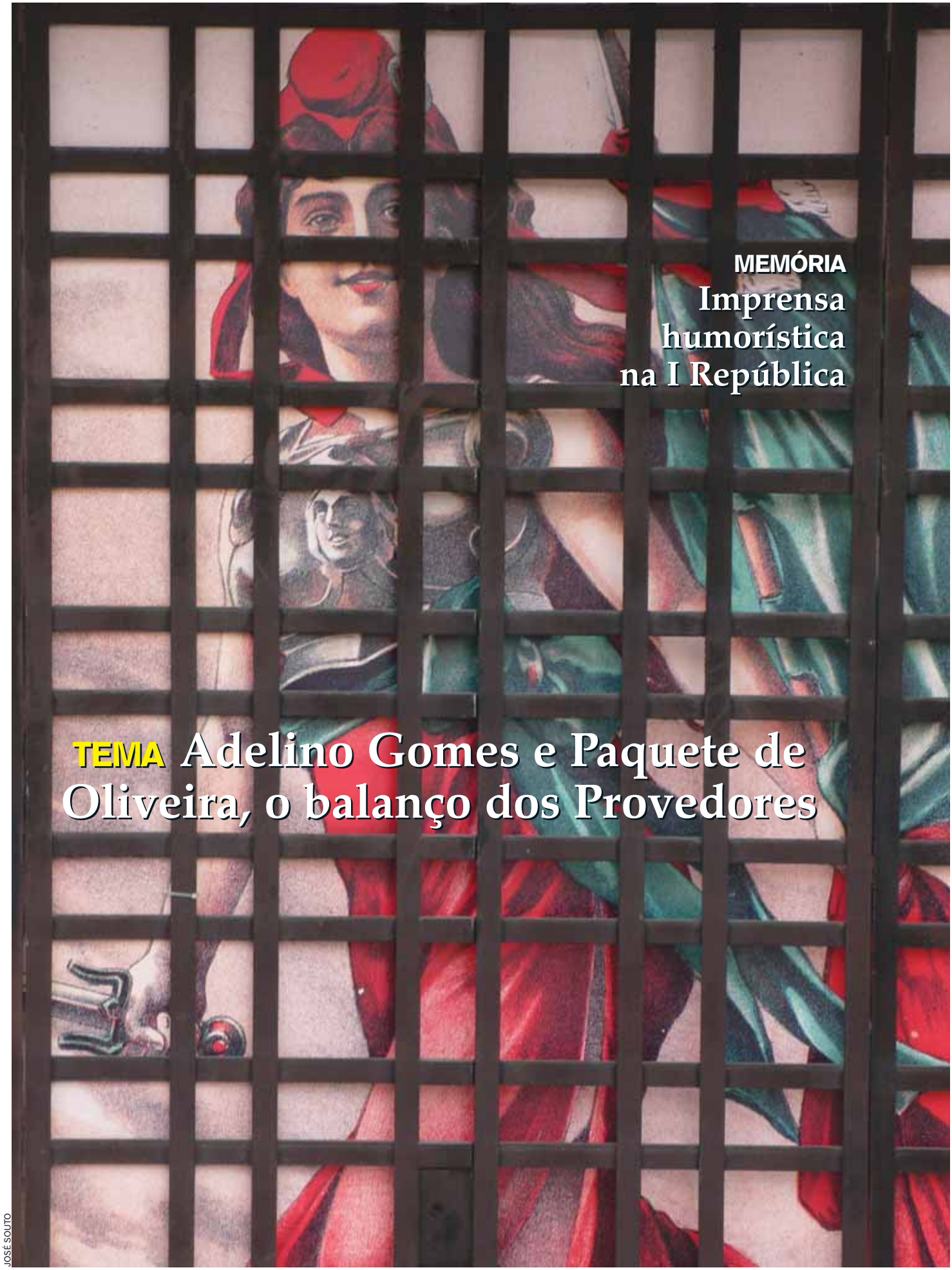
JORNALISMO & JORNALISTAS

JJ é uma edição do Clube de Jornalistas >> nº 44 Out/Dez 2010 >> 2,50 Euros



MEMÓRIA
Imprensa humorística na I República

TEMA Adelino Gomes e Paquete de Oliveira, o balanço dos Provedores

JOSÉ SOUTO

Especial Fim de Ano na Madeira

Hotel Quinta do Sol 4**** ou Hotel Terrace Mar 4****

4 DIAS/3 NOITES
Saída de Lisboa a 29 Dez
APA

Preço por pessoa em quarto duplo: **639€**

5 DIAS/4 NOITES
Saída de Lisboa a 30 Dez
APA

Preço por pessoa em quarto duplo: **699€**

GALA REVEILON (OPCIONAL): 89€

O preço inclui: avião ida e volta em classe de reserva M com a companhia aérea SATA; estadias no hotel no regime indicado; taxas de aeroporto incluídas (64€, por pessoa); transferes; seguro básico.

O preço não inclui: Despesas de reserva (30€, por processo). Seguro de viagem opcional – consulte-nos.
Não dispensa a consulta das condições gerais no catálogo da Travelplan Verão 2010. Lugares limitados.

Informações e reservas:
707 200 201

halcon.pt

Nº 44 OUTUBRO/DEZEMBRO 2010

Director Mário Zambujal

Direcção Editorial Eugénio Alves
Fernando Correia

Conselho Editorial Fernando Cascais
Francisco Mangas
José Carlos de Vasconcelos
Manuel Pinto
Mário Mesquita
Oscar Mascarenhas

Grafismo José Souto

Secretária de Redacção Palmira Oliveira

Colaboram neste número

Alfredo Maia (J. N.; PRESIDENTE DO S.J.)
Ana Jorge (U.N.L.)
Carla Baptista (FREELANCER; U.N.L.)
Carla Martins (U. LUSÓFONA, ERC)
Cláudia Lamy (MESTRANDA NO ISCTE)
Estrela Serrano (VOGAL DO CONSELHO REGULADOR DA ERC; PROF. UNIV.)
Humberto Lopes (FREELANCE)
José Alves (INFOGRAFIA /PÚBLICO)
José Frade (FOTOJORNALISTA)
Maria da Paz Treffaut (CORRESPONDENTE DO EXPRESSO NO BRASIL)
Maria Torres da Silva (U. LUSÓFONA)
Mário Rui Cardoso (RTP – ANTENA 1)
Orlando César (FREELANCE; PRESIDENTE DO C. D.)
Paulo Pimenta (FOTOJORNALISTA/PÚBLICO)

Propriedade CLUBE DE JORNALISTAS
A produção desta revista só se tornou possível devido aos seguintes apoios:
- Caixa Geral de Depósitos
- Lisgráfica
- Fundação Inatel
- Vodafone

Tratamento de imagem Pré & Press
Campo Raso, 2710-139 Sintra

Impressão Lisgráfica, Impressão e Artes Gráficas, SA
Casal Sta. Leopoldina,
2745 QUELUZ DE BAIXO

Dep. Legal: 146320/00
ISSN: 0874 7741
Preço: 2,49 Euros

Tiragem deste número 2.000 ex.

Redacção, Distribuição, Venda e Assinaturas Clube de Jornalistas
R. das Trinas, 127
1200 Lisboa
Telef. - 213965774
Fax- 213965752
e-mail:
cj@clubedejornalistas.pt

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA AOS SÓCIOS DO CLUBE DE JORNALISTAS

Site do CJ
www.clubedejornalistas.pt

SUMÁRIO

8 TEMA
Paquete de Oliveira e Adelino Gomes no balanço do cargo de provedores
«ESTA É UMA FUNÇÃO DA QUAL NÃO SE SAI INCÓLUME»
Mediadores entre o público e os profissionais da comunicação, os provedores sentem-se muitas vezes entre dois fogos, incompreendidos e subaproveitados. Empenhados na defesa de um serviço público de excelência, sujeitam-se a magoar e a levar mágoas consigo. Mas talvez seja esse o preço a pagar por um cargo que tem na independência o seu capital mais precioso.
Por Helena de Sousa Freitas

20 ANÁLISE 1
Conferência da IAMCR em Braga
COMUNICAÇÃO E CIDADANIA EM CONTEXTO DE CRISE ECONÓMICA E MUDANÇA TECNOLÓGICA **Por Carla Baptista**

26 ANÁLISE 2
O FUTURO DA RÁDIO À NET PERTENCE
Por Luís Bonixe

30 ANÁLISE 3
CELEBRIDADES NO JORNALISMO
Por Ana Jorge

36 ENTREVISTA
Miguel Carvalho, Grande Prémio Gazeta 2009
"NÃO VOU MUDAR O MUNDO, MAS NÃO ABDICO DE ESCREVER COMO SE O CONSEGUISSE" **Por Helena de Sousa Freitas**

44 IN MEMORIAM
AFONSO SERRA

JORNAL
[46] Sites **Por Mário Rui Cardoso**

50 MEMÓRIA
DA IMPRENSA HUMORÍSTICA NA I REPÚBLICA...
No ano em que se comemora o centenário da revolução republicana de 5 de Outubro de 1910 pareceu-nos pertinente revisitar o papel da imprensa, e concretamente da imprensa humorística, na implantação da República em Portugal.
Por Álvaro Costa de Matos

66 CRÓNICA
Por Francisco Belard

Assine a JJ

JJ – *Jornalismo e Jornalistas*
A única revista portuguesa editada por jornalistas exclusivamente dedicada ao jornalismo

Indispensável para estudantes, professores, investigadores e todos os que se interessam pelo jornalismo em Portugal e no mundo

Pretende ter um acesso fácil e seguro à JJ?

Assine a nossa revista, recebendo em sua casa, regularmente, os quatro números que editamos por ano, num total de 256 páginas, por apenas 10 euros, bastando enviar-nos os elementos constantes do cupão junto

Dossiês ● análises ● entrevistas ● notícias ● recensões ● crónicas ● comentários ● memórias
Imprensa ● Rádio ● Televisão ● Jornalismo digital ● Fotojornalismo ● Cartoon

Actualmente no seu décimo ano de publicação regular, a JJ tem-se afirmado, quer nas salas de redacção quer nas universidades, como uma ferramenta fundamental para todos os que pretendem estar informados sobre a reflexão e o debate que, no país e no estrangeiro, se vão fazendo sobre o jornalismo e os jornalistas.

JORNALISMO&JORNALISTAS

Assinatura anual > 4 números: 2.000$00 > 10 Euros

(INCLUI PORTES DE CORREIO)

Nome.....
Número de Contribuinte.....
Morada.....
Código postal.....Localidade.....
Contactos...../...../.....
Profissão (fac.).....Idade (fac.).....
Desejo assinar a **JJ** com início no nº .....
Para o respectivo pagamento envio cheque nº.....
Banco.....
Data..... Assinatura.....

Clube de Jornalistas - R. das Trinas, 127 r/c - 1200 857 Lisboa

Uma edição do
Clube de Jornalistas

Rua das Trinas, 127 r/c 1200 857
Lisboa
Telef. 213965774
e-mail: cj@clubedejornalistas.pt

O RESTAURANTE DO CLUBE DE JORNALISTAS

O Clube de Jornalistas não é só o ponto de encontro dos homens e mulheres da comunicação social, nem é sequer um espaço de acesso restrito como muita gente seria levada a pensar. Este belíssimo espaço situado no tradicional bairro da Lapa, mais precisamente na rua das Trinas, não tem nada que ver com aqueles clubes antiquados e modorrentos frequentados por velhos sócios que passam o tempo lendo e charlando afundados em ainda mais velhos sofás; o Clube de Jornalistas é muito mais do que isso, apesar da sua decoração refinada e clássica de "clube de cavalheiros". A renovada gerência da concessão do seu afamado restaurante veio trazer à veneranda instituição uma dinâmica ainda maior – para além de se poder almoçar e jantar "à la carte" degustando a elaborada cozinha do *chef* André Magalhães, o Clube propõe com regularidade inúmeras actividades relacionadas com a culinária e os vinhos, estando a afirmar-se como uma referência incontornável na divulgação da cultura gastronómica em Lisboa. Desde Abril que o Clube recebe mensalmente um *chef* convidado, pretendendo-se que haja uma alternancia entre cozinheiros portugueses e estrangeiros – já por lá passou o famoso "Vila" do Vilalisa com casa cheia nos três dias de "residência", depois o mediático e expansivo João Carlos Silva, "cozinhador" de São Tomé e Príncipe e grande divulgador dos comeres São Tomenses com a sua série "Na Roça com os Tachos", depois foi a vez de Alfredo Moreira da Silva que deliciou os convivas com a sua cozinha de "fusão" que harmoniza influências e ingredientes do Oriente com sabores e saberes do *terroir* alentejano da sua "Herdade da Matinha".

Durante o Mundial de Futebol 2010 na Àfrica do Sul, também o Clube de Jornalistas não quis deixar de homenagear este grande país, e na impossibilidade de receber um cozinheiro Sul-Africano, convidámos Sebastião Castilho, chef da cantina do grupo Leya e grande apreciador de cozinha sul-africana, que criou uma deliciosa ementa inspirada na cozinha daquele país .

Após um intervalo estival, o restaurante retomou esta iniciativa acolhendo Maria Fernandes Tomás, uma cozinheira de mão cheia, que, não tendo um restaurante de porta aberta, é *chef* e proprietária de uma empresa de *catering* que cozinha para as melhores casas particulares da cidade.

Nos próximos meses vamos acolher *chefs* da Colômbia, dos Açores e da Galiza.

OS VINHOS também têm grande destaque no Clube de Jornalistas, pois um dos sócios do restaurante é grande conhecedor da matéria sendo júri internacional de vinhos. O Clube acolhe regularmente provas e apresentações de vinhos, cursos de prova e jantares vínicos. Só no seio da iniciativa "Wine Business Drink" foram apresentados mais de duzentos vinhos de 24 produtores diferentes, tendo sido servidos outros tantos jantares vínicos com pratos criados em harmonização com os néctares seleccionados. No seio das actividades relacionadas com o "Convivium Lisboa – Tejo" do movimento Slow Food, que reúne no Restaurante do Clube de Jornalistas, criou-se um grupo de trabalho que defende e promove o ressurgimento do Vinho de Carcavelos.

Mas a busca da excelência gastronómica vai muito mais longe pois a equipa culinária está a desenvolver uma linha de "delicatessen" de produção artesanal que compreende conservas, enchidos, fumados e até fermentados. Para já estão a ter grande sucesso as cervejas de autor desenvolvidas em parceria com a Unicer: três cervejas de perfil muito distinto - uma pilsener, uma bock e uma stout pensadas para acompanhar alguns pratos do menú gourmet do restaurante.

Outra iniciativa que está a ter grande sucesso é o brunch de Sábado que acontece das 10.00 às 16.00 no belíssimo jardim do Clube, quando a meteorologia permite.

ESTE PROJECTO é dirigido por dois homens que cultivam uma grande paixão pelas artes de cozinhar e bem receber: André Magalhães, que em tempos foi produtor de cinema e televisão, reconverteu-se em cozinheiro, "foodwriter" e jornalista especializado em gastronomia e vinhos, é possuidor de uma vasta cultura gastronómica, grangeada nas suas multiplas experiências culinárias acumuladas enquanto viajou pelas quatro partidas do mundo, que alia a uma sólida formação académica materializada recentemente numa pós-graduação em ciências gastronómicas. Pedro Vasconcelos é um homem do mundo, tendo vivido em Paris, em Belgrado, em Timor e nas florestas do Zaire; a etnografia, as antiguidades, o cinema e o multimédia foram actividades profissionais sobre as quais escreveu em várias revistas e jornais, antes de publicar três romances de aventura e fantasia na Oficina do Livro. É o anfitrião, organizador e gestor deste ambicioso projecto.

Pormenor da sala principal do restaurante

A TABERNA

Este é o novo espaço do Clube especialmente pensado para os sócios. Uma verdadeira taberna nasceu do aproveitamento de um espaço na cave que antes funcionava como copa de apoio do jardim. Quando o tempo o permite pode-se petiscar e tomar copas de vinho e cervejas fresquinhas, em simpáticas mesas montadas na pequena esplanada exterior que em breve será adornada com a respectiva parreira e talvez um corvo. O interior está decorado como uma taberna antiga onde se servem petiscos que estão anunciados numa ardósia. Desafiam-se os sócios a frequentar e animar este espaço de tertúlia.

Paquete de Oliveira e Adelino Gomes no balanço do cargo de provedores

Mediadores entre o público e os profissionais da comunicação, os provedores sentem-se muitas vezes entre dois fogos, incompreendidos e subaproveitados. Empenhados na defesa de um serviço público de excelência, sujeitam-se a magoar e a levar mágoas consigo. Mas talvez seja esse o preço a pagar por um cargo que tem na independência o seu capital mais precioso.

«Esta é um da qual nã

a função
o se sai incólume»

Texto: **Helena de Sousa Freitas** Fotografias: **Luís Humberto Teixeira**

Jornalismo & Jornalistas - Faço minha uma pergunta de muitos telespectadores e ouvintes e, possivelmente, também vossa: não tendo os funcionários e colaboradores a obrigação de responder às indagações dos provedores e não sendo os pareceres por estes emitidos vinculativos, qual a real influência desta figura?

Adelino Gomes - É uma força de dissuasão. E tanto mais dissuasora quanto o provedor tiver um discurso coerente, tecnicamente informado e moralmente irrepreensível. Não me parece que seja necessário, nem é essa a doutrina que tem imperado internacionalmente, que um provedor precise de ter um oficial de diligências ou a polícia atrás para fazer cumprir as suas determinações.

O provedor é, simplesmente, alguém que, pela sua experiência, profissional ou académica, e capacidade de reflexão, tem uma palavra a dizer sobre os problemas levantados pelos ouvintes ou espectadores. E, nesse sentido, mal seria se, entre as suas palavras, não houvesse nenhuma que merecesse ser ouvida pelos profissionais e não interessasse aos ouvintes e aos espectadores. O provedor é, portanto, uma força moral.

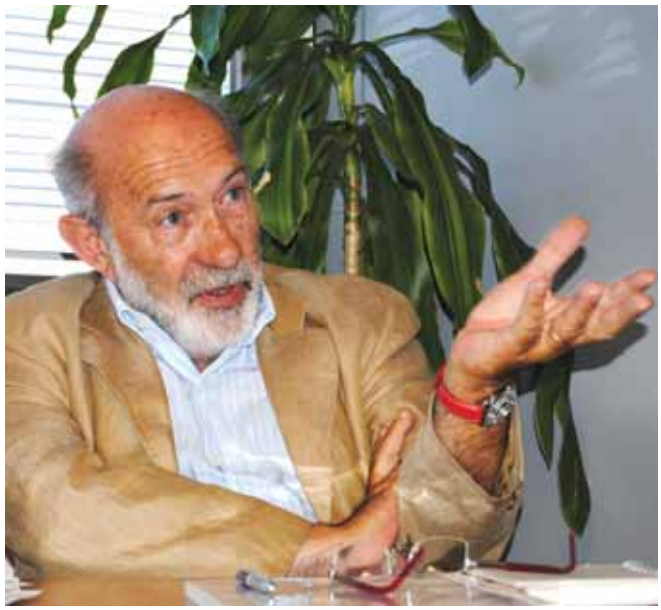
Paquete de Oliveira - Pouco mais poderei acrescentar. O que entendo é que o provedor é um mediador entre quem faz e quem vê televisão, é uma voz dos telespectadores para os produtores de informação televisiva.

Dentro da teoria da responsabilidade social da comunicação do sociólogo Hugo Aznar, há uma ideia muito interessante: é fundamental que os jornalistas se convençam de que nem eles nem as empresas de comunicação são donos da informação e de que a informação tem de resultar de uma interacção forte entre o cidadão e o profissional que a produz.

Há, portanto, que entender esta mediação no sentido de enriquecer o papel daqueles que estão qualificados para fornecer informação ao cidadão como serviço público, o que pode levantar a questão: uma coisa é ter o estatuto de serviço público e outra é o jornalismo ser, em si mesmo, um serviço público.

AG - Eu considero que há uma componente de serviço público em toda a comunicação social. Por isso, e ao contrário do que parece prevalecer hoje no entendimento generalizado em Portugal, o pano de fundo do exercício da comunicação social deve ser, para os profissionais, a prestação de serviço público. E os ouvintes, espectadores e leitores devem ter essa exigência presente.

Havendo uma componente de serviço público na prestação dos Media, as empresas concessionárias e os seus trabalhadores têm a obrigação de facultar um serviço de excelência.



"Nas minhas apreciações, procurei não exagerar no poder de julgamento, que é um poder dissuasório muito importante, e ver sempre os dois lados, sendo justo para com ambos e perante a minha consciência."

"O cargo de provedor tem a ver com a maioridade dos Media, só pode existir em órgãos que estão bem consigo mesmos e têm uma relação equilibrada com os seus ouvintes, com os seus espectadores."
Adelino Gomes

Li recentemente um estudo sobre o serviço público nos Estados Unidos, a PBS, em que um académico entrevistou profissionais da comunicação, bem como ouvintes e telespectadores. O sentido geral das respostas mostrava que as pessoas preferem o serviço público, embora não o ouçam completamente. É uma espécie de serviço complementar.

Os ouvintes e os telespectadores dizem algo como: "As rádios e as televisões comerciais têm a sua agenda e eu sei que ela não é muito exigente, muito rigorosa e, sobretudo, não é profunda. E quero, em relação às matérias que me interessam, ter a certeza de que o serviço público me vai responder de uma forma rigorosa e profunda. Quero também ter a certeza de que, quando precisar de certos temas que não são escolhidos pelas emissoras comerciais, há ali uma 'rede de segurança'".

No caso do serviço público, o que deve ser garantido aos cidadãos é que, quando as emissoras privadas não abordarem certos temas por estes não darem audiências, as públicas vão lá estar, porque constituem essa tal "rede".

JJ - O Adelino Gomes escreveu no relatório de Março deste ano que iniciou funções certo de ficar "entre o fogo da suspeita dos ouvintes e o fogo da irritação dos profissionais" da RTP. É possível manter boas relações com ambos os grupos ou fica o provedor como Afonso de Albuquerque, "mal com El-Rei por amor dos homens, mal com os homens por amor d'El-Rei"?

