuição dos media. Aqui, sim, está uma das principais razões da democracia participativa que permite a colaboração ativa das populações na vida pública, fiscalizando a ação governativa ao mesmo tempo que os governantes se vêem obrigados à prestação de contas da sua atividade.

Os media não só concretizam as liberdades de imprensa e de expressão, como também se obrigam à promoção do equilíbrio e coesão social ao incentivar a participação nos seus meios de diferentes correntes de pensamento e de estratos sociais representativos. Verificou-se, então, a partir desta altura, o surgimento de outros meios de comunicação que proliferam no jornalismo nacional alguns dos quais já extintos (exemplo

¹¹ Os semanários Correio da Semana e Comércio Actualidade e o Jornal Terra Angolana. Rádios Vorgan, LAC, RCC, em Cabinda, Rádio Morena, em Benguela, e a Rádio 2000, no Lubango.

Jornal Angolense, em 2014, Jornal Terra Angolana, Imparcial Fax...). Os media nacionais exerceram até aqui o seu papel mesmo no período do conflito em que a sensibilidade e o respeito pelas liberdades muitas vezes são colocados em causa souberam preservar os princípios da ética e da deontologia da classe/profissão. Contudo, foi também durante esta fase da transição do jornalismo para a consolidação da profissão que vários jornalistas pagaram com a vida ou respondem em diversos processos judiciais, enquanto outros sofrem ameaças dos inimigos da liberdade de imprensa¹². Tal como os profissionais, os jornais e rádios resistem às pressões (com rostos ocultos) cujos obstáculos se transformaram hoje em desafios à evolução e desenvolvimento do jornalismo nacional na sua missão de informar e formar, assim como na consolidação da democracia.

¹² Ricardo de Melo, assassinado em 1995, editor e diretor do então bissemanário Imparcial Fax, William Tonet, diretor do Folha 8, enfrenta processos judiciais, bem como Rafael Marques, entre outros.

CAPÍTULO II: OS MEDIA E A INTERNET EM ANGOLA

2. 1. Um olhar sobre a realidade televisiva digital global

Impõe-se um olhar ao movimento internacional no que ao jornalismo televisivo online feito pelas principais cadeias em diversos pontos do planeta, diz respeito. Num ambiente conturbado e dividido entre os profissionais que esperavam pelo regresso das práticas tradicionais do jornalismo como correspondência e reportagem de investigação e os proprietários das empresas de comunicação social, que procuravam maximizar seus lucros à custa da falência do serviço público e do jornalismo de qualidade, vai marcar o contexto da década de 90, nos Estados Unidos da América, provocando desilusões dos jornalistas. Bastos (2010, p. 16) mostra que o surgimento da internet, vista como uma boa oportunidade, não vai harmonizar essas diferenças de opinião para desilusão do jornalismo. Os primeiros esperavam que a rede aliviasse as condições da crise e trouxesse o jornalismo de volta ao seu papel de servidor público. Os segundos viram-na como um vasto novo mercado, um sistema de distribuição e uma maneira retoricamente legítima de defletir as exigências do jornalismo de serviço público para um enclave no ciberespaço. Não apenas a internet falhou na atenuação da crise, como a agravou. Com isso, o comércio pôde finalmente libertar-se do fardo do interesse público (Bastos: 2010,16 apud Scott) .

Mesmo sem apontar exemplos, podemos relacionar este episódio dos Estados Unidos com outras partes do planeta, sobretudo na Europa, marcadamente por uma grande competitividade comercial das empresas de comunicação social e uma forte abertura à garantia e promoção das liberdades fundamentais. Com a chegada da internet, os jornalistas viram simplificados e facilitados os procedimentos jornalísticos, tornando possível em tempo real transmissões com alta qualidade a partir de qualquer ponto do globo ignorando distâncias com pequenos equipamentos. Embora os ventos da modernidade tecnológica soprem nos quatro cantos da terra, a sua velocidade não é constante e, por isso, não atinge o seu pico em todos os lugares. O Continente africano tem passado por momentos altos e baixos no seu percurso histórico que influenciam consideravelmente o seu progresso tecnológico e regista grandes debilidades no processo de produção económica e industrial. A desestruturação da economia, a excessiva burocratização, falta de mecanismos eficazes de controlo e de combate à corrupção, tráfico de influência e de transparência governativa e outros males têm reforçado as crises político-militares, afastando sempre o clima de estabilidade e de paz concorrentes ao

advento do investimento privado estrangeiro, à concorrência versus competitividade, à entrada da tecnologia e ao desenvolvimento sustentado.

Ainda que se notem zonas de relativa estabilidade e de paz, esses países não passam de meros consumidores finais, importadores de bens e de equipamentos, incluindo serviços. É neste contexto em que se inserem as empresas de comunicação social, quer ligadas ao setor público como ao privado. Ambas acabam por viver mais de financiamento do Estado por incapacidade de auto suficiência.

2. 2. Os primeiros passos da internet e do jornalismo televisivo online em Angola

O surgimento da internet na década de 1970 alterou os métodos tradicionais dos meios de comunicação e a maneira de transmitir informação. A evolução deste bem do século XX, deu origem também às Tecnologias de Informação e da Comunicação (TIC), com as famosas redes sociais, impondo no espaço global um estilo novo na vida das pessoas que viram completamente rompidas as suas fronteiras. A necessidade cada vez mais crescente de levar a informação o mais longe possível, obrigou os meios de comunicação social a adequarem seus padrões ao novo paradigma comunicacional imposto pelas TIC. A par desta realidade, está o facto de as sociedades modernas clamarem, e lutam por ambientes cada vez mais livres, abertos e democráticos, exigindo dos governos mais liberdade e direitos na participação da vida pública. Angola teve o seu contato com a internet pela primeira vez em 1994, quando a Angola Telecom estabeleceu a sua primeira ligação. Mas com a sua efetiva expansão em outubro de 1996, colocou o país na alta-roda das TICs e, como tal, os órgãos de comunicação social, sobretudo a televisão, não fugiu à regra. Não há registo sobre o dia, mês ou o ano em que a televisão no país começou realmente a utilizar esta ferramenta. Mas o certo é que a internet tornou-se numa ferramenta primordial no processo comunicacional para os jornalistas na produção e difusão de notícias. Neste momento, as duas estações emissoras de televisão possuem páginas “web” onde disponibilizam informação corporativa e noticiosa (excepto Tv Zimbo). Esta adaptação era inevitável não só pelas condições ambientais políticas e económicas internacionais, mas também técnicas e tecnológicas uma vez que o país possui capacidades internas industriais suscetíveis de assegurar o seu funcionamento.

Aliás, num contexto cada vez mais global com rompimento das fronteiras impõe-se, de facto, a padronização e harmonização de práticas e procedimentos universais capazes de responder a uma necessidade primária das garantias das liberdades fundamentais dos cidadãos numa atividade complexa e de alto risco mas nobre, bem

como constitui um negócio rentável às empresas. “As empresas do ramo do jornalismo não ficaram indiferentes a essa realidade e viram na Internet uma nova oportunidade para veicularem os seus conteúdos, tirando partido das potencialidades da publicação eletrónica na rede mundial de computadores, meio digital onde o próprio conceito de publicação assume um significado inteiramente novo, pois não há tinta nem papel em causa. A rede mundial começou gradualmente apercebida como um meio dotado de certas qualidades sem paralelo nos media tradicionais. O alcance global e imediato da rede, a par da flexibilidade de meios e da interatividade, afirmaram-se como fatores de atração ao investimento das empresas no ciberespaço” (Bastos: 2010, p.16)¹³. “Com o crescimento mundial da acessibilidade da internet, juntamente com o avanço da tecnologia dos aparelhos de telefonia móvel, surgiu outro grande avanço para o jornalismo: o jornalismo móvel. Com celulares cada vez mais dotados de recursos e o acesso a web, tornou-se possível não só a leitura de notícias, mas também a própria produção jornalística, diretamente do local de onde ocorreu o facto” (VIRGÍNIO, BEZERRA e NICOLAU: 2011, ed. 9, p. 3). Dados recentes do Censo de 2014, da capital do país, publicados em março de 2016, indicam que só em Luanda, cerca de 925 162 pessoas com cinco ou mais anos usaram internet, equivalendo a 16%. Um outro estudo publicado em novembro de 2015, pela Markttest Angola¹⁴ sobre “All Media and Products Study” e amplamente divulgado pela média, que se realiza todos os anos em Luanda, confirmou a tendência crescente das pessoas na capital do país quanto ao uso das novas tecnologias: 50% das pessoas tem acesso à internet e 89% possui um telemóvel. Já em 2016, no mesmo período, o AMPS (apenas disponível na Markttest Angola e a cujos dados tivemos acesso em parte) mostrou que, pelo menos, diariamente, cerca de 27,7%¹⁵ dos luandenses a partir dos 15 anos utiliza internet (cfr anexo I_internet). E em Angola, em 2014¹⁶, 10,2 por cento usou internet.

O telemóvel foi o meio de comunicação mais utilizado com 38%¹⁷ das pessoas com 15 ou mais anos, e 9,9 por cento usou o computador. Adesão galopante às

¹³ Hélder Bastos, *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal. Os primeiros quinze anos (1995-2010)*, Edições Afrontamentos: Porto, 2010, p. 16.

¹⁴ <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/11/marktest-angola-apresenta-estudo-sobre-os-media-no-pais/>, consultado em 06.03.2017.

¹⁵ Markttest-Angola, AMPS 2016.

¹⁶ INE, Censo 2014: Recenseamento Geral da População e da Habitação de Angola 2014, pág. 58, Março 2016.

¹⁷ Dados recentes, anunciados pelo ministro das Telecomunicações e das Tecnologias de Informação, José Carvalho da Rocha, divulgados pelo Jornal de Angola, de 16.11.2016, mais de 14 milhões de pessoas utilizam o telemóvel, perfazendo 54,67%.

tecnologias de informação e da comunicação por parte das pessoas no país, em particular os mais jovens (no que diz respeito à tecnologia e penetração de redes móveis, 89% dos residentes na Grande Luanda, com 15 e mais anos, tem telemóvel, uma percentagem que atinge um máximo de 94.8% junto dos jovens dos 25 aos 29 anos e um mínimo de 77.8% junto dos jovens dos 15 aos 19 anos, (Marktes AMPS 2015), mesmo com os elevados custos praticados no mercado, mostra que é um processo irreversível nas sociedades contemporâneas. E impossível de evitar mesmo que em determinados países as autoridades governamentais tentam limitar o seu acesso ou censura através da legislação. A falta de estratégia de inclusão digital a curto prazo das autoridades e da sociedade tem promovido o sentimento de exclusão para aqueles que não possuem/acedem às novas tecnologias, e privilégio para outros com possibilidades.

Na verdade, nos dias que correm, ter acesso à internet em casa, na escola ou universidade, centros comerciais ou na rua é sinónimo de sociedades digitais abertas, oferecendo diversas possibilidades às pessoas de acederem ao conhecimento e, portanto, constitui uma ação de política pública que promove a integração social, cidadania, disponibilização de informação e bem-estar. É, acima de tudo, primar pelo desenvolvimento sustentado e melhoria da qualidade de vida. Ainda assim, espera-se que, com o lançamento do primeiro satélite angolano no 2º trimestre de 2017, venha impulsionar não só a quebra dos preços dos serviços afins, como também a melhoria da qualidade, velocidade e sua expansão cujo orçamento custou aos cofres do Estado cerca de usd 300 milhões.

2. 3. Políticas públicas sobre as tecnologias da informação e da comunicação

A Comunicação Institucional e a ligação da internet em Angola aos serviços públicos surgiram no ano de 2000, com a aprovação pelo Governo da Estratégia de Desenvolvimento das Tecnologias de Informação e da Comunicação (TIC)¹⁸ 2000-2020, instrumento legal que criou as condições para a instalação dos primeiros sistemas de TIC na Administração Pública. Com a revisão e aprovação em 2006 do PASI – Plano de Ação para a Sociedade da Informação e do PAGE - Plano de Ação para a Governação Eletrónica, foi possível lançar os Portais Oficiais do Governo de Angola, dos Departamentos Ministeriais e Governos Provinciais. No quadro das políticas públicas, o Executivo angolano implementou alguns projetos através dos pontos de acesso público à

¹⁸ Instituto Nacional de Fomento da Sociedade da Informação (INFOSI).

internet que permitiram conetar desde o início, em 2013, até ao 2º trimestre de 2016, cerca de **1.291.220**¹⁹ utilizadores num universo de mais de 25 milhões de habitantes, o que traduz uma gota no oceano em termos de investimento e ao mesmo tempo representa um desafio das autoridades para responder à expectativa da população maioritariamente jovem.

O Instituto Nacional de Fomento da Sociedade da Informação (INFOSI), tutelado pelo Ministério das Telecomunicações e Tecnologias da Informação, no âmbito da sua missão, tem desenvolvido ações diversas, visando à inclusão digital de forma a que toda a sociedade tenha acesso à informação disponível na internet e assim produzir e disseminar conhecimento; Entre as estratégias inclusivas e de promoção de boas práticas desenvolvidas pelo INFOSI, constam do seu Plano de Ação os seguintes projectos:

Angola Online (pontos públicos de acesso à internet), **Ngola Digital** (salas de informática - programa virado para as comunidades rurais e periferia e lares de acolhimento), **Andando com as TICs** (salas móveis de informática). Relativamente aos pontos públicos de acesso à internet implementados pelo INFOSI, começou no Leste do país (Lunda Sul) em 2013 e conta 15 pontos de internet. Luanda, a capital do país, beneficiou, inicialmente, em 2014, 11 pontos e mais 13 no ano seguinte, somando 24 num total nacional de 39 pontos. Infelizmente, num universo de 18 províncias que compõe o território nacional, apenas Luanda com 24 e Lunda Sul com 15 pontos de acesso beneficiaram deste projeto, o que representa um passo extremamente tímido no quadro do acesso à informação, conhecimento, principalmente no processo de ensino e aprendizagem para uma população bastante jovem sedenta deste bem da era digital, fator de bem-estar social e de desenvolvimento humano. O projeto funciona nas zonas de cobertura da rede sem fios (Wi-Fi), permitindo a qualquer pessoa com um dispositivo com placa sem fio (computador, smartphone, tablet, etc) aceder e navegar na internet por um período de 2 horas por dia em cada ponto público, numa largura de banda disponibilizada (antena wimax) igual a 3 megabytes. O **Angola Online** tem como objetivo criar pontos públicos de acesso à internet de forma gratuita em diversos locais do país e democratizar o acesso à internet, facilitando, realmente, o acesso à informação e ao conhecimento dos cidadãos. O projeto está enquadrado nas orientações do Executivo constantes do Plano Nacional de Desenvolvimento 2013-2017, no que concerne à

¹⁹ *Os Resultados Definitivos do Censo 2014*, mostram que em 16 de maio de 2014, a população residente em Angola era de 25.789.024 de habitantes, dos quais 12.499.041 do sexo masculino (48% da população total residente) e 13.289.983 do sexo feminino (52% da população total residente). A idade média da população é de 20,6 anos, (INE, março de 2016, p. 15).

inserção dos jovens na vida ativa através da implementação de programas ajustados às necessidades da utilização das novas tecnologias de informação para acesso à cultura e ao empreendedorismo, consumindo em Kwanzas cerca de setenta e cinco milhões e seiscentos mil (75.600.000 AKs). Com objetivos distintos, estão em curso dois projetos de médio prazo;

Projeto N'Gola Digital: é um projeto social, sem fins lucrativos, com o objetivo de atingir as populações menos favorecidas, criando espaços de acesso gratuito às salas de informática, equipadas com computadores conetados à internet ou não, possibilitando o acesso aos websites, correio eletrónico, estudos e pesquisas, cursos de curta duração, impressão de documentos e outros serviços, utilizando as tecnologias como recurso. O foco principal é a criação de um programa para inclusão digital que ofereça, num primeiro momento, a oportunidade para pessoas de baixa renda de aprender a utilizar o computador. Posteriormente, tem-se como meta criar cursos de nível avançado a fim de que as pessoas se especializem na área da Informática e apoiar as comunidades para extensão da rede de centros digitais. Infelizmente, e por razões financeiras, o projeto está parado mas tem centros nas províncias de Luanda (nos municípios de Icolo e Bengo, Luanda, Cazenga e Viana), Malanje (município de Malanje), Benguela (nos municípios de Catumbela e do Balombo), Uíge (nos municípios do Uíge, Kimbele e Negage) e Lunda Sul (no município de Saurimo).

Projeto Andando com as TIC/Centros Móveis: O projeto é uma sala de aula móvel com computadores alimentados por energia solar que beneficia a população ao fornecer tecnologias de informação e da comunicação, bem como formação em informática para as escolas e comunidades do país que não dispõem de recursos para adquirir esses serviços. Além de ser capaz de chegar a qualquer escola, independentemente da sua localização, a sala de aula móvel também disponibiliza um software de treinamento que atende a diferentes capacidades de aprendizagem, o que permite que os alunos aprendam dentro do seu próprio ritmo. Para o INFOSI, priorizar o aprendizado através do uso da internet, o acesso gratuito aos serviços, às informações, formações orientadas por profissionais treinados, quebrando as barreiras digitais que existem, constitui o seu objetivo.

Orçado em 194.250.000 Kwanzas (cento e noventa e quatro milhões, duzentos e cinquenta mil kwanzas), o projeto prevê até 2018, abranger cerca de 5 milhões de habitantes, na sua maioria adolescentes e jovens excluídos socialmente que vivem em zonas recônditas. Até 2020, o Executivo angolano pretende cobrir todo o país com pelo

menos 15 pontos de acesso público à internet em cada capital de província e nos municípios, considerando que a internet é um bem básico para todos os cidadãos. Para o INFOSI, o retorno do investimento até aqui realizado é positivo na medida em que o acesso à informação disponível na internet é gratuito e, por isso, o número de dispositivos que se conecta à infra-estrutura tende a aumentar uma vez que o processo de inclusão e de literacia digital constitui o foco pelo qual o projeto está a ser desenvolvido e materializado. Quando for lançado este ano, o satélite angolano trará benefícios aos projetos de massificação e inclusão digital na medida em que facilitará a interação em zonas remotas dos sistemas que forem instalados no âmbito da inclusão digital, bem como permitir a redução dos custos das telecomunicações e do acesso à internet.

CAPÍTULO III: REDES SOCIAIS E O JORNALISMO TELEVISIVO ANGOLANO

3. 1. Redes sociais e o jornalismo televisivo angolano

Existem vários estudiosos que apresentam diversos conceitos sobre redes sociais, divergentes ou convergentes, mostrando atualidade, mobilidade e dinâmica da temática. Antigamente, no século passado, rede social era definição atribuída a laços afetivos que ligavam elementos de um dado sistema social. Para Sara Pereira, Luís Pereira e Manuel Pinto (2011: p. 3) que publicaram o booklet para crianças e adolescentes, *Internet e as Redes Sociais*, o conceito aplicado à internet significa uma estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns. Este sistema de rede é criado e mantido através da comunicação partilhada pelos seus membros. Este conceito é também partilhado por vários especialistas. De acordo com a Beat Digital, Agência de Marketing Digital, “uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. As redes sociais podem operar em diferentes níveis como, por exemplo, redes de relacionamentos (Facebook, Orkut, Myspace ou Twitter), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, entre outras, e permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam os seus objetivos, ou ainda medir o capital social - o valor que os indivíduos obtêm da rede social: <<http://www.estrategiadigital.pt/e-book-ferramentas-de-redes-sociais/#.WNKWx28rJdg>>²⁰, consultado em 08.03.2017”. A Enciclopédia Livre (Wikipédia)²¹, define “Rede Social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social>, consultado em 08.03.2017.

Uma das fundamentais características na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer

²⁰ E-book Ferramentais-Redes Sociais, p. 3, consultado em 08.03.2017

²¹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social, consultado em 08.03.2017.

rapidamente”. Site brasileiro O gestor²², diz; “Redes Sociais são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet. Estrutura social refere-se à colocação e à posição de indivíduos e de grupos dentro desse sistema. E são virtuais, obviamente, porque se refere às comunicações via Internet que extrapolam as quatro paredes convencionais”. Tal como outros setores da vida humana, com a chegada da internet, aperfeiçoaram as suas técnicas e formas de trabalho, o jornalismo não ficou atrás. Com o fenómeno das redes sociais as empresas encontraram outra dimensão comercial, maximizando lucros e vendendo seus produtos onde as empresas de comunicação social não fogem à regra, mas a elas cabe também o sagrado direito de informar e formar o quotidiano da vida humana.

Para Gizeli Menezes (2012, p.1), o conceito de televisão, o seu lugar e o seu papel social e cultural vem sofrendo alterações ao longo dos anos em função, principalmente, das mudanças tecnológicas que vão alterando o comportamento de suas audiências. Ao comparar entre as décadas de 2000 e 1980, fazendo um pouco de história, a autora cita a obra *Elogio ao grande público*, de Dominique Wolton e diz que o caráter da televisão é de reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. “A força da televisão está no religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva. Ela é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. Todo o mundo assiste à televisão e fala sobre ela” (Menezes: 2013, p 1). E acrescenta: a televisão passa a ser um objeto de conversa na sociedade, seja para falar mal da sua programação, ou para repercutir as informações transmitidas: “Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital”.

Em relação aos conteúdos disponibilizados pelas estações aos telespetadores e a necessidade de constantes alterações das suas grelhas de programas, Menezes afirma que “as emissoras precisam atender às demandas de suas audiências, que a cada dia se distanciam mais do modelo tradicional de ver televisão”. As redes sociais são, hoje, autêntico universo. Elas alteraram a forma tradicional de fazer jornalismo, principalmente, com a expansão da internet. As redes sociais passaram a ser uma das

²² <http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/>, consultado em 08.03.2017.

principais plataformas para produção e difusão das notícias, a par da rádio, televisão, jornais, revistas...

As redes sociais são usadas pelas empresas e profissionais de comunicação que, para além de permitir interação social com os utilizadores, veiculam notícias com redações online permanentes (24/24 horas) e jornalistas dedicados, cumprindo seu dever de levar informação em tempo real: as redes sociais alteraram a tradição de assistir à televisão (sentar num sofá de uma sala ou escritório, ou ainda num restaurante), ler um jornal impresso (agora disponível em plataforma digital) e ouvir rádio a partir de um recetor tradicional (ouve-se também em diversas plataformas digitais), rompendo os antigos costumes de reuniões familiares à volta do televisor ou do rádio e, com isso, passou a concentrar mais pessoas (utilizadores) principalmente entre os mais jovens e crianças na internet. “Entre estas redes, destacamos o Facebook e o microblogging Twitter” (Ano VII, nº 9, set 2011, p. 4), afirma a Revista Temática brasileira. O texto assinado por três especialistas (Rennam Virgínio, Ed Porto Bezerra, Marcos Nicolau) e intitulado *Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão* considera ainda que “é a produção de conteúdo de muitos para muitos”. As redes sociais tornaram-se numa plataforma de participação democrática, afirmando-se num veículo privilegiado de participação cívica, cultural, associativa nas comunidades e elo que aproxima famílias e amigos separados por necessidades económicas, sociais, políticas e culturais. Diversos órgãos de comunicação social têm investido fortemente nesta nova disciplina do jornalismo, sem abdicar do tradicional, em busca do interesse das pessoas que, cada vez mais se afasta dos meios tradicionais, oferecendo conteúdos noticiosos em tempo real de seu interesse adaptado à plataforma. A Televisão Independente (TVI)²³, em Portugal, disponibilizou em março deste ano, o serviço streaming na box da Vodafone a fim de facilitar o acesso do seu conteúdo aos espetadores. Investem, também, não só para (re)conquistar audiência entre jovens e adultos, mas para difundir conteúdo jornalístico como produto comercial, publicitando suas marcas. Neste particular, a televisão angolana tem sido alvo de questionamento público sobre a qualidade do seu jornalismo e falta de criatividade. A tv ainda não trilha a dinâmica das transformações da população apesar de existir intenções e passos

²³ O TVI Player, serviço de streaming da estação da TVI, está agora acessível no ecrã da televisão através da box da Vodafone. A plataforma dá acesso a programadas da TVI e TVI24 dos últimos 30 dias, bem como aos conteúdos exclusivos do TVI Player, produzidos quer pela estação, quer por parceiros, como bloggers e figuras públicas. Ver mais em <https://shifter.pt/2017/03/servico-de-streaming-da-tvi-disponivel-na-box-da-vodafone/>, consultado em 30.03.2017.

tímidos. A publicidade presente na tv nacional tem sido o fiel da balança dos media para manter o equilíbrio orçamental.

Apesar da fraca utilização pelas empresas de comunicação angolana das redes sociais, sobretudo da televisão, possuindo páginas oficiais ou websites pouco dinâmicos e inconstantes nos conteúdos disponibilizados; os jornalistas utilizam essas plataformas para interagir com os seus seguidores em diversos programas disponíveis na grelha de programação de suas emissoras fora de uma estratégia comunicacional virada, preferencialmente, para as redes sociais. Arthur William Cardoso Santos, na sua dissertação “TV Pública e Convergência: Operador de Rede, Socialcast e Transmídia”, sobre a TPA, considera que apesar do alto investimento financeiro na produção de programas, os equipamentos comprados há poucos anos não permitem um fluxo de trabalho digital. As câmeras de externa trabalham com a mídia XDCAM e as ilhas de edição são de novos Mac, porém, o material editado é exportado para fitas Beta analógicas, com resolução padrão (formato SD). Para o autor, “as câmeras de estúdio e o switcher dos novos estúdios de Camama também trabalham em SD. Nas mídias sociais, a TV não investe no socialcast devido à baixa disponibilidade de internet no país. Até mesmo programas voltados para adolescentes, como o Jovemania, tem pouca interação no Facebook. Cabe aos próprios telespetadores publicarem no YouTube os vídeos dos programas. A TPA também não possui em seu site uma transmissão online de sua programação, nem mesmo da TPA Internacional (SANTOS, 2013, p. 31) ”.

