JORNALISMO & JORNALISTAS

JJ é uma edição do Clube de Jornalistas >> nº 45 Jan/Mar 2011 >> 2,50 Euros

TEMA 1

Media, jornalismo e democracia: Mais informação, menos conhecimento e pior democracia

TEMA 2

Ciberjornalismo: modelo de negócio procura-se

ANÁLISE

WEB TV

Portugal ainda distante das melhores práticas internacionais



ENTREVISTA

Carla Baptista e Fernando Correia

SITES

Wikileaks: o verdadeio "doc-u-gasm"

COMPRODUCE VÁLIDO DE 1 A 15 FEVEREIRO VÁLIDO DE 1 A 15 FE



Especial Tallin + Riga

22 a 25 Abril

Com possibilidade de visitar Helsinquia

Ilhas Portuguesas e Europa

22 a 25 Abril

MADEIRA | S. MIGUEL PARIS | ROMA

Caraibas

PUNTA CANA
PUERTO PLATA
CANCÚN
VARADERO

Africa e Médio Oriente

CABO VERDE
MARROCOS
EGIPTO
JORDÂNIA

*Aplicavel a todas as viagens operadas pelos operadores aderentes a esta campanha.

O desconto de 10% incide sobre o preço base. Taxas e suplementos sem desconto.

Solicite informações nas agências Halcon Viagens.

Informações e reservas

707 200 201

www.halcon.pt



SUMÁRIO

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 Iosé Souto

Secretária de Redacção Palmira Oliveira

Colaboram neste número

Ana Jorge (U.N.L.; C.I.M.J.)

Carla Baptista (FREELANCE; U.N.L; C.I.M.J.)

Carla Martins (FREELANCE; U. LUSÓFONA; ERC; C.I.M.J.)

Carla Rodrigues Cardoso (U. LUSÓFONA; C.I.M.J.)

Helena de Sousa Freitas (LUSA)

José Alves (INFOGRAFIA /PÚBLICO) José Frade (FOTOJORNALISTA)

Luís Bonixe (FREELANCE: E.S.E. DE PORTALEGRE: C.L.M.J.)

Sónia Santos Dias (EDITORA SAPO MULHER E SAPO FAMÍLIA)

Luís Humberto Teixeira (FREELANCE)

Mário Rui Cardoso (RTP- ANTENA 1)

Rogério Rodrigues (FREELANCE)

Vítor Ribeiro (SIC)

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 Pré & Press

imagem 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

6 TEMA 1
MEDIA, JORNALISMO E DEMOCRACIA:
Mais informação, menos conhecimento

e pior democracia

Por Carla Baptista

1 9 TEMA 2

CIBERJORNALISMO: MODELO DE NEGÓCIO

PROCURA-SE

Por Luís Bonixe

ENTREVISTA

Carla Baptista e Fernando Correia "A HISTÓRIA DO JORNALISMO PORTUGUÊS

ESTÁ POR FAZER" Por Helena de Sousa Freitas

20 ANÁLISE

WEB TV: PORTUGAL AINDA DISTANTE DAS MELHORES PRÁTICAS INTERNACIONAIS

Por Sónia Santos Dias

OPINIÃO

JORNALISMO DE CIÊNCIA EM PORTUGAL:
ESPERANÇA PARA O FUTURO?

Por José Xavier, Sue Nelson, Marta Agostinho, Cheila Almeida e Inês Domingues



JORNAL

[40] Prémios Gazeta

[46] Livros Por Carla Rodrigues Cardoso

[48] Sites Por Mário Rui Cardoso

56 IMAGENS DO REPÓRTER ROAD TO WORLD CUP

Fotografias de João Henriques

66 CRÓNICA
Por Vítor Ribeiro

LAPSO. Na edição anterior da JJ, na referência aos colaboradores inserimos, por lapso, os nomes relativos ao número 43. Pelo facto pedimos desculpa aos leitores e aos autores. A lista correcta dos colaboradores no nº 44 é a seguinte: Álvaro Costa de Matos (Hemeroteca Municipal de Lisboa; C.I.M.J.); Ana Jorge (U.N.L.; C.I.M.J.); Carla Baptista (Freelance; U.N.L.; C.I.M.J.); Francisco Belard (Freelance); Helena de Sousa Freitas (Lusa); Luís Bonixe (Freelance; E.S.E. Portalegre; C.I.M.J.); Luís Humberto Teixeira (Freelance); Mário Rui Cardoso (R.T.P. – Antena 1)

RECTIFICAÇÃO. A pedido do jornalista Adelino Gomes, ficam duas rectificações à entrevista intitulada «Esta é uma função da qual não se sai incólume», publicada na edição anterior da JJ (pgs 8 a 19). Na página 14, onde se lê «Por exemplo, durante dois anos dediquei vários programas aos ouvintes do Serviço Nacional de Trânsito, que funciona depois das 17h» deve ler-se apenas «Por exemplo, durante dois anos dediquei vários programas aos ouvintes do Serviço Nacional de Trânsito». Na página 18, onde se lê «Além disso, há uma questão geracional, porque o José Nuno, sendo ligeiramente mais velho do que eu, começou a exercer na mesma altura» deve ler-se «Além disso, há uma questão geracional, porque o José Nuno, sendo mais novo do que eu, começou a exercer na mesma altura». Ao visado e aos leitores, as nossas desculpas.

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

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<u>x</u>clubedejornalistas.pt **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







Media, jornalismo e democracia

Mais informação, menos conhecimento e pior democracia

Académicos dos EUA, Inglaterra, Alemanha e Portugal debateram o estado das relações entre jornalismo e democracia em seminário organizado pelo Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ)







Texto Carla Baptista

jornalismo está doente mas, nalguns países, está mais doente do que noutros. Thomas Patterson, da Universidade de Harvard e um dos oradores na sessão de abertura do Seminário "Media, Jornalismo e Democracia", organizado pelo CIMJ e realizado em 8 e 9 de Novembro na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, traçou um retrato sombrio da realidade dos Estados Unidos: a super abundância de informação não está a contribuir para criar cidadãos informados. Antes pelo contrário, os americanos revelam cada vez mais desconhecimento e desinteresse pelo que se passa no mundo e na sua própria sociedade.

Patterson lecciona em Harvard a disciplina "Governo e Imprensa", é autor de vários livros sobre os efeitos dos media na participação política (*Out of Order*, publicado em 1993, foi considerado o melhor livro de ciência política da década e o último, *Vanishing Voter*, analisa as causas das elevadas taxas de abstenção registadas em várias eleições) e salientou a alteração nas condições de recepção dos media. Nos anos 70, havia fundações preocupadas em apoiar o surgimento de novos meios e financiar a pro-

dução de conteúdos jornalísticos, acreditando que estes eram um pilar indispensável para a sustentação da democracia. Mas hoje, disse aquele investigador, "estou convencido de que demasiados media podem resultar num público menos informado".

Afinal, conclui, não existe uma relação de causalidade directa entre um ambiente mediático fértil e a existência de cidadãos informados e engajados no processo político e democrático. Citou exemplos retirados de um inquérito efectuado em 2009 junto da opinião pública norte-americana que apontam para resultados entre o chocante e o caricato: a maioria dos respondentes considerou que não existia o fenómeno do aquecimento global e que Saddam Hussein era um aliado dos Estados Unidos.

Os meios existem, disponibilizam informação relevante mas as pessoas preferem ver conteúdos virados para o entretenimento. Patterson atribui o estado de "desinformação geral" à alteração radical das condições de recepção: a disseminação dos canais por cabo destruiu o hábito de consumir notícias. As pessoas viam notícias porque estas eram a única oferta disponível. A partir do momento em que a programação se diversificou, pas-

saram a ver o que realmente gostam: histórias de crime, celebridades e acidentes.

As respostas dos jornalistas para tentarem captar a atenção deste público "distraído" e, parafraseando Neil Postman, "disposto a divertir-se até morrer", agravam o problema. A aposta nos soundbytes, agora reduzidos a 10 segundos contra os 30 segundos que eram a regra há uma década atrás, geram um efeito perverso: "aprendemos menos e confundimos mais".

Patterson terminou dizendo que "era difícil sentir-se opti-

mista" porque, no seu entender, não existe nem uma solução política - "o que fazer quando o problema é haver demasiados?" - nem uma saída cívica: à geração dos media "multifunções" falta "a vontade de acreditar e o desejo de agir" que, segundo Walter Lippman, movia os públicos dos anos 20 do século passado. Pior, a receita de sucesso do entretenimento, vem com aditivos: "quanto mais consumimos, mais queremos".

Natalie Fenton, investigadora no Goldsmith College, uma das mais prestigiadas universidades inglesas, autora de um livro recente intitulado *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, trouxe um retrato mais animador, senão em relação à situação do jornalismo, pelo menos em relação à forma como o público britânico se posiciona face às notícias.





Da esquerda para a direita: sessão de abertura, presidida por Nelson Traquina; Thomas Patterson; Natalie Fenton; Daniel Hallin



Académicos de topo na área das ciências da comunicação

E, ao terceiro Seminário, o CIMJ continuou a falar de Media, Jornalismo e Democracia, um triunvirato unido por relações complexas que já tinha sido o mote do primeiro e do segundo seminários internacionais organizados por aquele centro de investigação.

Para Nelson Traquina, professor na FCSH e presidente do CIMJ, a opção justifica-se plenamente: "a crise económica e financeira que vivemos está a fazer perigar o jornalismo. Sem um jornalismo forte, a democracia também adoece. Além disso, em 2009 Portugal viveu 3 eleições, o que constitui uma razão acrescida para reflectir sobre o papel dos media na construção da cidadania e na participação política".

O encontro contou com académicos estrangeiros de topo na área, incluindo Thomas Patterson, Daniel Hallin, Natalie Fenton, Barbara Pfetsch, James Curran e Phillipe Schlesinger, além de numerosos investigadores portugueses e o entusiasmo dos estudantes de jornalismo da FCSH e de outras instituições. As entrevistas realizadas no âmbito do projecto "Espaço das notícias", coordenado por Natalie Fenton com o objectivo de analisar a forma como as mudanças sociais e tecnológicas estão a afectar o jornalismo, revelam que a maioria dos inquiridos sentem saudades dos seus antigos jornais locais e regionais, centrados sobre aspectos relevantes da vida da comunidade e filtrados por um controle editorial a quem reconheciam credibilidade e pertinência.

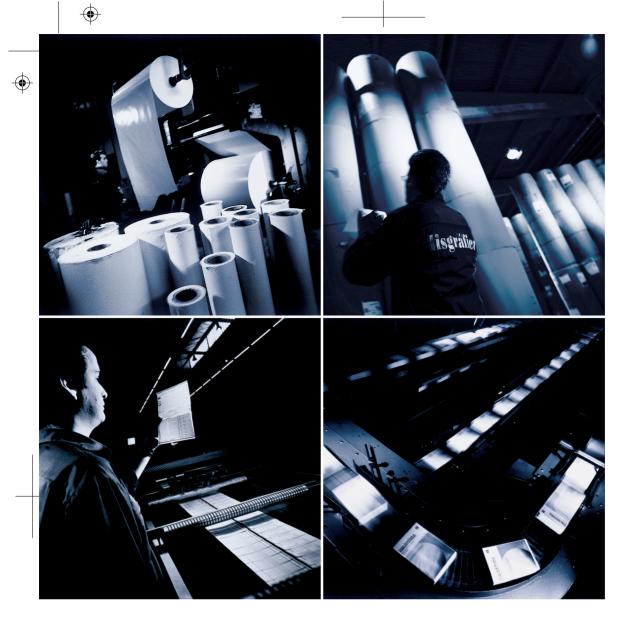
Na maioria dos casos, esses jornais desapareceram, foram substituídos pelos periódicos gratuitos ou sobrevivem com imensas dificuldades, praticando um jornalismo mais pobre, fruto do desinvestimento financeiro e da redução por vezes brutal do número de antigos profissionais.

A originalidade da reflexão de Natalie Fenton é que ela não se limita a estudar os impactos no tecido local da mudança tecnológica, mas vai à raiz do problema, ou seja, à própria lógica do sistema capitalista em que vivemos: "A mercantilização das notícias destruiu a relação anterior entre jornalismo e democracia. O mercado não possui nenhuma intenção de agir democraticamente e por isso precisa de ser regulado pelo Estado, em nome do interesse público".

Daniel Hallin, co-autor com Paolo Mancini de *Sistemas de Media: Estudo Comparativo*, uma obra de referência que analisa o funcionamento dos media em 18 países ocidentais, traduzida para Português graças a uma parceria do CIMJ com a FLAD, apresentou as ideias chave de um texto que tem sido debatido apaixonadamente em todo o mundo.

Portugal foi originalmente colocado pelos autores no grupo dos países enquadrados no "modelo mediterrânico ou pluralista polarizado", caracterizado por uma entrada tardia na modernidade devido à longa duração da ditadura; à existência de uma imprensa muito politizada e dominada pelo comentário; à fraca profissionalização dos jornalistas, que dispõem de pouca autonomia e não partilham consensos sólidos relativamente a procedimentos éticos e deontológicos.