PO - Depende muito das pessoas e do seu modo de ser, mas é preciso separar os aspectos profissionais das questões do foro particular. Lendo os livros dos meus colegas que foram provedores em jornais, quase todos dizem que, com o exercício do cargo, arranjaram mais inimigos do que amigos, tendo até perdido amigos. Isto aconteceu sobretudo com os primeiros, porque entretanto as redacções aprenderam a relacionar-se com o provedor e passou a ser "amigos, amigos, negócios à parte".

Na RTP, tive três ou quatro dissabores, nalguns casos devido a más interpretações, mas tentei ir desbloqueando as tensões. Da parte dos responsáveis de topo com quem tive de me relacionar mais vezes, ocorreram desentendimentos perante pontos de vista diferentes, mas houve sempre *fair play*.

AG - Eu parti para a função muito preocupado, porque li testemunhos de provedores em vários países, além de eu próprio, enquanto jornalista, ter tido tensões com provedores. Estava quase em pânico, pois havia o caso de um provedor brasileiro que dizia que, quinze anos após ter sido provedor, havia pessoas que ainda lhe viravam a cara na redacção. Ora, eu não queria uma situação destas.

Nas minhas apreciações, procurei não exagerar no poder de julgamento, que é um poder dissuasório muito importante, e ver sempre os dois lados, sendo justo para com ambos e perante a minha consciência.

Retrospectivamente, o meu balanço é que, de uma maneira geral, terei respondido às exigências essenciais. O que não me impediu de sentir que tanto alguns profissionais como alguns ouvintes ficaram desiludidos comigo e passaram a ter menos consideração por mim, mas isso é o preço a pagar.

PO - Esta é uma função da qual não se sai incólume, o que até seria incongruente com o seu exercício. Sendo mediadores entre os profissionais e o público, muitas vezes nenhuma das partes concorda connosco.

INDEPENDÊNCIA, CIDADANIA, DEMOCRACIA

JJ - O Adelino Gomes diz ainda que "o capital mais precioso de que o cargo dispõe é este quadro de independência em que o provedor funciona e que lhe permite colocar questões desagradáveis a todo e qualquer actor do processo". É uma sensação partilhada por ambos?

PO - Sim, também penso que é o capital mais precioso. Teoricamente, pela forma como o papel do provedor está concebido, nós, estando cá dentro, não somos cá de dentro. Isto é importante para defender a independência, ainda que esta seja sempre relativa, devido a condicionalismos no exercício da função.

AG - Se olharmos para a actual crise da imprensa, vemos que um dos maiores problemas dos Media tradicionais é a credibilidade, e essa nasce da independência. Em Portugal, a questão coloca-se particularmente nas empresas públicas de televisão e de rádio, que herdaram da Emissora Nacional e da RTP um lastro terrível, tendo-lhes sido muito difícil acabar com uma certa imagem de dependência.

Não é por acaso que a figura do provedor é tão recente na história da rádio e da televisão em Portugal... O certo é que a sua existência não faria sentido se a independência não estivesse garantida, como condição *sine qua non*, quer a quem exerce o cargo, quer aos espectadores e ouvintes com os quais o provedor tem um contrato implícito e de que é, tanto quanto possível, representante legítimo.

PO - Esta função é muito solitária, e talvez tenha de ser assim para ficar assegurada a independência. Contudo, ao longo destes quatro anos, eu preferia tê-la exercido num plano interactivo mais continuado, como o Adelino fez nos últimos tempos. Ou seja, não só exercer a função de

provedor chamando à atenção, enviando notas e pareceres, mas indo ao encontro dos profissionais quase no acto de produção. Não fossem os rigores da própria independência, teria ido mais ao choque com os jornalistas.

JJ - No relatório em que analisa o segundo mandato, o Paquete de Oliveira escreve que aceitou o cargo por ter a convicção "de que a democracia se ganha todos os dias e de que não devemos desprezar a oportunidade e a obrigação de lutar por ela". Ser provedor permite, de facto, o exercício da democracia?

AG - Permite, pelo menos, o exercício da cidadania, que é uma forma de democracia. E, nesse sentido, é um exercício essencial. O cargo de provedor tem a ver com a maioridade dos Media, só pode existir em órgãos que estão bem consigo mesmos e têm uma relação equilibrada com os seus ouvintes, com os seus espectadores.

Não é por acaso que, na rádio e na televisão públicas de Portugal, o provedor foi uma imposição do poder político, da Assembleia da República. Embora uma Administração da RTP nos anos 90 tenha pretendido criar o cargo, a verdade é que, para uma empresa, é complicado ter um provedor.

Recordo-me de, ao fim de uns meses em funções, ter dedicado seis programas muito duros à Antena 2, nos quais dei a ouvir os ouvintes e muitas vezes me perguntei: "Se eu fosse director da Antena 2, como estaria a sentir-me neste momento?".

Um órgão que se disponha a ser criticado no próprio espaço em que os seus comunicadores imperaram sozinhos durante mais de um século, demonstra uma abertura extraordinária e um verdadeiro sentido de cidadania. E, embora para os profissionais seja extremamente difícil aguentar isso com compostura, trata-se de uma vitória destes sobre os seus próprios demónios, pois só se pode dar a palavra ao outro quando estamos conscientes de que usámos bem a palavra.

Neste processo, o provedor deve estar sempre consciente do mal que pode causar, mas tem de cumprir a sua função. Porque, hoje em dia, os ouvintes já não têm apenas de pedir o disco e bater palmas.

PO - A mudança de paradigma inclui, precisamente, a passagem da comunicação unidireccional a multidireccional, em que emissor e receptor são igualmente importantes.

Quando transmitia ao director de programas determinadas queixas, ele questionava: "Mas o que é isso em relação à audiência que tivemos?". Audiências... Ora, o que interessa para que uma cidadania adulta contribua para uma democracia robustecida é provocar a maior interac-

"O que interessa para que uma cidadania adulta contribua para uma democracia robustecida é provocar a maior interacção possível do cidadão com quem produz a informação."
Paquete de Oliveira

"Procurámos sempre respeitar a posição um do outro e não aparecer como uma espécie de equipa de provedores que vai ter a última palavra sobre a empresa pública RTP."
Adelino Gomes

ção possível do cidadão com quem produz a informação.

Obviamente que isto é difícil de conseguir e de gerir - o público nem sempre tem razão e quem está numa direcção de programas deve ter critérios e agir consoante os mesmos. Mas tem também de estar aberto ao *feedback* do público, pois, como defende o Hugo Aznar, quem informa não é dono da informação.

No passado, os meios tradicional e socialmente consagrados como legítimos para informar eram a imprensa, a rádio e a televisão, mas esse paradigma está a ser destruído pela blogosfera.

Em Portugal, os blogues ainda estão muito na esfera da opinião, mas nos Estados Unidos já são vistos como fonte primeira da informação. O facto de documentos de Estado sobre a Guerra no Afeganistão surgirem primeiro no Wikileaks e só depois os meios tradicionais irem atrás, receando a acusação de estarem feitos com o Estado, é sintomático de que o paradigma está estilhaçado.

Em síntese, os Media têm de montar uma cadeia que interaja com o público e o provedor pode ser muito útil nesse sentido.

INTERAGINDO COM O PÚBLICO

JJ - Enquanto provedores, dispõem de programas específicos - "Em Nome do Ouvinte", no caso da rádio, e "A Voz do Cidadão", no caso da televisão - o que não é regra noutros países. Estes espaços revelaram-se veículos eficazes no contacto com o público?

PO - Na rádio, há muitos programas deste género pelo mundo, sobretudo na América Latina, mas no audiovisual os exemplos são, efectivamente, menos.

Quanto ao seu papel na interacção com o público, posso dizer que o facto de estar sem programa desde Abril - dado ocupar o cargo em prolongamento, enquanto não se chega a acordo quanto a um substituto - fez diminuir imediatamente o volume de correspondência recebida.

Sobretudo nos primeiros tempos, o programa teve uma grande audiência, ficando sempre no top 10, quer pela novidade, quer por os telespectadores gostarem de se ver representados pelo provedor e por cidadãos anónimos como eles. É claro que o programa estar colocado no *prime time* também ajudava, pois quando era deslocado para outro horário a audiência baixava.

Ultimamente, alguns telespectadores perguntam: "Porque acabou o programa? Porque não está no ar?".

AG - Em relação a isso, parece-me que os legisladores agi-

ram muito bem quando previram o programa como essencial - se o provedor do jornal escreve uma crónica, o da rádio e o da televisão devem "escrever" segundo a gramática do meio em que estão, fazendo um programa. De resto, estou inteiramente de acordo com o que disse o meu colega provedor, cuja experiência é exemplar nesse aspecto.

Já a experiência do programa na rádio não é exemplar, e essa é uma das mágoas com que fiquei. Ao obrigar a que o programa tenha pelo menos quinze minutos, a lei impede que este passe no horário nobre da rádio, que é a manhã. Não faz sentido que haja um espaço em que um senhor fala durante, pelo menos, quinze minutos seguidos entre as 7h30 e as 10 da manhã, atrasando o que os ouvintes procuram: as informações de trânsito e as notícias, que devem ser frequentes.

Tinha, pois, de haver uma alteração legislativa indicando que o provedor deve responder aos ouvintes em conformidade. Afinal, se ele tem de ser uma personalidade respeitada, com experiência profissional ou académica, tem também de se confiar que ele faça a tradução adequada das suas competências para o programa.

Na minha opinião, o provedor devia ter um contacto mais prolongado com os ouvintes e intervir nas antenas em função do público-alvo das diferentes horas. À hora do *prime time*, por exemplo, podia interagir com quem está na antena para, em três a sete minutos, chamar à atenção para queixas de ouvintes que estão sintonizados naquele espaço horário. Assim, o programa do provedor teria muito mais impacto.

A rigidez de horário do programa do provedor do ouvinte faz com que alcance sempre os mesmos públicos, quando poderia estar em qualquer lado, a qualquer momento, o que faria mais sentido por os públicos da rádio serem bastante fragmentados. É preciso encontrar uma fórmula que seja radiofonicamente eficaz para chegar a todos. Caso contrário, podemos ter um excelente programa que nunca é ouvido por determinados segmentos do público, o que é uma pena e é inaceitável.

Julgo que o provedor do ouvinte devia fazer a ronda pelas várias antenas independentemente de ter o seu programa, que podia ser mensal e ter uma hora. Aliás, essa duração devia ser deixada à sensibilidade, aos conhecimentos e à capacidade do provedor, inclusivamente no diálogo com os programadores, pois isto coloca questões de programação. Todos ficavam a ganhar e os objectivos do cargo, que no fundo é chegar às pessoas, seriam mais bem conseguidos.

Por exemplo, durante dois anos dediquei vários programas aos ouvintes do Serviço Nacional de Trânsito, que funciona depois das 17h. Porém, muitos ouvintes que eram afectados pelos mesmos problemas mas nos sintonizavam de manhã nunca ouviram o provedor a falar disso, nem se encontraram como "almas gémeas" dos ouvintes que protestavam.

Resumindo, deve haver uma maior flexibilidade porque, se há uma coisa interessante na rádio, é essa capacidade de adaptação. O provedor não deve ser uma figura solene com hora certa para aparecer, obrigando os ouvintes a chegar às 17h10 e ficarem sentados a ouvi-lo como se estivessem numa aula. Isso não faz qualquer sentido.

JJ - "Quem está satisfeito tenderá a felicitar directamente realizadores, apresentadores, responsáveis; quem faz uma apreciação negativa tenderá a queixar-se ao provedor", assinalou o Adelino Gomes. Porquê esta separação? O público encara o provedor como um "castigador" da redacção, apesar de o Paquete de Oliveira defender a imagem do "mediador"?

PO - Essa análise é correcta, mas devo dizer que, logo ao início, discuti com o José Nuno Martins, antecessor do Adelino, a lógica do cargo, e tentei que o papel do provedor não se resumisse a ouvir queixas. Por isso é que o formulário na Internet tem várias categorias: crítica, dúvida, sugestão, satisfação...

Obviamente, aparecem muito mais queixas do que elogios, nomeadamente reclamações com o alinhamento das notícias e a gradação dada às diferentes matérias, mas também um número interessante de sugestões, o que julgo apontar para um grau adulto do telespectador.

Tenho insistido muito nesta interacção com o público e, se for a analisar as mensagens que recebia no início e as que agora me chegam, vejo que aumentou a compreensão do cargo. De início, a função era colocada entre dois extremos: ou era o novo censor ou o director de programas. Ora, os provedores não são nem uma coisa nem outra e as pessoas já sabem que não vou tirar programas do ar, embora continuem a enviar-me desabafos, fundamentalmente para recriminar, em tom violento ou cordato.

ALCANÇAR O OUTRO - UM DESAFIO

JJ - Da crítica à indumentária do jornalista televisivo ou à *playlist* que não inclui determinados intérpretes, passando por correcções ao português, recebem mensagens de todo

"O público não tem sempre razão e o provedor não deve ser o único a dar pareceres sobre as coisas."

"O cargo pode sempre acabar, basta o Governo ou a Administração do serviço público o decidirem, mas não vejo que o risco seja grande."
Paquete de Oliveira

o tipo. Quais são os temas de maior insistência por parte dos telespectadores e dos radiouvintes?

PO - O tratamento das crianças é um tema muito sensível, mas as grandes queixas dos telespectadores são mais superficiais, ao contrário das dos radiouvintes - algo mais do género "gosto", "não gosto", "o programa é bom", "o programa é uma porcaria", embora alguns vão ao detalhe.

Também há quem envie rectificações às respostas consideradas correctas no "Quem quer ser Milionário?" e, no ano passado, recebi muitas mensagens sobre polémicas de futebol. Não há muito tempo, escreveram-me a propósito de uma reportagem sobre trânsito em que, no final da peça, a jornalista arranca de mota sem capacete. Logo os espectadores disseram que tal não só constituía uma infracção, como era um mau exemplo. Isto denota atenção.

Apontar os erros de português também é comum e aí sinto uma grande frustração, por ser pouco compreensível que não se activem mecanismos para corrigir essas falhas. As queixas mostram sensibilidade e respeito dos telespectadores para com a sua língua, que querem ver altamente respeitada... mesmo que nos e-mails a apontar os erros cometam outros tantos. (risos)

AG - No caso da rádio - em que as estações que motivam mais mensagens são a Antena 1, a larga distância das outras, depois a Antena 2 e a Antena 3 - os critérios jornalísticos, inclusivamente aplicados à informação desportiva, são os principais temas focados. Na época passada, vários ouvintes alegaram que o Sporting de Braga recebia pouca atenção quando comparado com "os três grandes".

Também houve protestos em relação ao português, o que me levou a criar a rubrica "Questões de Língua", e sobre a qualidade da voz dos locutores. Por isso, nos meus relatórios sugeri que estas duas questões fossem prioritárias para a empresa. Para mim, o serviço público diferencia-se dos outros porque deve ter uma excelência obrigatória e, possuindo a RTP um centro de formação, deviam ser realizadas acções permanentes em língua portuguesa e em técnicas vocais.

Sugeria ainda uma terceira coisa, que é a noção de serviço público. Isto porque me apercebi de que as pessoas podem entrar e sair da RTP sem que nunca se tenham sentado a uma mesa e alguém lhes tenha explicado o que a empresa contratualizou com o Estado, com os portugueses, quando isso é importante para que os trabalhadores saibam quais os objectivos e qual a cultura da empresa.

JJ - Em 2009, o provedor do telespectador recebeu 7.857 mensagens e o provedor do ouvinte 1.146 mensagens. Uma

diferença proporcional às audiências? Ou a televisão incita mais à intervenção por se tratar do que "é visto"?

PO - Sim, a televisão é o meio de maior visibilidade e a audiência média é bastante superior à das rádios. Por outro lado, "uma imagem vale por mil palavras" e as pessoas estão mais despertas para os erros que vêem na televisão.

AG - De facto, as audiências da rádio pública em Portugal são excessivamente baixas, o que é preocupante porque uma emissora pública só faz sentido se chegar às pessoas. O que está em causa não é lutar por audiências com a Renascença, é conquistar uma audiência confortável, e, nesse sentido, há um grande trabalho a fazer na conquista de ouvintes. Logicamente, se a rádio não tiver muitos ouvintes, o provedor não terá muita correspondência.

Também recebi pouquíssimo correio dos ouvintes fora de Portugal, apesar de haver momentos - como as transmissões desportivas - em que a emissão é retransmitida para todo o mundo por centenas de estações. E aí, das duas uma: ou os ouvintes não estão lá ou eu não cheguei a eles por não ser capaz de lhes dizer nada de interessante.

Esses níveis de correspondência baixos são um desafio, quer para os profissionais da rádio, que devem aumentar as audiências, quer para o provedor, que deve falar para todas as audiências.

JJ - A experiência do Paquete de Oliveira motivou pelo menos um trabalho académico, a dissertação de mestrado "Quem escreve ao Provedor?", em que Sandra Costa analisa os e-mails enviados ao Gabinete do Provedor do Telespectador da RTP. Eram bem-vindas mais investigações deste género, nomeadamente sobre o trabalho do provedor do ouvinte?

AG - Há, sem dúvida, um trabalho que às vezes fica apenas na relação do provedor com um único ouvinte ou um telespectador e que inclui aspectos muito interessantes - por vezes exaltantes, na medida em que houve um grande encontro com a pessoa, noutros casos irritantes, porque não conseguimos entender-nos.

Tenho correspondência trocada com ouvintes que nunca chegou às antenas mas me enriqueceu muito. Recordo, por exemplo, seis ou sete mensagens de milhares de caracteres que troquei com um ouvinte a propósito da Antena 2 e que foram exercícios exigentes para mim, tendo requerido praticamente o máximo da minha capacidade de argumentação e das minhas competências específicas.

Em termos de investigação, sei que o jornalista Viriato Teles, que trabalha no nosso gabinete de apoio, está a fazer

"Custa-me um pouco que os dirigentes da RTP não procurem integrar mais o provedor, o seu papel e a sua acção no corpus da empresa. O trabalho realizado pelo provedor devia ser visto como uma mais-valia para a qualidade do produto a apresentar."
Paquete de Oliveira

a sua dissertação de mestrado sobre as competências dos provedores.

COOPERAR E PARTILHAR EXPERIÊNCIAS

JJ - A emissão de um parecer conjunto sobre um anúncio da Antena 1 que referia os incómodos causados pelas manifestações foi um dos momentos em que os dois provedores se articularam, mas essa cooperação foi mais constante, certo? Como funcionou e que efeitos teve?

AG - Procurámos sempre respeitar a posição um do outro e não aparecer como uma espécie de equipa de provedores que vai ter a última palavra sobre a empresa pública RTP.

Mas, na verdade, apreciei nesse episódio o facto de ele remeter para a noção de serviço público. Aquele anúncio foi um exemplo de como pessoas responsáveis podem fazer uma promoção que está correcta, inclusive com sinergias, mas sem demonstrar qualquer sensibilidade para com a especificidade do serviço público.

E foram ouvintes que telefonaram e escreveram a chamar-me à atenção. Falei em seguida com o provedor do telespectador e, uma vez que o anúncio tinha passado na televisão, ele achou por bem dar também o peso da sua assinatura e da sua indignação à defesa de um conjunto de princípios e da democracia, que tinha sido de algum modo atingida pelos autores do anúncio, embora sem qualquer consciência por parte destes, o que também é significativo.

Apesar das especificidades da rádio e da televisão, as questões da comunicação e do serviço público são comuns aos dois meios e há vantagens em debatermos. Aliás, no dia-a-dia, a própria disposição física do nosso gabinete favorece esse diálogo e convergência, pois os provedores estão virados um para o outro.

PO - Além desse *spot*, houve outros exemplos. Na sequência de uma deslocação que fizemos aos Açores e à Madeira, sentimos necessidade de enviar à Administração um comunicado conjunto a alertar para o facto de os profissionais dessas delegações terem levantado problemas relativos às condições de trabalho.

Tínhamos consciência de estar a ir além das nossas competências, mas frisámos que não podíamos discutir com os profissionais os conteúdos produzidos se eles não tinham um mínimo de condições.

De resto, o mais reconfortante era a interacção diária - normalmente revíamos em conjunto os programas do provedor do ouvinte e do provedor do telespectador, e introduzíamos algumas alterações.

AG - Éramos o primeiro público um do outro.

PO - Por isso, além da amizade e do respeito mútuo, havia um trabalho de cooperação.

JJ - Leram diversos livros de provedores, muitos deles de jornais e alguns do estrangeiro, como o primeiro provedor do leitor do *The New York Times*, Daniel Okrent. A experiência dos provedores de imprensa é muito distinta da vossa, nomeadamente a nível internacional?

PO - Antes de vir para cá, uma das questões que me colocava era sobre quais os requisitos para se escolher um provedor. A minha experiência de televisão era a colaboração com o programa "Casos de Polícia", da SIC. De resto, era muitas vezes chamado à RTP mas como académico, e tinha contactado com redacções por ter sido jornalista durante dez anos em diários do Funchal.

Na RTP, fui uma espécie de pioneiro e tive de tactear muito após iniciar funções, em Abril de 2006. Andei a falar com realizadores, com jornalistas, e concebi um programa a partir do nada.

Em contactos com um ex-provedor da televisão espanhola e com os provedores de um jornal e da TV Cultura, no Brasil, notei que há muitos problemas comuns, sobretudo no que se refere à reacção do público, cujas reclamações não têm geralmente a ver com o tipo de órgão.

Porém, há diferenças entre os meios e até concepções diferentes sobre as mesmas problemáticas. Julgo que os nossos colegas da imprensa podem produzir peças com maior substância doutrinal, pois os jornais têm um público com fronteiras mais definidas e uma maior literacia, enquanto eu estou num meio em que tudo é mais superficial.

Assim, tento trabalhar entre dois parâmetros: o público não tem sempre razão e o provedor não deve ser o único a dar pareceres sobre as coisas. Já me disseram que devia ser mais incisivo, mas eu gosto muito de fugir da moral da história, talvez por deformação de sociólogo.