Menezes (2012): “as emissoras precisam atender às demandas de suas audiências, que a cada dia se distanciam mais do modelo tradicional de ver televisão”. E mais: é um processo irreversível ao qual a televisão angolana é chamada a reformular seu conceito de serviço público e de comunicação digital sob pena de não prestar um verdadeiro serviço informativo. Essa é uma tendência que obriga as emissoras a reformularem suas grelhas de programação e seus conteúdos televisivos, a experimentarem diferentes formatos, que privilegiam o dinamismo e a participação. Além de romper com a linearidade, ao permitir que o telespetador selecione o que vai assistir, quando, como e onde, esse mesmo telespetador, agora convertido em produtor, passa a ter a possibilidade de manter uma relação mais próxima com as emissoras e seus conteúdos. A utilização de diferentes plataformas digitais, permite aos programas televisivos interagirem com seu público mas, por sua vez, exige uma produção de conteúdos que sejam complementares entre si e possam somar-se. Caso contrário, esses espaços cumprem apenas o papel de repositórios (MENEZES: 2012, p. 13).

Há um vazio neste sentido, perceptível na falta de estratégia publicitária em reforçar a presença de suas marcas, igualmente, por via das plataformas digitais. Esta visão é partilhada, em parte, por Inês Mendes Moreira Aroso: “Idealmente, as consequências da presença dos meios de comunicação nas redes sociais serão o aumento da audiência e o fortalecimento dos vínculos com esta, já que transformam audiências em comunidades (AROSO: 2013, p. 6)²⁴”. A investigadora da Universidade da Beira Interior é mais concisa no seu trabalho quando cita Catarina Rodrigues; “(...) o número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa”. No caso particular do Facebook, defende: “A utilização do Facebook pelos media é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores”²⁵.

É um desafio para os profissionais oferecer e expandir seus serviços no âmbito da sua atividade de modo a ir de encontro às necessidades das pessoas. Infelizmente, não há estudos disponíveis e publicados que se conheça sobre as redes sociais em Angola nem mesmo no Instituto Nacional de Estatísticas. Mas, felizmente, existem estudos ao nível da província de Luanda, que é o maior centro populacional do país, com cerca de sete milhões de habitantes realizados anualmente pela Marktest Angola. O “All Media and Products Study” (AMPS) revelou que os luandenses procuram cada vez mais as TIC para diferentes interesses: entretenimento e outros sites com 7,6% e 9,4%, respetivamente em 2016. Como não podia deixar de ser, as redes sociais tornaram-se amigos inseparáveis das pessoas e, deste modo, o estudo revela as redes sociais mais frequentadas no ano passado, na capital; Facebook (86,8%), Google (45,5%), YouTube (13,8%) e Twitter (3,3%)²⁶. Em 2016, de acordo com vários dados, o Facebook continua a liderar o ranking das redes sociais e é a que mais cresce, impulsionada pelas evoluções e novidades que têm sido introduzidas como, por exemplo, o Facebook Live, lançado em abril de 2016 e que permite transmitir vídeos em direto. Num total de 21, na lista das maiores redes sociais em 2016, seguem-se o WhatsApp e o Messenger.

O estudo da Reuters Institute para 2017 refere que os principais desenvolvimentos deste ano se centrarão nos temores sobre como a tecnologia em

²⁴ As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso.

²⁵ Idem.

²⁶ Marktest Angola-AMPS 2016; ver ANEXO II_REDES SOCIAIS_2016_LUANDA.

mudança está a afetar a qualidade da informação e o estado da nossa democracia. “A chegada de Donald Trump à Casa Branca e as eleições na França (primeira volta, 23 de abril e segunda, 7 de maio) e na Alemanha (24 de setembro) irão destacar o crescente poder dos novos canais de comunicação, já que os meios tradicionais continuam a perder tanto a influência quanto o dinheiro”. O relatório intitulado “Jornalismo, Media e Tendências e Previsões Tecnológicas 2017²⁷” da tradução inglesa (Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017) confirma que as inovações que o Facebook fez ao Messenger mantêm atenção dos seus seguidores, apontando que 56% dos inquiridos “dizem que o Facebook Messenger será parte importante de suas iniciativas offsite este ano”. O documento, assinado por Nic Newman, revela que 53% diz o mesmo para WhatsApp e 49% para Snapchat, ou seja, os seguidores destas redes sociais mantêm a mesma preferência para 2017 num sinal claro de fidelização das suas tendências em resposta às atrações inovadoras.

Longe das maravilhas que representa o universo das tecnologias da informação e da comunicação, existe uma fragilidade no contexto do uso (des)regrado a que essas ferramentas estão submetidas. As redes sociais são uma faca de dois gumes utilizada em diferentes ambientes para diversos fins, desde curiosos, políticos (campanha presidencial do candidato Barack Obama, nos EUA, em 2008, e agora em Angola onde o candidato do MPLA às eleições presidenciais de agosto próximo, João Lourenço, intensificou sua comunicação no Facebook desde fevereiro. E Abel Chivukuvuku, da CASA-CE, desde 2012), passando por denúncias virtuais sobre violações, grupos profissionais até mesmo grupos comunitários ou estudantis. Este fenómeno invadiu também o espaço privado e, hoje, por causa da sua instantaneidade, as pessoas são expostas a informação sem quaisquer garantias da proteção da reputação, bom nome e honra dos visados. Embora a invasão e exposição da vida privada ocorra com frequência entre os famosos, celebridades e políticos, todos os indivíduos utilizadores ou não destas ferramentas correm o mesmo risco de verem-se envolvidos em escândalos com origem nas redes sociais. Um artigo publicado no site brasileiro Gospel Mais²⁸, intitulado “O Perigo das Redes Sociais – Sua Privacidade está em Risco?” e assinado por Will R. Filho, começa por mencionar o Brasil como o 5º maior país com maior número de crimes virtuais resultantes de ataques cibernéticos. E recorda que muitas

²⁷ <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2017>, consultado em 08.03.2017.

²⁸ <https://noticias.gospelmais.com.br/o-perigo-das-redes-sociais-sua-privacidade-esta-em-risco.html>, consultado em 25.02.17.

pessoas não pensam nisso (segurança) na hora de acessar às redes sociais, desenvolver relacionamentos, escrever e compartilhar informações, colocando sua privacidade em risco. “Como podemos imaginar, não basta ter uma conta e um antivírus para sentirmos que os nossos dados pessoais possam estar em segurança quando nos relacionamos com diversas pessoas cujos objetivos desconhecemos: <<https://noticias.gospelmais.com.br/o-perigo-das-redes-sociais-sua-privacidade-esta-em-risco.html>>, consultado em março de 2017”. Para o autor do texto, “atualmente o grande vilão contra a privacidade alheia é a utilização das redes sociais como espécie de diário cotidiano. Pelo Facebook é possível, por exemplo, descobrir qual é a rotina de uma pessoa apenas pela quantidade de vezes que ela acessa, comenta, compartilha e curte. Sabemos seus horários de sono e até mesmo seus hábitos, localização via satélite, sem qualquer interação, apenas observando. Como se não bastasse, há pessoas que além de oferecer (literalmente) dados como endereço, também informam onde trabalham antes, durante e para onde pretendem ir”.

A esse respeito Will Filho afirma: “a recomendação é procurar conhecer com o máximo de detalhes como funciona a internet, especialmente as redes sociais. Quais suas tendências, críticas, pontos positivos e vulnerabilidades. Ou seja, não seguir simplesmente o curso da maré, aderindo a todo tipo de tendência, uma vez que elas podem lhe custar muito caro”. No campo jornalístico, as previsões de Nic Newman da Reuters Institute, revelaram que 70% dos editores disse que as preocupações com a distribuição de notícias falsas/imprecisas em redes sociais fortalecerão sua posição, enquanto 46% disse estar mais preocupado com o papel das plataformas do que no ano passado. Participaram no referido inquérito cerca de 142 principais Editores, CEOs e Líderes Digitais. Em Angola, onde as redes sociais servem como principal veículo para denunciar violações e publicam informações que, por vezes, põem em causa o bom nome e honra dos usuários, incluindo políticos, principalmente, acelerou ou forçou as autoridades a aprovar uma lei – porque não havia lei de crimes informáticos e cibernéticos - que pune crimes informáticos, incluindo casos que ocorram nas redes sociais e obrigaram o registo dos números de telemóveis junto das operadoras como forma para obter identificação de utilizadores, e quiçá para acautelar casos similares no ambiente virtual.

3. 2. Facebook como plataforma de distribuição de notícias

A lógica da plataforma não é ter textos ou vídeos longos. É produzir textos e vídeos curtos, simples e linguagem acessível, com planos fotográficos engraçados ou não, mas que sejam capazes de provocar curiosidade com fim de atrair leitores. Porque a sua finalidade é causar interatividade, impressão e novidade para que a sua página ou perfil possa ganhar mais seguidores, gostos, comentários e partilhas. “O Facebook é o maior país do mundo. Com um bilhão e meio de usuários por mês, supera a população da China e da Índia. Isso a posiciona como a rede social por definição (...)”²⁹: assim começa o artigo “Facebook prioriza conteúdo produzido na própria plataforma”, escrito por Beatriz Guillén²⁹ do El País, versão brasileira. Revista Temática: o Facebook auxilia na divulgação das notícias, pois os usuários têm a possibilidade de comentá-las dentro da própria rede, gerando assim uma discussão em torno do assunto, ou até mesmo de curtir e/ou compartilhar, permitindo que outros usuários vejam as notícias. (...) o número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa (2011, p. 5).

A plataforma digital criada em 2004 pelo programador norte-americano Marc Zuckerberg, o Facebook, que cresce todos os anos é hoje a maior rede social do mundo e oferece diversas funcionalidades aos seus utilizadores – cerca de 66% de acessos diários em todo o mundo -, gerando receitas na ordem dos 10,2 mil milhões de dólares em 2016, segundo noticiou a TSF, a 2 de fevereiro de 2017³⁰. Pensando no Facebook como meio para difusão noticiosa e de contacto mais direto e interativo com os seguidores desta rede social, foi lançado em 2014, o ‘Mentions’. Esta aplicação, disponível no passado para celebridades, agora facilita o trabalho dos jornalistas na transmissão de acontecimentos em direto, bastidores de reportagens e conversas (debate) com seus seguidores. E pode ser útil durante a cobertura de notícias de última hora, embora para ter acesso ao ‘Mentions’, seja preciso ter uma conta ou página verificadas. Ou seja, o utilizador solicita a disponibilização desta funcionalidade e espera

²⁹ http://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/10/tecnologia/1465549365_706398.html, consultado em 16.03.2017.

³⁰ <http://www.tsf.pt/economia/interior/lucro-anual-do-facebook-triplicou-para-102-mil-milhoes-de-dolares-5642986.html>, consultado em 08.03.2017.

pela sua aprovação pelo Facebook. O Facebook³¹ considera que a medida serve para encorajar os jornalistas a usarem cada vez mais a rede como plataforma de distribuição de informação. “Queremos que o Facebook proporcione uma melhor experiência aos jornalistas”. E acrescentou que a aplicação ‘Mentions’ pode ser usada para recolher notícias, melhorar o relacionamento com os leitores ou distribuir conteúdo.

Para o fundador do Facebook, Marc Zuckerberg³², a rede social não serve apenas para distribuir notícias. “Somos uma parte importante do discurso público. O Facebook é um novo tipo de plataforma. Não é uma empresa de tecnologia tradicional, não é uma empresa de mídia tradicional. Nós construímos tecnologia e nos sentimos responsáveis por como ela é usada”. A Rede de Jornalistas Internacionais³³ vai de encontro com o pensamento do multimilionário quando diz que o “discurso público se está concentrando nas mãos de um punhado de diferentes entidades empresariais que não são jornais ou empresas de mídia”. “Hoje é a vez do Google, Facebook, Yahoo, Twitter e outras plataformas, cujos algoritmos moldam os feeds de notícias que seus usuários dependem para se informar sobre o mundo. Para alguns, essas plataformas são sua principal fonte de notícias”.

Na sequência das inovações dentro da rede para a classe, por exemplo, os ‘Instant Articles’ é uma funcionalidade que permite a visualização de notícias de forma mais rápida e interativa nos dispositivos móveis, carregam de forma quase automática e são produzidos pelos nove parceiros escolhidos pela rede social: The New York Times (jornal norte-americano), National Geographic (revista), BuzzFeed, NBC News, The Atlantic, The Guardian(diário britânico), BBC News (televisão pública britânica), Spiegel Online e Bild (jornais alemães), - juntando-se também os jornais portugueses Correio da Manhã, Expresso e Notícias³⁴ -, segundo o Sapo³⁵. Este site explica que “para além de serem carregados com mais rapidez, os artigos vão apresentar outras características para melhorar a experiência de leitura do utilizador: com pequenos gestos vai ser possível visualizar e ampliar fotos de alta resolução, os vídeos vão começar a

³¹ <http://www.jn.pt/inovacao/interior/jornalistas-dao-noticias-em-direto-via-facebook-4772951.html>, consultado em 16.03.2017.

³² <http://www.itforum365.com.br/digital/redes-sociais/facebook-faz-muito-mais-do-que- apenas-distribuicao-de-noticias-diz-zuckerberg>, consultado em 16.03.2017.

³³ <https://ijnet.org/pt-br/blog/empresas-digitais-como-google-e-facebook-agora-dominam-distribui%C3%A7%C3%A3o-de-not%C3%ADcias>, consultado em 16.03.2017.

³⁴ <http://clubedeimprensa.pt/Artigo/247>, consultado em 20.03.2017.

³⁵

<http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigo/o-facebook-esta-cada-vez-mais-proximo-do-jornalismo-com-os-instant-articles-1441086tek.html>, consultado em 16.03.2017.

reproduzir automaticamente, vai poder explorar mapas interativos, ouvir legendas áudio e até mesmo gostar e comentar partes individuais de um artigo”.

O jornal português Expresso³⁶, a esse respeito, considera que o carregamento mais rápido da informação, o acesso à informação complementar sobre as notícias ou a disponibilização de novas ferramentas de interatividade entre os meios e os seus leitores serão algumas das vantagens desta nova ferramenta de distribuição de notícias do Facebook. Para vencer o receio que reinava entre os grupos de comunicação social que aderiram ao projeto, temendo a perda de leitores nos seus sites, o Expresso explica: “houve dois fatores determinantes para desbloquear os receios iniciais durante as negociações: a constatação de que os novos hábitos de consumo de informação são irreversíveis e o facto de o Facebook ter mais de 1,4 mil milhões de utilizadores”. E o El País³⁷ acrescenta: “são duas as metas do Instant Articles. A primeira é aumentar o tempo que as pessoas passam no Facebook. A segunda, tornar mais fácil para os usuários de celular, que são a maioria atualmente, a leitura dos textos, sem ter que abrir outro navegador”. O jornal espanhol afirma que estamos frente a uma mudança drástica na estratégia do Facebook, passando de plataforma de distribuição para plataforma de consumo. E conclui que só é possível porque “os hábitos dos usuários de Internet mudam a cada dia. Mas nunca se consumiu tanta informação quanto agora. Por isso, os meios precisam adaptar-se a essas novas práticas para atingir novos públicos”.

Para o site brasileiro Meio & Mensagem³⁸, “Facebook sem notícia é Instagram”. Tal consideração surge numa altura em que a administração do Facebook decidiu em 2016 alterar seu algoritmo - conjunto de critérios que a rede social emprega para dar maior ou menor relevância aos posts - para permitir que os amigos e familiares trocassem mais mensagens no seu feed de notícias que viam este espaço cada vez mais ocupado com conteúdos de empresas em formato de publicidade. Ao perceber o aumento do interesse das marcas e diminuição de trocas de postagens entre amigos e familiares, a ideia da plataforma é limitar as páginas das empresas que devem aproveitar outras soluções inovadoras e interativas para conteúdos, deixando de ‘entupir’ o feed de notícias das pessoas e privilegiar os posts entre familiares e amigos. Na verdade, o grande objetivo da rede social é que tudo aconteça no Facebook, os utilizadores para

³⁶ <http://expresso.sapo.pt/economia/2015-05-13-Facebook-comeca-a-alocar-e-a-distribuir-diretamente-noticias-de-sites-de-informacao>, consultado em 16.03.2017.

³⁷ http://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/10/tecnologia/1465549365_706398.html, consultado em 16.03.2017.

³⁸ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/06/30/o-impacto-da-mudanca-de-algoritmo-do-facebook.html>, consultado em 16.03.2017.

aceder às notícias não necessitem de novo navegador e a plataforma seja também meio apropriado para produção de notícias por parte dos meios de comunicação, bem como de conteúdos por parte das empresas. Só por isso se pode justificar investimentos avultados, acordos com os media e as constantes alterações no sistema.

3. 3. A problemática da linguagem: erro de escrita no Facebook

A lógica das redes sociais consiste na interatividade instantânea e velocidade na troca de mensagens em conversações entre amigos. O texto curto, rapidez, velocidade de leitura e sua compreensão para trocar ideias em diálogos virtuais constituem, entre outras, as características dos usuários das redes sociais, em particular, no Facebook. Contudo, o que se constata parece ser uma outra forma de escrita adotada pelos usuários, desviando-se das normas da escrita da língua padrão, neste caso, do português padronizado. Abreviaturas incomuns que dificultam a sua decodificação e compreensão e erros ortográficos têm-se constituído num obstáculo para o aperfeiçoamento das competências da produção de textos por ser determinante na comunicação escrita, principalmente, uma vez que em sede da produção verbal se nota igualmente deficiências acentuadas. Erros ortográficos, básicos e gramaticais, são disseminados milhões de vezes em fração de segundos no Facebook pelos seus usuários, contribuindo, de grosso modo, para não aprimoramento das competências linguísticas adquiridas no sistema de ensino para aqueles que já concluíram os seus ciclos de estudos e também para outros ainda em formação.

A questão não é sequer tratar-se de ‘gíria’ ou ‘calão’. Apesar de haver concordância de que a linguagem das redes sociais é diferente – deve consistir em comunicações curtas, simples e de fácil compreensão -, no nosso entender, aceitar a forma como se escreve no Facebook é não valorizar a língua como um código de sinais e símbolos sujeito a regras por meio do qual as pessoas transmitem sentimentos, emoções, valores, hábitos e costumes mesmo se reconheça que ela é alvo de evolução no tempo. Em Angola, por exemplo, a reprodução frequente e massiva destes erros ortográficos e gramaticais nas redes sociais influenciam negativamente na avaliação de muitos alunos, desde o primário às universidades, por transportarem para a escola a produção escrita do Facebook, WhatsApp e Messenger, em particular, e das redes sociais, em geral. Aliás, quase todos os estratos sociais aderiram à onda. “Muitos tendem a escrever um documento como se estivessem a escrever no Facebook. Palavras que não existem na Língua Portuguesa”, aponta uma reportagem do diário angolano ‘O

País³⁹. Esta tendência na escrita virtual mereceu uma observação do músico angolano Puto Português, no seu tema ‘Fim do Mundo⁴⁰’ ao cantar num dos excertos “que as letras estão a desaparecer das palavras do dicionário. Amigo, agora é migo, cunhado agora é nhado”.

O El País escreve que com a dinâmica da comunicação, o homem vai adquirindo novas formas de expressar os seus sentimentos e, casualmente, as pessoas estão a desenvolver, a ampliar e a modificar a forma de escrever. “Daí que se notem as ‘instabilidades’ da grafia nas redes sociais, tal como: ‘bum dia meos amigus; poxas vc é mto xata + ti gostu msmo acim’. O objetivo é responder ao remetente com rapidez e encurtando o tempo de espera, num mundo onde a interação está cada vez mais fácil, pois, há dispositivos disponíveis que fornecem esse suporte. Mas, ainda assim, os utilizadores das redes sociais não são exceção quando se trata de escrever corretamente”. Em Portugal, o fenómeno abrange também todas as camadas sociais. Por exemplo, a deputada Catarina Marcelino⁴¹, do Partido Socialista, esteve envolvida numa polémica nas redes sociais e retomada pela imprensa por causa dum post feito em sua página de Facebook. A seguir às críticas, a deputada explicou que sofre de dislexia. "Agradeço as correções. Já reeditei. Sou disléxica e quando estou muito cansada acontece. Hoje aconteceu", cita a versão digital do jornal luso, Sol⁴². Por outro lado, o professor de tradução na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH), Marco Neves, mostra no seu blog ‘Certas Palavras⁴³’, um exemplo arrepiante de erros cometidos no Facebook.

³⁹ <http://opais.co.ao/usuarios-das-redes-sociais-adoptam-nova-escrita-da-lingua-portuguesa/>, consultado em 18.03.2017.

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=yX0tDLt4E1k>, consultado em 19.03.2017.

⁴¹ <https://sol.sapo.pt/artigo/111065/erros-ortograficos-de-deputada-do-ps-geram-polemica-no-facebook>, consultado em 20.03.2017.

⁴² Idem.

⁴³ <http://www.certaspalavras.net/asneiras-nos-observatorios-das-asneiras/>, consultado em 20.03.2017.

Trabalha na empresa Revigrés

e muito defice para esta criança em toda a sua vida este acidente nunca mais sai dele va ele para onde for podem fazer tudo mas esta memoria fica nele para toda a sua vida como pusadelos e uma vida muito compicada para este jovem esteja ele a onde estiver e presiso muita paciencia que depois de adulto ele vai ter crises de pretuvasoes um dia quando ele for homem taem que ter uma mulher que seja mulher que o comprienda que o acalme porque o seu sistema esta competamente descontrulado nao e todos os dias mas taem crises que por vezes o levam ao divorcio eu falo nao por minha espireincia mas por possos passados que eu proprio comvim que levou ao fexo final que eu hoje ainda me lembro e nao era nada comigo mas amigos de infancia muita calma e muita paciencia e comprencao com esta criança e o que pesso a todas as pessoas e quando for homem apenas uma pequena bricadeira o pem bem disposto e a todas as pessoas que o conhecem nunca se fala mais neste assunto um dia quando voltar a terra ele perguntar pelo amigo ele imigrou nao se sabe para onde so assim ele se vai contrular muito obrigado a todos esta e a minha espriencia

Gosto · Responder · 1 · 49 min

Participante de um grupo dedicado a colecionar erros cometidos no Facebook, o professor universitário, diante da imagem, escreveu: “obviamente, por baixo, era ver um festival de comentários de gente que não conseguia parar de rir. Estavam a rebolar pelo chão virtual do Facebook”. Acrescentou que “assim, sorrio quando vejo, nos comentários por baixo da imagem acima, pessoas que dizem isto: «É uma mistura de A. Lobo Antunes com J. Saramago... também se precisa de muuuuuita psicanálise e pachorra para ler isto tudo sem ir parar à Ásia:P». E ainda isto: «escreve como o Saramago. mas teve um like»”. Com diversos trabalhos e livros publicados, o também linguista conclui: “Não é espantoso? Pessoas que passam muito tempo a comentar os erros dos outros têm tal confusão nas suas cabeças que julgam encontrar nos livros de Saramago e Lobo Antunes erros comparáveis aos erros da imagem acima. E lá ficam, a rir-se das asneiras dos outros, debitando pelo caminho asneiras sobre o que é a literatura e a linguagem humana”.

Porém, o Facebook é também palco para a promoção da boa escrita. A constante troca de mensagens entre os amigos permite exercitar a escrita e melhorar a qualidade da sua produção de textos. “Aproveito para treinar minha escrita no Facebook do grêmio. Desde que comecei a postar, minhas redações escolares melhoraram bastante”, segundo uma reportagem da Globo⁴⁴. A reportagem incentiva à leitura como via mais segura para garantir boa escrita uma vez que ela “enriquece o vocabulário, diversifica as ideias e dá a base de habilidades necessárias para construir um pensamento claro e lógico⁴⁵”. Na era das tecnologias da informação e da comunicação e, porque o Facebook

⁴⁴ <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/quer-escrever-melhor-bfaca-um-postb.html>, consultado em 19.03.2017.

⁴⁵ Idem.

tem vindo a intensificar modificações no seu sistema desde 2015, a exemplo da ‘caneta⁴⁶ que vibra quando usuário comete erro ortográfico’, é a vez dos engenheiros e programadores da plataforma de Zuckerberg introduzir esta inovação o que seria uma grande vitória para a Humanidade.

3.4. Ausência de estratégia comunicacional televisiva virada para as redes sociais e a ética profissional

A informação nas redes sociais tornou-se num desafio do jornalismo contemporâneo e está sendo impulsionado pela concentração exponencial dos utilizadores da internet nas redes sociais, assumindo uma função determinante de cidadão-repórter na tarefa de comunicar. Ou seja, qualquer pessoa com um smartphone pode publicar informação sem ser, necessariamente, um repórter, o que tem provocado o crescimento das “fake news” (notícias falsas)⁴⁷ no Facebook, abrindo um campo de discussão interminável. Na difusão das falsas notícias na plataforma, além de pessoas estranhas ao jornalismo estão também repórteres, por isso a ética e a deontologia no exercício da profissão não ficam fora da discussão. Para Cátia Mateus (2015: 20) a combinação das plataformas Web 2.0 e da tecnologia – câmaras e máquinas digitais ou smartphones – facilita não só a captura de imagem, como a sua difusão quase imediata online. Uma nova realidade que veio potenciar a participação do público nos media online e a sua contribuição com conteúdos – User Generated Content.

Enquanto a televisão nacional continuar a ignorar a realidade objetiva de que mais de metade da sua quota de mercado (diferentes públicos) se refugiou nas redes sociais, ou que, essa quota usa também as redes sociais como fonte de informação, para além de se verem desprestigiados, - o que não é bom comercialmente -, perdem igualmente confiança no mercado e das pessoas e, portanto, a sua informação acabará sem crédito. Ademais, a falta de seriedade e rigor na avaliação dos riscos quanto à má utilização das respetivas contas já existentes acarreta questionamentos profissionais, éticos e deontológicos, confundindo os seguidores/públicos. Por exemplo, quer a TPA

⁴⁶ Os erros de ortografia para textos escritos à mão estão prestes a acabar. Para isso, foi criada a caneta Lernstift, que vibra cada vez que o escritor comete um erro ortográfico. O único problema é que ela não corrige o erro, apenas alerta que determinada palavra está errada, fazendo com que o usuário analise melhor a escrita. <https://quemnova.catracalivre.com.br/sem-categoria/caneta-vibra-quando-usuario-comete-erro-ortografico/>, consultado em 18.03.2017.