Sempre que vem a Lisboa, Daniel Hallin insiste na necessidade de reavaliar a situação do jornalismo português. A Espanha e a Itália, nossos parceiros de modelo, ainda reforçaram mais os traços do sistema "pluralista polarizado" mas Hallin admite que Portugal, que não voltou a estudar, possa ter evoluído de forma diferente. Talvez os leitores da JJ possam também reflectir sobre o assunto, nomeadamente avaliando a pertinência do juízo proferido na página 110: "Os media nos países mediterrânicos são muito politizados e o paralelismo político é elevado. O estilo de jornalismo dá um enfoque especial ao comentário. Os jornais tendem a representar distintas tendências políticas e isto reflecte-se nas atitudes políticas divergentes dos seus leitores. Tanto os jornalistas como os proprietários de media têm frequentes ligações ou alianças políticas e continua a ser bastante comum que os jornalistas se tornem políticos e vice-versa". .



A Lisgráfica imprime mais de 15 milhões de exemplares por semana de revistas, jornais, listas telefónicas e boletins.

A Lisgráfica é a maior indústria gráfica da Península Ibérica. Apenas na área de publicações, é responsável pela impressão de mais de 100 títulos diferentes. O que significa dizer que todos os dias a maioria dos portugueses tem contacto com os nossos produtos.







James Curran repensa papel democrático dos media

A vez do entretenimento

"No one has 'Breakfast at Tiffany's' and no one has 'Affairs to Remember'. Instead, we have breakfast at 7 am, and affairs we try to forget as quickly as possible". Qual a relação entre este desabafo de Carrie Bradshaw, protagonista e narradora da popular série "O Sexo e a Cidade", e a função democrática dos media? James Curran explica esta associação. "O entretenimento é aquilo que as pessoas mais consomem nos media, o que tem relevância e significado políticos", declara à JJ, defendendo que não é mais sustentável continuar a olhar o entretenimento como algo afastado da política e sem relação com o papel democrático dos media.

Texto Carla Martins



resente no III Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia, organizado pelo Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), James Curran veio expor as suas ideias sobre o significado democrático do entretenimento, "um campo de minas desconhecido" que as respostas habituais da academia têm cautelosamente circundado.

O professor da Goldsmiths College, Universidade de Londres, começa pela evidência de que "a maioria dos conteúdos produzidos pelos sistemas mediáticos contemporâneos (...) nada tem a ver com assuntos públicos. Com efeito, mesmo os media noticiosos privilegiam cada vez mais as soft news e o entretenimento". Aquilo que os media oferecem aos seus públicos está cada vez mais distante de uma "compreensão convencional da política" ¹. Neste contexto, está em risco a função democrática dos media?

Não constitui novidade assinalar a balcanização dos media pelo entretenimento. Em 1985, em *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, o norte-americano Neil Postman criticava o império da imagem sobre a palavra escrita e a banalização de assuntos sérios em entretenimento pela televisão.

Para o director do Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, limitar-se a manifestar preocupação com a emergência do entretenimento, deplorando que os media se estão a desviar do seu papel democrático, "equivale a ignorar o significado político do entretenimento". O mesmo sucede se se insistir em distinguir o

entretenimento e a cobertura de assuntos públicos como categorias separadas ou como categorias que ocasionalmente se sobrepõem, como em formatos como o "Daily Show", de Jon Stewart (ou, entre nós, o "Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios").

James Curran advoga - e aqui reside a novidade - que se deve pensar este fenómeno diferentemente. Porquê? "Porque o entretenimento é aquilo que as pessoas mais consomem nos media, o que tem relevância e significado políticos", declara o investigador à JJ. Para o efeito, mapeia a relação entre política e entretenimento em quatro formas principais - em termos de valores, identidades, cognições e normas.

DRAMA, MÚSICA, DEBATE PÚBLICO

As séries televisivas e os filmes, mesmo sem qualquer relação com o domínio político, como o filme "Chocolate", do realizador sueco Lasse Hallstrom, proporcionam debates sobre os valores que enformam a política: "quando o entretenimento sustenta diferentes valores, e implicitamente convida as audiências a escolher entre eles, a sua função não é simplesmente a de entreter. O entretenimento potencialmente está a contribuir para o processo político" ².

A função democrática do entretenimento é também potenciada nos consumos dos media com impacto na construção das identidades sociais, hoje um tema central da dinâmica política contemporânea. "A música popular é especialmente importante, seja como uma componente da identidade subcultural, seja como veículo de protesto político" ³.

O entretenimento fornece imagens e quadros que contribuem para a compreensão e interpretação do mundo - como o polémico "24", protagonizado por Jack Bauer - e, de igual forma, pode fomentar o diálogo sobre as normas públicas, ou seja, as regras, convenções e expectativas que orientam o comportamento social e as interacções sociais e que definem as fronteiras do socialmente aceitável.

"Os media estão envolvidos no cumprimento das normas através da estigmatização ou demonização dos transgressores (...). Mas os media podem também participar no enfraquecimento, fortalecimento ou revisão das normas" ⁴.

Um exemplo é a evolução da representação social de gays e lésbicas nos filmes e séries, do pendor marcadamente negativo durante boa parte do século XX até à integração positiva nas narrativas de personagens com esta orientação sexual na actualidade. A série "O Sexo e a Cidade" ilustra, de igual forma, o debate em torno de valores públicos propiciada por um programa de entreteni-

mento, neste caso sobre papéis sociais de género na contemporaneidade.

ENTRETENIMENTO E JORNALISMO

Uma pergunta é inevitável: qual a concepção de "política" subjacente às reflexões de James Curran? Em declarações à JJ, explica que "existem duas formas de entender a política. Uma, central ao feminismo e aos cultural studies, está preocupada com a ideia de que 'o pessoal é político' e com a regulação normativa. Está preocupada com a consciência e as relações sociais. Outra concepção da política está relacionada com a administração pública, o estado, os partidos e o sistema governamental. Precisamos dos dois entendimentos, e da conexão entre ambos, para perceber o significado 'político' do entretenimento".

O entretenimento por si só é insuficiente para manter oleado o sistema político democrático e de forma alguma substitui o bom jornalismo. Porém, concorda que o jornalismo atravessa um momento de crise e é cada vez menos capaz de cumprir a tarefa de escrutinar os poderes públicos. Subscreve, igualmente, a tese defendida por Thomas Patterson de que as soft news e o jornalismo crítico estão a contribuir para o enfraquecimento da democracia ⁵.

No artigo "Media System, Public Knowledge and Democracy", publicado na European Journal of Communication, em 2009, procedeu a uma análise comparativa entre quatro sistemas mediáticos diferentes - dois com modelo de serviço público (Dinamarca e Finlândia), um com modelo "dual" (Reino Unido) e outro com modelo de mercado (Estados Unidos). Concluiu que, nos países com modelo de serviço público, a televisão dedica mais atenção aos assuntos públicos e às notícias internacionais em comparação com o modelo de mercado, mais centrado no entretenimento. O serviço público de televisão dá, de igual forma, maior proeminência às notícias, encoraja um nível mais elevado de consumo noticioso e contribui para diminuir o fosso social ⁶.

Elevador de comparação com contribui para diminuir o fosso social ⁶.

Elevador de contribui para diminuir o fosso social ⁶.

Elevador de contribui para diminuir o fosso social ⁶.

- 1 Curran, James (2010), "Democratic Value of Entertainment: A Reappraisal", Media & Jornalismo, n.º 17, p. 69.
- 2 Idem, ibidem, p. 71.
- 3- Idem, ibidem, p. 76.
- 4 Idem, ibidem, p. 81.
- 5 Patterson, Thomas (2003), "Tendências do Jornalismo Contemporâneo. Estarão as Notícias Leves e o Jornalismo Crítico a Enfraquecer a Democracia?", Media & Jornalismo, n.º 2, pp. 19-42 6 Curran, James, Iyengar, Shanto, Brink, Anker Lund and Salovaara-Moring, Inka (2009), "Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study", *European Journal of Communication*, 24 (1), pp. 5-26.



Ciberjornalismo: modelo de negócio procura-se

Pago ou gratuito? Mecenato ou publicidade? Qual será o melhor modelo de negócio para o ciberjornalismo? Esta foi a principal questão que juntou investigadores, professores, estudantes e profissionais no II Congresso Internacional de Ciberjornalismo organizado pela Universidade do Porto. No final de dois dias de discussão, subsistem ainda muitas dúvidas sobre a melhor solução. Certeza apenas uma: que o jornalismo na Internet tem que se virar mais para os conteúdos próprios e de qualidade.

Textos Luís Bonixe

Universidade do Porto em parceria com o Observatório do Ciberjornalismo (Obciber) juntou professores, investigadores, estudantes e profissionais nos dias 9 e 10 de Dezembro a propósito do II Congresso Internacional de Ciberjornalismo, para discutir modelos de negócio para o jornalismo online, mas a verdade é que os intervenientes nacionais e estrangeiros não conseguiram apresentar a tão esperada "fórmula mágica".

E não conseguiram porque, na realidade, ela não existe, apesar das várias experiências que têm sido feitas nos últimos anos. E o problema do ciberjornalismo parece residir aí. Depois da euforia dos primeiros anos caracterizada pela adesão quase incondicional dos média tradicionais à Internet, jornalistas e proprietários das empresas jornalísticas aperceberam-se que só isso não chega; é preciso tornar esta prática rentável.

O problema de fundo está na própria lógica da rede, que habituou os consumidores a acederem a tudo (ou a quase tudo) gratuitamente. Por isso, a solução parece não ser fácil: como pedir para pagar conteúdos que os utilizadores estão habituados a receber de modo gratuito? E como pode um site jornalístico pedir para pagar os seus conteúdos, quando os utilizadores podem ter acesso gratuito à mesma informação noutro site?

Estas duas questões foram tomadas como ponto de partida para várias intervenções no congresso.

PAGAR OU NÃO PAGAR?

João Canavilhas(na foto), professor na Universidade da Beira Interior, elencou quatro possíveis modelos de negócio para o ciberjornalismo. Num primeiro modelo, os conteúdos seriam pagos. Trata-se de um modelo fechado que tem a vantagem de garantir receitas, mas que faz com que os meios que o adoptam desapareçam dos motores de busca, diminuindo assim a sua audiência. É um modelo que já foi tentado várias vezes (em Portugal pelo Público.pt, por exemplo), mas que teve sempre o mesmo fim: as empresas acabaram por recuar, até porque, sublinhou Canavilhas, "dificilmente as pessoas vão pagar por aquilo que estão habituadas a receber de forma grátis".

Um segundo modelo assenta na publicidade. Seria, digamos, a transferência do modelo de negócio mais comum nos média tradicionais para os média digitais. O pouco interesse até agora manifestado pelas agências de publicidade em apostar no online, por um lado, e por outro a frequente utilização de formas intrusivas de publicidade nos sites (que irritam os utilizadores) são apontadas como duas desvantagens deste modelo.

João Canavilhas sugeriu ainda um terceiro modelo, designado de Freemium. Trata-se de um esquema que combina várias formas como a disponibilização grátis de alguns conteúdos, o pagamento de outros, aplicações e comissões por operação. Para o autor, este modelo não tem ganho muitos adeptos.

Por fim, o modelo 360° engloba micropagamentos e acesso grátis, implica novas formas de publicidade, distribuição multiplataforma e multicanal e o que se designa por Crowd Funding, ou seja a possibilidade de grupos de pessoas ou uma determinada comunidade pagar para que a empresa jornalística desenvolva um determinado trabalho.

Trata-se, segundo Canavilhas, de um modelo que combinaria a visibilidade e tráfego dos acessos grátis, o baixo custo próprio dos micropagamentos, a criatividade das novas formas de publicidade, a personalização da distribuição multiplataforma, a partilha das redes sociais e a possibilidade de desenvolver investigação jornalística independente mediante o financiamento através do Crowd Funding.

O problema de fundo está na própria lógica da rede, que habituou os consumidores a acederem a tudo (ou a quase tudo) gratuitamente. Como pedir para pagar conteúdos que os utilizadores estão habituados a receber de modo gratuito?



Ao fazer uma retrospectiva história dos modelos adoptados em Portugal e no Mundo, Hélder Bastos, professor da Universidade do Porto não tem dúvidas: "há 15 anos que os modelos de negócio para o ciberjornalismo têm falhado".

No início da sua intervenção, o investigador começou por alertar que iria falar de algo muito difícil: "vou falar de alguma coisa que de facto não existe". Para Hélder Bastos, os média online têm adoptado uma lógica que segue o raciocínio de tentativa-erro e isso tem impedido a adopção de medidas estruturais das quais possam resultar um modelo de negócio consistente. Por isso, sublinhou por





várias vezes o professor, apesar da presença online dos conteúdos jornalísticos, da cada vez maior preferência demonstrada pelos indivíduos pelo meio Internet, o problema subsiste: "show me the Money".

Hélder Bastos identificou vários modelos emergentes, entre os quais a criação de fundações, as políticas de mecenato, a sinergia entre grupos e redacções e a venda de conteúdos e aplicações para dispositivos móveis.