AG - Eu diria que existem problemas específicos da linguagem radiofónica e da televisiva e que nos compete adequar a forma como os abordamos.

Aliás, das tais mágoas que levo do exercício do cargo, uma é que, por razões que compreendo mas não aceito, os provedores da RTP não têm possibilidade de integrar a Organização Internacional de Provedores, presumo que por questões financeiras. Tenho muita pena, porque acho que isso enriqueceria a experiência e teria boas repercussões no trabalho dos provedores.

Outra mágoa diz respeito a uma proposta, apresentada logo que ocupei o cargo, para a celebração dos 75 anos da "rádio pública" - contados a partir da fundação da Emissora Nacional - e dos 85 anos da rádio em Portugal. A ideia era realizarmos um encontro de provedores de língua portuguesa para institucionalizar uma organização de provedores lusófonos, num processo liderado por nós e pelos brasileiros, que temos mais experiência.

Ou por a proposta ter sido mal formulada ou por falta de verbas, a Administração da RTP começou por a achar interessante mas depois não lhe deu seguimento. No entanto, como acredito que a função do provedor interessa a todos os actores do processo comunicativo, penso que a institucionalização de uma tal estrutura iria "empoderar", como agora se diz, os próprios provedores através da troca de informações.

ANTECESSORES E SUCESSORES

JJ - No caso da rádio já tinha havido um provedor anterior, o José Nuno Martins, enquanto o Paquete de Oliveira foi o primeiro a exercer o cargo na televisão. É mais confortável ter um antecessor ou ser o primeiro a ocupar o posto?

AG - Para mim, foi um grande conforto já haver um provedor anterior, pois muitas coisas que eu teria de fazer de início já estavam feitas e muito bem feitas, dado o José Nuno Martins ter sido um provedor de grande qualidade, que até deixara uma doutrina do ponto de vista técnico-profissional. Eu cheguei cá e o programa já tinha nome, indicativos, separadores, uma fórmula, um formato, e eu apenas tive de lhe dar a especificidade da minha pessoa.

A função de provedor é de continuidade, não de ruptura. Estamos ao serviço de um conjunto de princípios a que damos as nossas competências. Um programa de rádio é para chegar às pessoas e, como o José Nuno Martins toda a vida fez programas de qualidade, eu procurei que os meus programas tivessem igualmente um bom apuro técnico. Mas não são programas para ficar na história da rádio como programas inovadores, são apenas um veículo para passar a mensagem.

Além disso, há uma questão geracional, porque o José Nuno, sendo ligeiramente mais velho do que eu, começou a exercer na mesma altura. Deu-me muito prazer suceder-lhe e, mais tarde, passar o testemunho a uma pessoa da geração seguinte, o Mário Figueiredo. Estou com muita curiosidade em ver o que ele vai fazer.

PO - Principiar qualquer actividade, sobretudo partindo do estado virgem, tem prós e contras. Como a função na rádio foi criada em simultâneo, eu e o José Nuno Martins tivemos um período de gestação conjunto. Ele era um profissional da rádio mas também da televisão e fizemos juntos os estatutos. O Adelino Gomes adoptou-os quando começou a exercer o cargo, em Junho de 2008.

JJ - O Adelino Gomes teve sucessor imediato, em Junho último, mas o nome de Felisbela Lopes foi rejeitado pelo Conselho de Opinião da RTP para suceder ao Paquete de Oliveira. Tendo em conta, por exemplo, que em 2008 foram extintos 14 lugares de ombudsman nos Estados Unidos, pergunto-vos se o vazio num cargo ainda jovem entre nós não incitará ao seu fim? Ou a figura do provedor veio para ficar?

PO - O vazio actual deriva de um impasse criado entre o Conselho de Opinião e o Conselho de Administração da RTP e deixou-me numa posição incómoda. Devo dizer que recomeçar "A Voz do Cidadão", que está suspenso desde Abril, me está a custar imenso. Por um lado, joga com princípios que pensei que não devia ultrapassar, por outro, vejo as implicações que isso pode ter para a estação, a qual tem de manter no ar um programa do provedor por exigência legal... Encaro este período como aborrecido e desconfortável, mas acredito que é conjuntural e que será ultrapassado.

É claro que o cargo pode sempre acabar, basta o Governo ou a Administração do serviço público o decidirem, mas não vejo que o risco seja grande, até pelo conceito e pela razão de existir do provedor. Também não me parece que a consciência democrática que o país tem adquirido leve a que se corte esta figura.

Mas tudo depende muito do estado da democracia e de os condutores desse estado de democracia entenderem que isto foi criado, não para dar uma resposta à má consciência dos Media, mas para tornar realidade o novo paradigma de uma forte interacção entre quem produz e quem recebe informação.

Pessoalmente, custa-me um pouco que os dirigentes da RTP não procurem integrar mais o provedor, o seu papel e a sua acção no corpus da empresa. O trabalho realizado pelo provedor devia ser visto como uma mais-valia para a qualidade do produto a apresentar. Na ausência desta concepção, pode entender-se, bem ou mal, que o corte dos provedores é uma redução de despesa.

AG - No relatório de 2009, há uma parte - intitulada "Provedor, uma espécie em vias de extinção?" - em que reflicto sobre os sinais de uma diminuição no número de mensagens dirigidas ao provedor da rádio e questiono se

"Se com o tempo se vir que o cargo de provedor dos ouvintes está a ser ultrapassado pela dinâmica da interacção electrónica e que as redes sociais lhe desferem um golpe quase mortal, ele não deve continuar a existir só porque o consideramos interessante."
Adelino Gomes

a razão é o público não estar lá ou ter pouca empatia com o provedor.

Estabeleci, a propósito, uma ligação ao momento em que a Administração da RTP decidiu dar maior importância às redes sociais online e interroguei-me se aquilo que ia ouvindo nas estações sobre os milhares de fãs que algumas antenas têm nessas redes não estaria a retirar correspondência ao provedor, na medida em que, ali, as pessoas podem reagir imediatamente ao que ouvem e dar a sua opinião.

Se a vontade de intervenção de certas audiências activas estiver a ser assim desviada, é um erro, pois ninguém vai levar à antena o desacordo que expressarem nas redes sociais, nem investigar a razão de eventuais problemas apontados, como certamente sucederia num contacto com o provedor.

Porém, se com o tempo se vir que o cargo de provedor dos ouvintes está a ser ultrapassado pela dinâmica da interacção electrónica e que as redes sociais lhe desferem um golpe quase mortal, ele não deve continuar a existir só porque o consideramos interessante.

PO - As funções vão-se modificando e nós próprios advogamos que os paradigmas estão a mudar. Provavelmente, a nossa função, que é estabelecer direitos de cidadania, está a realizar-se hoje através das redes sociais. E se estas - e os cidadãos através delas - completarem a função que se pede a uma figura como o provedor, o cargo extingue-se por si mesmo.

Numa comunicação que fiz na Universidade do Minho, peguei numa frase do Umberto Eco e disse: "A Idade Média acabou. Porque é que a Idade dos Media não há-de acabar?". Ficaram todos a olhar para mim, sobretudo os jornalistas, e eu ainda acrescentei mais veneno, complementando que, pela velocidade introduzida nos próprios processos, esta Idade até pode acabar mais depressa do que a outra.

Isto não é advogar a teoria de que o jornalista deixou de ter razão de existir, pois a profissão tem cada vez mais sentido e mais responsabilidade, mas a verdade é que não há informação sem fonte informativa e essa fonte está hoje muito distribuída. Por cá, os blogues são sobretudo fontes de opinião e não de informação, mas, mesmo assim, considero que falta uma maior interacção com eles, algo que eu e o Adelino queríamos incentivar e depois vimos ser uma ideia sem pernas para andar...

Mas se há todo um paradigma que está a mudar, o provedor deve ter a noção de que não há eternidade para as funções que exerce, nem para o cargo. JJ

Conferência da IAMCR em Braga

Comunicação e cidadania em contexto de crise económica e mudança tecnológica

A Universidade do Minho organizou e acolheu, em Julho, em Braga, a conferência da IAMCR, uma das mais participadas de sempre na história daquela que é a maior associação internacional de Ciências da Comunicação. Em cerca de 30 secções, inscreveram-se 1233 pessoas, incluindo 359 estudantes, representando 62 nacionalidades.

Texto **Carla Baptista**

© IAMCR2010

© IAMCR2010

A conferência da IAMCR (Associação Internacional para a Investigação em Media e Comunicação), um encontro anual de investigadores, estudantes e interessados no estudo dos media, debateu quatro C': Comunicação, Cidadania, Crise e Mudança (Change). São conceitos que andam juntos e a reflexão em Braga foi marcada pelos acontecimentos recentes na área internacional: as eleições no Irão, em Junho de 2009 e no Reino Unido, em Maio de 2010; as contínuas crises da contemporaneidade (ambiental, financeira, social) e a vitalidade exuberante de formas de participação e debate político que obrigam a inventar verbos novos para designar os modos de comunicar adoptados por milhares de pessoas, em parte as que desertaram dos espaços tradicionais de leitor (de jornais), ouvinte (de rádio) e telespectador: "blogar", "twitar", "postar" (no *facebook*).

Mesmo os novos media continuam a precisar de velhos valores. A cidadania implica exigência social "quanto à formação dos profissionais dos media, dos códigos deontológicos, das estratégias empresariais das empresas de comunicação social e das políticas estatais", alertaram Manuel Pinto e Helena Sousa, directores do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e professores da Universidade do Minho.

As práticas jornalísticas renovaram-se, é certo, mas os valores orientadores são ou deveriam ser os mesmos. Jane Singer, da Universidade de Iowa, nos Estados Unidos, defendeu que o respeito pelas normas profissionais é um dos poucos separadores entre a informação jornalística e os conteúdos produzidos e divulgados por cidadãos comuns. Várias comunicações incidiram sobre exemplos de jornalismo do cidadão, que já é muito mais do que o vídeo oportuno feito com o telemóvel para mostrar um acontecimento e começa a incluir a vertente da investigação, num claro desafio à hegemonia jornalística.

Mesmo os novos media continuam a precisar de velhos valores. As práticas jornalísticas renovaram-se, é certo, mas os valores orientadores são ou deveriam ser os mesmos.

A preocupação ética e deontológica permanece e foi alvo de sucessivos apelos, sobretudo durante as sessões plenárias, mas ninguém ignora que estes novos produtos informativos, muitas vezes com semelhanças extraordinárias com o cânone jornalístico, resistem a qualquer tentativa de regulação. Divina Frau-Meigs, da Universidade Paris 3-Sorbonne, disse que a resposta passa pela formação da audiência: num mundo de "transliteracias" em que tudo

© IAMCR2010

parece verter de um campo para outro e os estudos culturais são incapazes de nos explicar racionalmente como é que todas estas transferências e contágios de conhecimento e comunicação nos socializam, são os consumidores que devem treinar-se para participarem e serem cidadãos através dos media.

E também, de certa forma, desconfiarem de tanta diversidade. Juliette De Maeyer, da Universidade de Bruxelas, apontou "um fosso" entre as promessas do jornalismo digital – interactividade, credibilidade, transparência, diversidade – e a realidade. A maioria dos sites noticiosos estão ligados a outros do mesmo grupo empresarial, oferecem *links* que não remetem para conteúdo jornalístico adicional, como contexto e acesso às fontes de informação primárias. Ao invés, ligam geralmente para outros media, o que denuncia um certo "etnocentrismo" mediático, ou para blogues mantidos por outros profissionais dos media.

Henrik Ornebring, da Universidade de Oxford, comparou as competências jornalísticas em seis países – Reino Unido, Alemanha, Itália, Suécia, Polónia e Estónia - concluindo que "saber escrever" e "trabalhar com independência" são as mais importantes para todos os respondentes. Para os italianos, polacos e estónios, "networking" também é uma prioridade. Outro traço comum é o facto de todos os jornalistas consideraram desnecessário possuir "competências de gestão".

Ninguém ignora que estes novos produtos informativos, muitas vezes com semelhanças extraordinárias com o cânone jornalístico, resistem a qualquer tentativa de regulação.

A maioria dos sites noticiosos estão ligados a outros do mesmo grupo empresarial, oferecem links que não remetem para conteúdo jornalístico adicional, como contexto e acesso às fontes de informação primárias.

© IAMCR2010

A maioria não valorizou a competência para escrever uma história em linguagem multimédia, reforçando um indicador já apontado noutros estudos: as empresas ainda não apostaram em verdadeiras redacções *online*, e os jornalistas permanecem "contadores de histórias" muito tradicionais.

Mas, se continua a existir muito de antigo no fabuloso novo mundo do *online*, numerosos investigadores estavam mais interessados em abordar os problemas decorrentes da utilização massiva das redes sociais do que a prolongar o debate quase agónico sobre a sustentabilidade dos meios tradicionais. Leslie Shade, da Universidade de Concordia, no Canadá, mencionou as consequências da exposição da vida quotidiana nas redes sociais, ilustrando com o exemplo de Ryan Lam, político canadiano, que viu a sua reputação pública afectada pela divulgação de fotos privadas no *facebook* durante uma campanha eleitoral.

Casos semelhantes, alguns mais trágicos, como a morte recente do jovem estudante norte-americano, Tyler Clementi, de 18 anos, que saltou de uma ponte depois de um colega de quarto o ter filmado sem consentimento a manter relações sexuais com outro homem, divulgado o vídeo na internet e escrito "a notícia" no *twitter*, certamente irão fazer aumentar o número de investigações sobre as implicações que os relatos da vida quotidiana no mundo virtual têm para as decisões que tomamos no mundo real.

O binómio jornalismo/telemóveis como uma das equações mais promissoras para o futuro dos media voltou a ser um tema forte na conferência. Em Portugal, nesta área, destaca-se o trabalho de investigadores como António Fidalgo e João Canavilhas, da Universidade da Beira Interior, que dinamizam o blogue "Jornalismo e Redes Móveis".

Apesar das experiências inovadoras em curso nalguns países, como a referida no Bangladesh por Murali Schanmugavelan, director do PANOS (Programa para a Sociedade de Informação), em que os telemóveis são utilizados para difundir um projecto ligado à saúde reprodutiva, ou algumas experiências educativas portuguesas, como a disponibilização de obras literárias nos telemóveis (F*elizmente Há Luar!*, *Memorial do Convento*, *Frei Luís de Sousa*, *Os Maias*, *Os Lusíadas* e *Mensagem* são exemplos já concretizados), Birgit Stark, da Austrian Academy of Scienses, explicou que os media interactivos ainda são pouco usados para ler notícias.

O preço elevado dos conteúdos informativos parece pesar mais forte do que a portabilidade, a personalização e a interactividade das notícias, adiantou aquela investigadora. Mas esta posição não é consensual, com muitos "ciberoptimistas" já totalmente imersos no "meio líquido" das plataformas móveis futuristas, marcadas pela fluidez, rapidez e velocidade,

A metáfora da água prolonga-se para falar da fusão

© IAMCR2010

entre a televisão e o online. Roberto Suárez Candel, do Instituto Hans Bredow, na Alemanha, apresentou a "televisão híbrida" como a tecnologia que vai mudar drasticamente a televisão do futuro. A possibilidade iminente de visualizar os conteúdos da internet no ecrã televisivo revolucionará as formas de ver (será possível aceder a qualquer formato, vídeos, fotos, jogos, textos, a qualquer hora, de forma personalizada) e, desejavelmente, de participar, já que as redes sociais, como o *facebook*, *youtube* ou *twitter*, poderão ser usadas para potenciar a interactividade entre utilizadores e difusores.

Rosental Alves, brasileiro há muito radicado nos Estados Unidos, deixou todos a sonhar com um novo "continente digital" formado pelos actuais 72 milhões de utilizadores (36% do total de internautas, mas em crescimento) que usam a internet em português.

Aquele professor da Universidade de Austin, no Texas, ganhou (ou deveria ter ganho) o prémio da comunicação mais animada da IAMCR: o seu *power point* com imagens do deserto mexicano, com os esquálidos cactos a tentar desesperadamente sobreviver num ambiente ultracompetitivo e pobre em recursos (metáfora para o mundo pré-digital) e dos exuberantes nenúfares ligados da floresta amazónica (representando a fertilidade "simbiótica" da economia mediática digital) deu-nos um final feliz. Com poesia à mistura: "Navegar é preciso...no ciberespaço". JJ

A possibilidade iminente de visualizar os conteúdos da internet no ecrã televisivo revolucionará as formas de ver (será possível aceder a qualquer formato, vídeos, fotos, jogos, textos, a qualquer hora, de forma personalizada) e, desejavelmente, de participar.

Numerosos investigadores estavam mais interessados em abordar os problemas decorrentes da utilização massiva das redes sociais do que em prolongar o debate quase agónico sobre a sustentabilidade dos meios tradicionais.

Homenagem a Denis McQuail

Foi bonita a cerimónia que, no auditório B1 da Universidade do Minho, em Braga, prestou tributo a Denis McQuail, professor emérito na School of Communication Research da Universidade de Amesterdão e professor visitante na Universidade de Southampton, além de convidado habitual nas universidades de Moscovo, Seiji, no Japão, Harvard e Pensilvânia, nos EUA. Licenciado em História e Sociologia por Oxford e doutorado em Estudos Sociais por Leeds, Mcquail é um dos académicos da área das Ciências da Comunicação mais respeitados, prolixos e também um dos autores mais vendidos.

O seu livro seminal, *Teoria da Comunicação de Massas* (disponível em português graças à Fundação Gulbenkian), é um manual

© IAMCR2010

incontornável para os estudantes do campo há mais de 25 anos. A sexta edição, um imponente volume de 632 páginas, faz jus ao autor, transformando o título em *Teoria da Comunicação de Massas de Denis McQuail* já que, na verdade, foi ele quem "inventou" os modelos da comunicação e os aplicou aos vários meios.

Peter Golding, seu antigo aluno e sucessor na direcção da revista académica *European Journal of Communication*, sublinhou o pioneirismo dos vastos interesses de McQuail, cuja curiosidade e intuição o levaram a chegar sempre primeiro às "cenas" importantes. Primeiro, foi a televisão, com a publicação, logo em 1961, de *Television and the Political Image*, com J. Trenama, seguido de *Television in Politics: Its Use and Influence*, com J. G. Blumler, em 1968.

Em 1997, e saltando vários livros pelo meio, já era o estudo das audiências com *Audience analysis*; em 1998 estava na linha da frente da investigação sobre os efeitos da convergência com *Media policy: convergence, concentration and commerce* e, em 2003, contribuía decisivamente para relançar o debate em torno das preocupações éticas em ambiente digital com *Media Accountability and Freedom of Publication*.

© IAMCR2010

Rui Pêgo, Director de Programas de Rádio da RTP, Elisabete Caramelo, ULHT e Fundação Calouste Gulbenkian, Elísio Oliveira, Vice-Presidente da ERC (moderador), Mário Figueiredo, Provedor do Ouvinte da RTP e J. L. Ramos Pinheiro, Administrador da Rádio Renacença, foram os participantes num dos painéis

O futuro da rádio à net pertence

Parecem ir longe os tempos em que se pensava que a Internet ia matar a rádio. O discurso de profissionais e investigadores que hoje se produz vai no sentido de uma convergência entre o meio radiofónico e a World Wide Web. O que é preciso perceber é como essa convergência vai ocorrer. O que é que a rádio retira da Internet? O que pode a rádio ganhar com as redes sociais? E com os aparelhos móveis? E em particular a informação, que futuro lhe está reservado? Estas e outras questões estiveram em cima da mesa da Conferência sobre o Futuro da Rádio realizada em Outubro, em Lisboa.

Texto: **Luís Bonixe**

O futuro da rádio existe e está na Internet. Esta foi a principal conclusão da Conferência Internacional sobre os 75 anos da Rádio em Portugal que decorreu em Lisboa no início de Outubro.

A conferência, uma organização conjunta da RTP e Universidade Lusófona, reuniu investigadores e profissionais com o objectivo de debater o presente e o futuro da rádio em Portugal. A esmagadora maioria das intervenções acabou por se centrar naquilo que a rádio poderá vir a ser e muito menos naquilo que ela é hoje.

Mas o discurso sobre o futuro da rádio já não é tão pessimista quando comparado com o que era produzido há um par de anos atrás, altura em que muitos investigadores davam este meio como morto e sem futuro perante a ameaça das novas tecnologias de informação e em particular a Internet.

Hoje em dia, a investigação académica (apesar de ainda muito reduzida) sobre o meio radiofónico, bem como os próprios profissionais, reconhecem que a Internet tem mais para dar à rádio do que para lhe retirar.

Nesse mesmo sentido, a intervenção de Gerd Leonhard, um alemão radicado nos Estados Unidos, considerado um especialista no futuro dos média, sublinhou as potencialidades que podem advir da relação entre a rádio e a Internet, em particular a móvel.

Leonhard admitiu que a rádio é ainda hoje maioritariamente escutada da forma tradicional, mas colocou a seguinte questão: "O que acontecerá à rádio quando todos estiverem ligados à Internet?".

Para aquele especialista, há comportamentos que já hoje se verificam e que podem determinar aquilo que a rádio será no futuro. Por exemplo, referiu Leonhard, actualmente há um decréscimo de downloads de músicas entre os jovens que começam a preferir um acesso directo aos conteúdos, utilizando para isso *bookmarks*.

Ou seja, os jovens já não estão preocupados em retirar da net o que precisam escutar, uma vez que o que querem ouvir está na net e basta apenas aceder-lhe, sem terem de o retirar para outro dispositivo.

É neste contexto que, segundo Gerd Leonhard, ganha importância a Internet móvel, sobretudo a partir do telemóvel. "Se vamos ter Internet móvel por todo o lado, a rádio tem que lá estar", disse o *media futurist* que tem como clientes, entre outros, a Google.

Assim, vistas as coisas, a rádio parece ter um futuro risonho. Mas Gerd Leonhard tratou de avisar: vem aí um furacão. A rádio terá que ser suficientemente mobilizadora e atractiva para continuar a merecer a confiança dos consumidores que terão agora muito por onde escolher.