⁴⁷ Por exemplo, os jornalistas franceses estão a trabalhar com o Facebook a fim de evitar influências dessas notícias nas eleições de 23 de abril de 2017, como aconteceu nos EUA, com a eleição do presidente Trump. <http://observador.pt/2017/02/06/redacoes-juntam-se-ao-facebook-para-evitar-fake-news-nas-eleicoes-francesas/>, consultado em 07.04.2017.

(ver anexo XVI) como a Tv Zimbo (ver anexo XVII), ambas enfrentam uma concorrência desleal, mas fantasma. Por falta de uma aposta na estratégia de comunicação nas redes sociais mais rigorosa para promover comercialmente a sua imagem e proteger a sua marca como um produto, por um lado, e por outro, disseminador de conteúdo noticioso, criaram páginas sem registo oficial de patente, perdendo para concorrentes fantasmas que utilizam suas marcas e patentes para difundirem conteúdos regularmente, atropelando as regras do jornalismo, o que é perigoso.

Ambas perdem em número de seguidores nos seus perfis a favor de concorrentes sem rosto e, por diversas vezes, as duas empresas foram forçadas a solicitar a eliminação dos perfis fantasmas à administração do Facebook, sem sucesso, por não poderem provar o registo das suas patentes. Aqui, podemos levantar questões éticas e deontológicas que ferem a profissão ao mesmo tempo que coloca os públicos em xeque quanto à veracidade das notícias aí veiculadas. O jornalismo é uma atividade que deve ser exercida com responsabilidade tendo em conta as repercussões dos temas em função do seu alcance. Por isso, a verificação das fontes, o direito ao contraditório, a imparcialidade e a isenção marcam, efetivamente, a sensibilidade da profissão. A esse respeito, a Reuters Institute perspetiva que a questão das falsas notícias e sua verificação vai fazer parte da agenda dos editores, bem como o tema da regulamentação das plataformas digitais: “uma série de iniciativas sobre as chamadas ‘notícias falsas’ de editores e plataformas não conseguem restaurar a confiança pública. Os serviços de verificação de fatos estão no centro do palco. Mais amplamente haverá um debate acalorado sobre o papel e tamanho das plataformas de tecnologia e até que ponto suas atividades devem ser regulamentadas. (...) embora os dilemas práticos e éticos em torno do seu uso se tornem cada vez mais aparente ao longo do ano (2017)”.

Surpreendentemente, estes perfis ou contas «fantasmas» chegam a publicar mais notícias ao longo do dia, são constantes e em cima dos acontecimentos – rapidamente as notícias são publicadas tão logo acontecem os factos - do que as televisões, excetuando a Tv Zimbo que passa semanas sem registar atividade na sua conta. Fica, no entanto, a questão sobre os critérios que usam para seleção de conteúdos publicados nas suas contas que mais parece colocar apenas coisas para marcar o registo de atividade do que propriamente prestar um digno serviço público.

Longe deste assunto, de falsos perfis, coloca-se também a forma como os profissionais lidam com os públicos, como as empresas e os jornalistas (não se conhece regras nas

redações sobre formas de utilização das redes sociais pelos jornalistas) conseguem gerenciar suas contas. E a necessidade da observância/separação entre o pessoal e profissional, entre o público e o privado, a fim de se evitar colagens de opinião dos jornalistas com seus utilizadores em suas contas.

Cátia Mateus cita polémicas resultantes de comentários ou partilhas em contas do Facebook ou Twitter entre jornalistas portugueses que romperam a fronteira entre o pessoal e o profissional. Em Portugal, não se conhecem episódios extremos que tenham conduzido ao despedimento ou suspensão como noutros países, mas cumpre relembrar a este propósito o caso da jornalista da RTP, Rita Marrafa de Carvalho, que se viu envolvida em polémica depois de ter relatado, numa das suas duas páginas de Facebook, o seu descontentamento ao ver recusada a entrada da sua filha de sete anos no Palácio de Belém, onde se deslocou em trabalho fazendo-se acompanhar da menor³², ou os casos recentes dos jornalistas José Gabriel Quaresma e Rui Araújo, ambos da TVI, cujos comentários nas redes sociais também geraram polémica³³ (MATEUS: 2015, p. 40). Sobre o relacionamento da classe com as novas ferramentas de comunicação que deve pautar por regras entre os profissionais, a investigadora Inês Aroso conclui: “Enfim, a presença e interação jornalística com as redes sociais tornam notória a necessidade de normas e princípios que regulem esta ligação. Isto significa que a associação entre o conteúdo publicado nas redes sociais e a linha editorial de um meio de comunicação social pode implicar a extensão das regras éticas e deontológicas (Aroso apud Rodrigues, 2010)⁴⁸”.

A política remuneratória praticada pelos OCS não estimula os profissionais. Aliás, é uma situação que tem sido denunciada pela classe, cuja conduta não promove qualidade e o mérito nem responsabiliza os jornalistas em relação ao trabalho tampouco os órgãos exploram comercialmente a relação qualidade-remuneração. Como notam Bill Kovach e Tom Rosenstiel, muitas empresas remuneram os seus gestores de acordo com programas de incentivos baseados em gratificações, como forma de os responsabilizar. Contudo, vincular o pagamento de jornalistas a algo que não seja qualidade do seu jornalismo é uma novidade dos últimos vinte anos. Para os autores, o jornalismo é um negócio e tem razões para o efeito: as razões para tal, aparentemente, são sensatas. O jornalismo é um negócio e os gestores têm a responsabilidade empresarial de respeitar orçamentos e atrair clientes (KOVACH e ROSENSTIEL: 2004, p. 51). Apesar de

⁴⁸ As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso. Inês Mendes Moreira Aroso, p. 7.

equipas jovens que inundam as redações à busca de espaço, alguns carregam longos anos e experiência de trabalho e não se sentem motivados.

3. 5. Televisão Pública de Angola

Fundada a 18 de outubro de 1975, inicialmente Rádio e Televisão Portuguesa em Angola e mais tarde Televisão Popular de Angola, a atual Televisão Pública de Angola, é a maior estação emissora de tv em Angola e os seus estúdios centrais, bem como toda a administração situam-se na Av. Ho Chi Minh, Largo dos Ministérios, zona do 1º de Maio. A TPA passou por várias metamorfoses ao longo dos seus 42 anos, procurando adaptar-se tecnicamente para responder aos momentos contemporâneos ao mesmo tempo que se tornou uma escola para jovens profissionais que viram na emoção e vontade, a sua única força para ultrapassar as dificuldades. Apesar de possuir uma cobertura nacional em sinal aberto, as imagens da Televisão Pública não chegam a todas as casas do território, exceto por satélite, por falta de recursos financeiros. Mas há delegações em todas as províncias do país e alguns correspondentes no exterior. Durante 33 anos, a TPA foi a única tv nacional convidada todos os dias em casa dos angolanos, sem pedir licença, levando notícias, lazer, entretenimento e tecnologia para além de informar as populações e, obviamente, formando a consciência cívica de um povo. Com 42 anos, a TPA é tutelada pelo Ministério da Comunicação Social e está enquadrada no conjunto das empresas públicas ou se quiserem setor empresarial estatal e, por isso, a sua gestão empresarial é fiscalizada e homologada pelo Ministério da Economia. É dirigida por um presidente do Conselho de Administração⁴⁹ cujo conselho integra igualmente seis administradores todos nomeados pelo Presidente da República, na sua qualidade de Titular do Poder Executivo.

3.5.1 Um universo chamado TPA

Oferecer mais informação e entretenimento aos seus telespetadores num mercado competitivo como ela mesma se definiu no «valor da marca» face às limitações da sua grelha de programação, a estação estatal viu-se obrigada a criar um outro canal para dar resposta aos jovens que não viam na TPA conteúdos mais atrativos aos seus desejos. Ou que a emissora quisesse, efetivamente, marcar um passo gigante ao disponibilizar maior volume possível de conteúdo diversificado no mercado.

⁴⁹ Ver anexo II

3.5.1.1 TPA 1

É o principal canal generalista da emissora, 24 horas no ar, e contempla mais de 50% da sua emissão em direto com programas que satisfazem as expectativas da televisão. O serviço central de notícias, o Telejornal, inicialmente às 20h30, vai ao ar às 20 horas na concorrência com a única televisão privada. O espaço nobre é disputado pelas televisões em busca da maior quota de mercado por ser o período em que os angolanos, na sua maioria, estão em casa e apresenta toda a atualidade nacional e internacional. Durante o telejornal que dura mais ou menos hora e meia, dependentemente do assunto, há um convidado para comentar factos mais marcantes e uma vez que a gestão do segundo canal é privada, é na TPA1 onde está concentrada toda a administração e produção da televisão.

Programas como Bom dia Angola, que atualiza notícias ao nível das províncias, Dez Doze, o talk-show Janela Aberta, que aborda diversos temas da sociedade com convidados de variados quadrantes durante duas horas e com maior audiência, Fórum TPA, programa que debate assuntos mais candentes da atualidade socio-política, económica e cultural, representa um espaço de livre expressão e de pensamento no quadro do pluralismo político e democrático perfilam na grelha da programação. Fórum TPA surgiu à reboque do concorrente “Debate Livre”, da Tv Zimbo, que representa maior liberdade de opinião e de escolha dos convidados, ambos à mesma hora e dia, e a exemplo do Telejornal, protagonizam uma disputa salutar pela maior fatia de mercado.

3.5.1.2 TPA 2

Deste modo, em 2000, é lançado em Luanda, o TPA2, passando o primeiro a chamar-se TPA1. No ar 24 horas por dia, o segundo canal da TPA vai oferecer ao público uma televisão diferente: mais jovial, mais divertido e mais solto. Apresenta ainda mais programas de entretenimento, música e dança (exemplo o Bounce e Sempre a Subir) onde o estilo Kuduro é destaque, educação sexual, ambiente, quer em direto como gravado. A informação está presente apenas nos espaços noticiosos em conexão com o canal um (Telejornal) e de pequenas sínteses de notícias. Sete anos depois, a direção da TPA assinou um acordo com a Semba Comunicação, empresa de gestão de marcas e consultoria de conteúdos de Tchizé dos Santos e José Eduardo Paulino dos Santos, filhos do presidente angolano, que gerem até ao momento a TPA2.

A gestão da marca e da produção de conteúdos pela Semba Comunicação é paga pela TPA cujos incumprimentos provocaram, desde 2013 até ao momento, a redução

das emissões de conteúdos e programas de 24 horas diárias para 12 horas⁵⁰, num processo duramente criticado pela sociedade. A oposição e a sociedade reagiram negativamente ao anúncio da transferência da gestão para Semba Comunicação, acusando a emissora estatal de privatizar o canal público sem que o assunto fosse amplamente discutido e de favorecimento a figuras ligadas ao chefe de Estado por falta, inclusive, caso fosse necessária transferência da gestão, de um concurso público. Contudo, volvidos dez anos o segundo canal estatal continua de pedra em cal tendo dinamizado alguns programas e produzido conteúdos entre outros a telenovela Windeck e oferecido mais alguns postos de trabalhos à juventude.

3.5.1.3 TPA Internacional

Durante o conflito armado, a imagem do país foi contada e exibida maioritariamente por pessoas residentes fora de Angola ou por estrangeiros que, bem ou mal, passava o seu ponto de vista em relação à realidade interna de então. A história do país ficou assim interpretada por diferentes prismas antagónicas ou não mais a verdade é que o país e a governação sempre ficou mal pintada na fotografia e, desta maneira, a vasta diáspora angolana espalhada pelo mundo afora viu o seu âmago ferido. Conquistada a paz, em 2002, o governo arregaçou as mangas e apostou na reconstrução nacional, reabilitando ou construindo infraestruturas estratégicas ao desenvolvimento e na melhoria da circulação de pessoas e mercadorias como estradas, pontes, desminagem, energia e águas, telecomunicações, habitação...

As instituições internacionais começaram a publicar relatórios otimistas às perspetivas de crescimento económico e o investimento privado estrangeiro precisa-se. O petróleo estava em alta no mercado acima de cem dólares e o Produto Interno Bruto crescia acima dos 5% ano. É nesta altura em que a produção de programas e conteúdos específicos para a diáspora e o mundo se impõe ao exhibir aquilo que se faz na nova Angola, reconstruindo a imagem mal pintada do passado. No plano diplomático e internacional, o país era membro não permanente do Conselho de Segurança, o órgão mais importante da Organização das Nações Unidas, o que prestigiou mais ainda Angola junto dos seus parceiros internacionais um ano depois de ter alcançado a paz. Internamente, o país vivia um ambiente da retoma do ciclo democrático para legitimar as

⁵⁰ http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/sociedade/2008/1/6/Agencia-Semba-Comunicacao-esclarece-parceria-com-canal-TPA,270f5f06-bcf2-4e47-81fc-b8a6dc27aaaa.html, consultado em 08.03.2017.

instituições do Estado no poder desde 1992, após o encerrar do conflito pós-eleitoral. O debate político em torno da legislação eleitoral e do registo dos eleitores dominava o dia-a-dia do povo, mas, sobretudo, da juventude que vivia entre receios de voltar a verificar-se a amarga experiência de 1992 e expectativas por votar pela primeira vez e escolher seus representantes.

Os atores políticos decidiram realizar apenas eleições legislativas em setembro de 2008, cujos deputados teriam a missão de elaborar e aprovar a Constituição da República de Angola, remetendo eleições gerais à posterior. Todavia, o processo constituinte vai ser marcado por fortes críticas e discórdias de toda a sociedade tendo parte da oposição se abster em votar como a FNLA, incluindo a UNITA, que boicotou e ter sido votada pela maioria governamental, PRS e Nova Democracia⁵¹. Era a Angola que se reerguia dos escombros da guerra civil de mais de 26 anos para se afirmar como país de influência internacional e regional motivado a trilhar caminhos do progresso social e económico, bem como do desenvolvimento sustentável. A 24 de julho de 2008, no Coliseu dos Recreios, em Lisboa, Portugal, a TPA⁵² lançava oficialmente o canal internacional por assinatura e cabo, com objetivo de oferecer conteúdos produzidos localmente à diáspora angolana e não só a partir de Angola, com programação autónoma, mas com programas que também são exibidos na programação do primeiro e segundo canais da estação. Disponível, inicialmente, na Europa, a TPA Internacional está presente em toda a África, América e Ásia com uma programação 24 horas por dia transmitindo não apenas informação, entretenimento, talk-show mas também uma nova Angola ao mundo.

3.5.1.4 Infraestruturas

A televisão tem realizado investimentos avultados na modernização da empresa em todos os domínios, destacando-se a construção do mais moderno centro de produção localizado no município de Belas. O primeiro investimento em infraestruturas de vulto na história televisiva, Centro de Produção de Camama, em Luanda, ocupa uma área de 200.000 metros quadrados e as obras começaram em 6 de abril de 2006. O principal centro de produção possui quatro blocos de dois pisos, nomeadamente um destinado a serviços administrativos, dois que acolhem quatro estúdios (dois de 400 m² e outros dois

⁵¹ <http://cmjornal.teste.online.xl.pt/mundo/imprimir/nova-constituicao-perpetua-santos>, consultado em 19.03.2017.

⁵² http://www.rtp.pt/noticias/cultura/televisao-publica-de-angola-lanca-canal-internacional-em-lisboa_n166582, consultado em 08.03.2017.

de 800 m²) e o último dedicado à restauração e serviços afins. A primeira fase deste projeto que já funciona desde setembro de 2008, permitiu integrar não só informação como também todas as necessidades de produção televisiva, incluindo ficção com a produção de filmes, novelas, seriados e documentários assim como está equipado com tecnologias de informação moderna, tais como equipamentos digitais e ferramentas interativas. Inaugurada a primeira fase a 2 setembro de 2008, portanto, em véspera de eleições legislativas (realizadas nos dias 5 e 6 de setembro).

O projeto custou aos cofres do Estado 66 milhões de dólares, incluindo a construção definitiva do Centro Emissor de Viana, bem como a formação de quadros nos países fabricantes de equipamentos. Na segunda fase, para além da construção do edifício sede da TPA de oito andares, na Avenida Ho Chi Minh, prevê ainda a construção de uma zona habitacional para os funcionários no Camama e a criação de novos centros nas províncias de Cabinda, Benguela, Huambo e Huíla, com capacidade de produção e emissão local. Mas as obras do edifício a serem realizadas pela empresa chinesa CEIEC nunca começaram.

3.5.1.5 Produção de conteúdos: teledramaturgia na TPA

A televisão sempre esteve preocupada em oferecer conteúdos diferenciados e de qualidade, principalmente produzidos localmente, por isso, a ficção na televisão pública vai marcar presença ainda nos anos 80 e 90, quando produziu "Um homem Nunca Chora" e "Uma Mulher em Fuga". Foram duas tele-estórias nacionais que assinalaram uma etapa, um contexto, uma realidade: uma televisão jovem, nascida no calor do conflito da luta da libertação nacional e desprovido de todo o tipo de recursos, incluindo a falta de experiência mas encarou de frente o desafio de começar a longa caminhada. No início da década de 2000, a TPA marcou significativamente na sua história da produção ficcionada ao dar salto qualitativo na produção de conteúdos ao apresentar aos telespetadores a novela "Vidas Ocultas", em 2001. A telenovela "Vidas Ocultas" é uma ficção escrita pelo escritor angolano Artur Pestana "Pepetela" e adaptada para televisão, resultando numa produção de conteúdo de qualidade da ficção nacional. Infelizmente, talvez por falta de experiência, a transmissão de "Vidas Ocultas" foi interrompida logo nos primeiros capítulos, devido a problemas contratuais que opuseram a TPA ao escritor Pepetela para a desilusão dos telespetadores.

A aposta da Televisão Pública na sua produção de conteúdos no campo da teledramaturgia, com recurso à cooperação brasileira, vai ganhar um lugar de eleição na

estratégia da empresa não obstante o percalço com “Vidas Ocultas”. A estratégia vai passar por alargar a estrutura administrativa da empresa, criando uma direção de Teledramaturgia que doravante se encarrega da gestão de toda a produção. Com recurso a jovens atores e atrizes nacionais, o novo departamento profissionalizou-se de tal maneira que os atores e atrizes nacionais são convidados a participar em novelas de cadeias televisivas de renome internacional como Tv Globo (Lesliana Pereira, “I love Paraisópolis”)⁵³, no Brasil, e TVI (“Única Mulher”, Fredy Costa...)⁵⁴, em Portugal. “Reviravolta”, com 100 capítulos, estreava dia 4 de junho de 2002. A novela conta a história de uma família economicamente poderosa, onde ocorre um crime, cujo autor é procurado até aos últimos capítulos envolvendo também romances. Em simultâneo com o misterioso crime, instala-se um clima de instabilidade gerando conflitos sociais entre famílias com poder económico e pobres. Seguiu-se, então, em 2012, o maior sucesso da telenovela angolana, “Windeck” (Subir na vida tem um preço), que é ao mesmo tempo título da música e dança do estilo Kuduro do cantor angolano, Cabo Snoop.

Por causa da qualidade e profundidade do seu enredo, para além de ter sido transmitida em Portugal (RTP1) e Brasil (Tv Brasil) foi indicada também em 2013 ao International Emmy Awards de Melhor Telenovela com “Avenida Brasil” e “Lado a Lado”, ambas da Rede Globo, entre outras. “Abre o Olho” ou simplesmente ‘Jikulumessu’ em língua local Kimbundu, foi a mais recente telenovela exibida pela TPA em 2015 e produzida juntamente com o “Windeck” pela Semba Comunicação, ambas transmitidas pela RTP. Podemos verificar que a ficção televisiva angolana atingiu altos padrões de qualidade que projetou a marca Angola além-fronteiras, mas, também, do ponto de vista comercial, terá provocado vantagens pecuniárias à empresa se, efectivamente, a teledramaturgia se traduziu estrategicamente no seu «core business».

3.5.1.6 Programação

Com uma grelha de programas que abarca conteúdos diversificados em vários temas, em emissão ininterrupta 24/24horas, entre emissões em direto e gravadas, a TPA vai atraíndo seus públicos com uma programação diária de mais de 11 horas de produção em direto, incluindo o telejornal mais os pontos informativos que responde aos anseios dos telespetadores. Entretenimento, cultura, desporto, música e dança, informação,

⁵³ <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2015/04/angolanos-estremam-em-novelas-do-brasil-como-golpistas-em-i-love-paraisopolis.html>, consultado em 08.03.2017.

⁵⁴ <http://www.tvi.iol.pt/aunicamulher/fotos/elenco-de-a-unica-mulher-parte-para-as-gravacoes-da-novela-em-angola/54c1157714ea30eb414d3763>, consultado em 08.03.2017.

gastronomia, lazer, entre outras, constam como propostas oferecidas pela emissora pública nos seus canais à sociedade. Aliás, agradar o público e inovar cada vez mais os seus serviços é a razão que tem motivado a empresa a constantes alterações de programas na sua grelha de modo a que todos se revejam na televisão pública e corresponda ao seu slogan; «TPA Somos todos nós». Entre vários programas, destacam-se; **Bom dia Angola:** é uma revista de informação alargada que atualiza pela manhã o país. No ar a partir das 6h00 às 9h30, todos os dias e em direto, o programa passa em revista toda a atualidade política, económica, cultural, social e desportiva nacional e internacional, conetando o país em direto através dos correspondentes das delegações provinciais.

Dez Doze (10-12): durante 120 minutos em direto, de segunda à sexta, para todas as idades, o espaço aborda temas do quotidiano e coloca os apresentadores em interação com os telespetadores por telefone ou SMS. **Janela Aberta:** o talk-show em direto, dura 120 minutos. Vai ao ar todos os dias úteis da semana, às tardes, e junta vários especialistas e telespetadores por telefone em torno de temas candentes da sociedade. A diversão, música, dança, culinária, literatura e outras propostas completam o espaço apresentado por um casal simpático, tornando-o no programa da TPA de maior audiência mesmo sem sondagem o que justifica a sua longa existência na grelha de programas. **Fórum TPA:** num formato diferente e instável – não é uma garantia estrategicamente a manutenção de um programa de debates - na grelha da programação da televisão, Fórum TPA é um espaço de debate e de confronto de ideias. Em direto, vai ao ar todas as semanas, à terça-feira, à noite, depois do Telejornal, serviço central de notícias, com convidados de todos os quadrantes políticos e antagónicos – tem havido críticas sobre a representatividade desproporcional do formato do painel de convidados – que abordam temas quentes da realidade política e governativa interna e representa um espaço de livre expressão e de pensamento dos intervenientes. Ressurgiu recentemente, há um ano, à reboque do concorrente “Debate Livre” da Tv Zimbo, com quem disputa audiência por ir ao ar no mesmo dia e hora.

O Fórum TPA vem colmatar o vazio de espaços de ‘debate’ na televisão pública e responde às críticas da sociedade que acusavam a TPA da falta de liberdade e do pluralismo de opinião. Seguem-se **Segurança Pública**, virado para prevenção rodoviária, diligência e outros casos, **Mais Opinião**, que oferece espaço de diálogo entre o telespetador e o especialista sobre assuntos correntes como saúde, direitos do consumidor... **Parlamento**, é o programa que aborda toda a atualidade ao nível da Assembleia Nacional e da atividade dos parlamentares. **Transparência** é uma rubrica

institucional virada para educação cívica e promoção das boas práticas da gestão do erário e da boa governação pelos servidores públicos, bem como do papel fiscalizador do cidadão e, por fim, o **Falar Claro**, que é um espaço semanal, em direto que congrega um painel de convidados residentes que analisam e comentam, às sextas-feiras, a atualidade política, económica, social e cultural nacional e internacional.

A evolução e modernização, quer da empresa quer de conteúdos ou programas que concorrem para o fortalecimento da consciência social, cívica ou educativo, juntam-se à cobertura de eventos mediáticos nacionais e internacionais. Para além da cobertura memorável da proclamação da independência nacional, a televisão testemunhou também a experiência mediática das primeiras eleições gerais de 1992, cujos resultados finais contestados pela UNITA conduziram, novamente, o país a um período de guerra civil feroz que terminou em 2002 com a morte em combate do líder da UNITA, em fevereiro desse ano, em Lucusse, Moxico.

3.5.1.7 TPA no Facebook

Em 2014 é criada uma nova página depois de eliminada a anterior fruto da nova estratégia comunicacional no Facebook e, na verdade, ofuscar os concorrentes «fantasmas» que utilizam também a marca da TPA, confundindo o mercado. Por isso, a nova página surge com a designação **Televisão Pública de Angola-TPA “Oficial”**, com um logotipo próprio da marca comercial, fotografias dos principais apresentadores para distanciar-se de outras páginas estranhas à empresa. E publica notícias difundidas no canal principal (TPA 1) porque o canal dois tem uma gestão privada. O Departamento de Multimédia é responsável pela gestão de todos os conteúdos da televisão na internet, incluindo página do Facebook. Possui um servidor, uma gravadora (que grava todos os dias a emissão do canal um) e tem uma transmissão em stream (transmissão online).

Na sua página é possível assistir ao programa que está a ser emitido em direto através de um banner (bandeirola, flamula ou fotografia) indicativo na parte superior da página. Para manter atualizada a informação, são selecionadas matérias gravadas no dia e publicadas, mas também fazem chamadas de matérias e entrevistas agendadas para o dia seguinte. Não há uma interação ou diálogo direto, regular e permanente entre a equipa da página e os seguidores. “Raramente vamos às mensagens”, reconheceu o editor Eliseu Botelho, um dos administradores da página.