Para Hélder Bastos, os próximos anos podem ser determinantes, uma vez que o que está agora em cima da mesa é o efeito Murdoch. O magnata da comunicação insurgiuse contra o facto dos conteúdos que os média do seu império produzem não serem pagos, mas poderem ser utilizados por todos. Até que ponto este modelo é viável e em quem medida poderá ser adoptado no futuro, serão questões que, de acordo com Hélder Bastos, vão dominar o debate sobre estas matérias nos próximos anos.

O PAPEL DOS CONTEÚDOS

A indefinição de um modelo de negócio para o jornalismo online radica nas dificuldades que o próprio meio Internet impõe. A lógica de acesso livre à informação e os hábitos de consumo entretanto enraizados e sublinhados pela emergência das redes sociais que interpelam os utilizadores a partilhar, comentar e sugerir uns aos outros a informação, acabam por ser factores que obrigam à adopção de modelos de negócio específicos para a Internet e que tornam difícil a simples migração de modelos já experimentados nos média tradicionais.

É que para além de ser difícil pôr as pessoas a pagar o que começou por ser grátis, o problema é também o de saber se aquilo que se põe a pagar tem mesmo um valor suficiente para que seja efectivamente pago. E a resposta parece ser negativa. Ou seja, os média online têm adoptado uma estratégia de cobertura informativa que tende para a homogeneização dos conteúdos, por isso o que é lido num site não é muito diferente do que é disponibili-

Os média online têm adoptado uma estratégia de cobertura informativa que tende para a homogeneização dos conteúdos, por isso o que é lido num site não é muito diferente do que é disponibilizado noutro local da rede

Com mais jornalismo de investigação nos sites jornalísticos, os utilizadores perceberiam que há conteúdos diferentes e de qualidade e isso criaria melhores condições para a adopção de modelos assentes no pagamento da informação





O norte-americano Steve Doig e o brasileiro Marco Palácio foram dois dos investigadores estrangeiros intervenientes no congresso

zado noutro local da rede. Assim, será muito difícil pôr alguém a pagar por conteúdos que pode encontrar em qualquer outro sítio online.

Para inverter este estado de coisas, a receita está dada: produção própria e de qualidade.

Para Concha Edo, professora na Universidad Complutense de Madrid, a qualidade do jornalismo que se está a praticar na Internet é muito baixa e isso deve-se em boa parte à circunstância de, como referiu, haver tendência para fazer um "jornalismo de títulos".

A professora espanhola partiu do cenário de que há cada vez mais indivíduos, especialmente jovens, na Internet e em particular nas redes sociais, no entanto não procuram informação jornalística. As suas motivações passam pelo entretenimento, por se manterem em contacto com os amigos e fazer novos contactos.

Ou seja, conclui Concha Edo, a Internet oferece sobretudo entretenimento e pouca informação. Por outro lado, a informação jornalística que disponibiliza trata com pouco aprofundamento os temas. "Não podemos pensar que ao lermos os títulos que são colocados na Internet e nas redes sociais, ficamos informados sobre esses mesmos temas", disse Concha Edo.

Para a professora e investigadora espanhola, o jornalista tem que atribuir credibilidade à informação, sublinhando que é preciso encontrar novas formas de fazer jornalismo na Internet.

Uma dessas formas poderá ser o que Steve Doig, professor norte-americano, disse na sua intervenção: "façam jornalismo de investigação".

Steve Doig é professor na Universidade de Jornalismo Walter Cronkite no Arizona, Estados Unidos e é especialista em Computer Assisted Reporting, ou seja a utilização do computador para a realização de trabalhos jornalísticos.

O que Doig veio dizer aos estudantes de jornalismo portugueses da Universidade Nova de Lisboa (onde ministrou uma disciplina do mestrado) mas também de outras universidades portuguesas (Coimbra, Portalegre) foi que a utilização de software, por exemplo o excell, pode ajudar na investigação e aprofundamento de temas. No congresso de Ciberjornalismo, Steve Doig referiu as vantagens desse tipo de trabalho sublinhando que pode representar um elemento distintivo no jornalismo.

"A Democracia necessita de um jornalismo *watchdog*. A investigação dos conteúdos pode ser uma forma de atrair as audiências para o pagamento do acesso aos sites", considerou Steve Doig.

Este vencedor do prémio Pulitzer em 1993 acredita que com mais jornalismo de investigação nos sites jornalísticos, os utilizadores perceberiam que há conteúdos diferentes e de qualidade e isso criaria melhores condições para a adopção de modelos assentes no pagamento da informação.

REDES SOCIAIS E CONTEÚDOS GERADOS PELO UTILIZADOR

As redes sociais e a sua utilização pelo jornalismo foi outro dos temas do II Congresso de Ciberjornalismo. A problemática assentou em como a utilização do Facebook, Orkut ou do microblogging Twitter estão a influenciar as práticas jornalísticas.

Estudos têm demonstrado que as redes sociais podem contribuir para a disseminação da informação, promoção da interactividade com os leitores, partilha de informação entre os utilizadores e, entre outras vantagens, como fonte de informação jornalística.

A questão reside, porém, em saber de que forma pode o jornalismo retirar proveito destas potencialidades e se, por outro lado, as redes sociais são sinónimo de maior participação por parte dos utilizadores no processo informativo. Ou seja, qual a dimensão dos Conteúdos Gerados pelo Utilizador (CGU) nos sites informativos e nas redes sociais?

Marcos Palácios, professor na Universidade Federal da Bahia, constata que é cada vez mais frequente a disponibi-



De que forma pode o jornalismo retirar proveito das potencialidades das redes sociais? Qual a dimensão dos Conteúdos Gerados pelo Utilizador (CGU) nos sites informativos e nas redes sociais?

lização de ferramentas e de espaços nos sites de informação para que os utilizadores possam comentar, sugerir ou avaliar a qualidade das notícias.

Partindo deste pressuposto, o professor e investigador brasileiro colocou a questão: estaremos perante aquilo a que Dan Gillmor chamou de "jornalismo conversacional"? Marcos Palácios entende que esse será o caminho, mas, partindo da realidade brasileira, considerou que ainda não é o que sucede.

"De conversa há muito pouco", sublinhou Palácios. "Os comentários não são respondidos pelos jornalistas e quando há conversa é entre os que comentam. Quando há comentários muitas vezes é, como dizemos no Brasil, baixaria".

Marcos Palácios considera que o que existe actualmente é um processo de guetização, ou seja, se é verdade que os espaços para a participação dos utilizadores existem nos sites, a realidade é que esses locais estão separados do resto da informação.

"Os sites dizem que o usuário pode comentar, mas só

ali, naquele local. Aquilo a que se assiste é a um mosaico. Cada um comenta o que quer sem que os temas tenham uma relação entre si", explicou Palácios para quem uma mudança neste cenário terá que passar inevitavelmente por transformações ao nível das rotinas e das práticas de trabalho dos jornalistas.

O desafio de Marcos Palácios é perceber em que medida as redes sociais podem integrar os modelos de negócio do ciberjornalismo e nesse sentido propôs quatro modelos.

O primeiro passa pelos Conteúdos Gerados pelo Utilizador. A participação dos utilizadores em matérias de âmbito local implicaria uma diversidade de informação a um custo reduzido.

Um segundo modelo enfatiza a Fidelização. Significa que no contexto da criação de comunidades de leitores sai reforçado o sentimento de pertença aumentando deste modo a probabilidade de retorno dos leitores. O terceiro modelo relaciona redes sociais e aquilo a que chamou de capilaridade. Marcos Palácios explicou que a disseminação da informação através das redes sociais aumenta o tempo de vida dessa mesma informação. A notícia deixa de ser tão efémera como até aqui. Por fim, o quarto modelo implica a correlação entre a agenda dos média e a agenda pública. Ou seja, através da participação dos utilizadores cria-se uma agenda do público.

Para Marcos Palácios o comentário às notícias deve ser revalorizado na medida em que confere densidade informativa e resolução semântica à notícia.

Origens do ciberjornalismo português

Os primeiros quinze anos do ciberjornalismo em Portugal estão reunidos em livro da autoria de Hélder Bastos, professor e investigador da Universidade do Porto, e cuja apresentação foi feita no decorrer do II Congresso Internacional de Ciberjornalismo.

livro *Origens e evolução do ciberjornalismo* em *Portugal* faz uma análise da primeira década e meia de presença dos meios de comunicação jornalísticos na Internet. O autor identifica três grandes fases do ciberjornalismo português: a implementação, a expansão e a estagnação.

A primeira fase corresponde ao período entre 1995 e 1998 e caracteriza-se pela experimentação e pela prática do *shovelware* (colocação integral e sem modificações da edição impressa na Internet. "(...) os jornais abrem os respectivos sites para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão em papel , as rádios para emitirem na Web o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais" (p.33).

A segunda fase, de expansão, situa-se nos anos de 1999 e 2000 e na qual se assiste, segundo Hélder Bastos, a um *boom* motivado pelo "surgimento de novos projectos, envolvendo investimentos avultados". É também nesta fase que alguns grupos multimédia começaram a apostar em portais. A fase da expansão caracteriza-se pela euforia e entusiasmo da presença online motivada em grande parte pela esperança depositada na chamada "nova economia". No caso português, é nesta altura que algumas redacções ampliam os seus recursos humanos.

Por fim, a terceira fase, de estagnação, é caracterizada pela falência de alguns projectos que entretanto tinham começado. O período de estagnação por que passava o ciberjorna-

lismo português teve também muito a ver com a crise no sector dos média que o novo milénio veio acentuar.

Para Hélder Bastos, "os primeiros quinze anos de ciberjornalismo português foram, em boa parte, uma oportunidade perdida", pode ler-se no final da conclusão do livro. As razões para este estado de coisas, considera o autor, está no facto de o ciberjornalismo em Portugal ter privilegiado o acessório em detrimento do essencial.

"A generalização do copy-paste pouco espaço deixou



António Granado e Hélder Bastos na apresentação do livro



para a reportagem multimédia que não fosse mera demonstração de habilidades rudimentares em flash. Enfim, a sobrevalorização do design, do podcast, do feed, do widget, do mobile, do blogue convidado, da foto ou vídeo do leitor, da rede social, serviu, não poucas vezes, para mascarar a ausência de produção ciberjornalística pertinente e de qualidade", conclui o autor.

No decorrer da apresentação do livro sobre os primeiros quinze anos de ciberjornalismo português, Hélder Bastos anunciou que já está a preparar um novo trabalho com o qual pretende caracterizar as primeiras duas décadas de jornalismo na Web em Portugal.

"É preciso aprofundar alguns momentos do ciberjornalismo em Portugal, por exemplo é importante conhecer as origens mais remotas desta prática. O momento em que o computador entrou nas redacções portuguesas substituindo as máquinas de escrever. É um momento importante e sobre o qual há ainda pouca informação", referiu Hélder Bastos. ■

Leitura: BASTOS, Hélder (2010). Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal. Porto: Edições Afrontamento.

Cibermeios portugueses ainda não aproveitam todas as potencialidade da net

Os cibermeios portugueses estão ainda longe de aproveitar ao máximo as potencialidades da Internet, pelo menos a avaliar pelos dados divulgados durante o II Congresso de Ciberjornalismo e que resultam de um estudo efectuado pelo professor Fernando Zamith da Universidade do Porto.

investigador analisa desde 2006, sempre durante o mês de Novembro, qual o nível de aproveitamento dos cibermeios relativamente às potencialidades da Internet e concluiu que em 2010 os média jornalísticos online estão ainda numa fase em que não aproveitam algumas das funcionalidades que a World Wide Web oferece ao jornalismo. Zamith concluiu ainda que a interactividade é uma promessa adiada e que o jornalismo tradicional se adapta melhor à Internet do que projectos novos.

Fernando Zamith adaptou a tabela de aproveitamento de potencialidades da Internet criada por Tanjev Schultz e aplica-a aos cibermeios portugueses procurando avaliar qual o aproveitamento relativamente à Interactividade, multimedialidade, hipertextualidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização e criatividade.

A análise começou por incidir unicamente sobre os jornais de informação geral, mas depois foi alargada aos de economia, desporto, académicos e este ano inclui ainda uma análise a sites internacionais. Em 2010 foram analisados 21 sites noticiosos nacionais.

De acordo com o estudo, a potencialidade da Internet que os sites jornalísticos mais aproveitam é a memória (existência de arquivos, por exemplo), seguida da instantaneidade (actualização imediata da informação) e multi-

Renascença e *Jornal de Notícias* dividem prémios de ciberjornalismo





medialidade (presença de vídeos, áudio, etc). A interactividade (presença de elementos de diálogo com os utilizadores) é a potencialidade de que os média online portugueses analisados menos uso fizeram em 2010.

O site do *Jornal de Notícias* é aquele que obteve maior percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet, uma liderança que já se mantém desde o ano passado. O Jornal "I" segue na segunda posição seguido pela TSF, *Público* e *Expresso*. De acordo com a tabela de Fernando Zamith, *O Metro*, *O Diabo* e o *24 Horas* são os sites que menos aproveitam as potencialidades do online.

Relativamente aos sites temáticos, estudo liderado por Catarina Osório, o site do *Diário Económico* é o que obtém maior pontuação, no desporto o site Zero Zero, e entre os académicos é o projecto da Universidade do Porto, Jornalismo PortoNet que lidera a lista.