Perante o furacão, "a solução passará por construir moinhos e não abrigos", disse Leonhard e para isso a

rádio terá que aproveitar os ventos de mudança procurando potenciar as redes sociais, a Internet móvel, ser interactiva e *on demand*. "A rádio 2.0 tem que fazer uso de todas as plataformas disponíveis", defendeu Gerd Leonhard.

O ESPAÇO DA INFORMAÇÃO RADIOFÓNICA

Normalmente, quando se fala no futuro da rádio, a tendência é para avaliar o futuro deste meio de comunicação partindo das suas potencialidades enquanto média de entretenimento e musical, esquecendo a especificidade da informação radiofónica. É bem verdade que, pelo menos no caso português, a esmagadora maioria das rádios optaram por formatos musicais, reservando para a informação a fatia mais pequena da sua programação.

Acresce ainda o facto de o Rádio Clube Português, o mais recente projecto de uma rádio com palavra e informação surgido em Portugal, ter fracassado apesar de ter surgido no maior grupo privado de rádios, a Média Capital, que assim continua sem uma emissora de informação, apesar da quantidade de frequências que detém.

As rádios locais, com as suas estruturas débeis e crónicos problemas financeiros também não encontram fórmulas rentáveis para uma aposta mais significativa no campo da informação. Por isso, aquilo que o professor brasileiro

A rádio terá que aproveitar os ventos de mudança procurando potenciar as redes sociais, a Internet móvel, ser interactiva e on demand.

No caso português, a esmagadora maioria das rádios optaram por formatos musicais, reservando para a informação a fatia mais pequena da sua programação.

Um meio de comunicação até agora exclusivamente sonoro e de emissão contínua no tempo, vê agora juntar-se a fotografia, o vídeo, as hiperligações, os podcasts e muitas outras ferramentas que a sua migração para a Internet veio permitir.

Eduardo Medistch diz em relação à informação na rádio – "se continuam a fornecer informação jornalística ao público, o fazem por força do hábito ou de lei, com muito menor intensidade" - aplica-se muito bem ao cenário radiofónico em Portugal.

Seja como for, apesar de diminuta no contexto da programação, a informação radiofónica existe e é um dos pontos mais fortes de três rádios portuguesas: TSF, Antena 1 e Renascença, razão para que a organização da conferência sobre os 75 anos da Rádio em Portugal tenha juntado à mesma mesa os directores de informação daquelas emissoras e ainda Emídio Rangel, um dos fundadores da TSF na década de 80 do século passado.

O debate destinado a discutir qual o futuro da informação na rádio andou à volta, ao contrário do que se passou nos outros painéis, do presente.

João Barreiros, director de informação da Antena 1, começou por se referir precisamente ao menor espaço para a informação na rádio portuguesa. "Haverá cerca de 20 a 25% de ouvintes que procuram informação e essa fatia, que se tem mantido estável, é disputada por todos". Mesmo assim, acredita João Barreiros, "há espaço para nós e perante as novas tecnologias, acho que a rádio de música está mais ameaçada do que a de palavra".

Para o director de informação do serviço público de rádio em Portugal, num contexto de globalização e sendo possível ouvir com facilidade rádios de todo o mundo, a informação radiofónica deve apostar numa política de proximidade. "Somos nós que sabemos o que se passa no nosso país. Temos que jogar com a arma da proximidade e do conhecimento, contextualizando os temas", defendeu João Barreiros.

INTERNET E FINANCIAMENTO

A discussão em torno do futuro da informação na rádio foi claramente condicionada pela actual conjuntura, nomeadamente em relação às questões económicas.

Graça Franco, directora de informação da Renascença e com formação em economia, como sublinhou, referiu que a informação na rádio será condicionada pelo modelo de negócio da própria rádio e "isso irá afectar sobretudo as rádios privadas e menos a rádio pública".

Para Graça Franco, a informação na rádio, tal como a rádio no seu todo, terá que apostar na segmentação dos públicos e na interactividade olhando em particular para as redes sociais.

"Hoje já não fazemos rádio como há 20 anos atrás. O que nos vai distinguir no futuro é a produção de conteúdos, não apenas para rádio, mas sim multimédia", sublinhou a directora de informação da emissora católica portuguesa, que anunciou para breve a criação de duas Web-tv no *site* da Renascença. Projectos que se vêm juntar a outras iniciativas já criadas no âmbito da presença jornalística da Renascença na Web, como é o caso do jornal em pdf, o Página 1, a cobertura em vídeo em directo da visita de Bento XVI e as várias infografias disponíveis no *site*.

Paulo Baldaia, director de informação da TSF, enfatizou duas ideias para o futuro da informação radiofónica: o financiamento e a utilidade da informação que é dada às pessoas.

"A informação na rádio vai ter que ser mais útil para quem a ouve. Temos que dizer às pessoas o que é útil para elas no seu dia-a-dia", defendeu o director da rádio de informação portuguesa.

O director de informação da TSF sublinhou ainda que no futuro a Internet tornar-se-á o meio de informação mais rápido, apesar de actualmente a rádio continuar a dar primeiro as notícias em antena e só depois as colocar no site. "Há aqui ainda uma inversão", concluiu Paulo Baldaia.

Já Emídio Rangel sublinhou as velhas características do meio radiofónico rejeitando a ideia de que a rádio será substituída pela Internet no plano jornalístico.

"A rádio é por excelência um meio informativo. Tem todas as características para isso. É o meio mais rápido para divulgar os acontecimentos. Por essa razão, a informação radiofónica será no futuro aquilo que é hoje: rápida e instantânea".

E ESTA RÁDIO? AINDA É RÁDIO?

Um meio de comunicação até agora exclusivamente sonoro e de emissão contínua no tempo, vê agora juntar-se a fotografia, o vídeo, as hiperligações, os podcasts e muitas outras ferramentas que a sua migração para a Internet veio permitir.

Aquilo que parecia sólido, levanta agora várias questões a profissionais e investigadores. De um lado os que entendem que a convergência expressiva acabou com a rádio. Do outro os que entendem que o som, mesmo neste contexto multimédia e multiplataforma, continua a ter o papel principal.

Mas afinal ainda é rádio?

Para Rui Pêgo, director de programas da Antena 1, não faz sentido fazer esta pergunta. "Quem se ocupa disso são os que acham que conseguem parar o vento com as mãos". Não é essa a opinião de Mário Figueiredo, actual provedor do Ouvinte da RDP, para quem todas estas funcionalidades acrescidas ao meio radiofónico, lhe retiram muito das suas características mais genuínas.

A sua rádio – a de Mário Figueiredo – tem som, programas de autor e não vive só na Internet. Aliás, embora reconhecendo a importância da World Wide Web para o meio radiofónico, o terceiro provedor da rádio pública portuguesa garantiu que será preciso esperar pelo quarto para que seja criado um blogue do provedor do Ouvinte. "Eu continuarei a privilegiar uma velha tecnologia no contacto com os ouvintes, como é o telefone". JJ

Celebridades no jornalismo

Longe de ser um fenómeno circunscrito a revistas "cor-de-rosa", o tema das celebridades está cada vez mais presente no jornalismo em geral. Com que consequências?

Texto **Ana Jorge**

Depois do Mundial de Futebol de 2010, o anúncio de Cristiano Ronaldo na sua página da rede social Facebook sobre o facto de ser pai despoletou uma onda de notícias em todo o tipo de meios de informação nacionais - e internacionais. Se o caso Casa Pia tinha já merecida atenção extensa por parte dos media, quando o nome de Carlos Cruz, personalidade televisiva fundamental das últimas décadas da televisão portuguesa, se juntou ao caso, a exposição mediática foi ainda maior. O que explica que as celebridades mereçam cada vez mais espaço no jornalismo?

A conferência Celebrity News, organizada pela Universidade de Genebra, nos dias 16 e 17 de Setembro, contou com oradores europeus, americanos e australianos, que discutiram as diversas manifestações do jornalismo de celebridades, as suas causas e consequências para o jornalismo e a cultura contemporâneos. Partindo da ideia da existência ou não de uma contradição entre os termos de 'celebridade' e 'notícias', os conferencistas demonstraram as tensões, que estes termos evocam, entre os pólos do entretenimento e da esfera privada, por um lado, e da informação e da esfera pública, por outro.

Se o conceito de celebridade remete para a articulação entre a vida pública ou profissional e a vida privada de personalidades, no senso comum identifica-se a celebridade com uma ausência de feitos profissionais, embora os casos que correspondem a essa situação ocorram com menor frequência. Com efeito, as celebridades são normalmente reconhecidas por mérito profissional ou por estatuto herdado, mais do que pela atenção conferida à excepcionalidade da sua vida privada.

A celebridade "simplifica a determinação do valor notícia precisamente porque o nível de fama da pessoa estabelece a priori a sua noticiabilidade" (Marshall, 2005: 23), conhecida que é pela audiência e comportando-se como fonte com acesso mais ou menos facilitado pelas relações públicas em seu redor, especialmente nas indústrias culturais como o cinema. As Nações Unidas compreenderam precisamente isso e instituíram uma política de comunicação assente em celebridades: os Embaixadores de Boa Vontade funcionam como personalidades com capital mediático capazes de mobilizar a atenção pública para problemas sociais internacionais, como acontece com Catarina Furtado em Portugal.

NAS RAÍZES DO JORNALISMO

Embora se considere que a expansão das celebridades no jornalismo corresponde a uma deterioração deste discurso mediático, Martin Conboy, da Universidade de Sheffield, nota que "desde o século XVII que os broadsheets tinham uma obsessão com os famosos". O professor

A pressão comercial dita não só uma mistura crescente de informação e entretenimento, com um jornalismo "como uma forma de espectáculo, com prejuízo para as notícias sobre assuntos políticos, cívicos e públicos", como também, em casos mais extremos, um investimento nos próprios jornalistas como celebridades.

britânico não vê, por conseguinte, qualquer contradição entre o jornalismo e as celebridades: "muitas das características do jornalismo desde há muito tempo estão ligadas ao entretenimento popular", a par de uma dimensão de "comentário de elite", refere. "Durante o século XIX, enquanto os jornais de referência se concentravam nos feitos heróicos, os populares preferiam celebridades mais mundanas e passageiras".

"A informação de celebridades que nasce nos jornais populares circula para outros media noticiosos e torna-se uma base rotineira de informação", assinala Conboy. No entanto, como antes, projectos editoriais distintos abordam as celebridades de formas diferentes: meios populares apresentam a celebridade nas suas aparições quotidianas, enquanto meios de referência podem adoptar uma postura mais reflexiva sobre os próprios media. Além disso, o caso de Jade Goody mostra o quanto uma celebridade pôde provocar a discussão sobre o racismo numa sociedade, tanto quanto, com a sua doença cancerígena, despertar consciências, humanizando a doença e alertando para as suas causas e tratamento. De algum modo, as celebridades servem como "indicadores" de questões mais abstractas e mudanças mais vastas no mundo.

As notícias de celebridades respondem, assim, a uma tendência de personalização e de uma agenda de soft news, em que a intimidade da vida quotidiana é privilegiada. Contudo, considerar que o jornalismo de celebridades traduz uma deturpação do jornalismo é, segundo Martin Conboy (na foto), um debate antigo e falso, porque não só este tipo de informação está disseminado nos vários media noticiosos de forma diferente, mas também porque recusar este jornalismo "corresponde a insistir numa visão unidimensional do mundo social", já que este jornalismo popular permite a expressão de outro tipo de audiência que o de elite.

JORNALISMO DE BAIXO CUSTO

No entanto, "apesar de a celebridade e o jornalismo terem estado geminados há mais de 200 anos, a sua ligação habitualmente denunciou o lado menos nobre da prática jornalística" (Marshall, 2006: 315). Aliás, a dimensão comercial do jornalismo é o que está na base da expansão das celebridades na esfera jornalística nas últimas décadas.

Nas décadas de 80 e 90, revistas de televisão, de social ("gossip" no Reino Unido, "del corazón" em Espanha, "presse people" em França, "cor-de-rosa" em Portugal), ou revistas femininas - como notou Ligia Lana, doutoranda brasileira radicada em Paris - multiplicaram-se e tornaram-se palco para muitas caras e personalidades. Nos anos 90, o cenário de desregulamentação e concentração (Thussu, 2007) abriu caminho para grandes casos mediáticos como o julgamento de O. J. Simpson, o escândalo Lewinski-Clinton ou a exposição constante da Princesa Diana, em que a vida privada das celebridades foi analisada à exaustão sob o olhar público. O mercado dos media respondia assim a exigências comerciais mais e mais prementes: "na medida em que a agenda noticiosa é determinada pelo seu potencial para gerar receita de publicidade, as edições de notícias dão prioridade consistentemente a estórias que giram à volta de crime, celebridade e 'assuntos de estilo de vida' em detrimento de estórias (mais caras, menos 'eficientes em termos de ratings') internacionais." (Allan, 2004: 201)

Na última década, a convergência e a concentração ainda mais acentuadas estiveram relacionadas com "mudanças organizacionais e tecnológicas da produção noticiosa", de que falou Kim McNamara, da Austrália, ao apresentar dados sobre as suas entrevistas a paparazzi e editores fotográficos em Los Angeles, o centro nevrálgico da cultura das celebridades. Estes vêem-se como os verdadeiros jornalistas que saem à rua à procura de notícias, numa altura em que o clássico jornalismo de investigação está em decréscimo devido aos seus elevados custos. Mais ainda, o campo jornalístico confere uma importância crescente à visualidade, apostando nas imagens fotográficas como "doces para atrair audiências".

Se o entretenimento influencia o jornalismo, não só enquanto tema elegível de notícias mas também na forma e estilo de apresentação da informação, também o jornalismo foi tomado pelo entretenimento num discurso pseudo-factual, em que se fundem "as fronteiras entre notícia, documentário e entretenimento".

Na verdade, depois de entrarem na esfera pública por via de sites da internet ou jornais populares, notícias sobre a vida privada das celebridades circulam no jornalismo generalista "sem problemas aparentes", diz a investigadora australiana, porque atraem audiências a custos muito reduzidos, exigem pouca tradução de texto e alimentam sites de meios noticiosos de forma contínua. Os sites noticiosos, aliás, favorecem os tipos de notícias, entre os quais se contam as celebridades, que atraem tráfego, facilmente monitorizável pelos anunciantes (Farhi, 2010).

A pressão comercial dita não só uma mistura crescente de informação e entretenimento, com um jornalismo "como uma forma de espectáculo, com prejuízo para as

notícias sobre assuntos políticos, cívicos e públicos" (Thussu, 2007: 8), como também, em casos mais extremos, um investimento nos próprios jornalistas como celebridades. Pivôs de noticiários televisivos ou radiofónicos, por exemplo nos EUA ou na Austrália, adoptam estilos mais opinativos e inflamados, perseguindo uma agenda política própria. A perda de credibilidade jornalística é normalmente o preço a pagar pelo acréscimo de notoriedade e capacidade económica geradas pelas audiências que atraem.

Se o entretenimento influencia o jornalismo, não só enquanto tema elegível de notícias mas também na forma e estilo de apresentação da informação, também o jornalismo foi tomado pelo entretenimento num discurso pseudo-factual, em que se fundem "as fronteiras entre notícia, documentário e entretenimento" (Thussu 2007: 68-69). Em documentários-novela (Na Casa do Toy, SIC) ou magazines de celebridades (DeLUXe, TVI, Só Visto, RTP, ou Fama Show, SIC, actualmente), o estilo jornalístico é apropriado para fins de entretenimento, auto-promoção das estações televisivas e para veicular mensagens comerciais.

PERSPECTIVAS

O que representam estas mudanças para o jornalismo? O investigador francês Jamil Dakhlia ofereceu uma leitura cultural do fenómeno das celebridades no jornalismo. Se "a pressão para ganhar audiências resultou numa confusão preocupante nas distinções entre notícias e entretenimento" (Langer, 1998: 3), que explica parte da expansão do jornalismo de celebridades, isso traduz e provoca mudanças no jornalismo, que podem ser interpretadas de forma mais ou menos pessimista.

As formas personalizadas, populistas até, de fazer política, simbolizadas nos dias correntes por Sarkozy e Berlusconi, constroem-se sobre um discurso jornalístico que privilegia a ênfase na vida privada. Sob a aparência de uma política que se aproxima da vida quotidiana, ao pretenderem aproximar-se dos cidadãos dão também azo a um cinismo crescente dos cidadãos. No entanto, "a vida privada pode ser de interesse para avaliar a credibilidade e sinceridade da actuação pública" dos políticos e de outras personalidades públicas, diz Dakhlia. Por outro lado, o jornalismo de celebridades não exclui o jornalismo de qualidade, mas co-existe com ele, sublinha. Alguns grupos de comunicação mantêm projectos editoriais nas duas linhas, chegando a audiências diferentes e cumprindo funções informativas diversas.

No fundo, a questão de se considerar ou não este jornalismo de celebridades, seja nas revistas "cor-de-rosa" ou no final de um telejornal ou de um jornal, como verdadeiro jornalismo é decisiva para o incluir nos debates sobre regulação e auto-regulação, discutir o respeito pelos direitos pessoais de imagem e de privacidade, bem como o interesse e relevância públicos. JJ

As formas personalizadas, populistas até, de fazer política, simbolizadas por Sarkozy e Berlusconi, constroem-se sobre um discurso jornalístico que privilegia a ênfase na vida privada. Sob a aparência de uma política que se aproxima da vida quotidiana, ao pretenderem aproximar-se dos cidadãos dão também azo a um cinismo crescente dos cidadãos.

Referências

ALLAN, S. (2004). 'Good journalism is popular culture', in News Culture. Berkshire, New York, Open University Press, pp. 193-218.

FARHI, A. (2010). "Traffic Problems", in American Journalism Review, Setembro, http://ajr.org/Article.asp?id=4900, consulta em 30-Ago-2010.

MARSHALL, P. D. (2005). "Celebrity and journalism: Intimately intertwined in the most public way", in Journalism: Critical Issues, S. Allan, Ed.. Berkshire, New York, Open University Press, pp. 19-29.

THUSSU, D. K. (2007). News as Entertainment: The rise of global infotainment. London, Sage.

Vodafone Negócios

Vodafone One Net

Uma oportunidade, um negócio.

O Vodafone One Net é uma solução única que integra as comunicações de Voz Fixa e Móvel, bem como a Internet Fixa, disponibilizando:

- Funcionalidades avançadas de gestão de chamadas para fixos e móveis sem necessidade de uma central telefónica
- Chamadas entre utilizadores fixos e móveis a custo zero
- Sem investimento inicial nem custos de manutenção

www.empresas.vodafone.pt

power to you

vodafone

Miguel Carvalho, Grande Prémio Gazeta 2009

"Não vou mudar o mundo, mas não abdico de escrever como se o conseguisse"

Texto: **Helena de Sousa Freitas** Fotografias: **Luís Humberto Teixeira**

Distinguido pela reportagem "Os Segredos do Barro Branco", sobre Joaquim Ferreira Torres, o redactor principal da *Visão* revelou à JJ como a paixão pelo ofício lhe deixa a casa num caos, descreveu o jornalista como um contador de histórias e confessou recear que a imprensa se torne numa linha de montagem de notícias destinadas a clientes em vez de a leitores.

Jornalismo & Jornalistas – Começo pela pergunta mais previsível: o que significa para si o Grande Prémio Gazeta 2009?

Miguel Carvalho – É sobretudo uma homenagem à imprensa escrita, que andava a precisar. Há uma tendência internacional para premiar o que se faz em televisão, mas a imprensa escrita necessita de estímulo e de ser valorizada. A sorte de ter sido o alvo dessa homenagem é muito importante para mim. E estando o prémio ligado a uma das coisas que mais gosto de fazer, que é esgravatar a memória, foi uma enorme felicidade.

JJ – A reportagem premiada implicou dezenas de entrevistas, a leitura de correspondência e a consulta de um processo com mais de 1.800 páginas. Afinal, ainda há fôlego e tempo para o jornalismo de investigação...

MC – Como o processo Ferreira Torres me interessava há muito, estava de olho sempre que saía algo sobre o tema, sem imaginar para que serviriam os recortes que guardava.

Quanto ao tempo para pesquisar, na *Visão* não tenho razão de queixa. Logo que entrei para a revista, estive três meses a investigar uma história relacionada com depósitos de ordenados no Santuário de Fátima e nunca fui pressionado para acelerar o que estava a fazer. Defini esse tempo e ele foi-me concedido. Dos três órgãos em que trabalhei, é aquele onde me têm dado melhores condições para fazer jornalismo de investigação, que é algo que faz muita falta na imprensa.

JJ – Enalteceu o jornalismo local e de proximidade a propósito da atribuição do Prémio Gazeta de Imprensa Regional ao *Repórter do Marão*. Como são vistos estes órgãos pelos meios ditos nacionais?

MC – Em alguns casos, são vistos como um parente pobre, não são devidamente valorizados.

Em todos os sítios onde fui lançar o livro "Álvaro Cunhal – Íntimo e Pessoal", e fui a bastantes fora dos centros urbanos, a primeira coisa que fazia era homenagear o jornalismo de proximidade e a imprensa regional.

Isto porquê? Com este exemplo se calhar digo tudo: durante a investigação que fiz sobre o Álvaro Cunhal – que pretendia reunir declarações ou entrevistas dele sobre temas acerca dos quais, até determinada altura, não falava – contactei dezenas de camaradas de órgãos regionais dizendo-lhes qual o meu objectivo e a resposta foi absolutamente fantástica. De todo o país recebi e-mails de pessoas que foram para os arquivos vasculhar e notei que, na imprensa regional, existem registos desde há muito tempo, o que nem sempre acontece a nível nacional. Por exemplo, contactei um grande grupo nacional que tem rádios em busca de arquivos e disseram-me desconhecer o seu paradeiro. Assim se trata a memória em alguns meios que dispõem das melhores condições técnicas e humanas para a preservar.