3.5.1.7.1 Equipa multimédia

A atual equipa do departamento de Multimédia, dirigida por um diretor e coordenada pela subdiretora de Conteúdos, jornalista sénior Sandra Mainsel, foi nomeada em junho de 2016, e pretende dinamizar o setor digital com vista a engrandecer a área na estratégia de desenvolvimento da TPA. O departamento conta com cerca de 16 profissionais, entre web masters e design e redatores online. Persegue todos os públicos no online. A sua equipa possui uma agenda própria, cobre diversas atividades e chega a disponibilizar em certas ocasiões matérias para emissão na tv tradicional. A equipa que trabalha no Multimédia é jovem que possui apenas formação profissional e não beneficiou/beneficia de superação ou aperfeiçoamento sobre as ferramentas das tecnologias da informação e da comunicação. Tudo que fazem é por mero gosto à profissão e ao autodidatismo (on job), infelizmente. “Trabalhamos por vontade e por ser uma área nova do jornalismo em que a TPA está disposta a investir, uma vez que no passado, o sítio da internet era um serviço terceirizado com elevado custo e não respondia aos anseios da empresa enquanto canal de comunicação”, lamentou Eliseu Botelho. Muitos dos profissionais, senão todos, saíram doutras áreas para se juntar à equipa do Multimédia. Deste modo, aumentou o grau de complexidade e de dificuldades aos jornalistas, mas tais obstáculos representam uma etapa desafiadora que vai marcar historicamente suas carreiras na comunicação jornalística digital em Angola por serem pioneiros. A formação profissional é determinante para a qualidade do serviço que se quer prestar e, efetivamente, no jornalismo digital por causa da sua dinâmica, exige-se atualização constante de conhecimentos a par dos investimentos inerentes à atividade sem os quais é nula a resposta aos desafios colocados. Por isso, constata-se ainda sérias dificuldades em elevar o serviço jornalístico digital ao nível de outras cadeias televisivas do mundo.

3.5.1.7.1 Funcionamento

Não tem uma equipa nem alguém exclusivamente que se dedica à gestão da página. Todos fazem tudo dentro do Multimédia, atualizando o website e o Facebook num universo de oito redatores repórteres. O Multimédia tem três equipas que começa, rotativamente, a jornada por volta das 7h30 às 12h30 e das 12h30 às 17h30. E a última equipa entra às 17h30 até às 21h30, de segunda à quarta-feira, garantindo o funcionamento, quer da página do Facebook como do website na atualização das notícias. Às quintas-feiras, a última equipa sai à meia-noite por causa do programa desportivo

‘Desporto Total’. Aos sábados e domingos, as equipas escaladas que são irregulares no horário de entrada, garantem o serviço online da TPA. Porém, de segunda à sexta, a atualização da página começa a ser feita a partir das 5h00 da manhã, de acordo com o jornalista Eliseu Botelho, porque “há alguém que chega a essa hora até às 10h00”.

O administrador explicou igualmente que o gestor do Facebook para além de atualizar a página, tem também a missão de criar banners, gerir outras páginas da empresa como por exemplo o ‘Cartaz TPA’, e conta com o apoio de alguns repórteres que adicionou como administradores. “Quando há acontecimento de grande interesse público e que é transmitido em direto no canal convencional, por exemplo, o discurso do Presidente da República sobre a Mensagem do Estado à Nação, faz-se também a transmissão ao minuto no online”. Mas a verdade é que a página da estação pública denota falta de atividade, atendendo ao universo de acontecimentos nacionais e internacionais. A seleção e publicação de conteúdos são aleatórias, priorizando notícias com pendor político que desinteressam os utilizadores na maior parte das vezes. Por isso, as notícias mais visualizadas e comentadas são temas de carácter social e desportivo, por exemplo, o ‘Desporto em um Minuto’.

3.5.1.7.3 Desafio

O Multimédia entende que a criação de um serviço nas redes sociais é um passo importante para fortalecer o projeto ‘TPA Online’, ainda embrionário, que pretende difundir conteúdos sociais, culturais e tecnológicos mais virados para as redes sociais e produzidos exclusivamente pelo departamento de Multimédia, com interesse transversal sem pendor político. É também sua intenção transformar o Multimédia em terceiro canal com autonomia e meios próprios. Apesar das dificuldades que o departamento enfrenta sobretudo da falta de equipamento, pessoal e, principalmente, a fraca capacidade da internet, o projeto que está na sua fase experimental, TPA Online, já produz pequenos conteúdos e espera-se uma revolução comunicacional online no país.

3. 6. Tv Zimbo

A Tv Zimbo é a primeira e única estação privada de sinal aberto de televisão em Angola, fundada a 14 de dezembro de 2008, cujas emissões experimentais tiveram lugar em janeiro de 2009, em Luanda. Contudo, somente em março desse mesmo ano vai ter início as emissões regulares, emitindo inicialmente 18 horas diárias de programação variada e generalista. O nome ‘Zimbo’ que provém de ‘Nzimbu’, é uma homenagem à

primeira moeda de troca usada em Angola, antes da presença colonial, e em quase toda a costa ocidental africana. Com sede na avenida Talatona - Luanda Sul, no município com mesmo nome, a emissora é detida pelo Grupo Medianova juntamente com o diário O País, Semanário Económico e a Rádio Mais, e conta com uma direção autónoma. Além de Luanda, a TV Zimbo conta com Centros de Produção em Benguela e na Huíla, e delegações em diversas províncias do país e no estrangeiro.

Atualmente, o seu sinal é visto por pessoas em todo o território angolano e por toda a África portuguesa como Moçambique, São Tomé e Príncipe, Cabo Verde e Guiné Bissau. A estação privada define-se como uma televisão com um jornalismo social mais próximo das populações e quer ser ‘a voz e a imagem de um povo que tem muito a expressar e a conquistar’, (<http://www.tvzimbo.com/quem-somos/>). “E decidi ajudar a melhor acompanhar e contar a história do país (Angola) com um jornalismo sério, rápido, verdadeiro, com contraditório, que busca mostrar a realidade e a vida das pessoas” (Eurípedes Varela, diretor de Marketing). Durante nove anos da sua existência, a emissora já registou oito administrações na sua direção, denotando instabilidade interna de gestão sem, no entanto, quebrar substancialmente a sua linha editorial embora não se verifique a mesma abertura inicial. Atualmente, a gestão da empresa está a cargo do jornalista Francisco Mendes, coadjuvado pela diretora-geral adjunta, Kénia Sandrão, e pelo diretor de Programas, Guilherme Galiano.

3. 6.1 Equipa

A nível de funcionários, a Tv Zimbo conta com um total de 350 profissionais nas mais diversas áreas, incluindo cenografia. Com uma equipa de jovens (ver anexo III), o jornalismo Zimbo virado para as comunidades e a forma direta e real com que aborda os temas do dia-a-dia político-social conquistou o reconhecimento dos angolanos, granjeando credibilidade e aceitação das populações. A jovem televisão é composta maioritariamente por quadros profissionais jovens nacionais e motivados, revelam-se dispostos para fazerem uma televisão de angolanos, para angolanos.

3. 6.2 Programação

Com uma programação generalista e comprometida com a qualidade dos seus conteúdos, a sua grelha é dominada pela informação e o desporto para além de entretenimento, tecnologia e cultura. Deste modo, destacam-se programas como; **Fala Angola**, no ar de segunda à sexta, às 19H00, em direto. O espaço é reservado ao debate

e à opinião pública onde os telespetadores participam por telefone com a sua opinião sobre os temas mais relevantes da atualidade do país. É um espaço de opinião pública.

Jornal da Zimbo, todos os dias, às 20H00 e em direto, durante 60 minutos, o principal serviço de jornalismo da Tv Zimbo está em casa dos telespetadores. A atualidade noticiosa nacional e internacional é vista aqui de uma forma mais detalhada, com comentários de especialistas e entrevistas em estúdio. Aos domingos, na rubrica ‘Revista da Semana’, dois convidados (políticos, académicos ou individualidades da sociedade civil) analisam e comentam as notícias mais quentes da semana, expressando com liberdade suas opiniões com ou sem conotações político-partidárias.

Debate Livre; todas as terças-feiras, das 21H05 às 23h30, Francisco Mendes, diretor da Zimbo e jornalista experiente, recebe vários convidados, num total de seis, de diferentes matrizes político-ideológicas, para um debate livre e em direto, sobre temas atuais da vida política governativa nacional. O “Debate Livre”, um dos programas da emissora com maior audiência e que promove também a participação dos cidadãos no Facebook, provocou forte concorrência da TPA – por isso, o ‘Fórum TPA’ vai ao ar às 21h00, também às terças-feiras - por permitir o debate com liberdade e convidados com opiniões independentes e críticas ao governo. No programa, para além do telefone, os telespetadores participam também por mensagens enviadas a partir das redes sociais, principalmente, o Facebook, ao contrário do “Fórum TPA”. **Memórias da Independência**; às 21H05, às quintas-feiras, num programa nunca visto em televisão nacional, o conhecido jornalista Guilherme Galiano, entrevista diferentes personalidades nacionais dos três movimentos de libertação, FNLA, MPLA e UNITA, que estiveram envolvidas na luta e na construção da Independência do país. Relatos, memórias e depoimentos que contribuem para a reconstituição histórica da nação são o cartão postal do espaço e contribui para a memória coletiva nacional num jornalismo investigativo inexistente. **Especial Zimbo**; a grande entrevista tem lugar na grelha da Zimbo. Todas as sextas-feiras, às 21H05, e em direto, os principais protagonistas da sociedade entre políticos, intelectuais, artistas, ativistas e religiosos falam sobre temas variados da vida nacional sendo também exclusividade da Zimbo a par do “Memórias da Independência”.

Sexto Sentido; o universo feminino também tem lugar de eleição. Feito por homens e mulheres, mas para e de mulheres, o programa não poderia ter um apresentador: a Dina Simão, estilista, é divertida o bastante para cativar audiência e fazer do espaço num mundo feminino onde os homens também participam ao lado delas.

Das 9h00 às 12h00, durante três horas de emissão em direto, de segunda à sexta, a música, cultura, culinária, artesanato, educação, dicas de saúde e bem-estar transformaram o “Sexto Sentido” num dos programas mais vistos da Zimbo e na apresentadora mais querida. **Download;** aos sábados, às 14h30, é o momento certo para atualizar ou descarregar aplicativos, smartfones, tablets e outros softwares. “Download” é o espaço que aborda o dinâmico mundo das tecnologias. É um espaço para todas as idades. Com maior movimento e impacto na sua grelha, segue-se, ainda, como não podia deixar de ser, um dos vários espaços dedicados ao desporto: “Prolongamento”. E outros programas de entretenimento, melhorando a qualidade dos seus conteúdos e diversificar a temática de modo a consolidar sua marca no mercado e seduzir cada vez mais audiência em torno da sua televisão como diz o slogan «Tv Zimbo essa é nossa».

3. 6.3 Coberturas realizadas

Entre várias coberturas efetuadas, o Miss Universo é a mais importante competição internacional de beleza feminina e um dos eventos mais vistos no mundo, com uma audiência internacional de cerca de 1 bilhão de telespetadores em mais de 180 países segundo a emissora. Esta importante competição é exclusivamente transmitida em direto pela Tv Zimbo desde 2012.

3. 6.4 Infraestruturas

Instalada inicialmente num edifício de três pisos, concentrando todos os seus serviços numa zona nobre da capital, Talatona, a Tv Zimbo investiu nos últimos quatro anos na ampliação e modernização, quer das suas instalações, quer da sua estrutura televisiva, apostando na construção de um novo edifício com dois novos estúdios, um para a informação e outro para o desporto. Ambos os estúdios produzem, juntamente com outros três, em alta definição (HD), representando desta forma uma forte aposta da Zimbo na diversificação de conteúdo não só informativo com jornalismo central, bem como desportivo, não descurando a vertente comercial. Os atuais edifícios geminados foram desenhados e construídos para funcionar em ambiente aberto (open space), oferecem conforto, garantem segurança e permitem comunicação e fluidez de informação entre diferentes áreas.

A combinação entre a modernização das infraestruturas físicas, equipamentos tecnologicamente avançados, uma equipa jovem e dinâmica resulta num jornalismo de qualidade, rápido e oportuno aos acontecimentos. No quadro da sua afirmação, o

investimento abrangeu também as duas províncias onde há centros de produção, nomeadamente, Benguela e Huíla, com um estúdio cada. Para além destes dois estúdios de Benguela e Huíla e outros dois do jornalismo Zimbo – que é o seu foco - e do desporto, o entretenimento conta com o maior estúdio da estação onde são realizados em direto todos os programas de diversão. O diretor de Marketing da Zimbo, Eurípedes Varela, explica que a aposta na construção dos dois estúdios modernos e funcionais e também na aquisição de equipamentos de ponta é para garantir a qualidade, a rapidez e a velocidade a que a equipa de jornalismo se propõe a ter: “Esta linha de investimentos permitiu à Tv Zimbo estar atualmente a produzir em alta definição, com capacidade para emissão também em alta definição. Paralelamente a isso, os equipamentos atuais permitem às equipas fácil deslocação e liberdade para entrada em direto em qualquer parte do globo, mediante uma tecnologia e equipamentos ‘Live U’ (mochilas que funcionam como um carro de satélites) ”.

3. 6.5 TV Zimbo no Facebook

As constantes mudanças na estrutura administrativa ao longo da sua existência – já lá vão oito em nove anos – têm causado embaraços na sua organização estrutural e funcional a ponto de não poder apresentar, fiel e cronologicamente, o seu acervo o que é incompreensível. Fruto desta desestruturação interna o seu website e a sua página de Facebook (não se sabe quando foi criada) encontram-se praticamente inativas, registando-se, no entanto, uma ou outra atividade em longos períodos de tempo no Facebook e falta de notícias e mais detalhes no seu site como não acontece com demais estações televisivas. Para já, entende-se, naquilo que se observa na página do Facebook, que a Tv Zimbo tenha abandonado o seu perfil e não utiliza igualmente outras redes sociais, salvo alguns programas que possuem contas em redes sociais.

A responsabilidade da gestão da marca da empresa é da direção de Marketing que gere igualmente a tv no Facebook, não tendo especificamente uma equipa de repórteres para o efeito. A área possui técnicos de Publicidade e Marketing e não tem sincronia com a informação. A Revista Temática afirma: “o surgimento das mídias sociais contribuiu para o início de um processo de reconfiguração do jornalismo no âmbito da cibercultura. Surgiram novas funções e habilidades necessárias ao jornalista que trabalha neste meio, além de significativas mudanças no processo de produção jornalística. (...) o editor de comunidades como outra nova função. Vários veículos estão construindo comunidades e colocando jornalistas para gerenciá-las, pois as fontes

participantes tornam-se colaboradoras, co-produtoras e distribuidoras de conteúdo (2011, p 7 e 8)”.

3. 6.5.1 Desafio

Para a comunicação jornalística digital da única tv privada, desde o seu website às redes sociais, constam dos planos para o futuro. De acordo dados da emissora, o plano de desenvolvimento da Tv Zimbo e a sua estratégia de comunicação digital vai ser implementado a partir de abril de 2017, estando nesta altura em fase da preparação do seu lançamento oficial. Para melhor cumprir o seu principal objetivo que é ‘aproximar a Tv Zimbo às pessoas, as pessoas à Tv Zimbo’, a estação propõe-se lançar em abril um conjunto de ferramentas tecnológicas com diversas funcionalidades que vão possibilitar maior acesso à informação e aos conteúdos produzidos. Essas ferramentas são, portanto, o novo Portal que vai disponibilizar não só notícias mas também outros conteúdos, um Aplicativo (App mobile) para todos os aparelhos como smartphones, tablets, ipads, um Livestream para transmissões via internet e poder assistir à Tv Zimbo em qualquer parte do mundo, até por meio de um telemóvel. Para já, até lá, só nos resta esperar para ver o impacto destas novidades a fim de aferir seus resultados.

3. 7. Publicidade na Televisão

Para publicitar na TPA, os clientes entram em contacto com a Televisão Comercial (TVC) que é uma empresa especializada para o efeito e que detém o direito da concessão de exploração dos espaços comerciais da televisão. Ao passo que a Tv Zimbo, através da sua área comercial, trata diretamente com os interessados em anunciar em seus espaços mediante diferentes tabelas de preços. Desde anúncios institucionais aos religiosos, em diversos horários, as empresas encontram ofertas disponibilizadas por estas maiores empresas de comunicação social. Sabe-se, no entanto, que publicitar negócios na tv angolana (ver anexos V-X) é muito caro se tivermos em conta que o mercado nacional é bastante fértil onde mesmo não publicitando, vende-se. Ainda assim, verifica-se nos canais da TPA e da Tv Zimbo a presença de largos minutos dedicados à publicidade. A falta da cultura empresarial no mercado nacional no que a prestação de contas e sua divulgação diz respeito o que dificulta, sobremaneira, o estudo para efeitos de comparação e variações por parte dos pesquisadores, ficando sem números reais da faturação anual ou mensal indicativa.

3. 8. RTP

Para colmatar a falta de informação detalhada por via de entrevista a um responsável que não foi possível realizar por razões apresentadas na introdução, retirámos do seu portal⁵⁵ a breve síntese que nos mostra o percurso dos 60 anos de existência da televisão pública portuguesa. Vale ressaltar que a RTP, enquanto televisão que iniciou as emissões experimentais em 1956 e formalmente foi fundada em 07 de março de 1957, e fundiu-se com a Rádio e o Online em 2003, num processo de reestruturação ao qual foi alvo a empresa de comunicação social portuguesa, que representa uma superestrutura administrativa, organizativa, técnica e de conteúdos (ver anexo XXVI). As primeiras emissões regulares de rádio iniciaram-se em 1935 e as de televisão em 1957. Com 80 anos de Rádio, 58 de Televisão e 17 de online, um universo diversificado de marcas de televisão, rádio e online, através do(s) site(s) e redes sociais, a RTP é a empresa de media com mais história e tradição na comunicação social portuguesa. A inovação tem sido, desde sempre, uma aposta da RTP. Pioneira em diversas áreas e tecnologias, com uma cada vez maior e efetiva oferta multiplataforma, transversal, com tónica em soluções de interatividade, apostando permanentemente em formatos diferenciadores. O aparecimento de novos canais de televisão em 2002, as novas plataformas e a evolução tecnológica foram decisivos no panorama audiovisual português, revolucionaram o mercado e abriram novos desafios e oportunidades à RTP. Fazem parte do universo da televisão pública portuguesa a RTP1, RTP2, RTP3, RTP Internacional, RTP África, RTP Memória, RTP Madeira, RTP Açores, Antena 1, 2 e 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Madeira e RDP Açores. A RTP é a maior empresa de média em Portugal, não só pelo número de canais que disponibiliza, pela oferta abrangente de conteúdos audiovisuais multiplataforma, mas também por um know how sólido, resultado de 80 anos de experiência.

3. 8.1 RTP no facebook

A comunicação digital na televisão pública teve início em 1997, com RTP Online. A RTP é pioneira na área das novas tecnologias. A sua oferta integra, desde 2011, a RTP Play, serviço pioneiro para visualização e escuta de emissões online, bem como de programas em on-demand. E em 2014 foram lançados projetos digitais de referência e inovadores: App 5i RTP e portal Ensina RTP. Lançamento do novo site do Arquivo RTP.

⁵⁵ <http://media.rtp.pt/institucional/rtp/historia/#>, consultado em 11.04.17.

Entretanto, não podemos precisar a data das suas transmissões nem da criação da página no Facebook.

CAPÍTULO IV: METODOLOGIA

4. 1. Delimitação

A presente pesquisa cinge-se à análise da produção jornalística digital nas redes sociais (Facebook) delimitada no universo da televisão angolana e portuguesa, nomeadamente, as emissoras TPA e Tv Zimbo (Angola) e RTP Notícias (Portugal). Entre janeiro e fevereiro de 2017, foi o período temporal definido como razoável para aferição das questões da pesquisa sobre a forma da produção jornalística destas estações.

4. 2. Limitação

Durante a investigação, registaram-se algumas limitações económicas e, principalmente, escassez bibliográfica sobre o jornalismo digital ou sobre o tema das redes sociais no jornalismo angolano, ou mesmo sobre jornalismo em Angola, em qualquer das suas dimensões. Por outro lado, sentimos dificuldades na recolha de dados quanto à disponibilização e acesso de informações por parte dos OCS (lamentavelmente, não foi possível ouvir alguém da RTP por causa da burocracia) que resultaram na insuficiência de conteúdos.

4. 3. Metodologia

Para a elaboração deste estudo, usámos o método de análise de conteúdo e do discurso, realizando entrevistas com um máximo de seis perguntas às empresas de comunicação social e um inquérito por questionário aos jornalistas com oito questões. A nossa investigação realizou-se na observação às contas do Facebook dos OCS e servimo-nos do modelo de pesquisa da metodologia de investigação qualitativa e quantitativa para descrição dos resultados. Isto porque a pesquisa quantitativa investiga uma maior variedade de fenómenos e determina a confiabilidade das medidas adotadas, o que possibilita a generalização dos resultados. Já a qualitativa, na medida em que atua em níveis mais “finos” da realidade, tem como objetivo trazer à luz dados indicadores e tendências observáveis.

A adoção do inquérito por questionário enquanto técnica de investigação encontra a sua sustentação na possibilidade que o método oferece de quantificar múltiplos dados, permitindo assim uma análise mais abrangente (Mateus, 2014, pág. 57). Focalizam-se na determinação da validade da investigação, possibilitam o

aprofundamento dos aspetos pesquisados, são direcionais e verticais. Em poucas palavras, o método qualitativo é o processo de seleção de técnicas de pesquisa adequada ao trabalho que se pretende fazer, o controlo de sua utilização e a integração de resultados.

4. 4. Procedimento e recolha de dados

Para a elaboração das seis questões colocadas aos órgãos de comunicação social, baseámo-nos nas hipóteses constantes do projeto de pesquisa (Anexo III) deste trabalho relativa à expectativa inicial à abordagem do tema. O critério adotado para a recolha de dados obedeceu a dois momentos: no primeiro momento, estabelecemos contactos com os OCS angolanos (TPA e Tv Zimbo) em 2016, entre outubro e dezembro, mediante uma comunicação escrita dirigida às direções-gerais das estações de televisão. Pela TPA, o responsável com quem trabalhamos para obter mais detalhes do estudo foi o editor Eliseu Botelho, afeto ao departamento de Multimédia, e o senhor António Páscoa⁵⁶, diretor de Marketing da Tv Zimbo. Em simultâneo, partilhou-se o questionário eletrónico com oito perguntas fechadas e abertas com os jornalistas desses órgãos. Sentimos, neste período, um desinteresse dos profissionais principalmente da televisão pública em participar no inquérito por falta de estímulos, sobretudo na formação profissional e de remuneração por entender que o referido estudo não provocaria benefício direto à sua situação, embora tenham destacado a importância do tema e a necessidade de se escrever sobre o assunto pela classe.

Paralelamente, ao acima mencionado, a recolha de dados levou-nos igualmente aos Institutos Nacionais de Estatística de Angola (INE) e de Fomento da Sociedade da Informação (INFOSI), instituição que substituiu a Comissão Nacional das Tecnologias da Informação (CNTI). Aqui, para efeitos de contacto, usámos o mesmo procedimento utilizado aos OCS e trabalhamos com as senhoras engenheiras Alfonsina Anuarite Kassongo Félix, chefe do departamento de Fomento da Sociedade da Informação, Juliana Luzolo Ngundo, chefe do departamento de Auditoria, Fiscalização e Segurança da Informação (INFOSI), e Engrácia da Costa, chefe do departamento de Informação e Difusão do INE, respetivamente. Essas instituições governamentais, embora técnicas, detêm informações fundamentais para a compreensão do fenómeno no país e do seu impacto na vida das pessoas. É assim que obtivemos dados estatísticos atualizados

⁵⁶ Atual director em funções desde janeiro de 2017, Eurípedes Varela, assistente da Direção Geral, chefe do departamento de Grelha e Programação/TV Zimbo.

mencionados neste estudo através do INE, e dos projectos e programas executivos implementados ou a implementar para o fomento das tecnologias em Angola por via do INFOSI. A técnica de entrevista direta e presencial adotada para elaborar este estudo com os responsáveis dos OCS ou seus representantes (Anexo I) serviu para observar e constatar in-loco o ambiente em que ocorre a produção jornalística naquelas empresas, assim como explorar outros aspetos ambientais, instalações, afetivos e profissionais. Permitiu igualmente avaliar as condições de trabalho dos profissionais e a sensação do retorno do seu trabalho pelas comunidades. O segundo momento, sem nos desviar do procedimento definido, contactámos a RTP, em Lisboa, entre janeiro e abril de 2017, onde não foi possível recolher informações junto da subdireção de Informação por razões alheias à nossa vontade conforme os anexos XXII-XXV. Nem tudo foi mau. Foi possível, sim, que pelo menos três jornalistas do online da RTP participassem neste estudo.

A base da elaboração do questionário aos profissionais teve em conta as questões técnicas da classe, motivacionais, formação profissional contínua e de jornalismo em geral.

Por isso, dentro ou fora do ambiente de trabalho, através de um link, o inquérito foi enviado às redações por Facebook ou e-mail para os jornalistas. Sem interferir na opinião nem orientar os profissionais, individualmente, por via dos seus dispositivos de trabalho ou particulares, o questionário eletrónico (Anexo II) foi respondido por via digital. E consultámos as páginas dos OCS Facebook para aferir sua produção durante o mês de fevereiro de 2017. Inicialmente, definimos seguir atividades nas contas da TPA e Tv Zimbo durante 30 dias, e cinco dias de acompanhamento para RTP Notícias. Mas a prática mostrou-nos o contrário: seguimos, então, durante três dias a RTP Notícias porque o foco do nosso trabalho é, efetivamente, a compreensão da importância das redes sociais (Facebook) no jornalismo televisivo angolano, tomando apenas como base comparativa exemplificativa, o caso português. Entretanto, face ao que foi constatado na página da Tv Zimbo – falta de atividade regular e constante, e para aproximar a desproporção material/fatual – elevámos a sua observação para 60 dias, isto é, entre os meses de janeiro e fevereiro. E reduzimos para quinze dias também à TPA1.

4. 5. Seleção de temas

Quanto ao que diz respeito aos profissionais, das questões constantes do inquérito, filtrámos e extraímos duas categorias: **a) motivação profissional** e **b) avaliação do jornalismo digital**.

- a) Motivação profissional:** o exercício de qualquer atividade social requer sempre uma predisposição da pessoa para que a sua contrapartida corresponda às expectativas em si depositadas. Um profissional motivado na sua carreira além de ser altamente produtivo, a qualidade das suas tarefas é o reflexo rotineiro.
- b) Avaliação do jornalismo digital:** a abordagem e o desenrolar de qualquer ideia ou projeto na vida requer uma reavaliação para mensurar a eficácia das medidas adotadas na sua implementação. Tal reflexão conduzir-nos-á a conclusões que concorram para a concretização dos objetivos inicialmente traçados, por isso, entendemos, ainda que preliminarmente, sentir dos jornalistas a sensação que têm sobre aquilo que fazem.