Em 2010, o estudo incluiu ainda uma análise aos jornais regionais do Porto. Na análise efectuada por Patrícia Couto, conclui-se que o site do jornal *Terras do Vale do Sousa* é aquele que melhor aproveita as potencialidades da Internet.

Em relação aos sites internacionais, o estudo revelou que em 2010 o *The Guardian* foi o que obteve maior pontuação na grelha de análise. Para além do jornal britânico, foram também analisados o *El Pais, The New York Times,* CNN e BBC e os sites Wikinews, The Huffington Post, Newsvine, Google news e Digg.



semelhança de anos anteriores, o Obciber em conjunto com a Universidade do Porto, atribuíram os prémios de ciberjornalismo aos sites noticiosos portugueses. Em 2010, o júri constituído por professores nacionais e estrangeiros da área do ciberjornalismo, atribuiu o prémio principal de Excelência Geral em Ciberjornalismo ao site da Rádio Renascença. A emissora católica venceu ainda os prémios para a melhor Infografia Digital intitulada "Temporal na Madeira" e a melhor Reportagem Multimédia com o trabalho "Muro de Berlim – 20 Anos".

Outro vencedor foi o *Jornal de Notícias* que arrecadou os prémios nas categorias de Videojornalismo Online com o trabalho intitulado "A Vida que o Mar lhes Dá" e Última Hora com a cobertura feita ao caso Casa Pia intitulada "Pena de Prisão Efectiva para 6 arguidos" .

Tal como em anos anteriores, o site Jornalismo PortoNet, da licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, venceu o prémio na categoria de cibermeios académicos com o trabalho "Morro da Sé".





Carla Baptista e Fernando Correia entre as



"A história do jornalismo português está por fazer"

redacções e a academia



Simultaneamente vinculados à prática jornalística e à investigação académica, os autores de *Jornalistas: do Ofício à Profissão* e *Memórias Vivas do Jornalismo* lavram com entusiasmo o terreno da memória. Lamentando que a classe demonstre tão pouco interesse pelo seu próprio passado, esperam que o trabalho que desenvolvem contribua para uma história ainda por escrever.



Jornalismo & Jornalistas – Como se envolveram neste projecto? Podemos considerá-lo um contributo para a escrita da história do jornalismo português?

Fernando Correia – Uma das coisas que esteve na origem da nossa investigação foi precisamente o não haver uma história do jornalismo. Existe uma obra incontornável que é a *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, do José Tengarrinha, mas ela fica no princípio do século XX e faz a história da imprensa. Ora, o nosso objectivo era contribuir para a história do jornalismo, que é mais abrangente.

Este projecto nasceu no âmbito do Centro de Investigação Media e Jornalismo, do qual somos sócios fundadores. Interessámo-nos pela problemática por razões mais ou menos óbvias: a proximidade das fontes e do tempo e a sensação de que os anos 50 e 60 foram muito importantes para o jornalismo que agora se pratica, pois constituíram uma época de charneira, em que se fez a passagem de um jornalismo "antigo" para um jornalismo que, não sendo o de hoje, lançou as bases do jornalismo actual.

Perante isto, começámos por traçar um plano de investigação, delineando objectivos e meios, e concluímos que as entrevistas eram fundamentais, tendo feito a maioria delas entre 2004 e 2006.

Depois da publicação da análise propriamente dita, no livro *Jornalistas: do Ofício à Profissão*, pareceu-nos que as entrevistas tinham um valor documental próprio, pelos episódios e exemplos que revelavam, e assim nasceu o *Memórias* Vivas *do Jornalismo*.

Carla Baptista – De facto, a história do jornalismo ainda está por fazer e, nesse sentido, é preciso prolongar o trabalho que iniciámos, pois ele é limitado pelo período de tempo e pela metodologia que escolhemos. Tendo optado por realizar entrevistas, não poderíamos fazer a história do jornalismo dos anos 20 ou 30 por impossibilidade de acesso às fontes. O nosso trabalho tem ainda limitações geográficas, pois centrámo-nos em Lisboa e seria importante alargar a investigação pelo menos ao Porto, onde nos primórdios se fazia um jornalismo pujante e até mais interessante do que o da capital. Também falámos sobretudo com jornalistas da imprensa e é preciso fazer isto para a televisão e para a rádio.

Para que não fosse uma história da imprensa mas antes do jornalismo, procurámos privilegiar os contextos laborais: saber como as pessoas se relacionavam com os espaços de trabalho, como construíam a identidade profissional, como se socializavam, como era a relação com as hierarquias e os pares, como agendavam serviços, como definiam rotinas ou estruturavam valores profissionais, etc.

JJ - Sentem que a investigação nesta área tem vindo num crescendo?

CB – O investigador José Luís Garcia afirma que nos últimos dez anos a investigação sobre jornalismo, e em particular sobre a história do jornalismo, evoluiu tremendamente em Portugal. Partimos quase do zero – havia o

Tengarrinha e mais nada – para passarmos a ter um conjunto de livros e autores, desde a Rosa Sobreira ao Joaquim Fidalgo, a Sara Meireles, a Helena Veríssimo, o Carlos Camponez ou o nosso próprio trabalho, só para dar alguns exemplos.

No fundo, o jornalismo deixou de ser apenas uma fonte, um recurso para contar a história de outros temas, e passou a ser um tema da história... que nós desconstruímos para perceber como as coisas aconteceram, quais foram as lutas, as turbulências, os acidentes de percurso internos.

MEMÓRIA, ESQUECIMENTO E CENSURA

JJ – Os jornalistas estarão interessados em conhecer a história do jornalismo ou a classe, talvez por viver do presente, tende a descurar o passado?

FC – Infelizmente, os jornalistas lêem pouco sobre a própria profissão e interessam-se pouco pela investigação da história do jornalismo. E, contudo, é extremamente importante conhecer a forma como o jornalismo se construiu naquele período, como foram encarados os problemas da deontologia, da identidade profissional ou do acesso à profissão, para relacionar com a realidade de hoje.

CB – No geral, e não apenas na classe jornalística, a relação com o passado é problemática – não há a construção de uma memória e todas as expectativas sociais apontam para o presente ou para o futuro. Sucede que, no campo do jornalismo, essa difícil relação tem-se acentuado brutalmente, por razões que são elas próprias interessantes do ponto de vista da investigação.

No jornalismo da I República e do início do Estado Novo os jornais eram relativamente pequenos e as redacções também. Isso criava um grande espírito corporativo e é natural que os próprios donos dos jornais sentissem necessidade de cuidar desse património. O *Diário de Notícias* fez várias histórias – os seus 25 anos, os 50 anos, os 70 – e hoje esses livros são documentos fantásticos. E as edições de aniversário de outros jornais são extremamente interessantes, com depoimentos e fotografias que nos dão um manancial de informação muito grande sobre a história do jornalismo.

Durante os anos da ditadura, no período que estudámos, os profissionais tinham a preocupação de guardar provas de que tinham trabalhado para contar determinada história. Se ela não saíra, não tinha sido por culpa deles mas devido à censura. Encontrámos vários exemplos em órgãos mais progressistas, como o *Diário de Lisboa*. Essas provas tipográficas estão nos arquivos dos jornais e é possível reconstituir a história a partir não só do que foi dado a ler mas também daquilo que foi censurado.

FC – Como diz a Carla, a questão da memória é mais transversal. Há, a nível do ensino e da própria comunicação social, ainda que sem querer generalizar, uma tentati-



"Os jornalistas lêem pouco sobre a própria profissão e interessam-se pouco pela investigação da história do jornalismo." Fernando Correia



"Há lógicas de organização do jornalismo que são, nalguns casos, censórias, na medida em que desviam os jornalistas daquilo que é a sua missão social."

Carla Baptista

va de evitar que as pessoas recorram ao passado. Vejo aqui motivos ideológicos muito evidentes que se relacionam com uma preocupação em evitar que as pessoas se interroguem sobre os porquês, sobre as causas das coisas. Entre a juventude está a ser criada uma mentalidade no sentido de evitar que se desenvolva a preocupação com a memória. Portanto, os jornalistas não são aqui um caso especial – correspondem ao resto da sociedade.

JJ – Dado o período abrangido, a censura é um tópico focado por vários entrevistados. Em democracia, como estamos nesta matéria?

CB – Dar uma resposta assertiva a essa questão exigiria estudos de observação participante nas redacções, acompanhamento das reuniões de direcção e do planeamento dos jornais, etc. De qualquer modo, como leitora e investigadora, sinto que, estando muito longe do paradigma da censura política como já existiu, há lógicas de organização do jornalismo que são, nalguns casos, censórias, na medida em que desviam os jornalistas daquilo que é a sua missão social, a sua responsabilidade social.

O jornalismo é uma disciplina com uma gramática própria e deve orientar-se por um conjunto de valores. O mais importante é seguir a actualidade em nome do interesse público e, se vemos o jornalismo dominado pelas fontes organizadas, nomeadamente na área política, ficamos com a percepção de que ele não está orientado pelo interesse público mas pelo interesse de actores localizados.

São sempre os mesmos a falar e os jornais, em vez de se assumirem como espaços democráticos, de debate, vivos, palpitantes e próximos das realidades sociais, tornam-se espaços de perversão, às vezes de manipulação. Não diversificar as fontes e os actores sociais é claramente uma forma de censura.

A verdade é que, em Portugal, há um excesso de dependência do *beat* político, é quase um colete-de-forças. Nesse aspecto, recordo o livro *Sistemas de Media – Estudo Comparativo. Três Modelos de Comunicação e Política*, de Daniel Hallin e Paolo Mancini, que coloca Portugal no grupo de países que entraram tarde na modernidade jornalística e nos quais predomina uma dependência política, quase um clientelismo.

Acresce a isto a crise económica que afecta as empresas jornalísticas e que se traduz numa escassez de recursos ao serviço da reportagem, sem a qual não há investigação, demanda, denúncia, e o jornalismo deixa de cumprir uma das suas funções sociais, que é apontar as más práticas.

O colocar o jornalismo ao serviço da transformação positiva do mundo perdeu-se muito por incapacidade de organização e debilidade económica – dois factores que são constrangimentos terríveis e fazem mossa na qualidade dos conteúdos.

FC – Penso que Censura, com maiúscula, existiu durante a ditadura. Não estando na Constituição de 1933, a sua existência foi instituída por vários diplomas legais.



Portanto, não gosto de falar de censura no pós-25 de Abril, porque ela deixou de haver de forma institucionalizada.

Porém, é indiscutível que existem fortes condicionamentos à liberdade do jornalista, por motivos relacionados com a própria concorrência – as agendas tornam-se praticamente iguais por receio de não dar algo que o outro dê – e por motivos de controlo social. A existência de uma censura no sentido de beneficiação de uns em detrimento de outros está relacionada com uma forma de controlo social da sociedade capitalista, que tem na comunicação social um dos seus grandes sustentáculos.

Em termos de método, dantes o envio de provas para a Censura era uma realidade à qual não se fugia, enquanto hoje a censura se faz por outra via em cada redacção – desde logo na escolha das direcções e dos responsáveis editoriais, pois há uns que por motivos ideológicos ou políticos não têm acesso a esses cargos, mas também quer na escolha das temáticas, já que umas são privilegiadas e outras escondidas ou tratadas de forma superficial, quer na filosofia informativa.

O telejornal é o paradigma deste tipo de informação. A sucessão contínua, rápida e demolidora das pequenas notícias deixa-nos com uma visão caótica do mundo, pois temos os factos mas faltam as explicações. Isto faz com que exista um novo tipo de condicionamento, que não é feito através de uma censura institucionalizada mas de um consenso implícito nas redacções – imposto pelas agendas e pelas hierarquias – de que há certas coisas de que não se fala, ou se fala apenas de certa maneira.

JJ – As audiências dar-se-ão conta desse silenciamento cirúrgico? Em que medida isso interfere com a formação da opinião pública?

CB – Creio que vivemos um tempo quase limite, um tempo de crise instalada, em que o risco de desaparecimento do jornalismo é real e já visível.

Quando os principais diários portugueses – DN e *Público* – vendem cerca de 30 mil exemplares, já não representam uma opinião pública verdadeiramente significativa. Podemos dizer que os sites destes títulos têm muito mais visitantes do que as vendas dos jornais impressos, pelo que é possível que influenciem mais pessoas, mas esses números são, apesar de tudo, muito reduzidos. Contrariando um pouco o Fernando, creio que os jornais já não são assim tão importantes na definição da sociedade.

Os públicos hoje são tão voláteis, tão mais instruídos, ágeis e críticos do que os próprios jornalistas, aos quais devia caber esse papel de detectar o que é notícia e fornecer a explicação certa... E os jornalistas estão tão reféns das agendas e das pessoas que os condicionam a falar sempre das mesmas coisas e nos mesmos tons que, quando abrirem a janela da redacção, vão perceber que já não está lá ninguém, porque as pessoas entretanto desertaram para outros meios disponíveis, onde discutem as coisas importantes.

"O colocar o jornalismo ao serviço da transformação positiva do mundo perdeuse muito por incapacidade de organização e debilidade económica."