Além disso, encontrei nos jornais e rádios regionais entrevistas e reportagens de um profissionalismo que não envergonha ninguém em nenhuma parte do mundo. Era muito importante que esse jornalismo tivesse outra relevância no todo nacional e que nós, a exercer nos grandes centros urbanos, olhássemos de outra forma estes colegas, que às vezes trabalham com salários e em condições miseráveis e mesmo assim mantêm um raro espírito de entrega e dedicação à profissão.

JJ – Temos um jornalismo demasiado centrado na capital?

MC – Em certo sentido, sim. Há uma tendência, que não é de hoje, para Lisboa olhar excessivamente para o próprio umbigo.

Faz uma diferença considerável trabalhar no Porto. Na Visão, sou tratado como um jornalista normal, mas sei que na esmagadora maioria dos casos não é assim. Muitos jornalistas do Porto têm vindo para Lisboa por sentirem que é a única forma de serem valorizados e terem um vencimento digno daquilo que fazem.

O umbiguismo nota-se também no tratamento de certos temas – há matérias de fora da capital que é preciso "embrulhar" muito bem para convencer as chefias da sua real importância. Nesse sentido, não estamos a 300 e tal quilómetros, estamos a uma distância muito maior.

A "OBRIGAÇÃO MORAL" DA MEMÓRIA

JJ – Aborda regularmente a questão da memória e dos valores. Que relação estabelece entre ambos?

MC – Por exemplo, não é necessário eu ter vivido o 25 de Abril – tinha quatro anos na altura – para, por responsabilidade perante quem me lê, ter de saber o que aconteceu.

A memória, além de nos ajudar a olhar a actualidade

de forma mais capacitada e penetrante, ajuda a antecipar acontecimentos. Sou fiel à frase "sem memória não há futuro". Se nos resignarmos somente ao que é fresco, ao que é de hoje, sem relacionarmos o presente com coisas que estão gravadas no tempo, vamos perder muita da nossa capacidade de informar com responsabilidade e profundidade. Aliás, isso já é bem visível na imprensa escrita.

Ou seja, encaro a memória como uma obrigação moral. Se estou a escrever sobre uma matéria com raízes no passado, não é moral nem eticamente aceitável fazê-lo "pela rama". Se o fizer, não sirvo o público nem o meio para o qual trabalho.

Por outro lado, ao ser essencial para percebermos o tempo em que vivemos e o tempo em que vamos viver, a memória relaciona-se com valores jornalísticos e com o valor do jornalismo numa sociedade que se quer livre, pluralista e o mais democrática possível. Eu ainda acredito nisso. As pessoas só podem tomar decisões esclarecidas se tiverem toda a informação.

JJ – Tem revelado preocupação com o jornalismo de secretária, que apenas recorre ao telefone e à Internet. Este jornalismo é um novo paradigma da profissão ou uma consequência do desinvestimento e da preguiça?

MC – De tudo isso. A mim compete-me falar daquilo que conheço e com que lido todos os dias. Há uma tendência para se achar que toda a memória e todas as coisas importantes estão no Google, mas não estão. Faço arquivos em papel desde que comecei nesta profissão, em 1990. Aprendi com colegas do *Diário de Notícias*. Tenho informações que nunca estarão na Internet, pelo que combato a ideia de que dois a três dias de pesquisa *online* permitem ter uma panorâmica sobre qualquer tema.

Passo bastante tempo nas bibliotecas, na Torre do Tombo... e, aí sim, está muita informação. Mas isso implica sair da redacção, o que nem sempre é fácil. Uma razão é a distância: a maioria dos órgãos está fora dos centros urbanos – por exemplo, vir da *Visão* para Lisboa em hora de ponta é muito complicado –, o que contribuiu para que as pessoas se tornem fiéis daquilo a que chamo o "Portugal Sentado". Mas, sem prejuízo do trabalho e pesquisa que temos de fazer à secretária, devemos sair para a rua. O norte-americano Gay Talese diz que o jornalista tem de sujar os sapatos e eu sigo esse conselho sempre que possível.

JJ – Para preparar uma reportagem isola-se de tudo: deixa amontoar os jornais, as facturas e a loiça por lavar. É quase um estado de doença, de obsessão... O que será do jornalismo se um dia acabar essa paixão de quem o faz?

MC – Como diz o Baptista-Bastos, é absolutamente imoral escrever sem paixão. Também me irrita ver o jornalismo ser vivido das nove às cinco. Sei que, muitas vezes, há imensas coisas a condicionar os nossos movimentos e vontades, mas estar nesta profissão – com a responsabilidade social que ela tem – e cumpri-la como quem faz um grande sacrifício é algo em que não me revejo.

De facto, eu levo a paixão a extremos, embora já tenha sido pior: houve alturas em que me embrenhava no trabalho a ponto de chegar a casa e não ter o que comer, porque me esquecera de fazer as compras ou de pedir a alguém que as fizesse por mim. Sou tão obsessivo que, inevitavelmente, a dada altura já não haverá muita gente disposta a aturar-me. (risos)

Esta obsessão não é pela perfeição ou pela ordem, pois ando com contactos em guardanapos e peço alguns que já tenho por não os encontrar... Mas, quando chega a altura de escrever, não existo para mais nada, tudo em redor fica num caos. Não adianta telefonarem-me ou convidarem-me para jantar porque, se tenho de entregar algo por que estou absolutamente apaixonado, não há volta a dar.

JJ – Já escreveu que o jornalismo exige o "encontro com o outro", citando Ryszard Kapuciski, e o "estender a palavra ao outro". O futuro da profissão depende dessa atenção a quem nos rodeia e a quem nos dirigimos?

MC – Cada vez mais, embora me sinta constantemente em minoria. Para fazer bom jornalismo é indispensável esse encontro. Eu tento sempre convidar a fonte para um café, porque uma conversa ao telefone não é o mesmo que face a face. Aquilo que as pessoas transmitem sem dizer nada é, muitas vezes, o mais importante para o texto. Uma expressão, um olhar, um esgar podem significar e explicar muito mais do que três horas de conversa telefónica.

Quando falo em "encontro com o outro", refiro-me

"Se estou a escrever sobre uma matéria com raízes no passado, não é moral nem eticamente aceitável fazê-lo 'pela rama'. Se o fizer, não sirvo o público nem o meio para o qual trabalho."

"Sem prejuízo do trabalho e pesquisa que temos de fazer à secretária, devemos sair para a rua. O norte-americano Gay Talese diz que o jornalista tem de sujar os sapatos."

"Quando chega a altura de escrever, não existo para mais nada. Não adianta telefonarem-me ou convidarem-me para jantar."

"Não se pode dizer que alguém é bom jornalista porque fez seis notícias num dia. Isso é o contrário de tudo o que foi a profissão ao longo dos anos."

também à tendência dos jornalistas para carregar certos preconceitos e fazer das entrevistas autênticos julgamentos, sobretudo na televisão. O jornalismo não tem de se substituir aos tribunais e julgar pessoas em horário nobre. Ao entrevistar alguém, o meu interesse não deve ser se aquela pessoa é criminosa, mas olhá-la além da sua imagem pública, da fachada. E isso não significa ser dócil ou cúmplice com o entrevistado.

Os preconceitos também se evidenciam em reportagens no estrangeiro, pois tendemos a achar que a nossa imagem do mundo, enquanto ocidentais, é a correcta, enquanto o sítio para onde vamos em trabalho fica um nível abaixo.

UM PORTUGAL POR CONTAR

JJ – Defende que o jornalista seja um contador de histórias. Ainda tem muitas por contar?

MC – Tantas... Enquanto investigo um tema já estou a magicar coisas relacionadas com essa história mas que dariam outras. Há assuntos que me contagiam ao primeiro impacto e este país tem muita coisa que vale a pena contar se falarmos com algumas pessoas que ainda estão vivas – e sublinho o ainda porque há uma memória oral que estamos a desperdiçar constantemente e se vai perdendo.

Em várias investigações, tive muita pena de não encontrar *aquela* pessoa, *aquela* personagem, que seria essencial para relatar determinado episódio mas que morreu enquanto andávamos distraídos com coisas que não interessam, ou não deveriam interessar, à maioria dos leitores.

JJ – Admira o Gay Talese, um dos ícones do novo jornalismo, frequentou um workshop literário e escreve livros. A pergunta impõe-se: o jornalismo tem algo a aprender com a literatura?

MC – Tem tudo. Não só no que respeita à profundidade da abordagem como em termos de técnicas. Quando eu dizia que queria ser jornalista, pessoas na minha família sugeriam a leitura de livros policiais. E é verdade. Olhando para os policiais percebe-se que há ali uma técnica.

O Gay Talese deu-me outra dimensão da coisa, porque aquele jornalismo literário é o patamar superior do jornalismo. É o poder contar uma boa história, com gente de carne e osso, usando todas as técnicas jornalísticas de observação e investigação e, ao mesmo tempo, juntar-lhe uma componente literária, a técnica do romance, sem adulterar os factos.

Isso devia estar mais presente naquilo que fazemos na imprensa escrita em Portugal. No Brasil, na Argentina e nos Estados Unidos a aposta nesse tipo de jornalismo tem sido um êxito e é possível ler coisas fantásticas.

JJ – Tem publicado trabalhos jornalísticos em livro. É uma forma de assegurar que perduram no tempo?

MC – Os livros são um prolongamento da minha actividade jornalística.

O meu primeiro interesse são as pessoas. Dos três livros que escrevi, dois têm muita gente dentro. "Dentada em Orelha de Cão" reúne reportagens no estrangeiro que me permitiram contar histórias da gente da rua. Eu não gosto muito do jornalismo fardado, do jornalismo de uniforme, em que vamos para um sítio e temos de entrevistar as altas patentes. Acho mais importante e elucidativo aquilo que me conta o cidadão comum. Gosto de, a partir dessas pessoas, poder contar histórias.

Vários textos que estão nesse livro e no "Aqui na Terra" chegaram a muito mais pessoas quando foram publicados na imprensa do que agora. Só a edição da *Visão* em que vinha uma reportagem que fiz em Castelo de Paiva vendeu cento e tal mil exemplares, algo que o "Aqui na Terra", onde incluí esse trabalho, nunca venderá. Logo, a passagem para livro não permitirá chegar a mais pessoas mas chegar a elas de forma mais continuada no tempo.

Às vezes perguntam-me porque não escrevo um romance. Por um lado, julgo não ter talento e, por outro, nestes vinte anos a realidade tem-me dado coisas mais interessantes do que a ficção. Acerca de casos reais, já tenho comentado na redacção: "Se me tivessem contado esta história e dito que era verdade, eu não acreditava. Porque isto é de romance". Por vezes, esbarro em histórias que estão mesmo a pedir que se faça um romance a partir delas, mas eu conto-as sendo fiel aos factos. Como a realidade me dá muitas pessoas e histórias interessantes, acabo

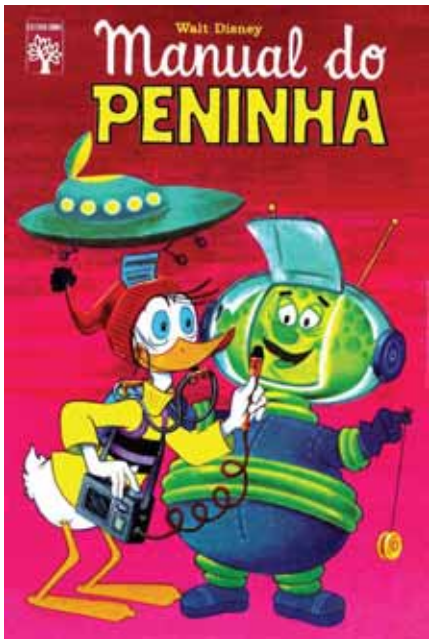
O clique definitivo

Sempre quis ser jornalista, mesmo quando ainda nem sabia ao certo o que isso significava.

A mesada era curta, quando havia, mas, apesar de ter muitos jornais em casa, ia aos caixotes do lixo da vizinhança resgatar os que eram deitados fora. Recordo-me de os mais velhos falarem de acontecimentos dos anos 60 ou 70 e de eu dizer: "Ah, eu lembro-me disso". Respondiam-me: "Mas tu nem eras nascido...". E eu lá explicava que tinha lido num jornal roubado não sei onde.

Nesse período, a Disney editou uma série de manuais temáticos a partir de personagens – havia o manual do Gastão, sobre a sorte e o azar, o do Tio Patinhas, sobre dinheiro, economia e negócios, o da Vovó Donalda, sobre gastronomia e culinária... todos excelentes. E havia o "Manual do Peninha" que, a brincar, ensinava coisas sérias sobre jornalismo.

Se alguns professores de escolas de jornalismo lerem isto e tiverem



como fotocopiar para os alunos algumas das páginas desse manual, de certeza irão motivar muitos deles para a profissão.

A primeira edição é de 1973, mas eu consegui-a em Portugal muito mais tarde. É absolutamente fascinante: ensina as técnicas do ofício, dá uma perspectiva da evolução da imprensa, mostra um quadro de grandes jornalistas e revela como determinadas histórias foram publicadas. E dá uma noção da responsabilidade e dignidade com que o jornalismo deve ser exercido.

Por tudo isto, vieram-me as lágrimas aos olhos quando uma jornalista brasileira minha amiga, a Zaclis, de Curitiba, me trouxe um exemplar este Verão. O "Manual do Peninha" fora a minha grande referência e o clique definitivo para aquilo que queria fazer, que queria ser, mas tinha-o perdido há anos. Possivelmente emprestei-o a alguém que nunca mo devolveu.

Já contactara vários alfarrabistas – "sebos", como se diz no Brasil –, tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo, e ninguém conhecia o livro. Mas a Zaclis, lá no Paraná, encontrou um velhote que tinha um, ainda dentro do plástico.

Só me falta pô-lo numa redoma. Não o empresto a ninguém! JJ

Miguel Carvalho

---

por reunir essas histórias em livro.

Como há uma ditadura do espaço na imprensa, os trabalhos incluídos nos livros não são uma cópia exacta do que foi publicado – são reformulados e têm elementos inéditos, às vezes personagens que não constaram da reportagem original por falta de espaço. Acabam por ser trabalhos diferentes, que dão uma outra perspectiva ao leitor. É assim que quero continuar a escrever.

JJ – E como escolhe, entre dezenas de trabalhos, quais vão figurar em livro?

MC – Selecciono o que entra em função das temáticas. O "Aqui na Terra" pretende mostrar o país esquecido pelo tal "Portugal Sentado".

Nós, jornalistas, não vamos aos sítios tanto quanto devíamos e, quando vamos, não ficamos lá o tempo necessário. Para sacar uma frase, pode ser preciso ouvir pacientemente alguém durante cinco horas. Por isso, se continuar a publicar livros, quero reunir histórias que dêem um pequeno retrato desse país nem sempre presente na actualidade noticiosa.

Poderei também produzir coisas originais directamente para livro, tipo livro-reportagem com três ou quatro temas que quero explorar sem ter preocupações de espaço. Mas farei livros sempre e só no campo jornalístico. Não me vejo a ser tocado pela mão divina e a escrever ficção. (risos)

O LEITOR ENQUANTO CLIENTE

JJ – Acredita mesmo que as redacções estão em vias de se tornar "meras fábricas de notícias" onde não haverá "espaço nem tempo para o pensamento, a reflexão, a profundidade", como escreveu no blogue A Devida Comédia?

"As pessoas não são tão estúpidas quanto supomos. Mas, se as tratarmos desse modo, começam a desligar-se do bom jornalismo que podemos vir a fazer."

MC – Tenho exemplos disso. Felizmente, estou na delegação de uma revista em que discutimos, debatemos e escrutinamos aquilo que fazemos, mas, no geral, o tempo para preparar a edição é cada vez mais curto e, perante a pressão mediática que nos atropela todos os dias, é natural que se discuta e se escrutine cada vez menos aquilo que se faz.

E se é difícil fazer reflexão profunda e autocrítica num semanário, imagine-se nos sítios onde as pessoas mal chegam já têm três ou quatro serviços marcados... Aí, começa-se a olhar para a profissão em termos de produção e o jornalismo não é isso. Não se pode dizer que alguém é bom jornalista porque fez seis notícias num dia. Isso é o contrário de tudo o que foi a profissão ao longo dos anos. As fábricas de notícias são um problema da imprensa diária e das agências, e se isso começa a ser feito em prejuízo da reflexão, da profundidade, da ponderação, só para se dar em primeira-mão, é mau. Corre-se o risco de vir a descobrir que as notícias não estão sustentadas, não têm chão.

Aliás, há outras coisas que não são inocentes, como as redacções que, em termos de disposição espacial, parecem linhas de montagem. Não é preciso haver uma mega secretária para cada jornalista mas, quando vejo tudo enfileirado, lembro-me do filme "Tempos Modernos" e assusto-me. Porém, são aqueles que, de entre nós, têm cargos de responsabilidade e de chefia quem deve combater essa tendência.

JJ – A propósito, escreveu também que os jornais devem ser feitos "para leitores e não para consumidores, para clientes". O que está por detrás desta frase?

MC – Bem, há hospitais em que já não há doentes, há *utentes*, tal como há *utentes* nas escolas. A tendência para o uso do termo utente, ou cliente, não é casual. Somos cada vez mais massacrados com o objectivo de servir o *cliente*. Ora, a pessoa que compra um jornal ou revista não quer ser colocada no mesmo saco que outro tipo de leitores, quer mais qualquer coisa.

Nem todas as publicações têm o mesmo padrão de exigência, mas eu recusar-me-ia a que os leitores da *Visão* fossem vistos como *clientes*, porque pagar três euros por uma revista e ser-se tratado como um mero consumidor...

Quando andei a apresentar o "Aqui na Terra", reparei que as pessoas não estão tão distraídas como se pensa. Numa sessão no concelho de Guimarães, num dia em que jogava a selecção nacional e estavam a dar trezentas telenovelas, a sala tinha cinquenta pessoas para ouvirem um tipo perfeitamente desconhecido. Estavam lá e criticaram o trabalho jornalístico de forma fundamentada, lamentando não terem outras coisas para ver na televisão além de histórias "de faca e alguidar".

Portanto, as pessoas não são tão estúpidas quanto supomos. Mas, se as tratarmos desse modo, começam a desligar-se do bom jornalismo que podemos vir a fazer.

JJ – Conheceu por dentro o mundo das rádios pirata, onde, disse, "se caçavam sonhos à desgarrada". Já não é pelo sonho que se vai para jornalista?

MC – A Cláudia Lobo, directora-adjunta da *Visão*, disse-me certa vez uma coisa que vou lembrar toda a vida: "Independentemente de escreveres bem ou mal, tu escreves como se ainda fosses mudar o mundo". Olhei para ela e admiti que era verdade. Muitas vezes, eu próprio não sei se o que fiz está bom ou mau, mas aquela vontade está lá.

É claro que não me iludo – sei que não vou mudar o mundo. Mas não abdico de escrever como se o conseguisse. De outro modo, não vale a pena. Se não juntarmos sonho e paixão ao que fazemos, pensando que aquela frase, figura ou tema podem ajudar a esclarecer ou a mudar a opinião de uma pessoa que seja, ou torná-la mais profunda e mais exigente, não estamos a fazer nada no jornalismo.

Nunca achei que uma peça minha, só por ser capa, ia trazer o pessoal para as ruas e provocar uma revolução... Porém, se cinquenta pessoas tiverem sido tocadas pelo que escrevi e passarem a ter uma perspectiva diferente sobre um dado acontecimento, isso é o que verdadeiramente conta para mim. JJ

Media&Jornalismo

Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo | Nº 14, Vol. 8, Nº 1 • Primavera / Verão 2009

A Europa e os Media

CIMJ centro de investigação media e jornalismo

IN MEMORIAM

Faleceu Afonso Serra

Grande animador do associativismo na classe dos jornalistas

Coração grande que só encontrava descanso na solidariedade activa da classe jornalística, na qual ingressara em 1938, sendo detentor da carteira profissional nº. 9, Afonso Serra, 96 anos de idade, faleceu na madrugada de 21 de Outubro, no Hospital de Santa Maria, onde dera entrada cinco dias antes. O seu corpo foi a repousar no cemitério do Lumiar.

Homem de causas, singularmnente empenhado no associativismo de base sindical e mutualista, espírito de serviço comprometido com a camaradagem fraterna, Afonso Serra, pelo carácter moral, simplicidade e grandeza de alma, era uma personalidade admirável: tanto pela sua humanidade como pelos seus altos ideais, vividos com generosidade no dia a dia.

Se, pelas qualidades intelectuais e culturais nos deixou, com os seus escritos, o subtil sentido de humor e a memória do seu sorriso, Afonso Serra, o assiciativista compulsivo e o cidadão exemplar, respeitador da dignidade social e moral dos camaradas de profissão, também prestou relevantes serviços à classe.

Com Alfredo Gândara e Joaquim Salgado, os seus colegas na Comissão Administrativa do Sindicato Nacional dos Jornalistas, assinou, em Dezembro de 1951, o primeiro Contrato Colectivo de Trabalho dos Jornalistas, facto que ficou a assinalar um marco histórico do jornalismo profissional português e ambicionado desde 1917. Foi ainda elemento directivo eleito do Sindicato, a partir de 1952, tendo-o representado, em 1957, na Caixa de Reformas dos Jornalistas. Mas, se acompanhou, quase até ao fim dos seus dias, a vida sindical, Afonso Serra é uma referência inapagável da Casa da Imprensa.

Com Artur Portela, Boavida Portugal e Carlos d`Ornellas, já todos desaparecidos, em princípios de 1953 lançou os fundamentos e promoveu a construção do actual edifício-sede da mutualidade dos jornalistas. Enquanto membro (com Boavida e Ornellas) da Comissão de Obras, assumiu a responsabilidade financeira do empreendimento, cuja inauguração, a 8 de Dezembro de 1954, teve o grande júbilo de testemunhar. E de integrar, depois, durante 54 anos, quase consecutivos, os corpos sociais da Associação Mutualista, da qual também era associado benemérito.

Aquele nosso querido amigo, camarada e consócio também fez parte, em vários mandatos da Mesa da Assembleia Geral do Clube de Jornalistas, no qual estava filiado desde 1987.