Os elementos que determinámos nesta investigação e que prenderam a nossa atenção nas páginas do Facebook das três estações televisivas, foram: **a) número de notícias (posts), b) comentários (comments), c) gostos (likes), d) partilhas (shares) e f) visualizações (views) por dia**. Entendemos que estes temas ilustram fielmente a proximidade que os OCS têm com o público e vice-versa. A sua popularidade é expressa pelo número de seguidores e capazes de indicar também suas preferências em termos de temáticas específicas divulgadas nas notícias para assimilação.

- a) Número de notícias (posts):** não existe um número limite diário de notícias. Os posts determinam efetividade da página quando o indivíduo ou empresa se preocupa em interagir com os seus amigos. Para os OCS, quanto mais interação houver na página mais atração vai provocar aos seguidores de modo a torná-los fiéis à sua marca. Ademais, uma redação ativa e presente, com notícias atuais e atualizadas para além de se preocupar em atualizar seus seguidores, honra o seu dever e compromisso de informar e formar o público que constitui o centro social sobre o qual recai o princípio sagrado dos jornalistas e do jornalismo em si, o ‘dever de informar e ser informado’.
- b) Comentários (comments):** constitui a forma mais prática e da expressão substantiva da interatividade que os seguidores exprimem entre si ou com o órgão ao escreverem seus pontos de vista sobre o assunto retratado na notícia. É o momento em que na primeira pessoa o seguidor expressa diretamente o seu

acordo ou desacordo dos factos, das situações sociopolítica, económica, cultural e tecnológica sem ser representado por elementos gráficos animados. É igualmente a participação concreta do telespetador não a partir do monitor da sua sala de estar ou escritório, mas sim a partir do seu dispositivo eletrónico. É um espaço privilegiado para internautas se dirigirem às redações em notícias de texto com ou sem fotografias, uma vez que o poder da imagem (vídeo) dá outro ar aos acontecimentos.

- c) **Gostos (likes):** mostra o sentimento ou emoção das pessoas através dos elementos gráficos, exprimindo, muitas vezes, solidariedade ou simpatia por coisas, atos e atitudes. Esta representação gráfica chamada Emoji, que, assumindo diversos estados da pessoa desde gosto, alegria e tristeza, passando pela ira e outras atitudes negativas, em função do momento, incorpora um conjunto de expressões afetivas e emocionais sendo um dos recursos amplamente usado pelos internautas. Significa, ainda, carinho demonstrado ao assunto em questão além de ser uma ferramenta de fácil manuseio.
- d) **Partilhas (shares):** ao partilhar um post transformamos o indivíduo em autêntico repórter, pois, o share publicado na sua página ou na página de amigo, torna-o difusor da informação veiculada. E é este recurso que tem sido amplamente usado em forma de ‘elo’ para disseminar notícias e vários casos repugnantes da sociedade e não só. Práticas como violência, corrupção, roubos, furtos, homicídios, etc, são denunciados nas redes sociais pelos internautas por via da reprodução de posts.
- e) **Visualizações (views):** sendo o vídeo um elemento-chave em televisão, o consumo da notícia televisiva, muitas vezes (há notícias em tv só com texto e fotografia), passa na visualização da peça que constitui a estória contada na notícia. O view é alimentado necessariamente pela curiosidade marcada pela ansiedade em saber o verdadeiro enredo da estória narrada na peça e algumas vezes acaba identificando a pessoa com a estória da notícia.

CAPÍTULO V: RESULTADOS E DISCUSSÃO

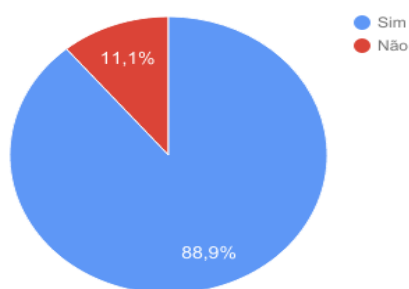
5. 1. Análise e discussão dos resultados

Como sabem, a nossa investigação para além de inquirir os jornalistas, observou também as contas do Facebook da TPA1, Tv Zimbo e RTP Notícias. Por isso, a análise dos respetivos dados vai respeitar igualmente estas etapas da pesquisa. Assim, nove jornalistas angolanos⁵⁷ e três portugueses⁵⁸ no ativo (TPA, Zimbo e RTP) responderam ao questionário cujos resultados em gráficos atestam a sua motivação à profissão e à sua tarefa no online, perspectivando-nos um futuro risonho para o jornalismo digital televisivo nacional.

5. 2. Motivação profissional

Englobando cinco das oito questões colocadas pela pesquisa aos jornalistas (12), mostra que existe uma grande motivação para a continuação da produção jornalística nas redes sociais/Facebook ao considerarem que é onde passa o futuro do jornalismo digital. 100% dos jornalistas portugueses (Anexo XXVII) contra 88,9% dos inquiridos angolanos demonstraram sua vontade em manter a colaboração na área do online. Apenas 11,1% em Angola expressou seu desagrado conforme mostra a figura abaixo. No geral, existe disposição mais que suficiente para se trabalhar no digital em ambos países.

Anexo XI – Motivação dos jornalistas angolanos



⁵⁷

<https://docs.google.com/forms/d/1Ux5P1ll67dWVRDUf1C1iAz0Cps5uvOAIUFFev62lea4/edit#responses>, consultado em 28.12.2016.

⁵⁸ https://docs.google.com/forms/d/1S1yFeDt-D5BfS653muP9n7i5kn1CkPP94d_VSLMIylk/edit#responses, consultado em 2.04.2017.

Infelizmente, 55,6% dos jornalistas do online em Angola não está satisfeito com a remuneração. 33,3% desconhece se está ou não bem remunerado e 11,1% afirmou estar bem remunerado (Anexo XII). Mesmo com esta baixa remuneração, 66,7% dos jornalistas está disposto a continuar em trabalhar na área do jornalismo online, 22,2% não quer e 11,1% mostra-se indeciso (Anexo XIII). Contrariamente, em Angola, 66,7 por cento contra 33,3 por cento dos jornalistas portugueses está satisfeito com a sua remuneração (Anexo XXVIII) e todos desejam continuar no digital (Anexo XXIX). Como podemos constatar, a remuneração constitui um campo de batalha da classe em busca de melhores condições sociais além do seu compromisso com a profissão.

De mãos dadas à remuneração está também a questão das condições e meios de trabalho (não podemos confirmar a existência de melhores condições e meios de trabalho em Portugal). A condicionar a livre iniciativa na produção jornalística concorrem fatores como exiguidade das instalações físicas para acomodar o pessoal e alojar todo o equipamento técnico, passando por insuficiência de material imprescindível ao exercício efetivo do jornalismo, bem como a falta de coordenação redatorial das principais áreas como Informação.

Parte das dificuldades vividas por estes órgãos está na falta de ligação estratégica funcional e organizacional entre as redações do online à informação, pois não há uma circulação normal das notícias que alimentam os noticiários e que poderiam ter sido canalizadas igualmente às redações digitais. Pois, tais áreas não dispõem de autonomia redatorial suficiente nem meios necessários à cobertura jornalística capazes de alimentar a ingente dinâmica do online. Em Angola, desde 2014, o ordenado/salário mínimo oscila entre os Akz 15.000,00 e Akz 22.000,00, dependentemente do setor produtivo da economia. Quer o setor público ou privado da comunicação social, onde vigoram variadíssimos critérios remuneratórios, os jornalistas manifestaram seu descontentamento e a título de exemplo compararam os recém-admitidos (recrutamento natural nas empresas) para apontarem a diferença salarial em detrimento do tempo de serviço (Figura 1). Como qualquer outra classe profissional, que merece uma remuneração compatível com o seu trabalho, os jornalistas têm outra dimensão que não os torna diferentes de outros funcionários, mas sensíveis face à exposição mediática que os coloca em contacto permanente com os públicos.

A sua missão de informar com verdade e sua postura ética profissional tornam o jornalista um profissional independente no exercício da profissão que é capaz de ver comprometido seu papel por causa da sua relação com as fontes. Um jornalista

desmotivado e sem estrutura profissional é suscetível de promiscuir-se com as fontes e deixar, de facto, de exercer o jornalismo e entrar no jogo das fontes: como sabem, existem vários casos no jornalismo em todo o mundo de jornalistas que se envolveram com as fontes, aceitando propinas destes ou de jornalistas que chantagearam suas fontes com matérias escaldantes em troca de ofertas. Mesmo que não aponte casos concretos do jornalismo nacional, o senso comum absorve estes comentários desagradáveis à classe. Mas fica para reflexão que, seguramente, acredito, o assunto vai provocar muitas discussões desde jornalistas, estudantes, intelectuais, etc, por ser um tema fraturante e apesar de velho é sempre atual. É um desafio que lançámos para estudantes universitários explorarem diferentes faces da questão ética e deontológica da profissão numa sociedade com baixos ordenados. A depender excessivamente da exportação do petróleo para o mercado internacional, a economia angolana vive o seu pior momento com a quebra do preço do crude no mercado internacional desde finais de 2014, tendo provocado uma grave escassez de divisas no setor financeiro e bancário que agravou a produção nacional e afetou também à estrutura remuneratória das empresas...

5. 3. Avaliação do jornalismo digital

Idos de diferentes áreas do jornalismo dentro das suas empresas, o universo de profissionais que hoje se dedica ao jornalismo digital na tv angolana não beneficia de atualização profissional promovida pelos respetivos empregadores, limitando-se, somente, à sua formação básica em jornalismo ou comunicação social/ciências da comunicação e ao autoconhecimento. Juntos nas redações do online - incluindo portugueses, jornalistas provenientes da rádio e imprensa (Figuras 1, 2, 3 e 4) contam apenas com a sua determinação e experiência para corporizar uma categoria que revolucionou o jornalismo, inaugurando uma nova era da comunicação digital televisiva luso-angolana. Quanto à formação comum em jornalismo em sede do Sistema Nacional de Ensino, incluindo universidades, os jornalistas abrem dois campos de avaliação ao discutirem se o ensino do jornalismo angolano incentiva a opção pelo profissional em enveredar no online e da sua qualidade. 55,6% dos inquiridos afirma categoricamente que o ensino do jornalismo nacional não incentiva à prática digital e 22,2% disse que incentiva. Já em Portugal, 66,7 por cento afirma existir este incentivo contra 33,3 por cento sendo que os mesmos números se repetem ao avaliar entre o “Bom e Normal” a qualidade do jornalismo digital (Anexos XXX e XXXI).

Questionados sobre a qualidade da formação ministrada nas instituições de ensino angolanas, 44,4% diz ser razoável, ao passo que 33,3% considera normal e 22,2% disse que é boa (Anexos XIV e XV). Embora a amostra seja insuficiente para generalizar o ensino em universidades que formam jornalistas, tendo em conta o universo elevado de jovens que frequenta o referido ensino – é outro âmbito para futuros estudos uma vez que a nossa pesquisa não foi estendida até aí. Ficamos, a partir dos quadros já em funções, com a ideia de que a maioria dos recém-formados ainda enfrenta sérias dificuldades de ordem técnica quando admitidos em redações. Oficialmente, em 2016, o Instituto Nacional de Avaliação, Acreditação e Reconhecimento de Estudos do Ensino Superior (INAAREES)⁵⁹ atualizou a lista de universidades e respetivos cursos legalizados e autorizados a funcionar. Num universo de 58 instituições de ensino superior entre públicas e privadas, apenas 13 cursos são dedicados aos profissionais da imprensa.

Entre 25 instituições de ensino superior públicas, somente três ministram cursos de Comunicação Social e não propriamente de jornalismo. Tratam-se das Universidades Agostinho Neto (Luanda e Bengo, I Região Académica) e José Eduardo dos Santos (Huambo, Bié e Moxico, V Região Académica) que ministram um curso cada. E com um curso de Ciências da Comunicação é ministrado na Universidade Katyavala Buila, em Benguela (Benguela e Cuanza Sul, II Região Académica). Com 33 instituições, o setor privado aparece com dez cursos de Comunicação Social e de Ciências da Comunicação com opções em televisão, jornalismo, imagem, cinema, marketing e publicidade concentrados em Luanda, com oito, distribuídos pelas Universidades Independente, Privada e Gregório Semedo de Angola, e os Institutos Superiores Politécnicos Metropolitano, Internacional e Superior de Angola, respetivamente. E dois na Huíla, nos Institutos Superiores Politécnicos Gregório Semedo e Independente da Huíla, respetivamente.

No rol dos números, conta-se também o Instituto Médio de Economia de Luanda (IMEL) que ministra curso médio de jornalismo. Aliás, é de lá onde saiu a maioria dos atuais profissionais do jornalismo angolano, bem orientado na época pela malograda Gabriela Antunes, de feliz memória, e o Centro de Formação de Jornalistas da Rádio Nacional de Angola (CEFOJOR). Para o ano letivo 2017, de acordo com o portai

⁵⁹ Edição de sexta-feira, 19 de fevereiro de 2016, do Jornal de Angola, “Especial Ensino Superior”.

português Observador⁶⁰, na sua edição de 27 de fevereiro de 2017, só a “Universidade Agostinho Neto, a maior pública do país, que funciona em Luanda, disponibilizou apenas 5.385 vagas para 50 mil candidatos, daí que grande parte dos estudantes que não conseguem ingressar naquela instituição procure agora condições para suportar as despesas no privado. Frequentavam o ensino superior em Angola no ano letivo de 2016 mais de 200.000 estudantes”. A maioria destes cursos é ministrado sem que os alunos tenham adquirido a necessária componente prática por falta de laboratórios equipados, funcionais e operacionais colocando recém-formados no mercado de trabalho sem terem contacto ou manuseado os equipamentos necessários à sua atividade.

A realidade angolana contrasta o jornalismo português que está inserido no conjunto da União Europeia onde o processo de formação é extremamente competitivo e dinâmico. Este fator de integração faz toda a diferença no processo de ensino e aprendizagem que se reflete na forma como olhamos para a globalidade do quotidiano europeu. Estimulado por uma maior circulação comunitária e mobilidade internacional estudantil, a formação em Portugal confere, efetivamente, competências e habilidades diferenciadoras aos seus beneficiários onde as instituições de ensino superior apresentam capacidade técnica e científica necessária ao perfil de cada formação ou especialidade acompanhados de respetivos laboratórios, meios e equipamentos de aprendizagem além da liberdade científica e académica.

5. 4. TPA1

Durante o período de observação (ver grelha TPA) à sua página do Facebook, notou-se uma atividade crescente do ponto de vista quantitativo (posts), relativamente à fase que antecedeu a nossa pesquisa. De modo geral, durante os 15 dias, a TPA1 no Facebook deixou de informar os seus seguidores em pelo menos dois dias (4 e 12), pelo que considerámos 13 dias de produção jornalística, resultando numa média diária de 18 posts. Foram 272 notícias publicadas de temas variados, mas as notícias da atualidade política governativa, envolvendo governantes, tiveram maior espaço. Estas notícias mereceram igualmente atenção particular porquanto foram publicadas em tempo recorde contrariamente aos demais temas.

Aliás, a maior parte das notícias desta página é ‘partilha de ligações’ e não, efetivamente, a produção da redação do online sendo uma das notícias partilhadas não

⁶⁰ <http://observador.pt/2017/02/27/propinas-nas-universidades-privadas-angolanas-custam-mais-de-1-400-euros-em-2017/>), consultado em 18.03.2017.

ter recebido sequer um like: registou-se dia 10, às 10h08. O universo observado durante os 15 dias determinou 13.921 gostos/likes, 519 comentários/comments, 1.545 partilhas/shares e 226.238 visualizações/views.

Dias	Número de notícias	Gostos	Comentários	Partilhas	Visualizações
1	8	336	6	24	322
2	10	559	8	18	255
3	22	1.948	93	335	32.966
5	6	748	82	33	-
6	17	886	16	57	4227
7	19	1.001	32	80	2671
8	17	522	15	12	-
9	35	1.563	67	249	37.028
10	24	1.034	34	227	73.953
11	15	920	24	182	8568
13	36	1.874	56	150	26.274
14	40	1.042	39	110	39.634
15	23	1.488	47	68	340
Total	272	13921	519	1545	226238

Tabela 1: TPA1 fevereiro 2017

Vale destacar nestes números que a notícia com mais gostos e partilhas foi o anúncio de “João Lourenço indicado como cabeça de lista do MPLA”, no dia 10, com 597 likes e 122 shares, publicada às 10h50. O discurso do presidente do MPLA, José Eduardo dos Santos, que anunciou o facto em reunião do Comité Central, recebeu 3,1 milhões de visualizações sendo ultrapassado apenas pela triste tragédia ocorrida no arranque do Campeonato Nacional de Futebol da I Divisão (Girabola Zap), no dia 10, na cidade nortenha do Uíge⁶¹, onde morreram 17 pessoas que pretendiam assistir ao jogo Santa Rita de Cássia (equipa estreante local) frente ao Recreativo do Libolo, com 7,3 milhões de views. Vale recordar ainda que, durante a nossa observação, não constatámos transmissões em direto, ao minuto, como é prática noutras paragens para as redes sociais, nem de notícias de última hora ou ‘breaking news’.

⁶¹ <http://desporto.sapo.pt/futebol/girabola/artigo/2017/02/11/futebol-uige-liga-portuguesa-expressa-lamento-pela-tragedia-em-angola>, consultado em 10.03.2017.

	Dias	N/de notícias	Gostos	Com.	Part.	Visuali.	Texto	Vídeo	Breaking news	Foto
Total	13	272	13921	519	1545	226238	Sim	Sim	Não	Sim

Tabela 2: Resumo

Não é que faltaram acontecimentos que justificassem tal produção jornalística – podemos apontar como exemplos, a reunião do Comité Central do MPLA que, à partida, pelo menos era expetável pela media neste encontro, a confirmação de João Lourenço como cabeça de lista do MPLA às eleições de 23 de agosto próximo e a tragédia no estádio de futebol do Uíge -, mas não! Naturalmente, assinalámos a presença de fotografias e vídeos em suas notícias. Merece nota positiva, o facto de, no contexto da produção noticiosa, a redação do online produzir e publicar em vídeo todos os dias, exceto no dia 11, “Notícias em um Minuto”, que é o resumo das principais notícias difundidas na sua conta.

5. 5. TV Zimbo

A Zimbo produziu um total de dez notícias em 60 dias. Ou seja, entre janeiro e fevereiro do ano em curso, a média diária de produção jornalística virada para o Facebook da maior tv privada nacional foi de 0,016, ou, simplesmente, 0,2. Este resultado explica tudo e confirma a insuficiente estratégia comunicacional para o digital daquele órgão, embora se saiba que existe um projeto que vai relançar o seu jornalismo digital previsto para o primeiro semestre de 2017.

Dias	Número de notícias	Gostos	Comentários	Partilhas	Visualizações
6	1	14	0	0	263
8	1	26	2	0	-
12	1	23	4	0	-
16	1	32	1	3	865
17	1	12	0	2	397
18	1	13	4	0	284
Total	6	120	11	5	1809

Tabela 3: TV Zimbo janeiro 2017

Assim, de modo geral, somente dez dos 60 dias foram produtivos com uma notícia cada, sendo seis em janeiro e quatro em fevereiro, totalizando 167 gostos, 17 comentários, 8 partilhas e 1.809 visualizações.

Dias	Número de notícias	Gostos	Comentários	Partilhas	Visualizações
6	1	31	5	0	-
8	1	3	1	0	-
24	1	7	0	2	-
25	1	6	0	1	-
Total	4	47	6	3	-

Tabela 4: TV Zimbo fevereiro 2017

E a notícia mais vista, com 865 views e 32 likes, foi “Dina Simão, apresentadora do Sexto Sentido” recebe menina que é sua fã. Não há prática do ‘breaking news’ nem transmissões ao minuto, em direto mas a fotografia e o vídeo acompanham as peças noticiosas.

	Dias	N/de notícias	Gostos	Com.	Part.	Visuali.	Texto	Vídeo	Breaking news	Foto
Total	10	10	167	17	8	1809	Sim	Sim	Não	Sim

Tabela 3 e 4: Resumo

A influenciar negativamente o desenvolvimento do jornalismo digital, no nosso entender, para além de sucessivas substituições da direção-geral da tv, que não garante a continuidade dos planos, constam fatores como não existência de uma redação exclusivamente virada para o online. Por outro lado, a atribuição da gestão da página do Facebook à direção de Marketing, onde funcionam quadros sem serem jornalistas, é uma falha de estratégia que não facilita a fluidez da comunicação técnica e concorre para o distanciamento entre o jornalismo e o comercial, embora o jornalismo atual produza conteúdos aliados à componente comercial. A esse respeito, um dos principais jornalistas de investigação português, Pedro Coelho, da SIC Notícias, considera o conteúdo jornalístico como um produto comercial que carece de tratamento cuidadoso e aturado desde a estética, sequência, o enredo, o som, a imagem, enfim, é um produto que requer não só a participação do jornalista mas também de outros técnicos. Em suas aulas, o também docente universitário transmite suas experiências de reportagens de investigação onde mais se dedica com uma equipa multidisciplinar, advertindo a classe para o cuidado com a qualidade do conteúdo jornalístico que é, no fundo, a notícia.

5. 6. RTP Notícias

Como era de esperar, a sua produção em apenas três dias, triplicou a produção das duas estações angolanas juntas, com uma média diária de 53 notícias.

Dias	Número de notícias	Gostos	Comentários	Partilhas	Visualizações
1	51	20.285	247	353	105.000
2	60	4119	185	609	77000
3	49	13.624	862	31.500	1421000
Total	160	38.028	1.294	32.462	1.603.000

Tabela 5: RTP Notícias fevereiro 2017

Durante a fase da observação, verificámos a emissão em direto, ao minuto, breaking news e uma redação preocupada em informar seus seguidores com notícias ‘frescas’ sobre diferentes temas da vida social e política da sociedade.

	Dias	N/ notícias	Gostos	Com.	Part.	Visuali.	Texto	Vídeo	Breaking news	Foto
Total	3	160	38.028	1.294	32.462	1.603.000	Sim	Sim	Sim	Sim

Tabela 6: RTP Notícias: Resumo

Não constatámos uma redação mais virada preferencialmente para temas de política governativa, exceto de relevância noticiosa e de interesse público, sendo destacadas questões sociais, económicas e desportivas. Registámos 160 notícias, 38.028 gostos, 1.294 comentários, 32.462 partilhas e 1.603.000 visualizações.

Conclusão

O Facebook, em conjunto com demais plataformas, além de alterar drasticamente a forma da produção jornalística permitiu igualmente que seja fonte de informação. Tornou-se num veículo de comunicação virtual poderoso e um espaço de interação direta entre os utentes, OCS e os profissionais. Concentrados nestas plataformas digitais impulsionadas pela internet, empresas e indivíduos comentam e partilham emoções e sentimentos aproximando objetivos numa relação cada vez mais infinita virtualmente. O Facebook não constitui o futuro do jornalismo angolano na sua produção noticiosa online nem é a principal via do jornalismo digital, mas sim o presente da produção jornalística nas redes sociais por ser a maior plataforma virtual. O presente encarado na forma estratégica e privilegiada da produção online como também da interatividade promocial e comercial pelo qual as empresas de comunicação social devem dirigir seus investimentos, quer em meios quer em quadros a fim de aproveitar da melhor maneira a possibilidade que essas ferramentas oferecem e que concentra a maioria das pessoas.

Observámos ainda uma fraca capacidade e aproveitamento dos media angolanos da projeção conferida por esta plataforma o que resulta na ausência da aposta neste setor. A maior televisão nacional, a TPA, tem condições objetivas para exercer ou praticar um melhor serviço público de informação no Facebook do que aquele que vem fazendo. Não compreendemos de igual modo como é que, com os meios que possuem, a equipa do Multimédia não tenha “banners” de breaking news e revelar incapacidade de produzir notícias de última hora uma vez que apresenta atividade significativa na sua página durante o período em que a agenda mediática dos fazedores de acontecimentos é produtiva. Não é possível também crer que a equipa (jornalistas) da TPA não produza, a partir da sua redação, tal como produz “Notícias em um Minuto”, diretos na sua página do Facebook e provocar mais interatividade com seus seguidores o que indicia falta de criatividade e inovação dos profissionais uma vez reafirmaram disposição de trabalhar no online. Aliás, seria desafiador que o espaço “Notícias em um Minuto” fosse transmitido em direto. O jornalismo no Facebook é também uma forma de recreação e de bom humor, no bom sentido, no interesse da sua comunidade e provocar maior intimidade com as notícias. A única televisão privada generalista nacional, ao transferir a responsabilidade da gestão da sua página Facebook à direção de Marketing sem se aliar ao Jornalismo Zimbo, mostrou falta de visão do seu jornalismo digital e nas potencialidades da plataforma e do seu serviço público noticioso, bem como é

incompreensível o investimento realizado nos últimos anos sem ter acompanhado a componente digital quanto, a nível internacional, a tendência mostra o sentido oposto.

Os OCS representam um segmento social determinante na socialização das pessoas e jogam um papel fundamental na educação de uma sociedade. Por isso, ao jornalismo nacional a quem se reconhece desempenho competente e um horizonte promissor, espera-se que esteja na dianteira e promova comportamentos e hábitos inovadores, designadamente, ao nível do uso das TIC. O investimento público para a promoção da inclusão digital deve ser um caminho que toda a sociedade deve seguir ao qual podem concorrer entidades privadas, de forma integrada, com vista à aceleração da massificação do acesso à internet, diminuindo os custos e eliminar as assimetrias digitais em todo o território nacional. O acesso à internet é um benefício que consta dos fatores de avaliação da qualidade de vida das populações cuja realidade angolana ainda está aquém de superar a demanda face ao défice acentuado de cobertura das políticas públicas neste domínio. A investigação permitiu perceber que a TPA criou a sua página no Facebook antes de 2014, eliminando-a, posteriormente, por causa de contas falsas que surgiram com a sua marca tendo aberto outra em 2014 sem evitar a coexistência de contas falsas. A sua presença nas redes sociais é justificada com o facto de poder estar mais próximo dos seus telespetadores e oferecer a possibilidade de interação virtual por via do Facebook.