"Ao procurar estar em todos os lugares, o discurso jornalístico acaba por não estar em lugar nenhum." Fernando Correia A perda de leitores dos jornais e o desaparecimento do jornalismo enquanto discurso na narrativa das televisões são sinais preocupantes. Hoje o telejornal é um género que combina informação com entretenimento em doses maciças. Chegamos a ter telejornais de hora e meia centrados em um ou dois temas – isso não é fazer informação, é entreter pessoas, e representa uma erosão do jornalismo enquanto discurso. O risco desta censura não é tanto o de condicionar as pessoas e as manipular mas o de as desinteressar e deixar fugir, comprometendo a sobrevivência do jornalismo.

JJ – E aí falamos de perda de influência dos Media ou de uma influência perniciosa?

FC – A imprensa que é lida são os jornais populares e as centenas de milhares de exemplares de revistas ditas corde-rosa que inundam as bancas. Essa é a imprensa dominante. São esses meios, lidos e vistos por milhões de pessoas, a par de certos programas televisivos, que acabam por formar opinião. Isto mesmo quando não têm opinião, pois não ter opinião é uma forma terrível de fazer opinião.

Portanto, existe efectivamente uma grande força dos Media, só que não é exercida pelos meios de referência – políticos, culturais, económicos – mas pelos de entretenimento, uma forma doce de caracterizar alguns tipos de jornalismo que abundam por aí.

CB – Efectivamente, censurar não implica necessariamente sonegar informação. Pode ser, pelo contrário, afogar as pessoas em informação irrelevante, contando com a falta de filtros. Isto é muito visível na superabundância dos directos televisivos. O directo devia estar reservado aos momentos em que faz sentido, em que a pessoa frente à câmara tem algo de verdadeiramente importante para dizer, mas tornou-se uma ferramenta diária, até para questões fúteis, tornou-se uma forma de desviar o pensamento.

O tempo televisivo é um recurso escasso e é preciso fazer uma selecção em função dos valores jornalísticos. É essencial ouvir as partes, escolher as pessoas certas e interpelá-las, ajuizando e editando a informação mas, regra geral, estas operações já não fazem parte do quotidiano dos jornalistas.

FC – Quando, num telejornal, o jornalista elabora demoradamente uma pergunta a um político ou a um especialista de qualquer área e depois remata com um "agradecia uma resposta rápida: 'sim' ou 'não'", estamos perante a caricatura trágica de uma certa forma de fazer jornalismo que nada tem a ver com o que está na essência genética da profissão nem com a sua responsabilidade social.

JJ – Os jornalistas estão a demitir-se das suas funções e dos deveres para com o público?

CB – Conhecer a história da profissão dá-nos uma percepção mais apurada do que se passa, pois isto soa como um regresso ao passado.

Um dos aspectos vitais no movimento de moderniza-

ção e emancipação do jornalismo, antes mesmo da liberdade política, foi o facto de os jornalistas serem capazes de produzir uma narrativa que ia muito além da mera transcrição do discurso oficial. Ou seja, o jornalista não se limitava a recolher o discurso e a publicá-lo na íntegra, sem o editar, sem o contrastar com outras fontes, sem sobre ele tecer também uma opinião – fundamentada na opinião de outros, mas que correspondia a uma investigação própria.

Hoje voltámos ao ponto em que o que interessa é recolher o discurso e reproduzi-lo rapidamente. Isto constitui um recuo assinalável. Para quem não tem esta percepção da história, pode parecer uma conquista tecnológica o facto de se estar em todo o lado ao mesmo tempo, mas há este risco associado.

FC – Ao procurar estar em todos os lugares, o discurso jornalístico acaba por não estar em lugar nenhum.

O PODER DE DIZER "NÃO"

JJ – No que respeita à ética, no *Memórias Vivas do Jornalismo* conta-se de profissionais que trabalhavam em simultâneo para publicações concorrentes ou conciliavam a produção noticiosa com a angariação de anúncios. As noções deontológicas estão hoje mais enraizadas?

CB – Do ponto de vista das incompatibilidades, actualmente não passa pela cabeça de ninguém ser jornalista e publicitário mas isto era mais ou menos comum na elite jornalística da década de 60. No *Diário de Lisboa*, por exemplo, dos directores aos editores, muitos tinham trabalho na publicidade.

Quando se começa a organizar em Portugal um discurso deontológico, a primeira incompatibilidade que surge é entre o jornalismo e a publicidade. As outras vieram por acréscimo, num movimento de profissionalização dos jornalistas. Trabalhar apenas para um jornal resultou de uma melhoria substancial dos salários, que permitiu que os jornalistas abandonassem o duplo ou triplo emprego. Havia pessoas que corriam de uma redacção para outra, sacrificando a vida pessoal.

Simultaneamente, criavam-se cumplicidades relacionadas com o lado provinciano da profissão. Como os jornalistas eram uns 300 ou 400 e trabalhavam quase todos no Bairro Alto, passavam notícias uns aos outros, recorrendo até ao papel químico para fazer várias cópias do que escreviam e distribuir aos colegas. E, se estavam a cobrir um fogo, ligavam ao director do jornal concorrente para que ele enviasse um fotógrafo... afinal, o fotógrafo era o mesmo. São traços de pobreza na organização profissional que foram resolvidos para sucesso dos jornalistas.

Também é certo que a forma como se trabalha hoje coloca desafios éticos e deontológicos que não existiam. A realidade é agora mais explosiva e impactante e as questões da concorrência, bem como o enorme alargamento do grupo profissional, fazem com que se reincida em erros, havendo casos antológicos que se repetem sistema-



"Vivemos um tempo quase limite, um tempo de crise instalada, em que o risco de desaparecimento do jornalismo é real e já visível." Carla Baptista

ticamente. Um exemplo é o processo Casa Pia, que desde o início oferece imensos exemplos de violação de direitos básicos das fontes, das vítimas, dos arguidos. E a leitura da sentença, com a cobertura sensacionalista da última sessão, confirmou-o.

FC – Um dos traços marcantes que detectámos como sinal de renovação do jornalismo nos anos 60 foi o próprio questionar de comportamentos éticos que vinham de trás. Inclusivamente o duplo emprego, embora esse fosse mais um problema económico do que ético.

Foi nos anos 60 que a preocupação com a ética – já que o termo "deontologia" surgiria na gíria jornalística mais tarde – se começou a revelar, em grande parte devido à renovação da classe por algumas dezenas de profissionais vindos das universidades com uma cultura jornalística bebida na imprensa estrangeira e em alguma bibliografia, apresentando por isso concepções diferentes da profissão.

CB – Importa ainda assinalar a questão do código deontológico, que esteve muito presente na discussão do contrato colectivo de trabalho de 1973. Estava definido um conjunto de princípios que depois não foi aprovado pelo Sindicato dos Jornalistas porque era impossível compaginar a ideia da adesão voluntária a um código ético, que pressupunha deveres mas também o livre arbítrio,



com a inexistente liberdade de imprensa. Assim, o que os jornalistas fizeram foi adiar a questão até 1976.

Isto revela a ética como um conjunto de princípios e obrigações a que se adere de forma voluntária e livre. O agir ético é a capacidade de dizer "não". Quando fizemos as entrevistas, vários jornalistas sublinharam o ganho que representou a capacidade de dizer "não" às encomendas, aos fretes políticos, de dizer "não" ao servir alguém que não o interesse do jornal e dos leitores. Foi uma conquista fundamental.

JJ – No actual panorama do sector, os jornalistas continuarão a ter essa facilidade de recusa?

FC – Existe actualmente uma corrente forte, e defensável, segundo a qual os jornalistas não devem ser sujeitos a sanções pelo incumprimento das normas éticas, dado existir uma pressão por parte dos responsáveis editoriais para que se faça a cobertura de certo tipo de assuntos e com ângulos predefinidos. Ficou célebre o caso de Entre-os-Rios, mas poderíamos apontar muitos outros.

Penalizar deontologicamente as derivas dos jornalistas é esquecer que os repórteres mais jovens não têm, muitas vezes, capacidade para dizer "não", já que isso pode significar o desemprego.

Ao fim e ao cabo, estamos a viver um período em que a



"Existe efectivamente uma grande força dos Media, só que não é exercida pelos meios de referência – políticos, culturais, económicos – mas pelos de entretenimento."
Fernando Correia

ética existe enquanto super-estrutura mas a sua concretização depende de determinadas condicionantes, que não são as dos anos 60, evidentemente, mas podem ser equiparáveis.

JJ – A classe parece ter uma certa nostalgia face ao jornalismo de outrora, mas quem lê as descrições dos que o praticaram dificilmente encontra as razões dessa saudade. Afinal, já lá estão os ditos fretes, as rotinas, a pressa... Qual é, pois, a origem da concepção romântica do jornalismo? Preexiste a tudo isto, como um mito?

FC – No caso português, penso que a ideia pode advir de uma altura em que o jornalismo não sofria a pressão do tempo e da concorrência que passou a ter mais recentemente e em que, portanto, havia a possibilidade de praticar a profissão com mais calma, ainda que efectivamente existissem muitas semelhanças em termos de fecho da publicação: dantes havia urgência para que os jornais não perdessem os comboios, hoje é porque um atraso significa ficar para trás na tipografia.

No entanto, existe igualmente uma certa efabulação do jornalismo com origem na literatura, no cinema e nas séries televisivas, quando vemos o jornalista a substituir o detective ou o investigador.

Este novo tipo de protagonista enriquece a ficção à

custa de uma mitologia com origem no século XIX e no início do século XX, altura em que a notícia não era para amanhã mas para daí a uma semana ou um mês. Correspondentes de guerra como Hemingway iam para um determinado sítio e escreviam a reportagem durante dias. Hoje, as empresas exigem que os jornalistas enviados para algum lado escrevam ou transmitam imediatamente, por questões de antecipação, de concorrência. Em termos de indústria, os tempos são outros.

CB – Seria interessante investigar quem inventou que o jornalismo é uma profissão romântica, pois, quando ouvimos ou lemos as pessoas que o exerceram, o que temos é um relato bastante deprimente do fastidioso, do mal pago, do pouco interessante e pouco motivador que eram as suas vidas. (risos)

Todavia, é verdade que o jornalismo sempre foi sentido como uma profissão com alguns privilégios. Um deles era ser um espaço de encontro e de fronteira entre quem exercia cargos de poder e o povo. O jornalista era aquele que podia bater à porta de um ministro ou secretário de Estado, de um autarca ou de um artista importante e falar com ele. E esta proximidade trazia capital social, prestígio.

Por outro lado, os responsáveis dos jornais do início do século XX tinham a consciência de que aqueles serviam





"Estamos a viver um período em que a ética existe enquanto superestrutura mas a sua concretização depende de determinadas condicionantes."

para divulgar reportagens, notícias, histórias, para ter uma ligação ao povo, às classes populares.

Ora, o estar nestes dois mundos, o fazer a passagem entre eles, contribuiu para a concepção romântica do jornalismo, dando a ideia de que quem o exercia pairava acima da realidade social, tinha um lugar de observação privilegiada dos outros, o que se traduzia em histórias que deviam ser bem contadas. Até porque, na ausência de escolas de jornalismo, a grande filiação da profissão era a literatura.

FC – De facto, embora nos anos 60 tenha passado a haver jornalistas com outra escolaridade e outra preparação, o que permitiu que as redacções tivessem um nível cultural mais elevado, já antes existiam jornalistas extremamente cultos no plano literário, filosófico ou político. Muitos mesmo poetas, prosadores e dramaturgos. É uma herança dos primórdios do ofício, em que havia uma mistura entre jornalismo e literatura, em grande parte possível porque um grupo profissional, os informadores, fazia o trabalho de sapa, recolhendo informações nas ruas e passando-as aos redactores, que então as transformavam em histórias.

AS ENTRELINHAS DO SENSACIONALISMO

 JJ - Um incêndio, um acidente, um crime eram, no passado, amplamente noticiados pelos grandes jornais. Hoje, os que dão relevo a esses acontecimentos são rotulados de "sensacionalistas", por oposição à imprensa de referência. Houve uma mutação do conceito ou um refinar do sentido crítico?

CB – A imprensa moderna não inventou o sensacionalismo. Os jornais contavam as histórias de incêndios ou de homicídios seguidos de suicídios com um sentido de romanesco e para grande deleite dos jornalistas e do público. Num jornal como o *Diário Popular*, era muito visível a preocupação em estar próximo dos leitores. Os informadores estavam nos hospitais, nos tribunais... E o telefone era a ligação ao mundo, pelo que havia sempre alguém de plantão ao pé do telefone à espera de notícias.

Havia também uma rede de correspondentes, uns pagos, outros não, que escreviam postais da província a contar que uma senhora tinha caído de uma oliveira ou a denunciar que havia um buraco na estrada principal da vila. Tudo isso era publicado nos jornais. E mesmo um título mais progressista e ligado à cultura como o *Diário de Lisboa* tinha 60% de páginas repletas desses pequenos acontecimentos.

FC – Não foi o conceito de sensacionalismo que mudou mas sim a forma de exercer jornalismo, directamente ligada com a existência ou não de censura. No pré-25 de Abril, dado o jornalismo político ser, por imposição, estereotipado e oficial, ele não permitia marcar uma distinção entre os jornais, pelo que a diferenciação se fazia pelos *fait-divers*.