Nascido na Figueira da Foz, em Maio de 1914, Afonso Serra, além do diário "Novidades", em que ingressara em 1938, foi redactor-fundador do vespertino "A Capital" (na 2ª fase), onde também desempenhou o cargo de secretário da Redacção. Após atingir a idade legal de reforma colaborou nos jornais "Tribuna" e "O País".

Publicou *Colectânea Jornalística* (1965), *Um Repórter em Dois Continentes* (1968), *O Mundo no Lápis de um Repórter* (1974), *Antecedentes Longíquos do "25 de Abril"* (1996) e, em co-autoria com o seu velho camarada e amigo Mário Branco, *Casa da Imprensa – 100 anos de História – 1905-2005*.

Era agraciado com a Cruz Oficial do Mérito Civil de Espanha (1953), "pela contribuição dada à amizade hispano-portuguesa". JJ

Por Mário Rui Cardoso > marioruicardoso@rtp.pt

http://journalists.org/news/49830/Finalistas-for-the-2010-Online-Journalism-Awards-announced.htm

Finalistas dos *Online Journalism Awards*

Nomeados os candidatos aos prémios da *Online News Association* (*www.journalists.org*), ficam alguns destaques nas categorias relacionadas com a excelência na utilização das tecnologias digitais ao serviço do Jornalismo:

- ***www.lasvegassun.com/gambling-addiction***: uma abordagem multimédia do *Las Vegas Sun* ao vício do jogo na maior cidade do Nevada;
- ***www.nytimes.com/interactive/2010/05/01/us/20100501-oil-spill-tracker.html***: aplicação interactiva do *New York Times* para acompanhamento da propagação da maré negra no Golfo do México, após a explosão da plataforma petrolífera da BP;
- ***www.texastribune.org/library/data***: bases de dados do *Texas Tribune*, cobrindo aspectos de interesse geral relativos àquele Estado norte-americano, tais como as declarações patrimoniais dos políticos locais; a actividade legislativa dos representantes estaduais na Câmara e no Senado; ou mesmo a revelação, questionável, de informações pessoais sobre os 160 mil presos em cadeias do Texas, como os nomes, idades, os crimes cometidos, as penas aplicadas ou os lugares de onde os condenados provêm;
- ***http://edition.cnn.com/SPECIALS/war.casualties/index.html?country=iraq***: mapa interactivo da *CNN* contabilizando os soldados norte-americanos mortos no Iraque e no Afeganistão, os locais onde residiam, nos EUA, e onde pereceram, nos teatros de guerra;
- ***http://twitter.com/APStylebook***: envio, via Twitter, de orientações baseadas no Livro de Estilo da *Associated Press* a todos os Jornalistas que as solicitem, não obstante o meio a que pertençam;
- ***http://ireport.cnn.com/people/capt1000***: aplicação da *CNN* para o iPhone que permite a qualquer utilizador do aparelho reportar de imediato uma imagem ou um facto para o "site" da estação.

http://blogs.reuters.com/fulldisclosure/2010/09/27/toward-a-more-thoughtful-conversation-on-stories

Gerir comentários *online*: o caso da *Reuters*

Uma tendência importante do Jornalismo Online é dar espaço aos comentários dos leitores, mas se, nalguns casos, esses contributos acrescentam valor e geram uma discussão frutuosa, noutros claramente isso não acontece.

Entretanto, os comentários vão proliferando e colocando duas inquietações aos "sites" de notícias: a necessidade de filtrá-los, por razões de prestígio e de profissionalismo, e a dificuldade em editá-los, sobretudo à noite e ao fim-de-semana, quando as redacções estão mais despovoadas.

Notando o problema, a *Reuters* cedo adoptou um conjunto de regras: a proibição de incitamentos à violência e de linguagem racista ou desrespeitosa; o bloqueio de comentários considerados de mau-gosto ou de legalidade duvidosa; e a eliminação de mensagens redundantes ou irrelevantes para o assunto em apreço, que apresentem um uso excessivo de maiúsculas ou que contenham erros ortográficos e gramaticais. A questão do anonimato é tratada de forma diferenciada, pois há gente com contributos válidos que evita expor-se por temer represálias.

Para garantir a aplicação dessas regras e tornar o processo de edição menos fastidioso, a agência de notícias britânica criou um sistema que está em fase experimental. É um mecanismo que repele os maus comentários e recompensa os mais sofisticados. Quando um leitor cria uma conta no "site" da *Reuters*, fica na condição de "novo utilizador" e não pode publicar os seus comentários automaticamente. Eles são sujeitos a avaliação prévia. Se forem considerados satisfatórios, são publicados e o seu autor recebe "pontos". Uma vez acumulados "pontos" suficientes, o leitor ascende ao estatuto que lhe permite publicar automaticamente. Se deixar de cumprir as regras, volta à condição anterior. Como controlo de qualidade é aceitável, embora não imune a acusações de censura.

www.cjr.org/cover_story/the_hamster_wheel.php

Os jornalistas a correr como ratos

Dean Starkman assina, na *Columbia Journalism Review*, uma inteligente e impiedosa sátira ao frenesim do Jornalismo contemporâneo. Chama-lhe "a hamster wheel", a roda do hamster, que gira e gira e não sai do mesmo lugar. "Estamos a ir para lado nenhum mais rápido", diz Starkman.

O artigo abre com uma série de citações elucidativas. Por exemplo de Ken Auletta, da *New Yorker*, que afirma que o correspondente da *NBC* na Casa Branca, Chuck Todd, "num dia normal, faz oito a dezasseis entrevistas para a *NBC* ou a *MSNBC*", sem contar com os "tweets", os "posts" no Facebook e nos blogues. Ou um editorial do *Wall Street Journal* admitindo que os "jornalistas andam hoje todos a correr como ratos".

Starkman não se assume contra a velocidade no Jornalismo por princípio, embora lamente que a pulsão noticiosa que domina hoje os media esteja a remeter para segundo plano aquilo que, na sua opinião, deve permanecer como quadro mental e doutrina do Jornalismo: a investigação e a prestação de um serviço público.

Dar as notícias imediatamente é a razão porque a palavra "Jornalismo começa com *Jour* – dia –, embora hoje devesse, provavelmente, chamar-se '*Heur* – hora – nalismo'", escreve.

"Mas não se pode dar mais com menos", sustenta, referindo-se ao facto de as redacções norte-americanas terem hoje 25% menos repórteres e editores do que há três anos. O que daí resulta é uma produção cada vez maior de "cópias", iguais em todos os media e alimentadas pelas agências de comunicação e relações públicas.

A responsável pela imprensa da Casa Branca, Anita Dunn, sublinha que "quando os jornalistas pedem para discutir um assunto, não é porque estejam interessados verdadeiramente em ter uma discussão, mas porque precisam rapidamente de uma qualquer resposta. E a necessidade de publicar cinco vezes ao dia estimula isso". O importante é manter um tráfego ininterrupto na Web e nos canais de televisão, mesmo que seja gerado por um número tendencialmente menor e menos experiente de jornalistas.

Starkman dá o exemplo do *Wall Street Journal*, que, antes de 2000, produzia 22 mil histórias por ano e tinha um Jornalismo "épico". Este ano, só no primeiro semestre, já publicou 21 mil, sem contar com o material exclusivo para a Net. E tem menos pessoas. De um modo geral, os repórteres e editores louvam o Jornalismo que é assim produzido e consideram-no superior ao que se fazia há uma década. Starkman contrapõe-lhes as palavras do próprio patrão do jornal. Confrontado, no livro *War At The Wall Street Journal*, de Sarah Ellison, com uma questão sobre a qualidade actual do *WSJ*, Rupert Murdoch diz: "Já produzimos um jornal melhor. Lamento, mas é tão simples quanto isso".

www.guardian.co.uk/media/pda/2010/sep/27/twitter-facebook-charles-arthur

É o Twitter mais útil do que o Facebook?

Segundo dados da comScore, o Twitter teve, em Agosto, 96 milhões de utilizadores, suplantando o MySpace e colocando-se como a terceira rede social mais frequentada do mundo, atrás do Facebook, com 598 milhões de utilizadores, e do Windows Live, com 140 milhões. Muito menos popular do que o Facebook, o Twitter é, no entanto, considerado por alguns jornalistas e académicos como uma ferramenta incomparavelmente mais útil ao Jornalismo. Charles Arthur defende, no *Guardian*, que o Twitter tornou-se, em quatro anos, no "sistema nervoso periférico de quem trabalha nos media. Diz o que se passa no mundo e na nossa esfera de interesses. Ajuda a discutir ideias e a estar a par do que é preciso saber".

Enquanto ferramenta disseminadora de notícias, o Facebook tem, talvez, maior potencial, se considerarmos a tese de Augie Ray, da Forrester Research, segundo a qual as pessoas tendem a confiar mais na informação que lhes chega por via de amigos ou conhecidos. Só que essa limitação do Facebook – poder-se apenas seguir a informação colocada por quem é nosso "amigo" – confere ao Twitter uma vantagem, pois nele podemos seguir quem quisermos, encorajando-se um fluxo instantâneo de informação livre, sem barreiras sociais.

Como fonte de informação, o Twitter pode, pois, ser um instrumento precioso. "É preciso é seguir as pessoas certas", argumenta Charles Arthur. Robert Hernandez, da Escola de Comunicação e Jornalismo Annenberg, tem idêntica opinião. "Quando determinada pessoa adere ao Twitter, está a anunciar ao mundo que quer estar ali, e isso aumenta a probabilidade de ter vontade de falar", afirma. "Porém, é sempre necessário o tradicional 'fact-checking'. Confiar cegamente nas redes sociais é preguiça. Mas não as usar não o é menos", alerta Hernandez.

http://newspaperdeathwatch.com/tools-to-empower-a-new-kind-of-journalism

Tecnologia para 'curadoria' de informação

Segundo estimativas, a quantidade de informação digital produzida no mundo, ao longo de 2010, daria para encher 75 mil milhões de iPads de 16GB. Admitindo que se poderia empilhar todos esses aparelhos, eles atingiriam uma altura até à exosfera!

Saber como extrair informação valiosa do interior desse ruído exige, cada vez mais, uma especialização, não se estranhando que se estejam a multiplicar os chamados "curadores" de informação, que, à imagem dos curadores de um museu que escolhem as peças a expor, seleccionam as informações que importam a uma determinada audiência. Ao mesmo tempo, vão surgindo algumas ferramentas que apoiam essa actividade, o caso do CIThread, descrito pela *Newspaper Death Watch*. Curata (*www.getcurata.com*) e CurationStation (*www.curationstation.com*) são outros exemplos destes novos utensílios. Com uma especificidade: as informações obtidas pelos seus rastreios criteriosos da Web são automaticamente publicadas nos "sites" de destino. Dispensando a mão humana do editor.

Da imprensa humorística na I República...

No ano em que se comemora o centenário da revolução republicana de 5 de Outubro de 1910 pareceu-nos pertinente revisitar o papel da imprensa, e concretamente da imprensa humorística, na implantação da República em Portugal, e do caminho que os jornais e as folhas humorísticas percorreram até 28 de Maio de 1926, quando outro golpe militar colocou um ponto final na I República portuguesa.

Álvaro Costa de Matos*

Começamos com algumas perguntas: O que era a imprensa em Portugal, na transição do século XIX para o século XX? Que jornais e folhas humorísticas existiam no país em Outubro de 1910? Que novos títulos surgiram até ao fim do regime republicano? Como explicar o novo fôlego da imprensa humorística e da caricatura na I República, numa altura que a fotografia começava a ocupar a maior parte dos jornais e revistas? Como é que as publicações periódicas humorísticas trataram a revolução republicana de 5 de Outubro? Qual a sua importância política, social e cultural na época?

A resposta a estas perguntas – que hoje parecem paradoxais, numa altura em que vivemos na era do digital, que por sua vez trouxe consigo o encerramento de vários jornais e a morte anunciada de outros –, repito, a resposta a estas perguntas serve de mote para uma incursão histórica pela imprensa humorística portuguesa publicada entre 1910 e 1926. Isto é, serve para aferir: i) a relevância deste tipo de imprensa como instrumento de crítica política e social; ii) o seu contributo para a formação duma opinião pública mais informada e esclarecida; iii) a sua diversidade editorial e ideológica, maior na I República; iv) o seu papel na renovação da arte da caricatura e do desenho humorístico ou mesmo na introdução de novas correntes estéticas; v) e, por último, o relacionamento dos jornais e folhas humorísticas com as leis que tentaram controlar a liberdade de imprensa durante este período.

JOSÉ SOUTO

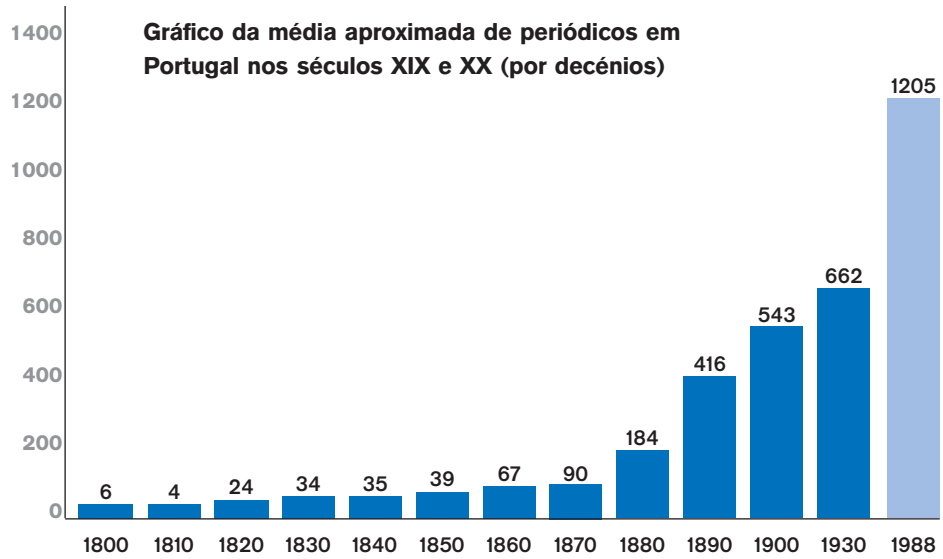
1.
O "quinto poder" do Estado

O que era a imprensa em Portugal, na transição do século XIX para o século XX?

A imprensa afirmava-se então como "a maior força social" do tempo. A imprensa era a "democracia", a "nova medida de todas as coisas"; a imprensa era o "quinto poder" do Estado. Como sustenta Rui Ramos, "nunca se compreenderá o que foi a imprensa desde meados do século XIX se se julgar que os jornais eram apenas algo que se acrescentara ao mundo tal como existia antes deles. A imprensa era o principal mecanismo de um universo em que os negócios públicos tinham saído do segredo das cortes para a praça pública por onde passava o povo soberano"[1]. E conheceu nesta altura uma notável expansão, contrastando fortemente com o que se passara nos primeiros 50 anos do século XIX. E isto foi igualmente verdadeiro para a chamada imprensa humorística, da qual sobressaíam as caricaturas de Rafael Bordalo Pinheiro, o "gigante supremo do género *cartoonístico*"[2] em Portugal.

[1] *A Segunda Fundação, 1890-1926*, 6.º vol. da *História de Portugal* (dir. José Mattoso), Lisboa, Editorial Estampa, p. 52.
[2] MEDINA, João – *Caricatura em Portugal. Rafael Bordalo Pinheiro, Pai do Zé Povinho*, Lisboa, Edições Colibri, 2008, p. 30.

O salto começou logo a dar-se na década de 60, que quase duplicou o número de jornais em relação à década de 50; acentuou-se nas décadas seguintes, com ênfase nos anos oitenta, para atingir o pico na década de 90, a época de oiro da imprensa periódica portuguesa oitocentista com a criação de 416 periódicos. Só nos primeiros seis meses de 1891, o *Boletim Comercial do Porto* contou 86 novos jornais, ou seja, quase tantos títulos como os publicados na década de 70 e mais do que na década de 60. Esta vitalidade continuaria nos anos seguintes: em 1900 o número subira para 543 e



em 1930 chegaria aos 662[3]. No início do século XX, segundo cálculos do jornalista Brito Aranha, Portugal tinha mais títulos por habitante (1 para 6500) do que a França e a Inglaterra (1 para 23000), para não falar da Turquia e da Rússia (onde a proporção era de 1 para 300000 e para 350000, respectivamente)[4]. Isto não representava mais venda de jornais, mas apenas uma diferente estrutura de mercado jornalístico. Na Inglaterra e em França, países dos mais centralizados da Europa em termos culturais, os jornais de Paris e de Londres circulavam por todo o território, havendo poucos títulos, mas com grandes tiragens. Na maior parte dos outros países havia muitos jornais, e por isso com tiragens mais pequenas. Portugal incluía-se nesta realidade[5].

A expansão dos jornais a partir de meados do século XIX, quer nos grandes centros urbanos, quer na província, esteve ligada à elevação do nível de cultura das populações, corolário dos progressos, embora lentos, verificados na luta contra o analfabetismo. Apesar de Portugal possuir uma das mais altas taxas de analfabetismo da Europa, cerca de 80%, em 1890, o número de leitores não deixou de aumentar por todo o país, nomeadamente nas cidades. Como consequência, o hábito de ler jornais espalhava-se e radicava-se no público.

Mas a expansão dos jornais estava também relacionada com a crescente politização da opinião pública. Este fenómeno por sua vez resultava do *novo* entendimento que os diferentes partidos políticos actuantes tinham do papel da imprensa. Esta transformara-se no mais importante instrumento de acção e no principal veículo de afirmação dos partidos políticos. Logo, a maior parte dos jornais que foram fundados ao longo das primeiras décadas da Regeneração foram-no explicitamente como órgãos de determinadas parcialidades políticas ou a elas vieram a aderir de maneira oficial. Eram os jornais quem marcava a agenda política e pressionava ou defendia os governos. Eram eles os grandes formadores da opinião pública[6]. E era neles que se formavam os futuros quadros políticos do país, criando "a nova e importante classe

[3] V. Gráfico.

[4] *Movement de la presse périodique en Portugal de 1894 à 1899*, Lisboa, Imprensa Nacional, 1900, p. 23.

[5] Sobre a evolução histórica da imprensa periódica na Inglaterra e em França V. DONAIRE, Francisca Garrido, "O jornalismo na Grã-Bretanha e na Irlanda", in *História da Imprensa* (coord. de Alejandro Pizarroso Quintero), Lisboa, Planeta Editora, s.d., pp. 208-273; REBOLLO, María Antonia Paz, "O jornalismo em França", in *Ibidem*, pp. 153-207; WHEELER, Mark – *Politics and the mass media*, Oxford, Balckwell, 1997; CAZENAVE, Elisabeth – *Presse, radio et télévision en France: de 1631 à nos jours*, Paris, Hachette, 1994; e DELPORTE, Christian – *Histoire du journalisme et des journalistes en France: du XVIIe siècle à nos jours*, Paris, Presses Universitaires, 1995.

[6] Uma análise mais detalhada do conceito de opinião pública e dos limites que devem assacar-se a este conceito nos meados do século passado encontramo-la no interessantíssimo estudo de MACEDO, Jorge Borges de, "A opinião pública na História e a História na opinião pública", in *Estratégia. Revista de Estudos Internacionais*, Lisboa, N.º 1, 1986, pp. 47-59.

dos jornalistas, na qual entraram, ou nela se formaram, poetas, historiadores, críticos, filósofos e homens de grande valia nas ciências e nas letras e dela saíram para as cadeiras das câmaras ou dos ministérios e para os mais altos lugares do Estado".[7]

A melhoria das vias de comunicação e das relações postais foi outro factor importante na expansão dos jornais durante a Regeneração. O aumento da procura estimulou em contrapartida a importação de tecnologia, facilitando igualmente a fundação de periódicos. Os jornais equipavam-se com as melhores máquinas para satisfazer uma procura que não parava de crescer. As tiragens disparavam, enquanto os preços baixavam: o preço dos grandes jornais desce de 20 a 30 réis para 10 réis. A imprensa entrava, assim, na sua fase industrial, acompanhando o crescimento geral da nossa indústria, que se acelerou no último quartel do século XIX[8].

Não foi só a organização da imprensa que mudou, começou a mudar também, ainda que lentamente, o seu estilo. Durante a segunda metade do século XIX, e nomeadamente a partir de 1865, vemos desenvolver-se entre nós a imprensa *popular*, sem filiação partidária, por oposição à imprensa de *opinião*. Reduzidos os preços, importava agora dirigir o jornal a uma mais vasta camada de leitores, optando por uma linha editorial de natureza *noticiosa*, em alternativa à linha *opinativa*. Abandona-se a discussão, a polémica, o combate, e privilegia-se o entretenimento, a notícia, a informação - principal preocupação e objectivo do novo jornalismo. Um dos melhores exemplos deste novo jornalismo *popular* é o *Diário de Notícias*: fundado a 1 de Janeiro de 1865 por Eduardo Coelho, tinha como objectivo central "interessar a todas as classes, ser acessível a todas as bolsas (custava apenas 10 réis) e compreensível a todas as inteligências", como anunciava o seu número-programa de 19 de Dezembro de 1864. O jornal foi assim dirigido a um *novo* público, constituído essencialmente pela pequena e média burguesia, que manifestava uma preferência pela *informação objectiva*, mais rigorosa, e mesmo pelo pendor sensacionalista que a informação começava a tomar, em vez do tradicional artigo de fundo[9]. A actualidade ganhou uma importância crescente, assim como a informação completa. E a tecnologia favorecia tudo isto, sobretudo com o aparecimento do telégrafo e da sua utilização pela imprensa.