Com o mesmo objetivo foi criada uma página no Facebook pela Zimbo cuja data de origem é desconhecida. As duas estações nacionais não têm redações online 24/24 horas, sendo a TPA a única emissora nacional com uma equipa/redação do online por escala até às 21h30, que é responsável pela gestão da página. Afeta ao departamento do Multimédia, e com poucos recursos técnicos, essa equipa produz ainda na sua redação autónoma uma rubrica “Notícias em um Minuto” que faz o resumo da atualidade noticiosa do dia para além da atualização aleatória, preferencialmente, de notícias governamentais. A gestão da página Facebook na Tv Zimba é da responsabilidade da Direção de Marketing e não dispõe de uma redação específica, não tem produção interna nem ligações com o ‘Jornalismo Zimbo’ (Informação) com vista a alimentar a página. Deste modo, ficámos esclarecidos sobre a falta de atividade da sua produção jornalística online.

Difundir informação noticiosa e promoção da marca é a finalidade das duas emissoras televisivas, produzindo conteúdos específicos para todos os públicos nas redes sociais, em particular, no Facebook, por ser a maior plataforma que é seguida no

país e publicam notícias de natureza política, económica, social, cultural, tecnológica, etc. Existe um défice acentuado no que diz respeito à gestão comunicacional do fluxo de participações dos utilizadores. Os comentários e sugestões disponibilizados pelos seguidores poucas vezes ou quase não recebem respostas tão pouco se constata a preocupação de ler os posts destes com fim de avaliar o impacto do serviço prestado. E mesmo que conste do discurso da classe sobre a fidelização dos seguidores e a utilização da plataforma digital como meios para publicitação-consumo das suas marcas comerciais, não podemos aferir tal sentimento por parte das empresas em função das constatações da deficiente produção jornalística no Facebook.

Os temas mais atrativos nesta investigação que merecem destaque, em função dos likes, visualizações e comentários, têm a ver com a política angolana e o desporto. O anúncio do cabeça de lista do MPLA às eleições de 23 de agosto próximo e a tragédia no estádio de futebol do Uíge, no arranque do Girabola, receberam maior participação dos utentes: os utilizadores, entre vários comentários, expressaram sua esperança na viragem política que o país pode ter com a saída do Presidente da República, José Eduardo dos Santos, da vida política. Noutra ocasião, além da solidariedade, tristeza e condolências, os utilizadores apelaram para a responsabilização dos autores pela morte de 17 pessoas. E a visita inesperada de uma menor, fã da apresentadora Dina Simão, da Tv Zimbo, destacou-se entre demais notícias. Humor também não ficou de parte. Em Portugal, como a maioria dos países, o Facebook é a rede social privilegiada para a difusão de notícias nas redes sociais pela media e, no nosso caso, pelas emissoras televisivas pelo facto de ser mais popular e proporcionar à classe funcionalidades adequadas ao trabalho dos profissionais. Por isso, apesar da tv tradicional continuar a ser o meio mais seguido, aumenta o número de pessoas que usa a internet como fonte de notícias e, concomitantemente, o Facebook serve também como extensão do jornalismo digital. Com mais de 15 anos de online, a RTP aposta forte no seu jornalismo digital, sem descurar o canal tradicional, oferecendo no seu site e no Facebook um serviço público de qualidade e comprometido com o cidadão. Nesta plataforma, a redação online produz e publica notícias oportunamente estabelecendo uma relação de cumplicidade com os seus seguidores que correspondem ao demonstrar seus likes, comments e views. Aliás, todas as emissoras televisivas portuguesas têm uma produção noticiosa no Facebook dinâmica e presencial de facto.

A notícia mais vista e comentada na RTP Notícias está relacionada com a comédia contra a política do presidente Trump, levada a cabo na Europa pelo

movimento ‘Comedy Against Trumpism’, a qual a RTP lançou uma mensagem em nome de Portugal. Junto com o anúncio da transmissão em direto ao minuto do clássico FC Porto x Sporting, a 3 de fevereiro, estes dois factos provocaram 10302 gostos, 486 comentários, 30851 partilhas e um milhão de visualizações. O paradoxo nesta investigação e que levanta várias reflexões foi saber que, para uma televisão com apenas nove anos de existência, surgida na era das tecnologias e das redes sociais e com profissionais ‘100% jovens’ como é a Tv Zimbo, apresentar um défice tão acentuado na sua comunicação no Facebook. É sabido que esta rede social é amplamente frequentada por jovens angolanos, incluindo os jovens jornalistas da Zimbo, e por esta via esperava-se de facto uma tendência diferente, uma atitude digital mais presente e ativa. A pesquisa permitiu compreender que existe falta de visão estratégica da média angolana virada para o online e de problemas estruturais, falta de definição de metas para investimento em ferramentas digitais capazes de operacionalizar seu jornalismo online, exceção à Zimbo que agendou para 3º trimestre de 2017 o lançamento oficial do seu novo projeto de comunicação digital. Mas ainda assim, a produção jornalística no Facebook não exige investimentos avultados fora do seu alcance, mas sim, questões estratégicas e organizacionais que provocaram alterações anuais de direções que influenciaram na ineficácia do seu trabalho no Facebook. O jornalismo angolano no Facebook é possível e ao alcance dos media desde que sejam capazes de definir estratégias e assumirem que o online é também via para o serviço público de informação na medida em que a internet e redes sociais se tornaram elementos indissociáveis do jornalismo.

Referências bibliográficas

BASTOS, Hélder. Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal. Os primeiros quinze anos (1995-2010), Porto: Edições Afrontamento, 2010.

BASTOS, Hélder. Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, Papéis e Ética. Lisboa, Livros Horizonte, 2011.

KOVACH e **ROSENSTIEL**, Bill e Tom. Os Elementos do Jornalismo - o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto, Porto Editora, 2004.

MENEZES, Gizeli C. Bertollo. A Televisão Pública no Contexto da Cultura Participativa: redes sociais como fios condutores para uma prática mais democrática. Fortaleza, Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.

MATEUS, Cátia João Tavares Simões. A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão. Covilhã, UBI, Livros LabCom, 2015.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre, Sulina, Editora Meridional, 2009.

MATEUS, Cátia João Tavares Simões. “A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão”. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Marisa Torres da Silva e co-orientação da Professora Doutora Cristina Ponte. Lisboa, 2014.

AROSO, Inês Mendes Moreira. “As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso (artigo)”. 2013.

SANTOS, Arthur William Cardoso. “TV Pública e Convergência: Operador de Rede, Socialcast e Transmídia”. Monografia apresentada no curso de Pósgraduação MBA em TV Digital, Radiodifusão & Novas Mídias de Comunicação Eletrônica como requisito à obtenção do título de Pós-Graduado. Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense – UFF, 2013.

VIRGÍNIO, **BEZERRA** e **NICOLAU**, Rennam, Ed Porto e Marcos. “Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão”. (2011). In Revista Temática, ano VII, nº9. (Online). Consultado em 13.03.2017. Disponível em http://www.insite.pro.br/2011/Setembro/jornalismo_midiassociais_profissao.pdf.

O Fim do Império Colonial em África – Independência de Angola. In RTP. (Online). Consultado em 13.03.2017. Disponível em <http://media.rtp.pt/memoriasdarevolucao/acontecimento/o-fim-do-imperio-colonial-em-africa-independencia-de-angola/>.

Televisão ainda é o meio de comunicação predominante entre os brasileiros. (2014). In Portal governo Brasil. (Online). Consultado em 07.03.2017. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>.

UAU!TV com novo canal na sua grelha denominado AngoTv. (2010). In Angop. (Online). Consultado em 20.03.2017. Disponível em http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/ciencia-e-tecnologia/2010/10/48/UAU-com-novo-canal-sua-grelha-denominado-AngoTv,7bf69055-508a-4c08-9116-0df7438a7565.html.

ZAP VIVA assinala aniversário com programação especial. (2016). In Jornal de Angola. (Online). Consultado em 20.03.2017. Disponível em http://jornaldeangola.sapo.ao/gente/zap_viva_assinala_aniversario_com_programacao_especial.

Novo canal de televisão Banda TV apresentado hoje. (2013). In Angop. (Online). Consultado em 20.03.2017. Disponível em http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/sociedade/2013/11/49/Angola-Novo-canal-televisao-Banda-apresentado-hoje,ae479234-147d-43b3-b29c-b0c6a2625414.html.

Palanca TV é novo canal de televisão angolana. (2015). In Angola24. (Online). Consultado em 20.03.2017. Disponível em <http://www.angola24horas.com/index.php/entretenimento/musicas/item/5412-palanca-tv-e-novo-canal-de-televisao-angolana>.

DURÃES, Pedro. *Marktest Angola apresenta estudo sobre os media no país.* (2015). In Marktest Angola. (Online). Consultado em 06.03.2017. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/11/marktest-angola-apresenta-estudo-sobre-os-media-no-pais/>.

Marktest-Angola, AMPS 2016.

INE, Instituto Nacional de estatística de Angola. Resultados Definitivos do Recenseamento Geral da População e da Habitação de Angola 2014. Luanda, INE-Gabinete Central do Censo, 2016.

PEREIRA, PEREIRA e PINTO, Sara, Luís e Manuel. *Internet e Redes Sociais*. Minho, EDUMEDIA-Centro de Estudos e Sociedade, 2011.

Rede social. In Wikipedia. (Online). Consultado em 08.03.2017. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social.

O que são redes sociais. (2011). In O Gestor. (Online). Consultado em 08.03.2017. Disponível em <http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/>.

NEWMAN, Nic. *Digital News Reports -*

Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017. (2017). In Reuters Institute for the Study of Journalism. (Online). Consultado em 08.03.2017. Disponível em <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2017>.

FILHO, Will R. *O Perigo das Redes Sociais – Sua Privacidade está em Risco?* (2016). In Gospel+. (Online). Consultado em 25.02.17. Disponível em <https://noticias.gospelmais.com.br/o-perigo-das-redes-sociais-sua-privacidade-esta-em-risco.html>.

GUILLÉN, Beatriz. *Facebook prioriza conteúdo produzido na própria plataforma*. (2016). In El País. (Online). Consultado em 16.03.2017. Disponível em http://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/10/tecnologia/1465549365_706398.html.

LUSA. *Facebook triplica lucros anuais*. (2017). In TSF Rádio Notícias. (Online). Consultado em 08.03.2017. Disponível em <http://www.tsf.pt/economia/interior/lucro-anual-do-facebook-triplicou-para-102-mil-milhoes-de-dolares-5642986.html>.

Jornalistas dão notícias em direto via Facebook. (2015). In Jornal de Notícias. (Online). Consultado em 16.03.2017. Disponível em <http://www.jn.pt/inovacao/interior/jornalistas-dao-noticias-em-direto-via-facebook-4772951.html>.

REDAÇÃO. *Facebook faz muito mais do que apenas distribuição de notícias, diz Zuckerberg*. (2016). In It Forum 365. (Online). Consultado em 16.03.2017. Disponível em <http://www.itforum365.com.br/digital/redes-sociais/facebook-faz-muito-mais-do-que-apenas-distribuicao-de-noticias-diz-zuckerberg>.

BREINER, James. *Empresas digitais como Google e Facebook agora dominam a distribuição de notícias*. (2015). In ijnet-rede de jornalistas internacionais. (Online) Consultado em 16.03.2017. Disponível em <https://ijnet.org/pt-br/blog/empresas-digitais-como-google-e-facebook-agora-dominam-distribui%C3%A7%C3%A3o-de-not%C3%ADcias>.

O Expresso passa a incluir os Instant Articles do Facebook. In CPI-Clube Português de Imprensa. (Online). Consultado em 20.03.2017. Disponível em <http://clubedeimprensa.pt/Artigo/247>.

O Facebook está cada vez mais próximo do jornalismo com os Instant Articles. (2015). In Sapotek. (Online). Consultado em 16.03.2017. Disponível em <http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigo/o-facebook-esta-cada-vez-mais-proximo-do-jornalismo-com-os-instant-articles-1441086tek.html>.

NOBRE, Adriano. *Facebook começa a alojar e a distribuir diretamente notícias de sites de informação.* (2015). In Expresso-Economia. (Online). Consultado em 16.03.2017. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/economia/2015-05-13-Facebook-comeca-a-alocar-e-a-distribuir-diretamente-noticias-de-sites-de-informacao>.

CRISCUOLO e **PACETE**, Isaque e Luiz Gustavo. *O impacto da mudança de algoritmo do Facebook.* (2016). In meio & mensagem. (Online). Consultado em 16.03.2017. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/06/30/o-impacto-da-mudanca-de-algoritmo-do-facebook.html>.

VAN-DUNÉM, Telma. *Usuários das redes sociais adoptam nova escrita da Língua Portuguesa.* (2014). In O País. (Online). Consultado em 18.03.2017. Disponível em <http://opais.co.ao/usuarios-das-redes-sociais-adoptam-nova-escrita-da-lingua-portuguesa/>.

PORTUGUÊS, Puto. *Fim do mundo.* (2013). In YouTube. Consultado em 19.03.2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yX0tDLt4E1k>.

Erros ortográficos de deputada do PS geram polémica no Facebook. (2014). In Sol. (Online). Consultado em 20.03.2017. Disponível em <https://sol.sapo.pt/artigo/111065/erros-ortograficos-de-deputada-do-ps-geram-polemica-no-facebook>.

NEVES, Marco. *Porque vemos tantos erros de português no Facebook?* (2015). In Certas Palavras-Línguas, livros e outras viagens. (Online). Consultado em 20.03.2017. Disponível em <http://www.certaspalavras.net/asneiras-nos-observatorios-das-asneiras/>.

NERY, Alfredina. *Língua escrita e oral: Não se fala como se escreve.* (2007). In UOL educação pesquisa Escolar. (Online). Consultado em 19.03.2017. Disponível em <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/lingua-escrita-e-oral-nao-se-fala-como-se-escreve.htm>.

GUIMARÃES, Camila. *Quer escrever melhor? Faça um post: Como as redes sociais estão estimulando a prática da escrita e se tornaram aliadas do bom texto.* (2015). In *Época*. (Online). Consultado em 19.03.2017. Disponível em <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/quer-escrever-melhor-bfaca-um-postb.html>.

DINIZ, Mácio. *Caneta vibra quando usuário comete erro ortográfico.* (2015). In *Quem Inova*. (Online). Consultado em 18.03.2017. Disponível em <https://quemnova.catracalivre.com.br/sem-categoria/caneta-vibra-quando-usuario-comete-erro-ortografico/>.

Agência `Semba Comunicação` esclarece parceria com o canal 2 da TPA. (2008). In *Angop*. (Online). Consultado em 08.03.2017. Disponível em http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/sociedade/2008/1/6/Agencia-Semba-Comunicacao-esclarece-parceria-com-canal-TPA,270f5f06-bcf2-4e47-81fc-b8a6dc27aaaa.html.

Nova Constituição perpetua Santos. (2010). In *Correio da Manhã*. (Online). Consultado em 19.03.2017. Disponível em <http://cmjornal.teste.online.xl.pt/mundo/imprimir/nova-constituicao-perpetua-santos>.

LUSA. *Televisão pública de Angola lança canal internacional em Lisboa.* (2008). In *RTP Notícias*. (Online). Consultado em 08.03.2017. Disponível em http://www.rtp.pt/noticias/cultura/televisao-publica-de-angola-lanca-canal-internacional-em-lisboa_n166582.

CAPOBIANGO, Maísa. *Angolanos estreiam em novelas do Brasil como golpistas.* (2015). In *O Globo*. (Online). Consultado em 08.03.2017. Disponível em <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2015/04/angolanos-estreiam-em-novelas-do-brasil-como-golpistas-em-i-love-paraisopolis.html>.

TVI. *A Única Mulher*. (2015). In *TVI*. (Online). Consultado em 08.03.2017. Disponível em <http://www.tvi.iol.pt/aunicamulher/fotos/elenco-de-a-unica-mulher-parte-para-as-gravacoes-da-novela-em-angola/54c1157714ea30eb414d3763>.

LUSA. *Propinas nas universidades privadas angolanas custam mais de 1.400 euros em 2017.* (2017). In *Observador*. (Online). Consultado em 18.03.2017. Disponível em <http://observador.pt/2017/02/27/propinas-nas-universidades-privadas-angolanas-custam-mais-de-1-400-euros-em-2017/>.

DESPORTO, Sapo. *Tragédia/Girabola: Liga Portuguesa expressa "lamento pela tragédia" em Angola.* (2017). In *Sapo*. (Online). Consultado em 10.03.2017. Disponível

em <http://desporto.sapo.pt/futebol/girabola/artigo/2017/02/11/futebol-uige-liga-portuguesa-expressa-lamento-pela-tragedia-em-angola>.

ANEXOS

Anexos TPA

Anexo I – Atual logotipo da TPA



Anexo II – Antigo logotipo



Anexo II – Estrutura administrativa da TPA



Anexo III – Novos estúdios da TPA em Camama



Anexo IV – Área total da TPA Camama



Anexo V – Tabela de publicidade da TPA



Tabelas de Preços

(Válidas de 01 de Janeiro a 31 de Dezembro de 2015)

TABELA COMERCIAL

TABELA INSTITUCIONAL

Cód.	15"	20"	30"	45"	60"	Cód	Hora	Programa	30"	45"	60"	90"	120"
T01	14.300	19.000	28.000	42.300	56.000	TI1	09h30	Após BD Angola	6000	9000	10.000		
T02	15.000	20.000	29.400	44.400	58.800	TI2	15h45	Após D. Desportivo	9000	10.000	12.000	18.000	24.000
T03	15.800	21.000	30.900	46.700	61.800	TI3	18h45	Após Novela 2	20.000	25.000	30.000	45.000	60.000
T04	16.300	21.800	32.000	48.300	64.000	TI4	21h30	Antes Novela 3	30.000	45.000	60.000	***	***
T05	19.600	26.100	38.400	58.000	76.800								
T06	21.500	28.700	42.200	63.700	84.400								
T07	23.700	31.600	46.500	70.200	93.000								
T08	25.500	34.000	50.000	75.500	100.000								
T09	30.600	40.800	60.000	90.600	120.000								
T10	36.700	49.000	72.000	108.700	144.000								
T11	44.100	58.800	86.400	130.500	172.800								
T12	52.900	70.500	103.700	156.600	207.400								
T13	63.500	84.600	124.400	187.900	248.900								
T14	76.200	101.500	149.300	225.500	298.600								
T15	91.400	121.900	179.200	270.600	358.400								
T16	109.700	146.200	215.000	324.700	430.100								
T17	131.600	175.500	258.100	389.700	516.100								
T18	157.900	210.600	309.700	467.600	619.400								
T19	189.500	252.700	371.600	561.200	743.300								
T20	227.500	303.300	446.000	673.400	892.000								

TABELA PUBLIREPORTAGENS

Programa	1 min.	2 min.	3 min.
Ecoss & Factos	198.000	396.000	505.000
Ventos & Sopros	198.000	396.000	505.000
Nosso Serão	198.000	396.000	505.000
Nós & Noite	198.000	396.000	505.000
Arco-íris	198.000	396.000	505.000
I012	132.000	264.000	396.000
Janela Aberta	165.000	330.000	495.000
Econ. e Negócios	220.000	440.000	660.000
Domingo a Mwangolé	198.000	396.000	505.000
Jovemania	198.000	396.000	505.000

- De acordo com uma nova política comercial focada numa programação dinâmica, assente em valores como **Qualidade, Modernidade, Abrangência e Força**, pretende-se ir de encontro das expectativas do grande público telespectador, para o qual se destina o trabalho de todos os profissionais da **TPA**.
- Campanhas que visem a promoção de produtos de carácter cultural, como por exemplo espectáculos, lançamento de discos, livros, publicidade de cinema, teatro, etc., continuam a beneficiar de um Bónus Cultural, com descontos até 50%.
- Convinde entretanto definir o conceito de PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, para efeitos da aplicação da Tabela 2, deve ser entendida como aquela cuja mensagem seja primordialmente de interesse público, com o objectivo de informar, formar, promover realizações de carácter não comercial, de reconhecida defesa de causas sociais como campanhas de saúde pública, educação, promoção de valores sociais e cívicos, divulgação de eventos e actividades de reconhecido interesse geral dos cidadãos, realizações de carácter científico, de investigação e outras de idêntico conteúdo. Não se enquadram nesta definição, os materiais publicitários que, embora com algum conteúdo educativo, façam referência directa ou indirectamente a marcas, produtos, bens e/ou serviços comercialmente disponíveis no mercado.
- A publicidade institucional de empresas públicas ou privadas, que decorre das estratégias de comunicação de cada organização, também não tem enquadramento na Tabela Institucional.
- Comissão de Agência: A TPA concede à todas agências legalmente constituídas e com devida inscrição no Ministério da Comunicação Social, uma comissão de 20%.

Luanda, Junho de 2015.



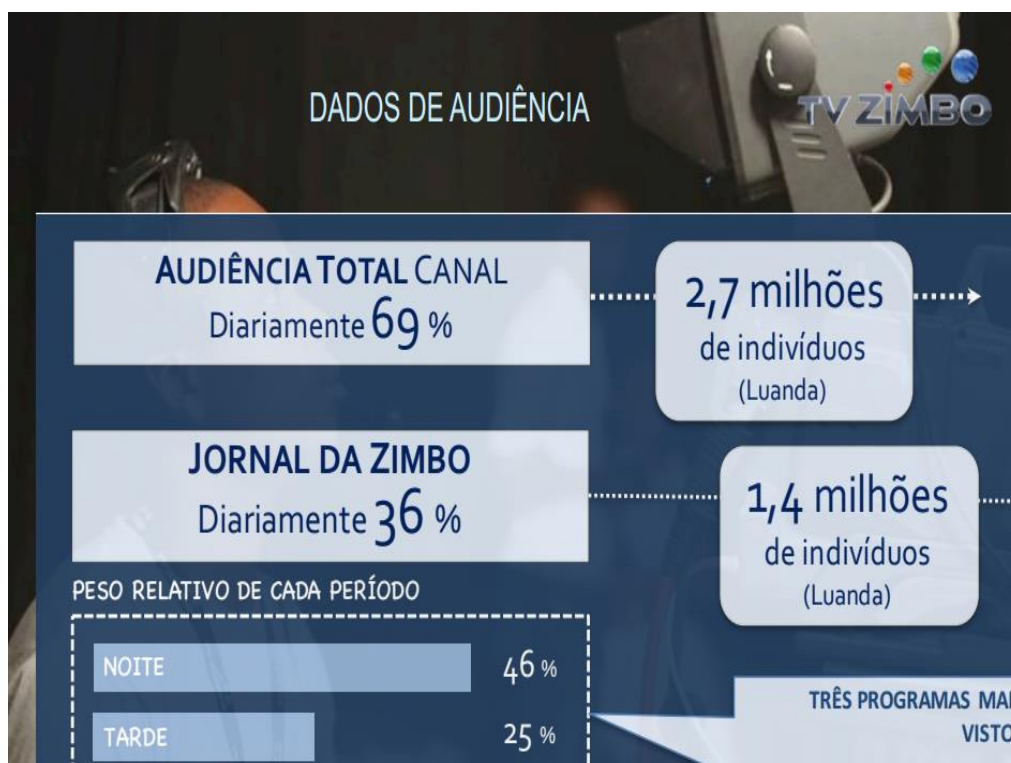
Somos todos nós

Anexos TV ZIMBO

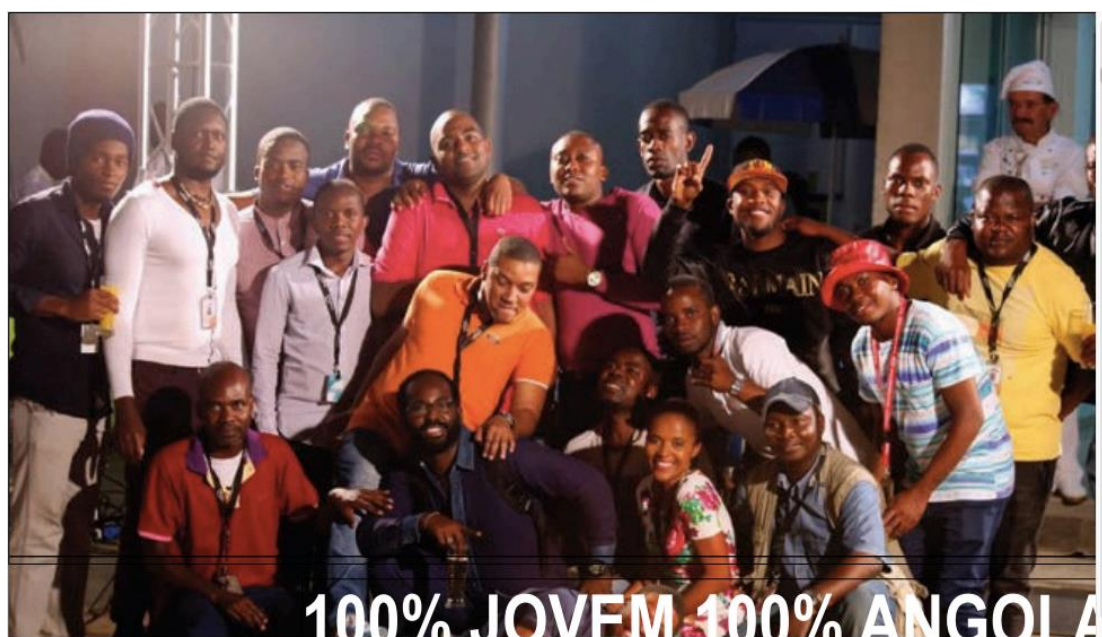
Anexo I: Logotipo oficial TV Zimbo



Anexo II - Audiência



Anexo III - Equipa jovem



Anexo VI – Tabela de publicidade I

TV ZIMBO		Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	15 seg	30 seg	45 seg	60 seg	
06h00	07h30	A Tarde é Nossa - horário alternativo						19 617 akz	26 157 akz	39 235 akz	52 313 akz
07h30	09h00	Novela da Manhã						19 617 akz	26 157 akz	39 235 akz	52 313 akz
09h00	12h00	Sexto Sentido						34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz
12h00	12h30	Maka Hotel						34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz
12h30	13h00	Giro Desportivo						34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz
13h00	14h00	Jornal Hora						52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz
14h00	15h00	Novela da Tarde						52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz
15h00	17h30	A Tarde é Nossa						52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz
17h30	18h00	Angola Agora						34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz
18h00	19h00	Made In Angola						34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz
19h00	20h00	Fala Angola						52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz
20h00	21h00	Jornal da Zimbo						94 770 akz	126 360 akz	189 540 akz	252 720 akz
21h20	23h00	Prolongamento					52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz	
23h00	23h30						Ignição	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz
23h30	00h00						Coultura	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz
21h05	23h30						Debate Livre	94 770 akz	126 360 akz	189 540 akz	252 720 akz
23h30	00h00						Coultura	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz
21h05	22h00						Nossa Terra	52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz
22h00	23h30						100% Desporto	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz
21h05	22h30						Memórias Indep.	52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz
22h30	23h30						Documentário	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz
23h30	00h00						Coultura	52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz
21h05	22h00						Especial Zimbo	52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz
22h00	00h00						Sexta é dia de Show	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz

Anexo VII – Tabela de publicidade II

TV ZIMBO		Sábado	15 seg	30 seg	45 seg	60 seg	TV ZIMBO	
06h00	07h30	A Tarde é Nossa horário alternativo	19 617 akz	26 157 akz	39 235 akz	52 313 akz	06h00	07h30
07h30	11h00	Infantil - Zimbo Kids	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz	07h30	11h00
11h00	12h30	Top MIA	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz	11h00	12h30
12h30	13h00	Ignição	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz	12h30	13h00
13h00	14h00	Jornal da Hora	52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz	13h00	14h00
14h30	15h00	Download	52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz	14h30	15h00
15h00	17h00	Sessão da Tarde	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz	15h00	17h00
17h00	18h00	Nossa Terra horário alternativo	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz	17h00	18h00
18h00	18h30	Cooltura	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz	18h00	18h30
18h30	20h00	Memórias Independência horário alternativo	52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz	18h30	20h00
20h00	21h00	Jornal da Zimbo	94 770 akz	126 360 akz	189 540 akz	252 720 akz	20h00	21h00
21h20	23h30	Show da Zimbo	94 770 akz	126 360 akz	189 540 akz	252 720 akz	21h20	23h30
23h30	00h00	Sessão da Noite	52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz	23h30	00h00

ÍNDICE GRELHA DA ZIMBO

Anexo VIII – Tabela de publicidade III

TV ZIMBO		Domingo	15 seg	30 seg	45 seg	60 seg	TV ZIMBO	
07h00	11h00	Infantil - Zimbo Kids	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz	07h00	11h00
11h00	12h30	Top MIA	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz	11h00	12h30
12h30	13h00	Cooltura horário alternativo	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz	12h30	13h00
13h00	14h00	Especial Zimbo horário alternativo	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz	13h00	14h00
14h00	16h00	Especial Musical	34 117 akz	45 490 akz	68 234 akz	90 979 akz	14h00	16h00
16h00	17h30	Sessão da Tarde	19 617 akz	26 157 akz	39 235 akz	52 313 akz	16h00	17h30
17h30	18h00	Download horário alternativo	19 617 akz	26 157 akz	39 235 akz	52 313 akz	17h30	18h00
18h00	20h00	Show da Zimbo horário alternativo	19 617 akz	26 157 akz	39 235 akz	52 313 akz	18h00	20h00
20h00	21h30	Jornal da Zimbo	76 764 akz	102 352 akz	153 527 akz	204 703 akz	20h00	21h30
21h30	22h30	Fairplay	52 313 akz	69 751 akz	104 626 akz	139 501 akz	21h30	22h30
22h30	01h00	Debate Livre horário alternativo	65 391 akz	87 188 akz	130 783 akz	174 377 akz	22h30	01h00

ÍNDICE GRELHA DA ZIMBO

Anexo IX – Tabela de publicidade IV



TV ZIMBO PREÇOS ESPECIAIS DESPORTO

Programa	Dia	Horário	15 Seg	30 Seg	45 Seg	60 Seg
Liga dos Campeões	Quarta	19h45	18.000 akz	45.000 akz	67.500 akz	90.000 akz
Liga dos Campeões	Quarta	20h30	22.000 akz	54.000 akz	81.000 akz	108.000 akz
Liga Europa	Quinta	19h45	27.000 akz	36.000 akz	54.000 akz	72.000 akz
Liga Europa	Quinta	20h30	27.000 akz	36.000 akz	54.000 akz	72.000 akz
Liga Inglesa	Sábado	16h00	16.000 akz	39.600 akz	59.400 akz	79.200 akz
Liga Inglesa	Sábado	16h45	16.000 akz	39.600 akz	59.400 akz	79.200 akz

ÍNDICE GRELHA DA ZIMBO

Anexo X – Tabela de publicidade V

PACOTES ESPECIAIS		
	Pacote Governo	Desconto 50% As campanhas institucionais governamentais beneficiam de um desconto de 50%
	Responsabilidade Social	Desconto 50% São consideradas responsabilidade social as campanhas publicitárias com fins de utilidade pública que visam difundir mensagens consideradas de interesse para a educação e o bem-estar da sociedade angolana.
	Cultural Show	20spots X30 seg = 180.000 akz - 3 spots diários durante 3 dias antes do show/ evento. - Participação nos Programas Nota: é um pacote de incentivo à Cultura Nacional. Sem descontos nem comissão de agência.

ÍNDICE

GRELHA DA ZIMBO

Inquéritos

Anexo I – Questionário aos Órgãos de Comunicação Social

Questões aos órgãos de Comunicação Social (TPA, Tv Zimbo e RTP Notícias).

1. Quando foi criada a página no Facebook e porquê?
2. Como é gerida a página (tem redação online 24/24h, como é feita a atualização das notícias...)?
3. Qual é a vossa finalidade com essa página e para que públicos estão virados?
4. Que notícias publicam (economia, política, cultura, tecnologia, desporto, sociedade)?
5. De que forma interagem com os seguidores/internautas da página (comunicação interativa, eles sugerem conteúdos ou temas...)?
6. Que proveito têm tirado da página?

Anexo II – Questionário aos jornalistas

Modelo de questionário eletrónico aplicado aos jornalistas em efetividade de funções

Jornalismo Televisivo Digital no Facebook (TPA, TV ZIMBO e RTP)

O meu nome é Paulo António e sou estudante de Jornalismo na FCSH-UNL. Este inquérito inclui-se num estudo sobre o jornalismo televisivo feito nas redes sociais (Facebook) em Angola. A sua participação é uma grande ajuda na compreensão do fenómeno no nosso país, no nosso trabalho e todas as respostas são confidenciais e anónimas.

Este questionário demora aproximadamente 2 minutos a responder e agradeço, desde já, a sua disponibilidade.

Em caso de dúvida contacte:

Paulo António

E-mail. paulo_jantonio@sapo.ao

1. Sente-se motivado a trabalhar no online?

Sim

Não

Talvez

2. Está satisfeito com a remuneração?

Sim

Não

Talvez

3. Se não, desejaria continuar no online?

Sim

Não

Talvez

4. Quanto tempo trabalha no online?

R: _____

5. Em que áreas do jornalismo trabalhou antes?

R: _____

6. Que expectativa tem do jornalismo online?

R: _____

7. O ensino do jornalismo incentiva o jornalismo digital?

Sim

Não

8. Como avalia o ensino do jornalismo em Angola/Portugal?

Bom

Normal

Muito bom

Razoável

Gráficos e figuras - jornalistas angolanos

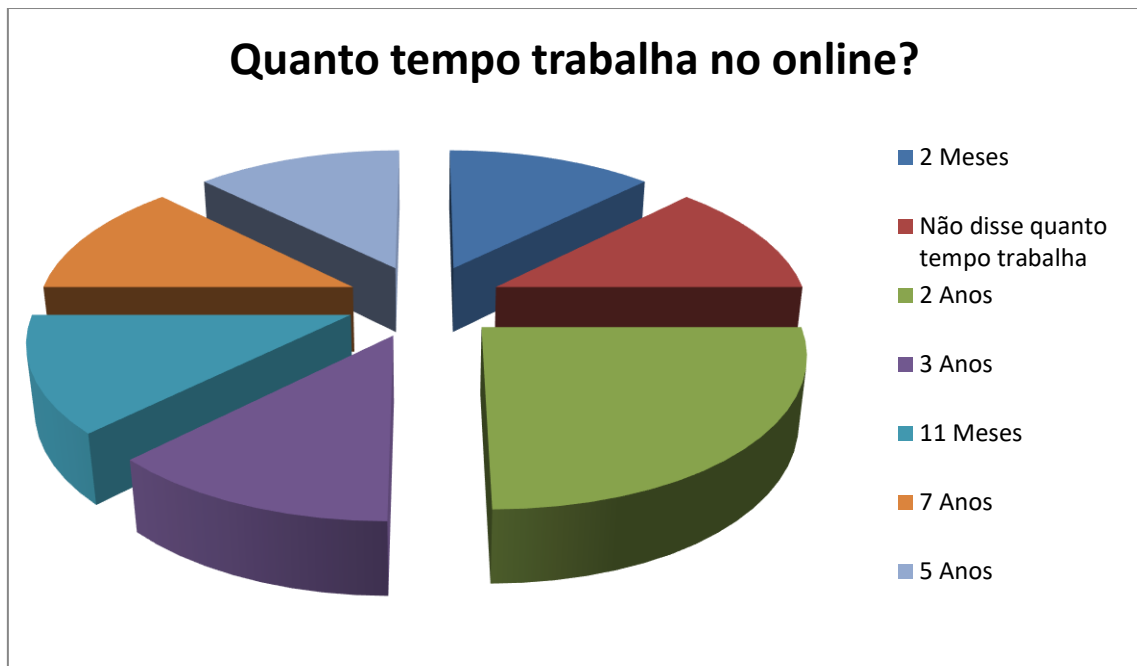


Figura 1.

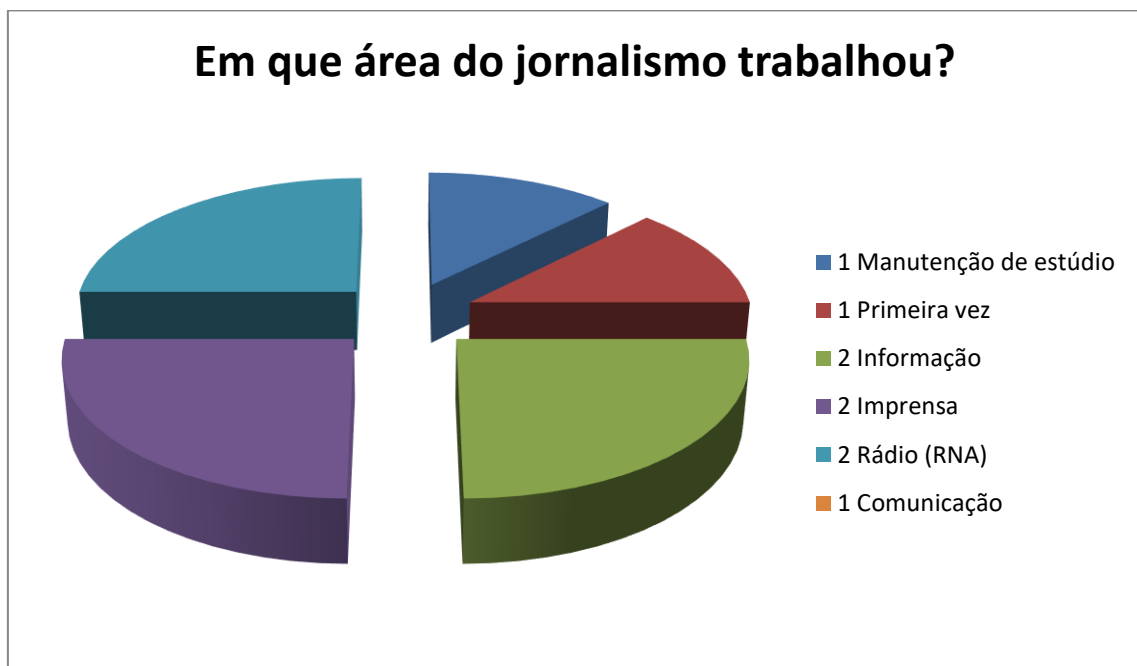
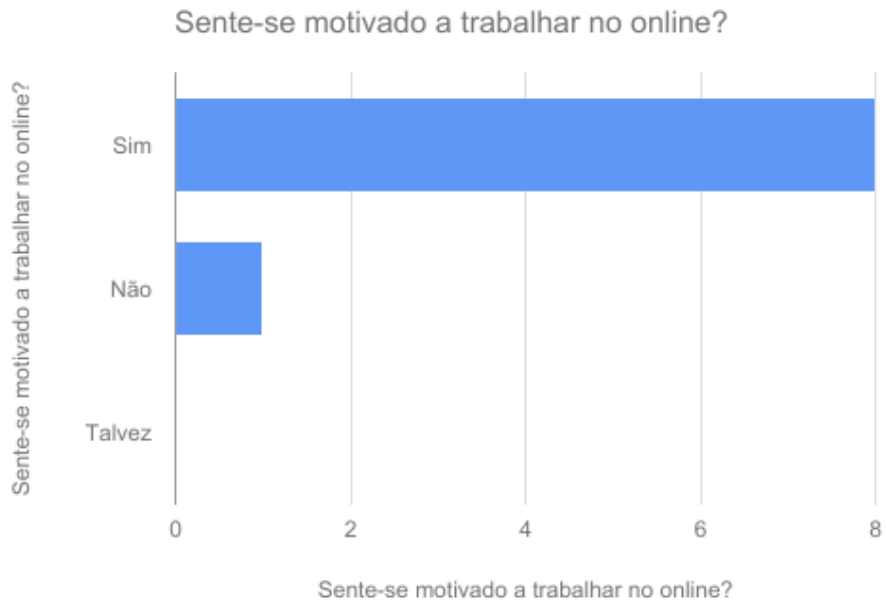
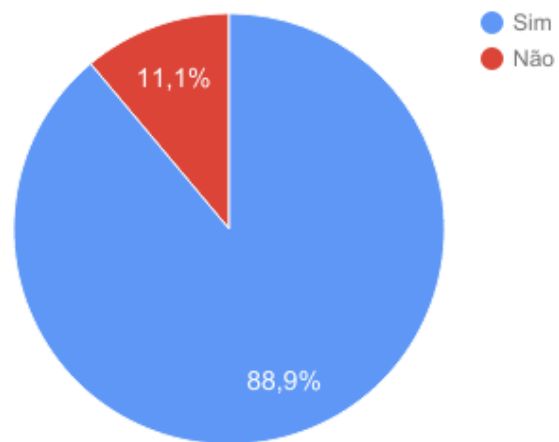


Figura 2.

Anexo XI – Jornalistas do online motivado

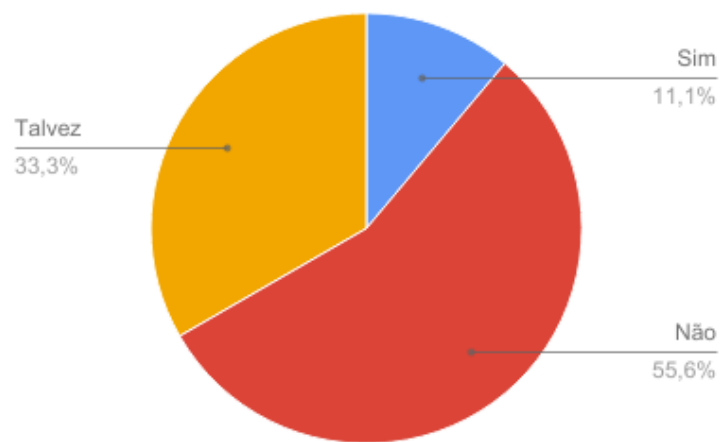


Sente-se motivado a trabalhar no online?



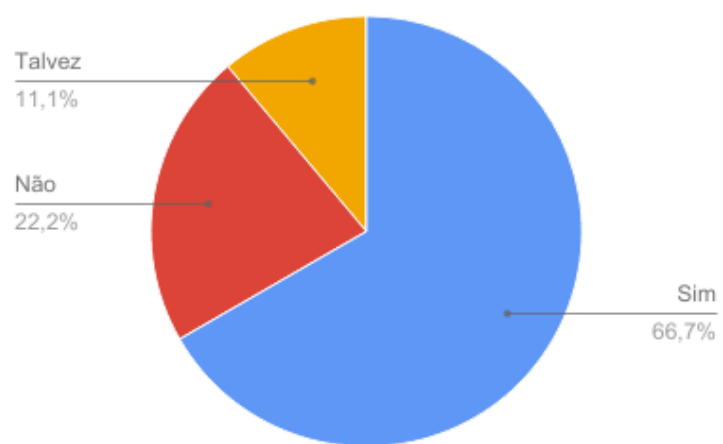
Anexo XII – Jornalistas não satisfeitos com a remuneração

Está satisfeito com a remuneração?



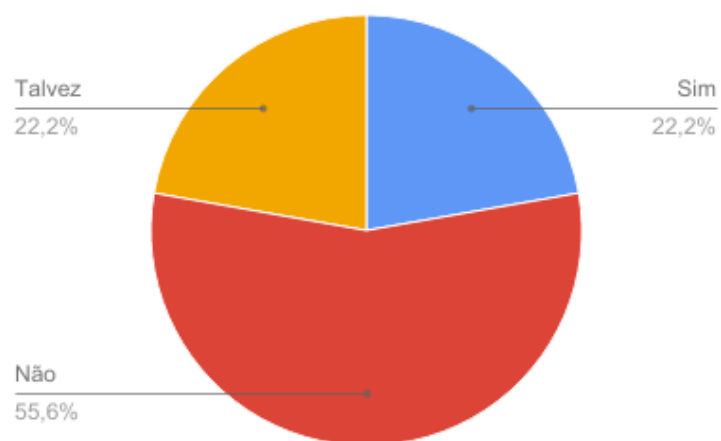
Anexo XIII – Jornalistas dispostos a trabalhar no online

Se não, desejaria continuar no online?

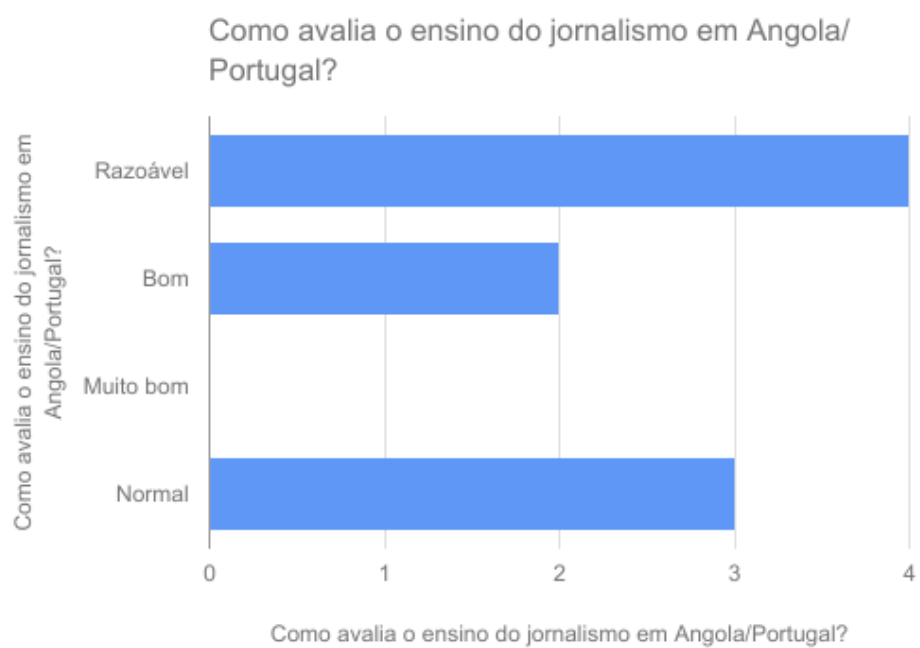


Anexo XIV – Ensino do jornalismo e o digital/online

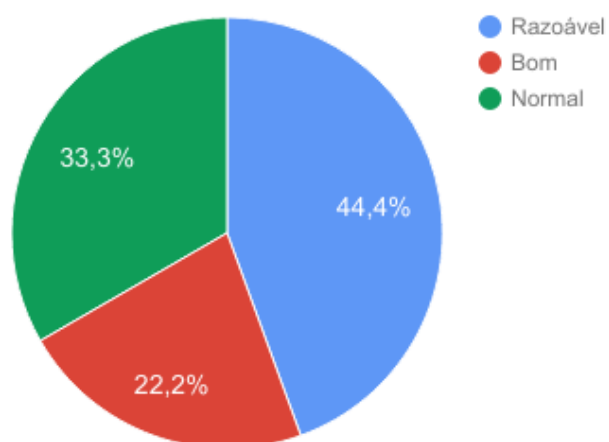
O ensino do jornalismo incentiva o jornalismo digital?



Anexo XV - Avaliação do jornalismo



Como avalia o ensino do jornalismo em Angola/Portugal?



Anexo XVI: Número de seguidores e de gostos (figura 1, TPA-Oficial e figura 2, TPA-pirata).

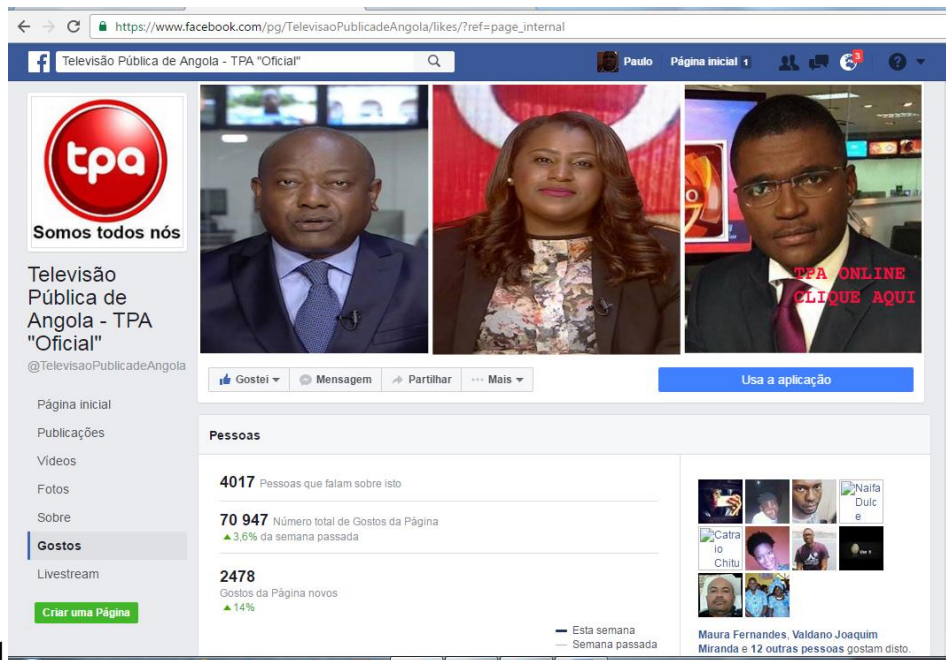


Figura 1



Figura 2

Anexo XVII: Número de seguidores e de gostos (figura 1, TV Zimbo-Oficial e figura 2, TV Zimbo-pirata).