De qualquer forma, era evidente e óbvio que alguns jornais – como o *Diário Popular* ou, a partir de 1970, A Capital – mais facilmente davam relevo a um noticiário de leitura mais fácil, que se poderia classificar de sensacionalista.

CB – Os jornais de então não eram apenas para intelectuais, destinavam-se a todos. Lembro-me de ter encontrado declarações do director d'*O Século* a queixar-se de que, na rua do jornal, as pessoas compravam um exemplar por prédio e o faziam circular de andar em andar. (risos) Era a leitura popular, num período em que, apesar das elevadas taxas de analfabetismo, alguns jornais tiravam mais de 100 mil cópias.

Os jornais conseguiam um encontro feliz de públicos de vários estratos sociais e, numa família, chegavam aos seus diversos membros, satisfazendo diferentes expectativas. Entretanto, a imprensa deixou de ser uma coisa inclusiva, abrangente, para funcionar numa lógica de nicho, o que é penalizador em termos de difusão e de influência social.

JJ – Portanto, a mudança enquadra-se numa transformação mais global do exercício da profissão...

CB – O jornalismo actual está distanciado das classes mais populares porque a maioria dos jornalistas vem das classes médias-altas e já não é capaz de dialogar com um operário ou um agricultor, a ponto de estes parecerem figuras exóticas que não fazem, por norma, parte da paisagem

(Re)visitar as redacções de antigamente

Jornalistas: do Ofício à Profissão, Carla Baptista, jornalista freelance e docente na Universidade Nova de Lisboa, e Fernando Correia, director editorial da JJ e director da licenciatura em Comunicação e Jornalismo na Universidade Lusófona, publicaram Memórias Vivas do Jornalismo, que reúne a versão integral de 17 entrevistas realizadas no âmbito da investigação inicial.

pós lancarem

Nas palavras de Carla Baptista, os dois volumes podem "apelar aos jornalistas que ainda tiveram uma experiência de redacção à antiga e, de alguma forma, sentem um vazio pelo deserto afectivo em que as redacções se tornaram".

De acordo com a autora, os profissionais entrevistados viveram um período "em que se contava histórias e havia personagens nas redacções e em que o tempo de trabalho era investido no encontro humano com o outro", todo um mundo que "está em desconstrução ou já desapareceu".

Na escrita dos dois livros, os autores cuidaram de "definir claramente personagens, privilegiar aspectos laterais e pequeninas histórias que são o lado mais folclórico ou acidentado da vida", explicou Carla Baptista, segundo quem esse é um dos papéis dos investigadores.

"Estes livros não pretendem circular apenas nas salas de aula, têm de ser apelativos para o público em geral, e isso requer que se junte o lado romanesco, as histórias de vida, aquilo que nos transporta para redacções que



materialmente já não existem", esclareceu.

"Um dos aspectos que mais entusiasmou os leitores de *Jornalistas: do Ofício à Profissão* foi que o livro, sendo académico, é muito vivo, pois intercala a investigação com histórias concretas – umas caricatas, outras anedóticas, outras trágico-cómicas – contadas por aqueles que as viveram", complementou Fernando Correia.

Apontando outras investigações "que podem ser muito férteis para a história da profissão", Carla Baptista salientou o *Perfil Sociológico do Jornalista Português*, trabalho coordenado por José Rebelo, também ele um antigo jornalista, actualmente docente no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

"Essa investigação,

desenvolvida com um grupo de profissionais que voltaram à universidade, será seguramente muito importante. É uma espécie de estado da arte do jornalismo, com um grande número de entrevistados de várias gerações, origens sociais e meios, e fará um retrato alargado da profissão que, assim esperamos, tenha visibilidade, seja lido, discutido e participado", assinalou.

Para Fernando Correia, o Perfil Sociológico do Jornalista Português constitui mais um exemplo dessa "junção da prática com a teorização" característica dos que circulam entre a academia e as redacções "e que faz com que, como diz Mário Mesquita, entre os académicos nos sintamos mais jornalistas e entre os jornalistas nos sintamos mais académicos".





"O jornalismo actual está distanciado das classes mais populares porque a maioria dos jornalistas vem das classes médias-altas e já não é capaz de dialogar com um operário ou um agricultor." Carla Baptista

mediática. A relação de diálogo de igual para igual perdeu-se porque o jornalista se afastou do cidadão comum para estar sobretudo nas conferências de imprensa e nos corredores do poder. Este é um aspecto negativo.

Um aspecto positivo é que a percepção e o tratamento desse tipo de temas mudou. Hoje já não se cobre um incêndio como se fazia nos anos 60. Há uma grelha diferente de valoração dos acontecimentos que ajuda a definir a própria identidade dos jornais: os populares continuam a preocupar-se com esses episódios mais ou menos nos mesmos moldes, os de referência evoluíram para outros patamares, referindo os fogos num contexto de danos, área ardida, contabilização de custos e prejuízos, etc, o que transcende em muito o acontecimento em si.

JJ – Mas a forma como os jornais dos anos 60 relatavam os factos mais "sensacionais" também nem sempre era de todo inocente, pois não?

CB – Não, também era uma estratégia para fugir à censura. Não querendo lidar com a política nos termos em que então era possível, isto é, apenas de forma laudatória, o espaço que restava aos jornalistas era a reportagem social deste tipo de acontecimentos. Assim, o fogo tornava-se pretexto para falar das más condições da habitação, da população idosa que era deixada ao abandono em prédios que ardiam, etc.

FC – Esse noticiário dos incêndios e desastres era uma forma que os jornalistas tinham de aludir a aspectos menos visíveis. Os *fait-divers* tornavam-se bons pretextos para abordar a realidade social. Muitas vezes se conseguiu dar a imagem do país real ao obrigar os leitores a ler nas entrelinhas.

CB – É preciso contextualizar que foi nos anos 60 que os jornalistas começaram a sair com alguma regularidade do espaço urbano e a viajar para zonas menos conhecidas do território nacional.

Vemos muitos repórteres da altura a seguir a lógica dos *fait-divers* para perceber como se vivia num monte alentejano, por exemplo. Há uma célebre história do Mário Ventura sobre como chegar a Barrancos. Ele descreve a dificuldade em encontrar a estrada e como, ao chegar à localidade, se deparou com um mundo completamente parado no tempo, um cenário que ele não imaginava que pudesse existir.

Tínhamos também casos como o da grávida que não resistiu ao parto por não ter recebido assistência a tempo devido aos maus acessos ou da escola da aldeia sem professor, etc. No fundo, era aproveitar os *fait-divers* para compreender, descobrir e divulgar uma paisagem social, humana e geográfica desconhecida dos leitores urbanos.

JJ – Ainda comparando o passado e o presente, no Memórias Vivas do Jornalismo é contado que alguns jornais deixavam de fora anúncios, às vezes no valor de centenas de contos, para privilegiar texto noticioso. "Dias de fartura, vésperas de fome", como se costuma dizer?

FC – Isso sucedia, mas em casos pontuais. Não se pode daí concluir que os jornais prescindiam da publicidade. Aliás, tal como hoje, os anúncios eram paginados antes das notícias.

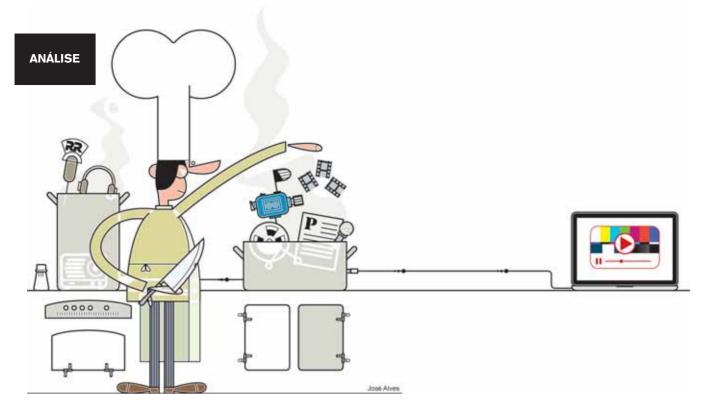
CB – De facto, foram mais de duas ou três as histórias que recolhemos de casos em que o jornal se dava ao luxo de adiar a saída de publicidade para privilegiar o conteúdo jornalístico e isso traduz uma situação financeira mais confortável naquela altura do que a que os jornais conhecem hoje.

Mas as clivagens eram significativas. O Ruela Ramos nunca nos deu ideia do *Diário de Lisboa* como um jornal abastado, completamente confortável, pois estava refém dos 50 a 60 mil leitores. Já responsáveis de títulos como o *Diário Popular* ou *O Primeiro de Janeiro*, que tinham tiragens de cento e tal mil exemplares ao fim-de-semana, estavam mais à vontade, pois isso viabiliza um jornal.

O *Diário Popular* até evitava que os seus jornalistas em reportagem se alojassem em hotéis com menos de quatro estrelas, porque isso dava má imagem. Já os d'*A Capital* ou do *República* nem um táxi podiam apanhar, tendo de ir para os serviços de eléctrico ou de autocarro.

No passado havia claramente jornais ricos e jornais pobres, enquanto hoje todos dizem que são pobres. Talvez agora seja mais democrático. (risos)





WEB TV

Portugal ainda distante das melhores práticas internacionais

A maioria dos órgãos de comunicação social (OCS) portugueses continua a menosprezar a qualidade e rigor jornalístico dos conteúdos em vídeo que divulgam nos seus sítios de Internet. As regras jornalísticas são muitas vez ignoradas e a credibilidade das marcas é, desta forma, posta em causa, num mundo que cada vez mais dissemina e partilha conteúdos.

Texto Sónia Santos Dias *

uando navegamos pelas Web TV e áreas de vídeos dos sítios de Internet de OCS nacionais - salvo os que cumprem as boas práticas -, facilmente nos deparamos com conteúdos que lesam as boas práticas jornalísticas. Exemplo disso são vídeos provenientes de redes sociais misturados com produtos jornalísticos; reportagens sem ficha técnica ou identificação de entrevistados (mas que podem ser partilhadas); vídeos noutra língua sem legendagem; reportagens sem data, etc..

Estas situações tornam-se ainda mais graves quando o logótipo do OCS é associado a este tipo de conteúdo e é

permitida a partilha em redes sociais. Ou seja, não só se está a quebrar boas práticas, como ainda se difunde pela Internet uma marca associada a este tipo de conteúdo. De facto, se as regras jornalísticas devem ser sempre respeitadas, na Internet não podem mesmo ser esquecidas. Porque, na Internet, é possível partilhar conteúdos! Eles não se esgotam no sítio do OCS. A marca do OCS dissemina-se em cada partilha ou correio electrónico enviado. A exposição do mesmo ganha assim dimensões gigantescas, associando-se a bons ou maus produtos.

A credibilidade é um valor que não pode ser sequer beliscado e tal devia ser sempre garantido pelos OCS, incluindo nas suas versões online. Pois, como já dizia Luís Paixão Martins, em 1983, "o cidadão ao comprar um jornal, sintonizar um noticiário radiofónico ou televisivo,

está a acreditar no que vai ler ou ouvir" (1). Este conceito deve obviamente ser estendido às representações dos OCS na Internet, onde se incluem todos os conteúdos que disseminam debaixo das suas marcas. Até porque, independentemente das novas experiências de utilização e de relacionamento permitidos pela realidade online, não se deve defraudar as expectativas do utilizador.

A constatação desta realidade levou à realização do trabalho de projecto "Web TV - Análise e Melhores Práticas Nacionais e Internacionais", no âmbito do mestrado em Novos Media e Práticas Web, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa, para verificar o estado da arte dos OCS portugueses nesta matéria.

Para se alcançar esta perspectiva, foi estudado o enquadramento que levou à emergência dos vídeos jornalísticos online; explorado o estado da arte da Web TV; analisadas as Web TV e reportagens em vídeo de empresas de

comunicação social nacionais e internacionais; e, por fim, identificadas as melhores práticas nesta área, integrando as regras jornalísticas com as novas ferramentas e potencialidades oferecidas pela Internet.

INTERNET: A PRESSÃO DA CONCORRÊNCIA

A Internet veio modificar a forma como se faz jornalismo. À disposição de todos os OCS estão recursos de texto, áudio, vídeo, infografia, imagem e ferramentas interactivas e sociais que podem utilizar para contar as histórias. Esta convergência de meios está a ser cada vez mais utilizada pelos OCS, que produzem, desta forma, em "meios" que tradicionalmente não eram os seus. E, com os novos recursos, surgem também novas narrativas jornalísticas e experiências de utilização.

Porém, esta nova aprendizagem e incursão em novos formatos por parte dos OCS, de facto, não está a ser feita de forma sustentada. Pelo contrário, a pressão concorrencial faz com que os OCS queiram disponibilizar todos os formatos (texto, áudio, vídeo) nas suas versões online, não investindo muitas vezes na sua produção com qualidade.

Uma análise realizada junto de editores e gestores de sitios de notícias do Reino Unido levou os analistas Neil Thurman e Ben Lupton a concluírem que os OCS estão ávidos de produzirem conteúdos multimédia. No paper "Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites", referem que, numa época em que se verifica um declínio na leitura de jornais e de visionamento de notícias na televisão tradicional, a Internet surge como alavanca para o relançamento do jornalismo.