Foi também durante esta altura que se assistiu ao crescimento da imprensa republicana, claramente de propaganda, mas também fortemente sensacionalista. O êxito da imprensa republicana deve-se menos ao republicanismo do que ao facto de terem sido alguns dos seus títulos mais radicais a fundar em Portugal a imprensa sensacionalista. Que o sucesso desta imprensa pouco tinha a ver com a sedução do ideário republicano prova-o o facto de que os jornais republicanos mais austeramente doutrinários e menos sensacionalistas tinham muito pouca leitura e viviam com dificuldades. Era o caso d'*A Vanguarda*, folha federalista inspirada por Teófilo Braga e dirigida por Carrilho Videira (Lisboa, 1880), ou d'*A Luta*, dirigido por Brito Camacho (Lisboa, 1906), entre tantos outros. Pelo contrário, os jornais republicanos mais sensacionalistas, como *O Mundo* de França Borges (fundado em Lisboa, em 1900), ou o *Povo de Aveiro* de Francisco Homem Cristo, jornais que não hesitavam em publicar todo o tipo de calúnias, insinuações e escândalos, eram lidos por milhares de pessoas[10].

Esta imprensa não deixou de contribuir para a formação de uma opinião pública republicana, hostil à monarquia. Mas tratava-se, pelas razões apontadas, de uma opinião pública pouco doutrinada, muito instável. A relação que mantinha com o jornal era uma relação frágil, movediça. O que lhe interessava era o escândalo, a calúnia, o mexerico, o rumor, a insinuação, o boato, numa palavra, o entretenimento. E o jornal, que não queria perder leitores, dava-lhes tudo isso. A imprensa transforma-se numa indústria. O jornal passa a ser uma mercadoria. Perde quase por completo o seu valor formativo.

A ausência de censura facilitou igualmente a expansão dos jornais. Só nos finais de Oitocentos se verifica um maior controlo da imprensa, criando-se então um quadro legal mais complicado para os jornais, nomeadamente para os hostis ao sistema político vigente. Mas isto não impediu que a imprensa continuasse a sua tendência de crescimento.

[7] VASCONCELOS, António Augusto Teixeira de – *O Sampaio da Revolução de Setembro*, Paris, Tipografia Guiraudet, 1859, p. 26.

[8] TENGARRINHA, José, "Imprensa", in *Dicionário de História de Portugal* (dir. de Joel Serrão), Porto, Livraria Figueirinhas, 1984, Vol. III, pp. 266.272,

[9] A este propósito, diz-nos José Tengarrinha: "Prefere-se cada vez mais a informação objectiva à discussão e à opinião, as notícias sensacionais aos editoriais reflectidos. Na necessidade de encontrar um público mais largo, o jornal procura manter uma atitude imparcialmente objectiva, dirigindo-se assim a *todos*, e não a um grupo de leitores ideologicamente afins, necessariamente muito mais restrito. Nesse período, portanto, os jornais não ficam apenas reservados à classe relativamente pouco numerosa de eleitores censitários, mas pretendem dirigir-se a todos os que sabem ler, cujo número vai crescendo gradualmente. Embora sem esquecer a camada mais instruída, que fornece ainda o grosso dos assinantes, dirigem-se também ao novo público, menos abastado e instruído, com gostos menos exigentes e requintados". In *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, 2.ª ed. revista e aumentada, Lisboa, Editorial Caminho, 1989, p. 219.

[10] *O Mundo*, "o jornal republicano de maior projecção e mais larga influência no período de propaganda", teria nos primeiros anos de existência, segundo notas de João Chagas, apenas 3000 leitores, para em 1906 já ser lido por 40000 a 50000. V. TENGARRINHA, José, *Op. Cit.*, p. 237, 239, nota 1. O *Povo de Aveiro*, com os seus excitantes ingredientes, atingiria uma divulgação extraordinária. Só a Tabacaria Mónaco, no Rossio de Lisboa, vendia 3000 exemplares. O jornal vendia-se em 74 localidades e em Lisboa em 26 quiosques e tabacarias. A *Justiça Portuguesa* teve igual sucesso. V. RAMOS, Rui, *Op. Cit.*, p. 51.

2.
Jornais e folhas humorísticas, 1910-1926

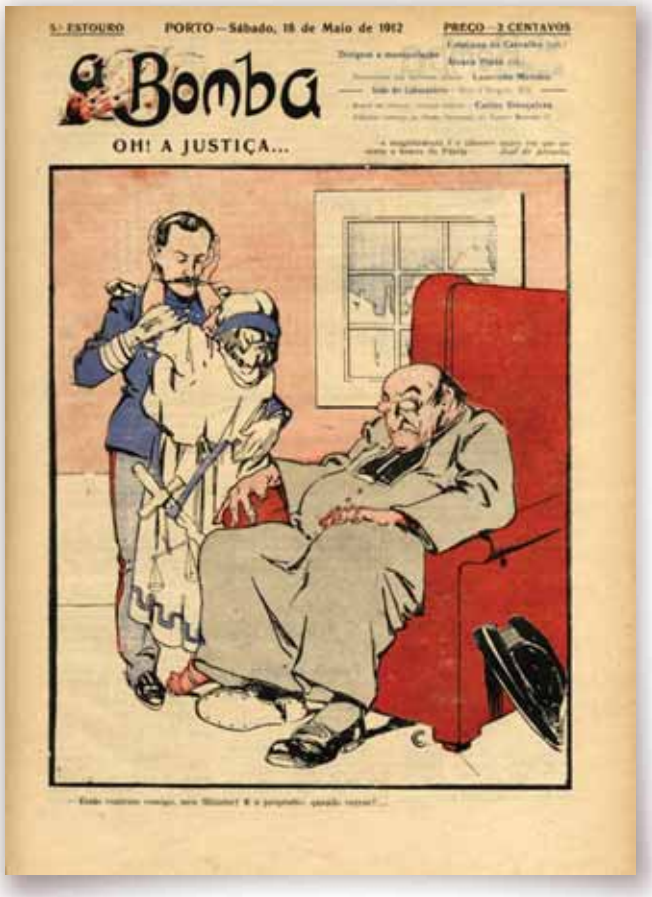
Que jornais e folhas humorísticas existiam no país em Outubro de 1910? Que novos títulos surgiram até ao fim do regime republicano?

Listemos aqui os **principais** títulos humorísticos publicados entre 1910 e 1916, começando por aqueles que foram iniciados antes de 5 de Outubro de 1910, mas que, à data da revolução, ainda existiam. Tínhamos *O PIMPÃO* (Lisboa, 1876-1918), *OS RIDÍCULOS. Bissemanário Humorístico* (Lisboa, 1895-1898; 1900; 1905-1963), *O SÉCULO. Suplemento Ilustrado* (Lisboa, 1898-1901; 1910-1912), *O XUÃO* (Lisboa, 1908-1910), *O RAIO* (Lisboa, 1909-1910) e o álbum de caricaturas *VARÕES ASSINALADOS* (Lisboa, 1909-1910).

Surgidos a partir de 1910, destacamos *O ZÉ. Sucessor do jornal O Xuão* (1910-1919), a *LÍMIA* (Viana do Castelo, 1910-1911), *A LANTERNA. Folha Humorística Ilustrada* (Lisboa, 1910-1913), *A SÁTIRA. Revista Humorística de Caricaturas* (Lisboa, 1911), *A GARRA. Suplemento d'A Sátira* (Lisboa, 1911), *OS GROTESCOS* (Lisboa, 1912), *O PARDAL. Semanário Humorístico Ilustrado* (Porto, 1912), *A BOMBA* (Porto, 1912), *O TIRA-OLHOS* (Porto, 1912), *O THALASSA* (Lisboa, 1913-1915), *O SÉCULO CÓMICO. Suplemento Humorístico…* (Lisboa, 1913-1921), *O MATIAS. Revista Semanal de caricaturas, Humorística, desportiva, teatral, etc.* (Lisboa, 1913), *O MOSCARDO. Semanário Humorístico* (Lisboa, 1913), *O NABO. Jornal bi-mensal, humorístico, caricaturista, literário…* (Setúbal, 1913), o *PAPAGAIO REAL. Semanário Monárquico. Caricatura, Política e Humorismo* (Lisboa, 1914), *O CHARIVARI. Semanário humorístico ilustrado* (Porto, 1914), *O MALHO* (Lisboa, 1915), *O ZÉ PEREIRA. Folha Humorística para Chorar… de Riso por um Centavo* (Lisboa, 1916), o *MIAU!* (Porto, 1916), *O RISO DA VITÓRIA* (Lisboa, 1919-1920), *O ALARME* (Porto, 1919), *A CIGARRA. Semanário humorístico e ilustrado* (Santarém, 1919), *A GRITARIA. Quinzenário humorístico, noticioso e literário* (Fafe, 1920), o *ABC A RIR. Semanário Humorístico e de Actualidades* (Lisboa, 1921-1922), *O ZÉ MARIA* (Lisboa, 1921), *O FERRÃO* (Braga, 1922), *A PARÓDIA* (Lisboa, 1923), os *FANTOCHES* (Lisboa, 1923), a *CEGARREGA. Semanário humorístico* (Lisboa, 1922-1923), *A RISOTA* (Lisboa, 1924), *A CORJA* (Lisboa, 1924), o *KI-KI-RI-KI. Mensário alegre, literário, crítico…* (Luanda, 1924-1925), o *COCOROCÓ. Semanário humorístico ilustrado* (Porto, 1924), *O PORTO POR UM CANUDO. Semanário humorístico e literário* (Porto, 1924), *O ESPECTRO* (Lisboa, 1925), *A CHOLDRA. Semanário Republicano e de Crítica à vida nacional* (Lisboa, 1926) e o *SEMPRE FIXE* (Lisboa, 1926-1975).

Publicaram-se ainda durante este período alguns almanaques humorísticos, com boas caricaturas, como o *Almanach Ilustrado do Jornal O Zé* (Lisboa, 1914-1915), *O Cunha. Almanach Humorístico e Ilustrado* (Porto, 1916-1914), entre outros menos importantes.

A GARRA
Supplemento d'A SATIRA
O PRIMEIRO PRESIDENTE
Dr. Manuel d'Arriaga


PORTO — Sábado, 18 de Maio de 1912
PREÇO — 3 CENTAVOS
a Bomba
OH! A JUSTIÇA...

Porto, 24 de Março de 1912
Anno I (2.ª serie)
N.º 1
Avulso 10 reis
O PARDAL
SEMANARIO HUMORISTICO ILLUSTRADO
Modos de vida
Apresentação

O THALASSA
LISBOA, 24 DE ABRIL DE 1913
"ELLE" E A IMPRENSA
"Biologicamente fallando"...

Anno I — N.º 1 Lisboa, 27 de Maio de 1918

Moscardo

PUBLICA-SE ÁS TERÇAS-FEIRAS

O ausente... e o «presente».

N.º 1 7 DE ABRIL DE 1914 1 ANNO

Papagaio real

SEMANARIO MONARCHICO

CARICATURA POLITICA E HUMORISMO

COLLABORAÇÃO ARTISTICA: ALMADA NEGREIROS (DIRECTOR) GASTÃO DE LYS STUART CARVALHAES JORGE BARRADAS RODRIGUEZ CASTANE JOÃO MARIA SILVA MONTEIRO

COLLABORAÇÃO LITTERARIA: MACHADO CORREIA A. MONTEIRO ALFREDO LAMAS

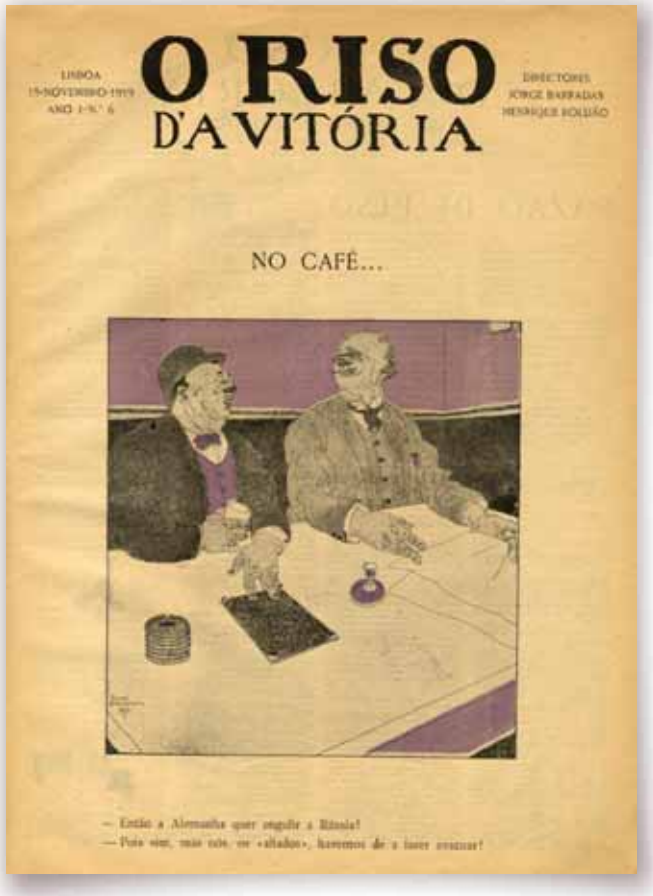
DIRECTOR: ALFREDO LAMAS

N.º 1 PREÇO 2 CENTAVOS 1.º Ano

miau!

Porto, 21 de janeiro de 1896

O incendio de Lisboa


LISBOA 15-NOVEMBRO-1919 ANO I-N.º 6

O RISO D'A VITÓRIA

DIRECTORES JORGE BARRADAS HENRIQUE ROLLÃO

NO CAFÉ...

— Então a Alemanha quer engolir a Rússia!
— Pois sim, mas não vê «alados», havemos de a fazer engasgar!

3.
Rir é o melhor remédio…

Como explicar o novo fôlego da imprensa humorística e da caricatura na I República, numa altura que a fotografia começava a ocupar a maior parte dos jornais e revistas?

Desde logo, o permanente alvoroço político da I República fornecia a melhor matéria-prima para a imprensa humorística, para um humor simples e directo, por vezes um pouco grosseiro, que encontrava o melhor dos ecos numa população cansada de tamanha confusão. Aparece também uma nova geração de desenhadores e caricaturistas que se revelam nos novos jornais humorísticos surgidos no início do novo regime, não só em Lisboa, como no Porto e noutras cidades. Muito deles acabarão por fundar jornais e folhas dedicadas integralmente ao humor e à sátira política e social, contribuindo assim para avolumar o número de novos títulos humorísticos.

Por outro lado, com a I República assistiu-se a uma maior diversidade editorial e *ideológica* na imprensa humorística: ao lado dos jornais antimonárquicos, como *O Zé*, *O Moscardo* ou *A Choldra*, tínhamos os pró-realistas, como o bissemanário humorístico *Os Ridículos*, dirigido por Cruz Moreira (o "Caracoles"), *O Thalassa*, dinamizado por Jorge Colaço, Alfredo Lamas e Severim de Azevedo, e *O Papagaio Real*, dirigido pelo mesmo Alfredo Lamas, com direcção artística de Almada Negreiros, de breve duração mas introduzindo um estilo novo no género satírico.

A imprensa humorística cavalgava agora a onda das promessas de liberdade de expressão proclamadas pelos republicanos para renovar a sua carteira de títulos, efémeros a maioria, duráveis alguns. Uma das primeiras preocupações dos novos responsáveis políticos foi a de libertar a Imprensa das pesadas restrições que vigoravam na monarquia[11]. Cinco dias depois da Revolução foi revogada a lei de 11 de Abril de 1907, e, alguns dias depois, a 28, era promulgada uma nova Lei de Imprensa que estabelecia "o direito de expressão de pensamento pela Imprensa, cujo exercício é livre, independente de caução, censura ou autorização prévia" (Art. 1.º) – lei que, até 1926, prevalecerá como a única com carácter global.

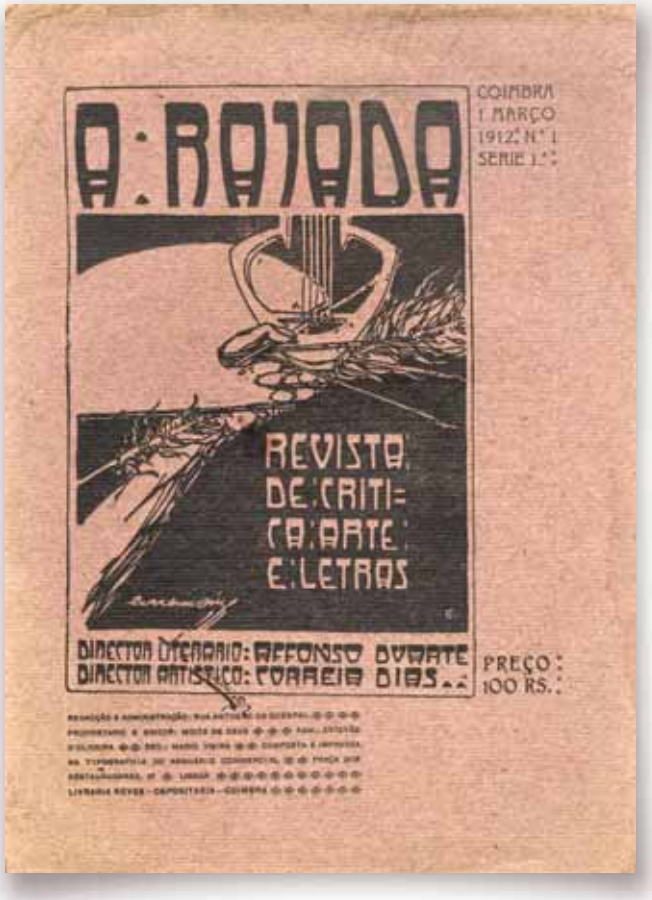
Porém, as ameaças monárquicas e a intensa agitação operária levaram o novo regime a aplicar várias medidas e práticas que acabarão por limitar a liberdade de imprensa. Após a entrada de Portugal na I Guerra Mundial aplicou-se, pela Lei de 28 de Março de 1916, a censura prévia aos periódicos, "a exemplo do que já acontecia a todos os países aliados" [12]. A censura só desaparecerá a 28 de Fevereiro de 1919, para alívio da imprensa humorística, que não perde a oportunidade para enterrá-la, num feliz desenho de Rocha Vieira, publicado n'*O Século Cómico* de Março de 1919 (Figura 1).

Figura 1

Outra característica interessante deste período é que, contrariamente ao ocorrido na monarquia, o humorismo não vive exclusivamente em jornais satíricos e humorísticos, mas cada vez mais nos diários noticiosos e políticos, como o *Novidades*, *A Capital*, *A Lucta*, *O Século*, o *Diário de Notícias*, *A Batalha*, *A Montanha*, *O Mundo*, o *Diário de Lisboa*, entre muitos outros, que concorrem pela colaboração assídua dos caricaturistas. O caso do *Diário de Lisboa* é, talvez, um dos mais paradigmáticos, pois no campo do humor gráfico foi um dos melhores exemplos do que então se fazia. A empresa que fundou este jornal seria ainda a responsável pela criação de um projecto de vanguarda, o *Sempre Fixe*, fundado em Maio de 1926, um dos mais importantes e duradouros títulos humorísticos publicados em Portugal.

[11] Sobre estas restrições legais à imprensa V. MATOS, Álvaro Costa de, "A Rolha… Política e Imprensa na Obra Humorística de Rafael Bordalo Pinheiro", in *A Rolha/Bordalo*, Lisboa, Hemeroteca Municipal de Lisboa, 2005, pp. 9-20.

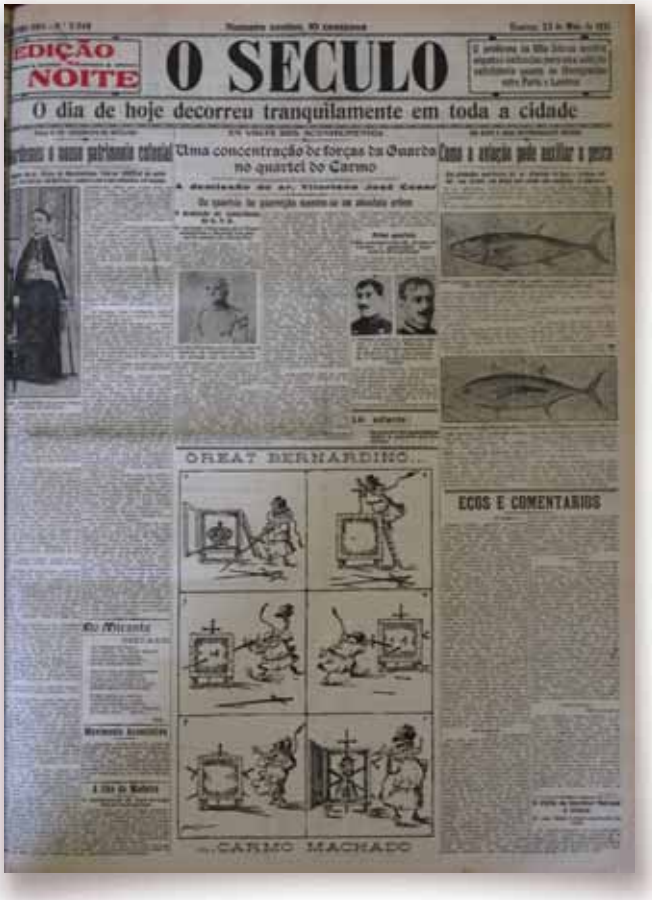
[12] TENGARRINHA, José – *Imprensa e Opinião Pública em Portugal*. Coimbra: Minerva, 2006, p. 53.



O mesmo aconteceu nas revistas ilustradas (*Brasil-Portugal*, *O Ocidente*, *Ilustração Portuguesa*, *Serões*, *ABC*, etc.), nas revistas literárias (*A Rajada*, *A Águia*, *Orpheu*, *Contemporânea*, etc.) e nas revistas políticas (*Seara Nova*, *A Ideia Nacional*, *Amanhã*, etc.), que integram no seu corpo redactorial talentosos caricaturistas e ilustradores. Surgem até jornais regionais de cunho humorístico ou jornais regionais noticiosos que publicaram desenhos e caricaturas dos principais artistas ou mesmo de artistas locais (Silvério Vaz, Carlos Carneiro, D. Fuas, pseudónimo de Luís de Carvalho Cunha, etc.).