Figura 1

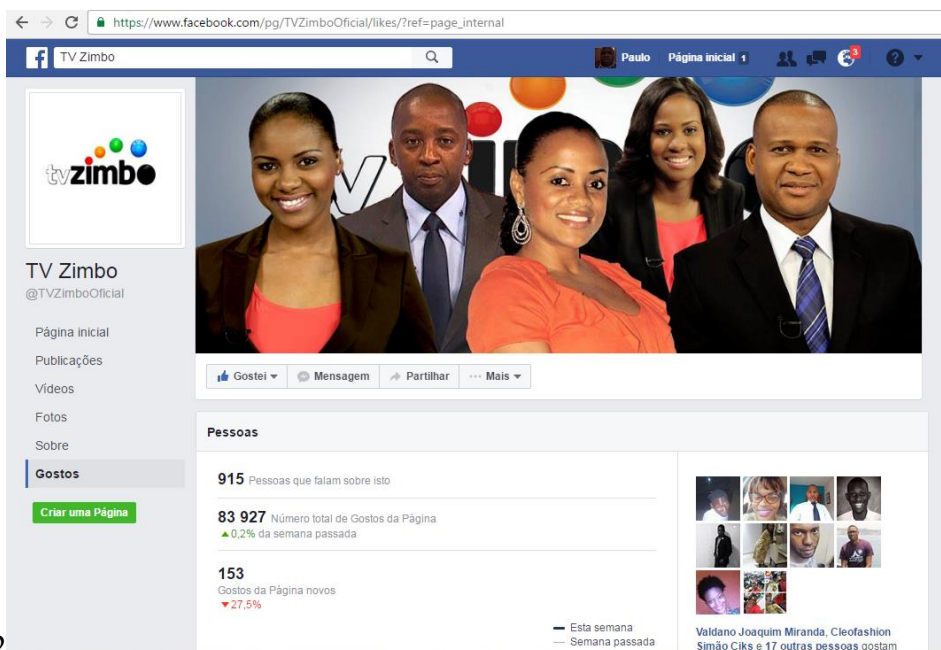
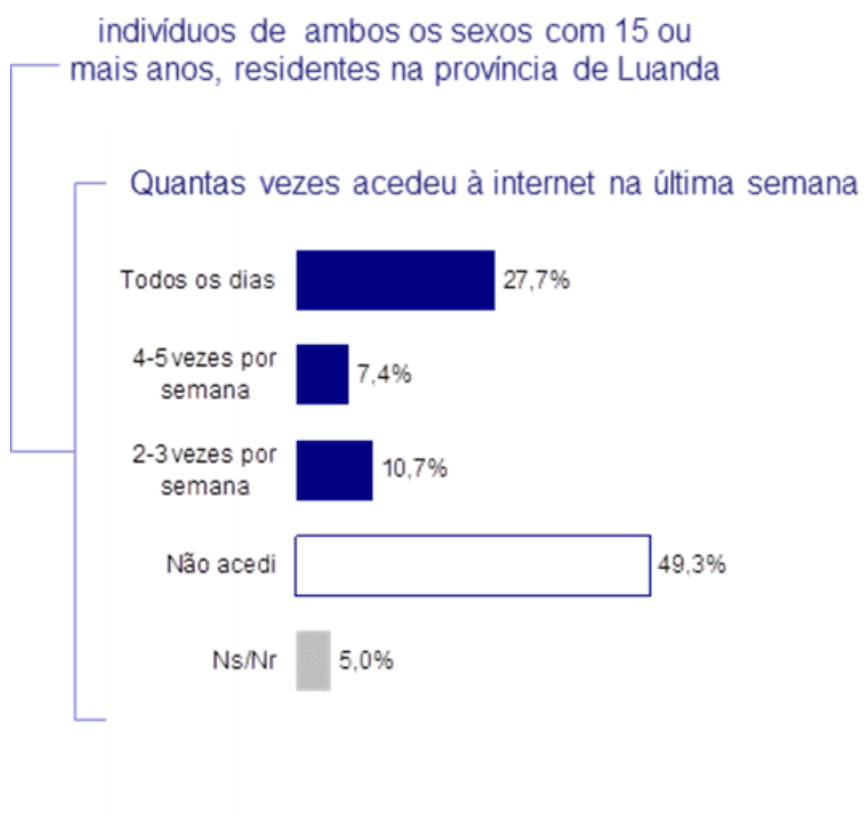


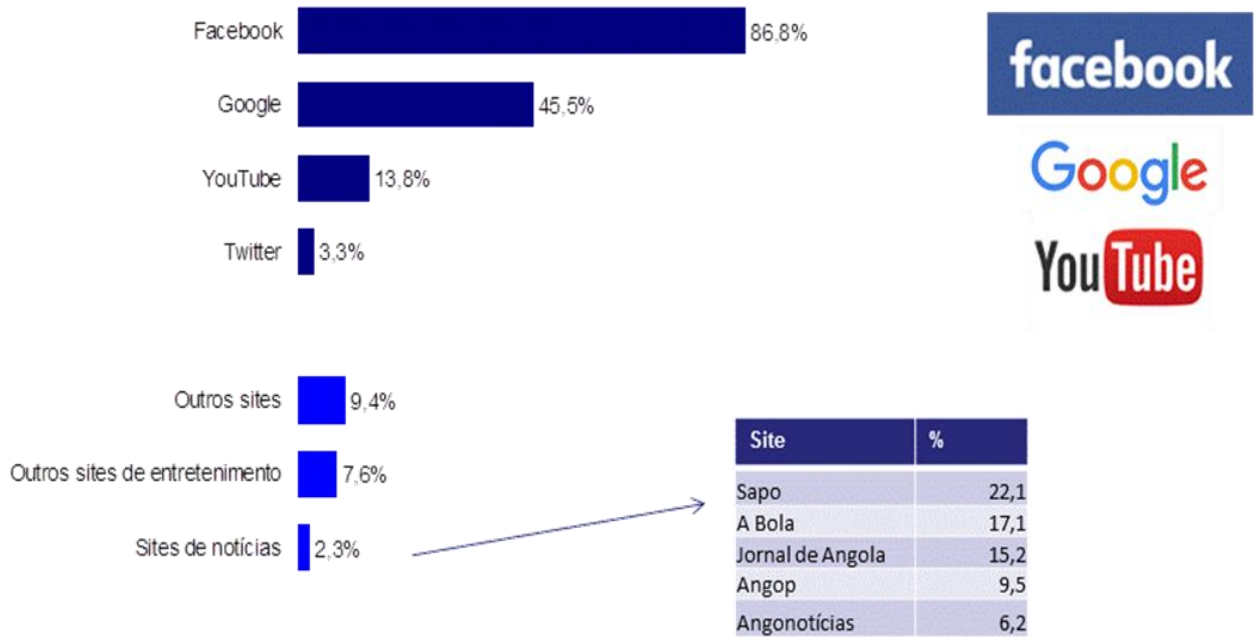
Figura 2

Anexo XVIII: Uso da internet em Luanda 2016.



Anexo XIX: Uso das redes sociais em Luanda 2016.

Sites visitados Base: n=1.238.000



<120>

Anexo XX: Audiência televisiva em Luanda 2016

MEDIA - Televisão



sumário executivo

- ✓ A audiência total de Televisão na província de Luanda é de cerca de 97%, tendo cerca de 64% dos entrevistados referido que viu televisão na véspera;
 - ✓ Quem vê televisão fá-lo maioritariamente em sua casa (97%) e mais de metade dos entrevistados (61%) refere que tem apenas 1 aparelho de televisão no seu agregado;

- ✓ Em relação ao serviço pago de televisão, cerca de 73% referiu que é assinante da ZAP, e cerca de 35% referiu ser assinante da DStv. Cerca 7% referiu Tv comunitária/cabo e cerca de 2% referiu ser assinante da TV Cabo;

- ✓ O perfil de espectadores de TV (audiência acumulada de véspera) é repartido entre homens e mulheres (ainda que se verifique claramente canais com perfil feminino e outros maioritariamente masculinos). Destacam-se as faixas etárias mais jovens – 15/19 anos e os indivíduos pertencentes aos estratos mais elevados (A e B) com audiências de véspera de cerca de 73%, 75% e 76%, respectivamente;

- ✓ Os dias úteis obtiveram uma audiência de véspera significativamente superior comparativamente com o fim de semana 69% Vs 52%;

Anexo XXI: Investimento e dispositivos eletrônicos Tv Zimbo

Data: Qua, 1 Fev 2017 [20:04:57 WAT]

De: Euripedes Varela <euripedes.varela@tvzimbo.com>

Para: Paulo António <paulo_jantonio@sapo.ao>

Cc: Lueji Lara <lueji.lara@tvzimbo.com>

Assunto: Re: MUITO IMPORTANTE_Re: Solicitação de material para o estudo da TV em Angola

Caro Paulo,

Agradeço o seu e-mail,

Infelizmente não poderei fornecer tantos detalhes quanto solicita.

Sobre investimentos e ampliação das infraestruturas:

A TV Zimbo investiu nos últimos 4 anos na modernização da sua estrutura televisiva, apostando na construção de um novo edifício, com dois novos estúdios para a informação no geral e outro para o desporto. Ambos os estúdios estarão a produzir em alta definição HD, representando assim a forte aposta da TV Zimbo no conteúdo informativo (jornalismo central e desporto), porque antes da vertente facturação, a TV Zimbo decidiu ajudar a melhor acompanhar e contar a história do país (Angola) com um jornalismo sério, rápido, verdadeiro, com contraditório, que busca mostrar a realidade e a vida das pessoas. Apostamos na construção dos dois estúdios modernos e funcionais e também na aquisição de equipamentos de ponta, para garantir a qualidade, a rapidez e a velocidade que a nossa equipa de jornalismo se propõe a ter. Esta linha de investimentos permitiu a TV Zimbo estar actualmente a produzir em alta definição, com capacidades para emissão também em alta definição. Paralelamente a isso, os equipamentos actuais permitem as equipas fácil deslocação e liberdade para entrada em directo em qualquer parte do globo, mediante um tecnologia e equipamentos Live U (mochilas que funcionam como um carro de satélites). Do ponto de vista do entretenimento, apesar do foco de fortalecimento ser o jornalismo, a TV Zimbo criou melhores condições para o grande estúdio de entretenimento existente, permitindo a realização, naquele estúdio, de mais de 5 programas de entretenimento, sendo três diários de mais de 2 horas de duração em directo. Expandimos a nossa actuação para mais províncias do país, estando agora presente em mais de 6 províncias de forma regular e contínua e nas demais de forma esporádica, porém continuada. Em síntese, actualmente temos 2 estúdios (informação e desporto) e um grande estúdio para o entretenimento. Temos um estúdio em Benguela, outro na Huila.

A nível de funcionários, a TV Zimbo conta com apenas 350 quadros, para todas as áreas, sendo que até em termos de cenografia, temos autonomia interna.

Infelizmente, o plano de desenvolvimento da TV e a estratégia de comunicação digital (a ser implementada agora uma nova, já em Abril) não será possível enviar. Vamos em Abril lançar os seguintes meios: NOVO PORTAL(SITE de notícias e outros conteúdos. Aplicativo para todos os aparelhos. Livestream para assistir a TV Zimbo em qualquer parte do mundo, até por meio de um telefone. E algumas novas funcionalidades para alcançar o objectivo principal: APROXIMAR A TV ZIMBO ÀS PESSOAS, AS PESSOAS À TV ZIMBO. Porém, sempre que tiver alguma questão ou dúvida, poderei ajudar em responder.

O envio de fotos, infelizmente só será possível no prazo de 1 semana. A minha colega Lueji Lara, em cópia, ajudará neste processo.

Espero ter ajudado, por agora,

Qualquer novas questões, estou por aqui para ajudar a responder. Só poderei ir respondendo, ao invés de lhe enviar documentação,

Lamentamos, mas é que estamos a meio de mudanças e novas estratégias, pelo que este conteúdo, no momento, torna-se ainda de carácter confidencial.

Sem mais,

Atenciosamente.



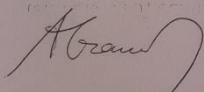
Eurípedes Varela

Anexo XXII: Declaração FCSH junto dos OCS

DECLARAÇÃO

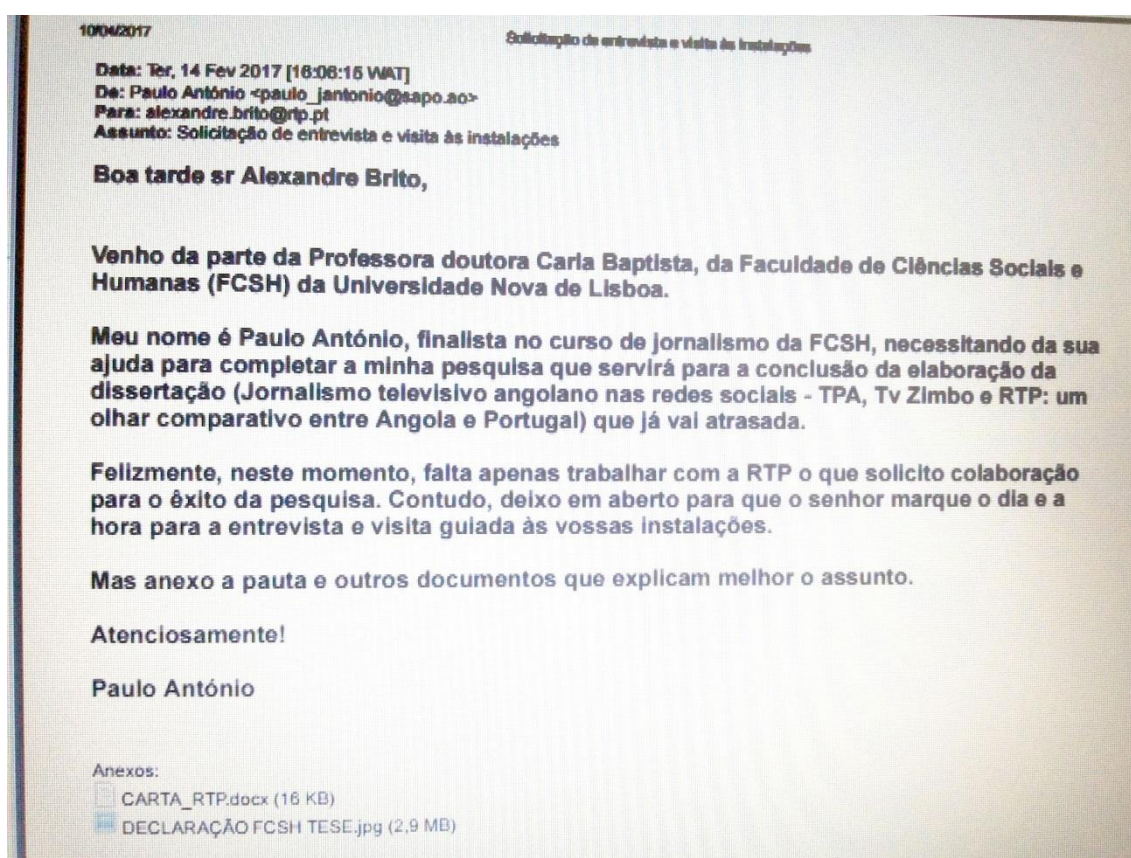
Para os devidos efeitos se declara que Paulo José António, aluno nº 43893, frequenta o mestrado em Jornalismo na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, onde está a realizar uma dissertação sob o tema "Jornalismo televisivo digital no Facebook: um olhar comparativo entre Angola e Portugal (caso Televisão Pública de Angola, TV Zimbo e RTP Notícias)". Agradecemos toda a ajuda que lhe possa ser prestada, no sentido da recolha de informação e depoimentos que possam constituir suporte empírico do seu trabalho académico.

Lisboa, 18 de Fevereiro de 2016

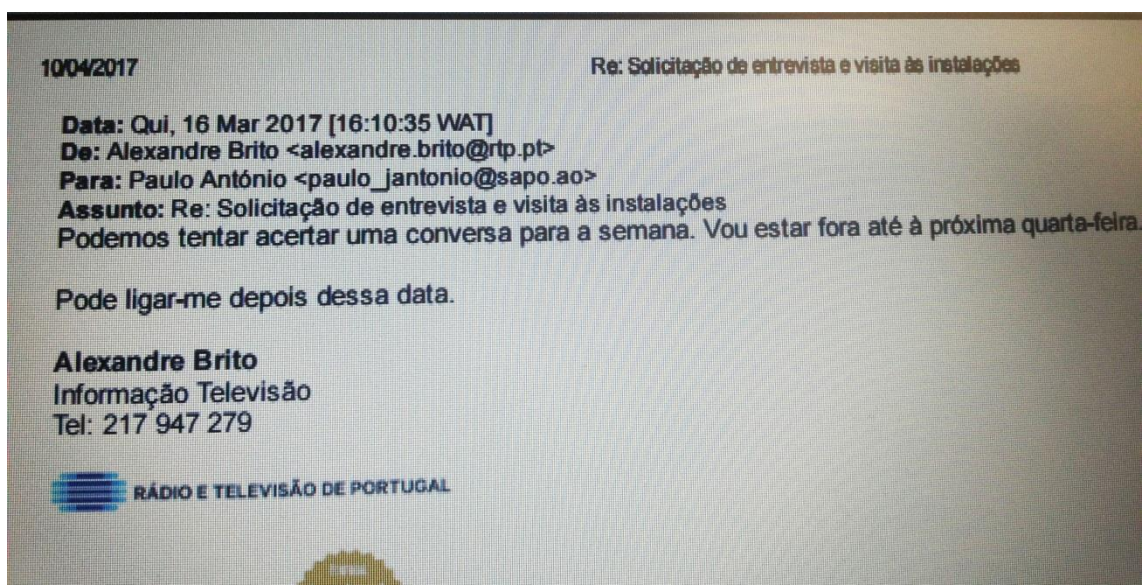


Prof. Doutor António Granado
Coordenador do mestrado em Jornalismo

Anexo XXIII: E-mail remetido ao subdirector de Informaçao RTP a 14/02/2017.



Anexo XXIV: Resposta do subdirector de Informação da RTP ao e-mail de 16/03/2017, após conversa telefónica mantida na mesma data.



Anexo XXV: Carta à RTP remetida a 06/03/2017, na recepção da televisão

Assunto: Carta

Respeitosos cumprimentos

Paulo António, aluno nº 43893, finalista do curso de mestrado em Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, em Lisboa, está a realizar um estudo sobre o “**Jornalismo Televisivo Digital/Online nas Redes Sociais (Facebook)**” com vista a elaboração da sua tese.

Assim, solicita a direcção da Redacção Multimédia a máxima participação no estudo que poderá indicar alternativas académicas científicas, motivar os profissionais para esta nova disciplina do jornalismo e aproximar os telespectadores às matérias produzidas, tornando-os fiéis às vossas estações.

Para além do questionário disponível em <https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/inbox/rp>, que deve ser respondido pelos repórteres, pretende, igualmente, fazer uma entrevista (pauta da entrevista anexa) com um responsável, visitar as vossas instalações e estabelecer contacto com os profissionais do online.

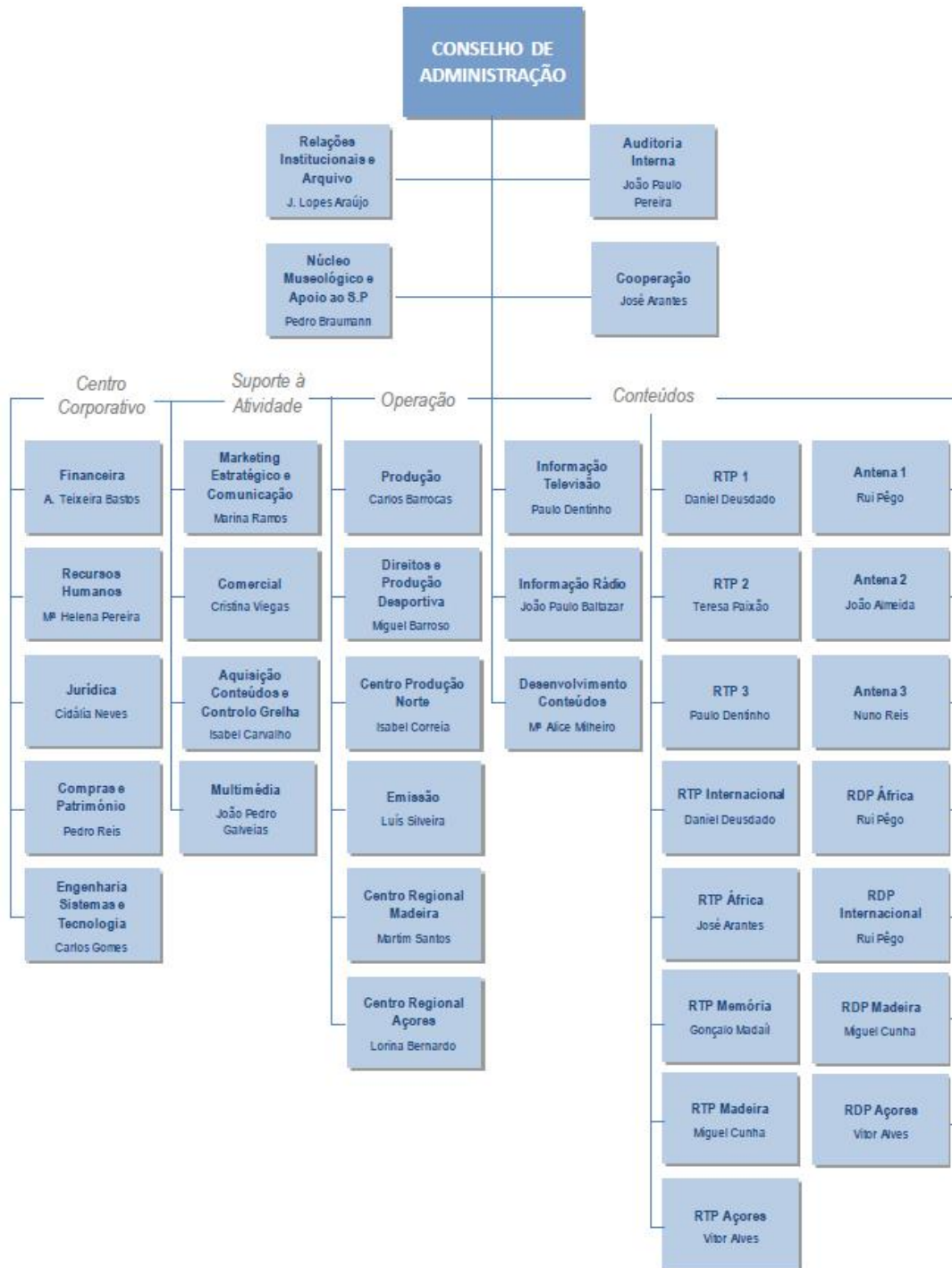
Sem mais de momento.

Lisboa, aos 03 de janeiro de 2017.

Paulo António
Paulo António

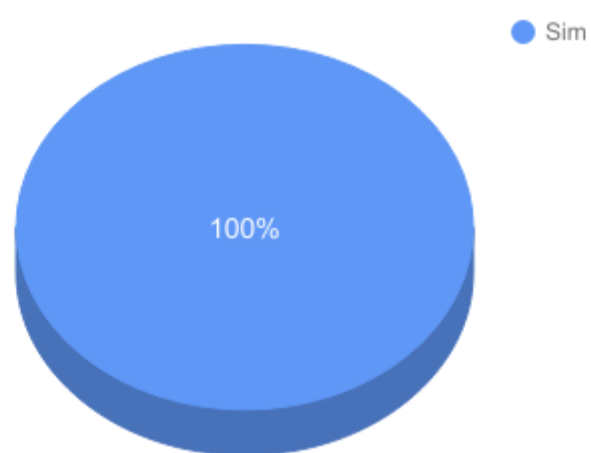


Anexo XXVI. Organograma da RTP



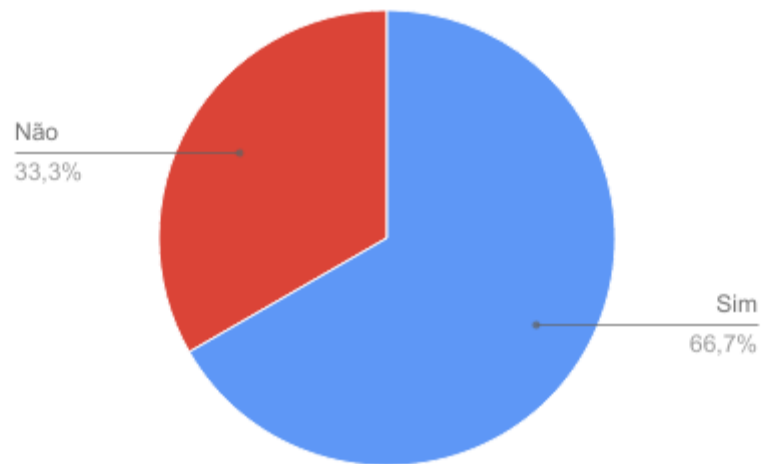
Anexo XXVII: Motivação dos jornalistas portugueses

Motivação dos jornalistas portugueses no online



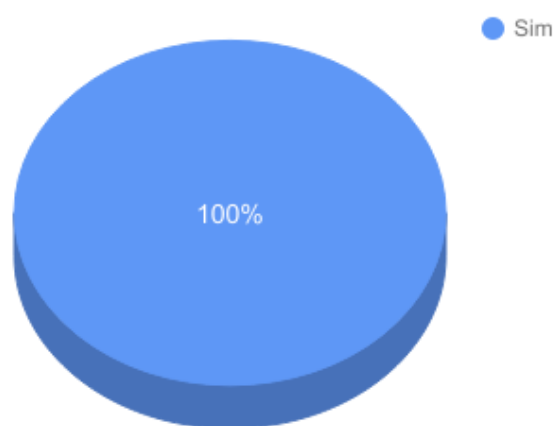
Anexo XXVIII: Satisfação dos jornalistas portugueses

Jornalistas portugueses-Está satisfeito com a remuneração?



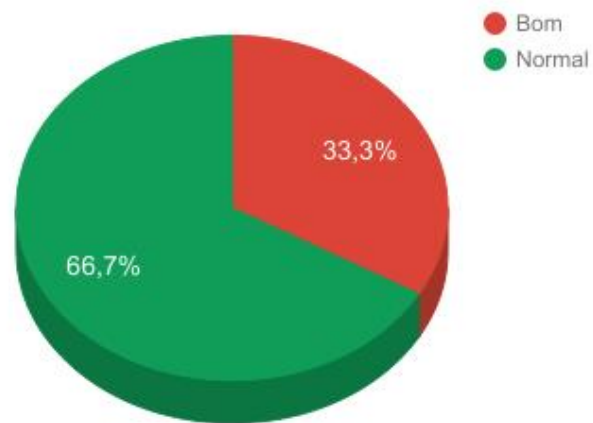
Anexo XXIX: Jornalistas portugueses dispostos no online

Se não, desejaria continuar no online?



Anexo XXX: Avaliação do jornalismo português

Avaliação do ensino do jornalismo digital em Portugal



Anexo XXXI: Diferentes áreas dos jornalistas portugueses

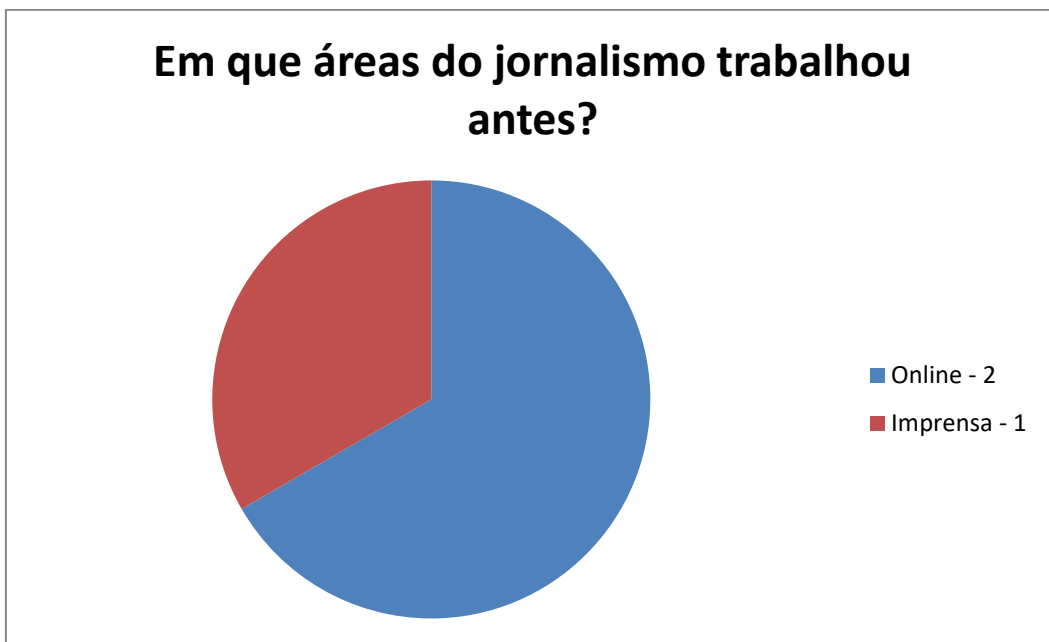


Figura 3



Figura 4