A qualidade dos vídeos é, no entanto, uma preocupação dos editores a nível internacional, visto que produzir um vídeo de qualidade requer custos. O facto é que

A credibilidade é um valor que não pode ser sequer beliscado e tal devia ser sempre garantido pelos OCS, incluindo nas suas versões online

A pressão concorrencial faz com que os OCS queiram disponibilizar todos os formatos (texto, áudio, vídeo) nas suas versões online, não investindo muitas vezes na sua produção com qualidade

o próprio mercado já está a pedir este tipo de conteúdos. Uma nova geração de consumidores está a surgir e tem mais apetência pela diversidade proposta pela Internet do que por qualquer um dos tradicionais meios de comunicação.

Do outro lado do Atlântico, num discurso⁽²⁾ que fez à Sociedade Americana de Editores de Jornais, Rupert Murdoch, presidente da News Corporation, afirmou que "chegou uma nova geração de consumidores online que procuram conteúdos à sua medida".

Devido a esta pressão do mercado, muitos OCS disponibilizam vídeos onde são apenas apresentadas imagens (por vezes não editadas), apenas

declarações de determinados intervenientes, vídeos de redes sociais, etc.. Poderão estes vídeos ser considerados produtos jornalísticos, na medida em que são divulgados por um OCS na sua área informativa? Não deverão respeitar as mesmas regras que uma peça emitida em broadcast? Não deverá haver uma separação clara entre produto jornalístico e outros que, porventura, queiram divulgar? Não deverá haver clareza junto do utilizador, para este ter noção imediata do produto que está a consumir?

O facto é que, nunca como agora, o mundo precisou tanto do jornalismo para dar sentido à gigantesca amálgama de informação que se gera, circula e troca diariamente. É necessário dar sentido às coisas e é esse um dos papéis dos OCS. Têm credibilidade e é por ela que os utilizadores buscam quando querem ter garantia da informação correcta. A credibilidade deve, portanto, ser uma premissa sempre presente em todos os conteúdos divulgados. Mas tal tem sido menosprezado por muitos OCS no que respeita à área de vídeos.

OPORTUNIDADES DE MERCADO

Com o aumento da procura e criação de conteúdos em vídeo para a Internet, abrem-se as portas para um novo mercado publicitário, nomeadamente para os conteúdos em vídeo profissionais. Em Portugal, ainda não existem estudos sobre a viabilidade deste mercado, mas a nível internacional já existem alguns dados que demonstram a sua potencialidade, para a continuação da criação de conteúdos em vídeo para a Internet.

Um estudo realizado pela britânica Web TV Enterprise, em Setembro de 2009, revela que o investimento em publicidade em vídeos online irá crescer cerca de 50 por cento em 2010. O relatório "The Online Vídeo Advertising Buyers Guide" inquiriu 101 agências de booking publicitárias e concluiu que 97 por cento destas planeava manter ou aumentar o seu investimento em publicidade em vídeos. Mais de metade (54 por cento) disseram que iriam aumentar o investimento em mais 50 por cento, enquanto dez por cento pretendia duplicar o valor investido. Esta análise refere-se apenas ao mercado britânico, mas poderá servir de indicador para Portugal.

No paper "Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites" Neil Thurman e Ben Lupton defendem que os vídeos online vão atrair muita publicidade. Porém, referem que os anúncios feitos para televisão não têm lugar na Internet. "É necessário que as agencias de publicidade adaptem os anúncios rapidamente e de forma inovadora, para que consigam promover os produtos em slots de tempo muito pequenos". Os autores acrescentam que anúncios de 30 segundos não são tolerados na Internet. Estes não deverão exceder os 15 segundos, defendem.

Ao realizarem entrevistas a vários editores de sites noticiosos britânicos (FT, BBC News, Sky News, Times Online, Sun Online, Guardian, Mirror, Telegraph), os autores verificaram que estes acreditam na oportunidade comercial que os jornais e outros OCS têm com os vídeos online, nomeadamente porque muita da verba publicitária vai começar a ser transferida da televisão para a Internet. E, na Internet, os jornais, revistas e rádios também podem competir na área do vídeo profissional.

ANÁLISE NACIONAL E INTERNACIONAL

Uma vez que os vídeos profissionais são um formato relativamente novo na Internet, procedeu-se a uma primeira triagem do tipo de vídeos informativos disponibilizados pelos OCS nacionais e estrangeiros nos seus sites, na medida em que o formato estandardizado de reportagem ao qual estamos habituados a ver na televisão pode sofrer algumas alterações na Internet. Em 15 sítos de OCS nacionais e 15 de OCS internacionais, foi verificada a existência de reportagens ou entrevistas produzidas exclusivamente para a Internet; para televisão e Internet; vídeos que apresentam apenas imagens de um acontecimento sem narração; vídeos provenientes de redes sociais; vídeos de agências de comunicação ou de outras fontes, tais como marcas de produtos; e vídeos de outros OCS.

Os 30 OCS analisados foram:

- Nacionais: (CM, DN, DE, Expresso, Famalicão TV, i, JN, Público, RTP, RR, TV Beja, TVNet, TSF, SIC, Visão)
- Internacionais: (BBC, CNN, Die Welt, Deutsche Welle, El pais, Euronews, La Stampa, Le Monde, Folha de São

Paulo, NYT, Reuters, The Guardian, Time, TVE)

Uma primeira análise aos sites de OCS nacionais permitiu perceber que todos estão a apostar neste novo formato. Dos 15 OCS nacionais analisados, oito disponibilizam reportagens ou entrevistas produzidas para os seus sites na Internet. Ou seja, nota-se já uma viragem para este tipo de informação de produção própria. De salientar, no entanto, que tanto a RTP como a SIC não produzem

Uma nova geração de consumidores está a surgir e tem mais apetência pela diversidade proposta pela Internet do que por qualquer um dos tradicionais meios de comunicação

Poderão estes vídeos
[oriundos das redes
sociais] ser considerados
produtos jornalísticos, na
medida em que são
divulgados por um OCS
na sua área informativa?
Não deverão respeitar as
mesmas regras que uma
peça emitida em
broadcast?

em exclusivo para a Net. De salientar também uma característica das Web TV analisadas (Famalicão TV, TV Beja e TV Net): estas disponibilizam apenas reportagens e entrevistas produzidas para os seus sites, sendo dispensadas quaisquer umas das outras opções aqui em análise. A opção por veicular vídeos provenientes de redes sociais - pouco utilizada em OCS internacionais - é verificada em seis dos 15 OCS nacionais analisados: Correio da Manhã, DN, i, Público, Visão e SIC. De referir que estes se encontram misturados com os próprios vídeos jornalísticos dos OCS, não havendo qualquer identificação prévia que informe o utilizador.

A nível internacional, os OCS estão também a produzir cada vez mais trabalhos jornalísticos em vídeo para a Internet. Tal

como em Portugal, todas as televisões internacionais analisadas disponibilizam nos seus sites vídeos jornalísticos já emitidos em broadcast. No que respeita aos vídeos com declarações de especialistas ou de jornalistas, ao contrário de Portugal, esta não é uma opção para muitos dos OCS internacionais. Os conteúdos provenientes de redes sociais são, de longe, a opção menos utilizada pelos internacionais. Nesta amostragem, apenas o "La Stampa" e o "Le Monde" veiculam nos seus sites este tipo de vídeos.

Após esta primeira triagem, partiu-se para a análise aprofundada de seis OCS nacionais (DE, Expresso, I, JN, Público, RR) e seis internacionais (Die Welt, El Pais, Globo, Reuters, NYT, Time). E, em cada um deles, foram analisadas duas reportagens, o que perfaz um total de 12 reportagens.

Para perceber o papel que a área de vídeos representa para cada OCS, analisou-se:

- Presença da área de vídeos na página principal do site
- Presença de vídeos temáticos nas categorias temáticos do site

- Presença de vídeos em artigos como conteúdo relaciona-
- Categorias temáticas existentes na Web TV
- Área de vídeos relacionados
- Área de vídeos mais vistos
- Área dos últimos vídeos
- Possibilidade de guardar vídeos favoritos
- Possibilidade de partilha em redes sociais
- Tipo de publicidade e localização na Web TV
- Duração média dos vídeos
- Caixa de pesquisa de vídeos
- Divulgação de vídeos produzidos fora do OCS
- Possibilidade de expansão de ecrã
- Possibilidade de controlo de som
- Possibilidade de comentar os vídeos

E em cada reportagem foi analisado:

- Inclusão de título, descrição e artigos relacionados
- Presença de publicidade dentro do vídeo, posicionamento e duração
- Possibilidade de saltar publicidade
- Presença de genérico
- Presença de logótipo do OCS ("mosca")
- Presença de oráculos
- Presença de ficha técnica
- Sugestão de vídeos no final do vídeo
- Possibilidade de fazer embed dos vídeos
- Possibilidade de enviar por correio electrónico

Após esta análise detalhada, concluiu-se que existe, genericamente, algum distanciamento qualitativo dos OCS nacionais em relação às boas práticas verificadas em

OCS internacionais. Por exemplo, verificou-se que a disponibilização de conteúdos provenientes de redes sociais está bastante presente nos OCS portugueses, mas não é uma opção para a maioria dos OCS internacionais de referência. Esta constatação é um dos marcos que diferencia a qualidade das Web TV nacionais das internacionais. Portanto, conclui--se que, para muitos OCS portugueses, há uma necessidade de alinhar com as novas tendências, ou seja, entrar na área de vídeos, mas estão a sobrepor a quantidade à qualidade dos produtos. Salientamos, novamente, que estes conteúdos não são confirmados jornalisticamente e fragilizam a credibilidade do título.

Mas esta prática não se cinge apenas a conteúdos de redes sociais, pois a veiculação de vídeos de outras fontes - outros OCS, empresas, fornecedores - corresponde a uma grande massa dos vídeos disponibilizados. De referir que, segundo a análise (5) realizada por Lupton e Thurman, a produção própria terá de estar no centro das estratégias de Web TV dos OCS

do futuro. Mas esta ainda não é a estratégia da maioria dos OCS portugueses.

Contudo, já existem também bons exemplos em Portugal. O "Diário Económico", o "Jornal de Notícias" e a "Rádio Renascença", por exemplo, primam pela aposta em conteúdos originais. E, do leque nacional analisado, merecem destaque sobretudo as Web TV do "Diário "Económico" e da "Rádio Renascença", por haver organização e rigor jornalístico nos conteúdos apresentados e serem de produção própria. A nível internacional, podemos dizer que o "Die Welt", "Reuters", New York Times" e "Time" são muito bons exemplos de Web TV. Transitam para a Internet os mesmos critérios jornalísticos, tiram partido das ferramentas de comunidade disponíveis e disponibilizam os seus conteúdos de forma organizada e relacionada.

BOAS PRÁTICAS EM WEB TV

Referimos agora algumas boas práticas detectadas e que podem servir de guia a outros OCS.

Não há, na generalidade, mais-valias em disponibilizar vídeos de outras fontes que não do próprio OCS, uma vez que não será neste OCS que as pessoas os vão procurar. Os OCS deverão cristalizar na Internet a mesma reputação de qualidade que têm no seu formato tradicional. Nota-se, aliás, que é nos OCS que apenas disponibilizam vídeos jornalísticos de produção própria que as Web TV têm um carácter mais profissional e rigoroso.

Dada a possibilidade de partilha de conteúdos que existe na Internet, todos os vídeos deverão ser criados como conteúdo independente. Deverão, por isso, garantir todos os preceitos jornalísticos e disseminação da marca. Os

> vídeos jornalísticos deverão ter sempre genérico, título, mosca, ficha técnica e data de produção dentro do próprio vídeo.

Uma boa prática para levar o utilizador a consumir mais vídeos é fazendo promoção desses conteúdos. Tal poderá começar na própria página de entrada - é aliás prática comum dos OCS - disponibilizando uma área específica para esse efeito. Depois, na própria Web TV, a segmentação de vídeos por temas, apresentação de vídeos relacionados, últimos vídeos, mais vistos, pesquisa de vídeos ou sugestão de mais produtos no final de cada vídeo. Neste aspecto, podemos indicar como bons exemplos o "Die Welt", a "Reuters", o "The New York Times" e a "Time".