Toda a imprensa toma consciência da importância de ter desenhos humorísticos, caricaturas ou tiras de BD, não raras vezes nas primeiras páginas. Mas isto também se verificava porque, fora algumas excepções (o *Suplemento Ilustrado*, depois *Humorístico*, d'*O Século*, *O Zé*, e principalmente *Os Ridículos*), a maioria das folhas de humor ou sátira tinham uma vida muito efémera, frequentemente pela falta de profissionalismo dos projectos editoriais, feitos "à matroca, sem ordem, sem método, sem disciplina…", com administrações de "brincadeira"[13].

13 *Sempre Fixe*, 20.10.1927.



Contrariamente ao ocorrido na monarquia, o humorismo não vive exclusivamente em jornais satíricos e humorísticos, mas cada vez mais nos diários noticiosos e políticos, como o Novidades, A Capital, A Lucta, O Século, o Diário de Notícias, A Batalha, A Montanha, O Mundo, o Diário de Lisboa, entre muitos outros, que concorrem pela colaboração assídua dos caricaturistas

4.
O 5 de Outubro na caricatura portuguesa

Como é que as publicações periódicas humorísticas trataram a revolução republicana de 5 de Outubro?

Como vimos, existiam poucas publicações periódicas humorísticas em Portugal por altura do 5 de Outubro de 1910. Destas, apenas *Os Ridículos* e *O Século. Suplemento Ilustrado* deram o devido eco gráfico da revolução republicana, completado nos meses seguintes pel'*A Sátira* e pel'*O Zé*.

No bissemanário humorístico lisboeta *Os Ridículos*, de 8 de Outubro de 1910, vemos um assustado Zé Povinho no meio da contenda militar entre republicanos e monárquicos, protegido pelo seu chapéu-de-chuva, num divertido desenho de Silva Monteiro. Mas as legendas já falam em "favas contadas" para o lado dos primeiros, até porque a 8 a vitória dos revoltosos há muito que estava confirmada (Figura 2). Na edição seguinte, de 12 de Outubro, o mesmo Zé Povinho já está casado com a República, que, deitada, espera pela companhia do novo marido. A união do povo com o novo regime está assim consumada (Figura 3)! O desenho é do mesmo Silva Monteiro, que colaborará neste jornal até Abril de 1926, assegurando durante este período grande parte das primeiras páginas *d'Os Ridículos*, com desenhos e caricaturas que faziam as delícias dos seus leitores[14].

O Século. Suplemento Ilustrado, de 20 de Outubro de 1910, publica na sua primeira página a fotografia do "presidente provisório da República portuguesa", Teófilo Braga, num feliz arranjo gráfico da revista (Figura 4). No número seguinte o destaque é dado ao tema dos "adesivos", que aderem como sanguessugas à República. O desenho, num registo mordaz, ataca os políticos, bispos, militares e padres que, antes do 5 de Outubro, eram monárquicos, mas que depois da vitória republicana rapidamente aderem, submissos, e sem quaisquer escrúpulos, ao novo regime político (Figura 5).

N'*O Zé* de 1 de Novembro de 1910, sucessor do jornal *O Xuão*, o Zé Povinho volta a aparecer, em tamanho grande (a vitória da República era, também, a vitória do *espoliado* Zé), ao lado de um pequeno D. Manuel II a choramingar. Numa altura em que os "adesivos" ao novo regime pululavam como cogumelos, o próprio rei deposto é convidado a aderir à República (Figura 6). O desenho é de Silva e Sousa, o caricaturista principal deste jornal humorístico.

N'*A Sátira* de 1 de Fevereiro de 1911 o tema da revolta militar volta à baila, numa divertida história aos quadradinhos de Stuart Carvalhaes, desde o dia 3 de Outubro, quando a "aurora da revolução desponta!", passando pela resistência dos republicanos, até ao registo da sua vitória, numa vinheta muito interessante, pois a derrota dos monárquicos é fotografada para a posteridade, vislumbrando-se já no ar a nova bandeira republicana (Figura 7).

Os caricaturistas, como seria de esperar, registaram os momentos mais importantes da revolução republicana: os confrontos militares, a união do povo com a República, a fuga de D. Manuel II, os adesivos e a instauração do governo provisório.

Figura 2

Figura 5

[14] Para saber mais sobre este caricaturista, ver MATOS, Álvaro Costa de, ALMEIDA, Mariana Caldas de, e BRAGA, Pedro Bebiano, "Silva Monteiro. Repórter gráfico da I República", in *SILVA MONTEIRO. Desenho Humorístico n'Os Ridículos (1908-1926)*, Lisboa, CML/DMC/GT-CMCR/MBP, 2010, pp. 11-27.

Figura 3

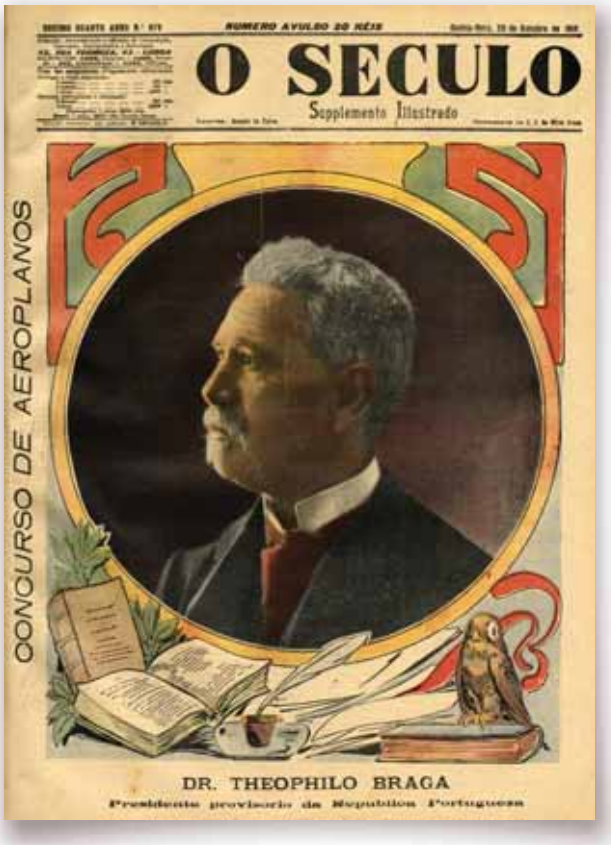


Figura 4

Figura 6

Figura 7

5.
A "renovação da arte do lápis"

Qual a importância política, social e cultural da imprensa humorística na I República?

A imprensa humorística teve um papel importante na criação de uma opinião pública hostil à Monarquia Constitucional, sobretudo no último quartel do século XIX e início do século XX.

A maior parte das publicações humorísticas que se publicavam eram ferozmente republicanas, como *O Micróbio* (Lisboa, 1894), de Celso Hermínio, *A Marselhesa* (Lisboa, 1897) e *A Corja* (Lisboa, 1898), de Leal da Câmara, ou *O Xuão* (Lisboa, 1908-1910), de Estêvão de Carvalho (director) e de Silva e Sousa (caricaturista), enquanto as restantes folhas se assumiam como bastante críticas do Rei, dos partidos políticos e da Igreja Católica, de que *O António Maria* (Lisboa, 1879-1885/1891-1898), os *Pontos nos ii* (Lisboa, 1885-1891) e *A Paródia* (Lisboa, 1900-1907), de Rafael Bordalo Pinheiro, foram um bom exemplo. Funcionaram assim como uma espécie de contrapoder, de recusa e denúncia do *status quo*, veiculando posições que entravam em rota de colisão com o poder político.

Este, para se defender, apertava cada vez mais o controlo legal sobre a Imprensa. Tal foi notório a partir de 1890, com o Decreto de 29 de Março, referendado por Lopo Vaz, logo apelidado pela oposição, jornalistas e caricaturistas de "2.ª Lei das Rolhas". Consequentemente, não raras vezes os jornais humorísticos eram apreendidos ou suspensos e os seus caricaturistas confrontados com processos judiciais e querelas, que podiam ter por desfecho o exílio, como aconteceu com Leal da Câmara. Mas a perseguição de que foram alvo testemunha também o seu poder. Apesar da censura, a Imprensa afirmava-se como uma força social incontornável.

A par da relevância *política*, a imprensa humorística deste período teve também uma importância *social*. Num país com uma das mais elevadas taxas da Europa de analfabetismo (cerca de 80%, em 1890), os jornais e as revistas humorísticas eram, por vezes, o único meio dos cidadãos se inteirarem da *res publica*.

Os contemporâneos já o tinham compreendido. Na revista *Límia* de Dezembro de 1910, Álvaro de Castro teorizava: "A caricatura é uma arma poderosa de combate e de um alcance incalculável. É o meio de propaganda mais rápido e de mais profundos efeitos. E isto pela simples razão de que, para entender um artigo e para ele fazer emergir uma convicção num cérebro qualquer, é necessário que esse cérebro saiba ler, e para uma caricatura convencer alguém, basta que esse alguém veja e seja sensível".

Se o caricaturista fosse genial, como Bordalo, então os resultados poderiam ser devastadores. Para Rocha Martins, o imortal criador do Zé Povinho "fez mais para o advento da República com os seus jornais do que os outros jornalistas do partido, porque em terra onde havia muitos analfabetos os desenhos flagrantes, ousados e elucidativos, eram como catapultas contra o regime"[15].

Com efeito, foram. Nos golpes à velha fortaleza do Portugal monárquico, além de Bordalo, destacaram-se ainda Celso Hermínio, Leal da Câmara e Francisco Valença. Nas publicações de Hermínio, sobretudo n'*O Micróbio* e n'*O Berro* (Lisboa, 1896), com a colaboração do jornalista João Chagas, a virulência e a agressividade manifestadas nunca encontraram nada que se lhes comparasse, em qualquer outro jornal satírico anterior ou posterior.

Mas o desenho humorístico foi igualmente uma "catapulta" usada com bastante eficácia contra a República. Depois do 5 de Outubro de 1910, Silva Monteiro, Alonso (Santos Silva), Jorge Colaço, Almada Negreiros, Jorge Barradas e Stuart Carvalhaes, entre outros, protagonizaram alguns dos mais violentos ataques à República. As

[15] MARTINS, Rocha – *Pequena História da Imprensa Portuguesa*. Lisboa: Inquérito, 1941, p. 101.
[16] SOUSA, Osvaldo de – *História da Arte da Caricatura de Imprensa em Portugal*. Lisboa: Edição Humorgrafe/SECS, 1999, p. 11.
[17] *Diário da Tarde*, 26.3.1913.

suas caricaturas e *cartoons* vergastavam a "balbúrdia" e a sociedade republicana com a mesma mordacidade do lápis de Bordalo, Celso Hermínio e Leal da Câmara.

É também pelo traço dos *novos* que ocorrem as primeiras manifestações do modernismo artístico em Portugal. Algumas das publicações humorísticas revelam-se fundamentais para o aparecimento e divulgação das novas correntes estéticas, quando não se afirmam mesmo como órgãos de movimentos artísticos, funcionando como palco para a "renovação da arte do lápis", isto é, para a discussão de ideias, polémicas e apresentação de novas estéticas, em ruptura com o barroquismo *bordaliano*. *O Gorro* (1909), *A Farça* (1909-1910) e *A Rajada* (1912), todas publicadas em Coimbra, fundamentaram a acção do Grupo de Coimbra, percursor do modernismo, que teve como figuras proeminentes Christiano Cruz, Correia Dias, Luís Filipe e Cerveira Pinto. O modernismo lisboeta desenvolveu-se também a partir de jornais humorísticos, como A *Sátira* (1911), "órgão varonil da pilhéria e do sarcasmo, que em Lisboa correu por alguns números (5) buscando juntar em núcleo consciente os humoristas que, afim de reunidos, se viram sem órgão e sem sede para o núcleo" (SIMÕES, 1915), e do seu suplemento *A Garra* (Lisboa, 1911). O *Miau!* (Porto, 1916), dirigido por Leal da Câmara, foi o órgão de "Os Fantasistas", que faziam a apologia da aliança do artista com a indústria, no design, esboçando a tentativa de uma Bauhaus à portuguesa, na cidade invicta, ao mesmo tempo que reconheciam a necessidade da defesa dos direitos de autor.

A nova geração de desenhadores e humoristas vai privilegiar a caricatura social, em detrimento da caricatura política. Daqui resulta a sua atenção a novos temas, como o contraste cada vez maior entre ricos e pobres, que chega a ser chocante, motivando desenhos e comentários bastantes sarcásticos, por exemplo, de Stuart, numa colaboração para *O Século Cómico*, de 18 de Dezembro de 1920 (Figura 8).

A ruptura estética com a escola *bordaliana* não se faz "sob a bandeira do planfletarísmo, ou do regresso da sátira mordaz, e desapiedada, como aconteceu na primeira expressão de ruptura, encabeçada por Celso Hermínio e Leal da Câmara. Esta impôs-se pela elegância, pelo estilismo feminino, pela redescoberta da beleza"[16]. Luís Filipe, Christiano Cruz, Correia Dias, e depois, Almada Negreiros, Balha e Melo, Jorge Barradas, António Soares, Rocha Vieira, Emmérico Nunes, Bernardo Marques, Stuart Carvalhaes, entre outros, vão desenhar essencialmente o quotidiano, os "costumes", o "impessoal". Se por acaso fizessem caricatura política, esta deveria ter por alvo, não o achincalhamento dos indivíduos, mas o ataque aos sistemas.

O novo posicionamento é logo marcado na reunião que fundou a Sociedade dos Humoristas, a primeira de classe, em Portugal. No número 4 d'*A Sátira*, de 1911, lia-se na acta da reunião: "A caricatura não serve só para desmandibular as multidões num riso animal. Tem uma grave responsabilidade perante a história, qual seja a da concepção dos costumes. É o fiscal da virtude contra o vício, do mérito contra o cretinismo, do bom sendo contra o ridículo (…)". Um ano depois, Christiano Cruz, o porta-voz do Grupo dos Humoristas, reiterará esta perspectiva ao afirmar, numa entrevista ao jornal *A Capital* (15.8.1912), que era preciso desviar a atenção do público "para a caricatura social, para a caricatura de costumes, enfim, para a verdadeira caricatura: a impessoal". Em 1913, aquando da realização do II Salão dos Humoristas (o I tinha sido organizado no ano anterior, e foi um marco fundamental para a "renovação da arte do lápis", no inicio do novo regime), que teve lugar novamente no Grémio Literário, a 6 de Junho,[17] os *novos* já se congratulavam com a "derrota infligida à caricatura política, estreita e cheia de limites" (Christiano Cruz), assinalando "uma fase nova da arte" (António Soares), enquanto os *velhos*, como Alberto de Sousa, lamentavam a "desnacionalização da nossa caricatura".

Mas a velha sátira política à moda de Bordalo sobrevive, aliás conhece na I República um novo impulso criativo pelo lápis de Silva Monteiro, Francisco Valença, Alonso (Santos Silva), Jorge Colaço, Manuel Monterroso, Leal da Câmara e Hipólito Collomb, e a pena de homens como Cruz Moreira, Eduardo Fernandes

Figura 8

Figura 9

("Esculápio"), Rebelo da Silva, entre outros. E ela é mantida sobretudo pelos jornais humorísticos mais populares, com projectos editoriais mais consolidados, e, por isso, mais duradouros, como *Os Ridículos*, cuja terceira série iniciada em 1905 só terminaria em 1963, em pleno Estado Novo. Se a caricatura social encontrava eco num público mais intelectual, mais exigente e cosmopolita, a *velha* caricatura política, isto é, os clássicos temas da espoliação do Zé, a caricatura sistemática e cáustica dos políticos (Afonso Costa, Brito Camacho e António José de Almeida – o novo trio que ocupa todo o espaço da actividade partidária), combinavam agora muito bem com a engorda dos açambarcadores, as cenas de pancadaria, as "púrrias", a crónica instabilidade política, as bombas e os boatos de revoluções e mais revoluções, numa mistura explosiva que continuava a fazer a delícia dos leitores. A combinação do Zé Povinho com Afonso Costa, político que se confundia com a própria República, tal a sua importância até ao seu exílio em Paris, é também uma das soluções gráficas mais frequentes, seja em cenário de *namoro* ou de *sedução* para o regime, seja nos "arrufos" que passam a ser constantes entre os dois a partir da entrada de Portugal na Primeira Guerra Mundial, em Março de 1916, aqui ilustrados num desenho de Silva Monteiro, publicados n'*Os Ridículos* de 18 de Julho de 1917 (Figura 9).

Por isso, a velha caricatura política continuava a ser mais popular, e para tal muito contribuiu esse bissemanário humorístico lisboeta dirigido por "Caracoles", "o rei do humorismo, da graça portuguesa e que perdurará eternamente", escreveria Ventura Sanches, em Maio de 1930, a propósito da sua morte. JJ

* Coordenador da Hemeroteca Municipal de Lisboa e das Comemorações Municipais do Centenário da República. Investigador do Centro de Investigação Media e Jornalismo.

FRANCISCO BELARD

A imprensa e os títulos

Inventar títulos é uma especialidade? Digo «inventar» porque, se a notícia não se inventa, o título é criativo se não for mera emanação do texto, o que é lícito mas incita pouco à leitura. Nos títulos houve longa evolução, desde não existirem até à diversidade actual, ou à permissividade em que vale tudo. Os sensacionalistas são concebidos para informação de choque ou manipulada, mas até a imprensa mais séria teve necessidade de escapar a títulos só referenciais, «brancos», bem como aos óbvios, rotineiros, convencionais, «cinzentos». «Tu, que tens jeito para títulos, arranja aí um...»; quase todos o ouvimos ou dissemos. Na profissão aprende-se a importância e dificuldade dos títulos, não só em peças informativas como de opinião, crónicas, críticas de filmes e livros, capas. Após escolher este assunto ocorreu-me um livro a que não prestara atenção devida: *Foi Você que Pediu um Bom Título?* (Quarteto, 2003), do jornalista e professor Dinis Manuel Alves. Investigação e análise profundas e reflectidas, tão documentadas que se pensa: está tudo dito. Mas aqui falo do meu ponto de vista, sem resumir essas 324 páginas que recomendo.

Em 2001 comentei *Le journalisme sans peine* (1997), em que M.-A. Burnier e P. Rambaud zurzem estereótipos da escrita jornalística. Criticam um estilo que aplica termos de uma área a outras: «rota de colisão» não se refere a aeronaves, mas a políticos e empresas; «disparar» não implica armas de fogo, mas preços. Se Campo de Santana não é Campo dos Mártires da Pátria (Lisboa), use-se metaforicamente. Ao titular um caderno do *Expresso* sobre Santana Lopes, sugeri «O campo de Santana»; foi aprovado. Ao entrevistarmos Umberto Eco, além do título da entrevista havia outro para o suplemento; sugeri «Ecossistema». Cadernos culturais e temáticos têm flexibilidade maior do que manchetes. As liberdades extravagantes adequam-se mal à notícia, cujo título se prende ao conteúdo e ao *lead*. Houve jornais cuja forma de titular inovou sem peias; o *Independente* foi dos mais marcantes em trocadilhos e irreverência (o livro de Dinis Alves dá exemplos desse e outros).

A diversificação interna e a concorrência levaram à busca desenfreada, hoje omnívora, de títulos «originais», glosando a actualidade política, económica e desportiva ou nomes de obras e canções. Há uma reserva de títulos culturais e de expressões celebrizadas num contexto e aproveitadas noutro («primavera marcelista», tributária da «Primavera de Praga», «Verão Quente»...). Se *A Grande Ilusão* e *A Oeste Nada de Novo* não são hoje obras frequentadas, os títulos usam-se em artigos, adaptados ou tal qual. *O Pequeno Grande Homem* pode servir para escrever sobre... Sarkozy (sem ofensa). *O Dia Mais Longo* tem vários usos. O livro de Kundera originou mil titulos sobre «a insustentável (...)» etc.

Recorrer a outras artes e ofícios é legítimo (e dá imenso jeito), atrai o leitor mas o abuso causa saturação. *Crónica de uma Morte Anunciada* tornou-se cansativo ao ser usado em títulos sobre tudo e mais alguma coisa. Outra mania foi «O ano de todos os (...)» (prémios, mortes, fosse o que fosse). Na minha primeira crónica no *Expresso* (1981) usei *O Fogo e as Cinzas* (Manuel da Fonseca) para falar da tragédia portuguesa da «temporada de incêndios». Imaginem títulos assim sempre que o arvoredo ardesse; seria intolerável e sem fim. A técnica de titular interage com a publicidade, que também pesca títulos e *slogans*. Mesmo o nome que Dinis Alves deu ao estudo foi sugerido pelo anúncio do Porto Ferreira. Os títulos jornalísticos inspiram-se na cultura, na política e no dia-a-dia, sem perder ligação ao rigor; originais quanto possível, sem perder de vista os factos. Há lugar para a imaginação sem cansar o leitor, nem ser banal e repetitivo. JJ

DEPÓSITO MAIS.

MAIS RENDIMENTO. A SEGURANÇA DE SEMPRE.

A partir de dia 6 de Outubro e até 31 de Dezembro de 2010, os clientes Caixazul com cartão Caixazul activo podem subscrever um novo Depósito a Prazo com opção de dois prazos (a 3 meses e a 1 ano) e taxas muito atractivas, a partir de €1.250:

Depósito Mais 3 Meses - Depósito a prazo não mobilizável antecipadamente, a 3 meses, com capital garantido e pagamento de juros na data de vencimento. Taxa Anual Nominal Bruta (TANB) fixa de 1,5%.

Depósito Mais 1 Ano - Depósito a prazo não mobilizável antecipadamente, a 1 ano, com capital garantido e pagamento de juros na data de vencimento. TANB fixa de 2,5%.

Para mais informações, contacte o seu Gestor Dedicado ou qualquer Agência da Caixa.

Serviço Caixazul. Cada vez mais perto de si.

Tenha uma relação esclarecida e informada com o dinheiro. Faça um check-up financeiro em www.saldopositivo.cgd.pt e avalie a saúde das suas finanças pessoais.

Esta informação não dispensa a consulta das Fichas de Informação Normalizada dos depósitos, disponíveis nas Agências da Caixa e em http://caixazul.cgd.pt, e não constitui aconselhamento ou recomendação de investimento, sem prejuízo dos deveres legais da Caixa.