Nunca como agora, o mundo precisou tanto do jornalismo para dar sentido à gigantesca amálgama de informação que se gera, circula e troca diariamente. É necessário dar sentido às coisas e é esse um dos papéis dos **OCS**

Já existem também bons exemplos em Portugal. O "Diário Económico", o "Iornal de Notícias" e a "Rádio Renascença", por exemplo, primam pela aposta em conteúdos originais

TIPIFICAÇÃO DAS WE	B TV DE	ORGÃOS DE COMUN	ICAÇÃO SOCIA	L (OCS) NACIO	ONAIS (+) Existe	(-) Não existe
	DE	EXPRESSO	i	JN	PÚBLICO		RR
1 Videos na HP	+	+	+	+	+		4
2 Videos cat. tem.			12.50	:-	+		
3 Videos art. rel.	N=7	+	+	+	+1		
4 Cat. tem. Web TV	+		+	: -	+		•
5 Videos relac.	+		-		(#K)		
6 Mais vistos	870		288			+	
7 Últimos vídeos	+	+	+:		+		
8 Guardar vid. fav.	(5 7 .6	55	3.58	-	0.50		
9 Redes sociais	0.47	+	+	+		+	
10 Pub. na Web TV	+	55	*	+		+	•
11 Pesq. videos	+	*	+	+		+	
12 Videos OCS	+		+	+		+	
13 Exp. ecrā	+	+	+:	+	+:		4
14 Contr. som	+	+	+	+	+		
15 Coment	7 43	+		+		+	

TIPIFICAÇÃO DAS WE	(+) Existe	(-) Não existe				
DIE WELT		EL PAÍS	GLOBO	REUTERS	NY TIMES	TIME
1 Videos na HP	+	+	+	+	+	+
2 Videos cat. tem.	+	+	+	*	+	+
3 Videos art. rel.	+	+	+		+	+
4 Cat. tem. Web TV	+	+	+	+	+	+
5 Videos relac.	+		+	+		+
6 Mais vistos	+	+	5 - 0	+	+	+
7 Últimos vídeos	+	+	+	+	•	+
8 Guardar vid. fav.		-	5.40	+	0.00	
9 Redes sociais		+	•	+	+	+
10 Pub. na Web TV			+	+	+	+
11 Pesq. videos	+	+	+	+	+	+
12 Videos OCS	+	+	+	-	0.00	
13 Exp. ecră	+	+		+	+	+
14 Contr. som	+	+		+	+	+
15 Coment.	+		-			

- 1 Presença de área de videos na homepage
- 2 Organização de vídeos temáticos nas categorias temáticas do site
- 3 Vídeos como conteúdo relacionado de artigos
- 4 Existência de categorias temáticas de videos na Web TV
- 5 Existência de vídeos relacionados na Web TV
- 6 Indicação dos vídeos mais vistos
- 7 Sugestão dos últimos vídeos
- 8 Possibilidade de guardar vídeos favoritos

- 9 Possibilidade de partilha em redes sociais
- 10 Existência de publicidade no corpo da Web TV
- 11 caixa de pesquisa de videos
- 12 Existencia de videos de outros OCS/fornecedores
- 13 Opção para expansão de ecrã
- 14 Opção para controlo de som
- 15 Possibilidade de fazer comentários

Mas a promoção de conteúdos não se esgota só no seu género. Uma boa prática inquestionável é a integração de conteúdos. Falamos da integração de vídeos entre si e com outros conteúdos do sítio, nomeadamente com artigos em texto, fotos, infografias, áudio, etc. Este é um aspecto diferenciador da Internet em relação à imprensa, rádio e

televisão. Aqui, destacamos a "Time", por estar bem organizada e ter uma boa interligação entre conteúdos de texto e vídeo.

Permitir a partilha dos vídeos em diversas redes sociais - como o Facebook, Twitter, MySpace, etc. -, o envio por email ou a possibilidade de utilização noutros sites ou

blogues é uma prática que está a ser rapidamente adoptada pelos OCS. O objectivo é disseminar o mais possível esse conteúdo em vídeo. Porém, esta prática poderá ir contra os direitos de autor, mas este aspecto não foi analisado nesta investigação.

Uma outra valência muito popular na Web 2.0 é os comentários. A interactividade entre emissor e receptor pode facilmente ser posta em prática através desta simples ferramenta. Mas, curiosamente, nota-se uma maior apetência nacional pelos comentários. Verificamos que quatro em seis sites de OCS portugueses o permitem na sua área de vídeos, mas apenas um em seis OCS internacionais analisados agregam a possibilidade de comentar os vídeos nas suas Web TV.

Por fim, organização é a palavra-chave para uma Web TV clara e funcional. A divisão por categorias temáticas, ter a possibilidade de escolha de vídeos por actualidade, relacionados, mais vistos, etc. facilita a navegação do

utilizador e o acesso aos conteúdos que lhe interessam. É ainda importante referir que a Web TV de um OCS deverá fazer a clara distinção entre vídeos jornalísticos próprios e provenientes de outras fontes. Esta deverá ser indicada na descrição do vídeo. Mais, deve haver separação entre conteúdo jornalístico e o que provém de redes sociais ou de outras fontes onde não há confirmação dos factos.

CONCLUSÃO

Os conteúdos em vídeo na Internet são a última tendência que todos os OCS querem seguir, a nível nacional e internacional. Não só os últimos desenvolvimentos assim o permitem, como os consumidores e o mercado publicitário estão ávidos destes conteúdos.

Estudos internacionais demonstram que a procura e oferta de vídeos estão a aumentar e, de acordo com a análise aqui realizada, conclui-se que Portugal não é excepção. Reportagens, entrevistas ou simples declarações em vídeo podem ser encontradas actualmente na esmagadora maioria dos sítios. Os conteúdos multimédia são, aliás, encarados como uma forma de combater a crise nos Media e de se reinventar o jornalismo, através de novos formatos de comunicação. Porém, apesar de a multiplicidade de formatos e a integração e partilha de conteúdos serem vistas como novas oportunidades para o jornalismo, trazem também agregados novos desafios e alguns perigos.

A credibilidade é um valor que se ganha a pulso e deve ser tratado com cuidado. O valor de uma marca, de um OCS, do Jornalismo, ganha-se pelos produtos e serviços que oferece. As boas práticas jornalísticas até aqui construídas devem, assim, transitar dos meios tradicionais para a Internet. Mas tal não tem acontecido, em muitos casos, na área de vídeos, como concluímos nesta análise.

A disponibilização de conteúdos provenientes de redes sociais está bastante presente nos OCS portugueses, mas não é uma opção para a maioria dos OCS internacionais de referência

As boas práticas jornalísticas até aqui construídas devem transitar dos meios tradicionais para a Internet. Mas tal não tem acontecido, em muitos casos, na área de vídeos A esmagadora maioria dos jornais, revistas, rádios, televisões já apresentam conteúdos em vídeo online, mas, de entre o leque de sites portugueses analisado, a maioria falha nas regras mais basilares! Existem muitas lacunas em muitos sites, mas também já se encontram exemplos muito interessantes.

Em termos de viabilidade económica, uma boa fatia do mercado publicitário está a transitar dos meios tradicionais para a Internet, sendo que os estudos apontam para um crescimento de 50 por cento do investimento em publicidade em vídeos online para 2010.

Finalizamos com as palavras de Francisco Pinto Balsemão, presidente da Sociedade

Independente de Comunicação (SIC), que, a propósito de um colóquio internacional sobre o "Pluralismo na Comunicação Social", decorrido em Junho de 1992, disse algo que se mantém até hoje: "Cada imagem, cada segundo, cada separador, cada bloco publicitário, cada programa, cada dia de emissão - e serão 365 dias por ano - vão revelar que somos capazes, que somos profissionais, que somos independentes. Isto implica, antes de mais, um enorme respeito pelos espectadores, um cuidado permanente quanto ao modo como os vamos formar, informar e entreter". Tal deve aplicar-se também na Internet e, aqui reforçamos, nas Web TV.

*Jornalista. Editora no SAPO Mulher e SAPO Família. Licenciada em Ciências da Comunicação, pela Universidade Autónoma de Lisboa 1997). Mestre em Novos Media e Práticas Web, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa (2010)

- 1 MARTINS, Luís Paixão (1983). "As Armas dos Jornalistas". Ália
- 2 MURDOCH, RUPERT (2005) "SPEECH BY RUPERT MURDOCH TO THE AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS. DISPONÍVEL EM HTTP://WWW.NEWSCORP.COM/NEWS/NEWS 247.HTML
- 3 WEB TV ENTERPRISE (Setembro 2009). "The Online Video Advertising Buyers Guide". Disponível em:



Jornalismo de ciência em Portugal: esperança para o futuro?

Um dos maiores, e mais recentes, desafios da sociedade actual é a troca de informação relevante entre pessoas.

Texto José Xavier (1), Sue Nelson (2), Marta Agostinho, Cheila Almeida e Inês Domingues (3)

ara os cientistas, é fundamental que a sua ciência seja reconhecida pelos colegas e valorizada pela sociedade. Mais do que isso, é um dever cívico e político dos cientistas comunicarem os seus resultados à sociedade e partilharem um diálogo público sobre ciência. Os jornalistas têm um papel importante, ao fazerem, muitas vezes, a ligação entre a comunidade científica e o público em geral e, em vários casos, ao facilitarem o acesso dos decisores políticos ao conhecimento científico.

Os media são, aliás, um veículo de promoção e influência de políticas, incluindo em temáticas com forte base cientifica como a saúde, a biodiversidade e as alterações climáticas. Na agenda europeia, tem estado em evidência a necessidade de perceber como a comunidade científica, a comunidade política e os media interagem, e de que forma pode ser melhorada a comunicação entre estes três grupos.

O jornalismo de ciência em Portugal tem menos de 20 anos, e estima-se que hoje sejam apenas cerca de 10 a 20 jornalistas que se dedicam a tempo inteiro à ciência e ambiente nos media generalistas. Dado que Portugal possui mais de 30 000 cientistas, este número de jornalistas que decresceu nos últimos anos - é notoriamente pequeno para permitir uma presença significativa da ciência, portuguesa e mundial, nos media. Nos jornais, as secções de ciência têm vindo a desaparecer, num emagrecer de "massa crítica" transversal a todas as áreas.

Por outro lado, a maioria das universidades e dos institutos de investigação portugueses continuam a não apostar significativamente nos seus próprios gabinetes de imprensa e em equipas de comunicação de ciência, sendo consequentemente difícil aceder a informação sobre a ciência produzida pelos cientistas portugueses. Ainda hoje, a presença da ciência portuguesa nos media resulta essencialmente da investigação dos (poucos) jornalistas interessados, ou da reduzida rede de contactos que os jornalistas têm dentro da comunidade científica. Apenas uma pequena parte resulta da iniciativa das instituições científicas, por exemplo, através de informação divulgada por comunicados de imprensa.

É ainda burocrático e difícil obter informações sobre a investigação da maioria dos laboratórios do Estado ou das universidades, e muitas vezes o jornalista não consegue falar directamente com o cientista, muito menos em tempo útil. Dentro dos próprios órgãos de informação, a situação dos jornalistas de ciência também não é simples. A publicação das suas notícias tem de competir com as de outras áreas, como o desporto ou a política, havendo muito pouco espaço para falar de ciência. Daí ser importante que os editores possuam sensibilidade para as temáticas de ciência. Muitas vezes ainda, o jornalista não tem oportunidade de formação, numa área cujos conteúdos são, inerentemente, complexos e difíceis. Em alguns países da Europa, o cenário é diferente.

No Reino Unido o jornalismo de ciência está fortemente estabelecido, embora há 20 anos não fosse bem assim: os cientistas britânicos raramente respondiam aos telefonemas dos jornalistas e a maior parte dos cientistas eram maus comunicadores. Eram raros - e sempre os mes-

> mos - os cientistas que disponham de algum do seu tempo para falar sobre ciência na televisão, na rádio ou nos jornais. Hoje há uma vasta gama de cientistas britânicos que são conhecidos e respeitados

Nos jornais, as secções de ciência têm vindo a desaparecer, num emagrecer de "massa crítica" transversal a todas as áreas. Por outro lado, a maioria das universidades e dos institutos de investigação portugueses continuam a não apostar significativamente nos seus próprios gabinetes de imprensa e em equipas de comunicação de ciência



publicamente, aparecendo regularmente em programas de televisão e noutros media. São vistos como pessoas interessantes e valiosas pela sociedade (embora seja também patente um maior sentido crítico em relação a questões específicas). O apetite da sociedade britânica por notícias de ciência resultou no surgimento de numerosos festivais de ciência por todo o país - por exemplo, nas universidades e museus - e de cursos de comunicação para cientistas, que trabalham em rádios ou televisões durante alguns meses como apresentadores de programas, repórteres ou divulgadores de ciência.

Hoje, a ciência está em todo o lado no Reino Unido e disponível em diferentes formatos na televisão, rádio, imprensa escrita e online, existindo ainda um novo patamar de comunicação baseado na internet interactiva, onde as notícias de ciência estão facilmente acessíveis através de blogues, vídeos e podcasts. Como ocorreu a mudança no Reino Unido e de que forma poderemos promover a participação da ciência na agenda mediática portuguesa?

Com o aumento da actividade científica de excelência em Portugal, a conotação positiva que muitas notícias de

ciência têm (por exemplo, o desenvolvimento de tecnologias úteis à sociedade e de novas vacinas) e a melhoria da escolaridade, poderá esperar-se que a ciência também venha a ter mais visibilidade em Portugal. Em conjunto, cientistas e jornalistas terão, cada um à sua maneira, um papel vital neste processo. Pede-se maior proactividade aos cientistas, quer individual, quer institucionalmente. Será importante a aposta séria nos gabinetes de comunicação das instituições científicas e universidades, para mostrar de forma eficiente a ciência feita em Portugal, e estimular os cientistas a participar activamente no diálogo público, tomando iniciativas individuais, como a escrita de (mais) artigos de opinião em jornais e blogues. Aos jornalistas e comunicadores de ciência cabe não desistir de reinventar formatos de participação mediática da ciência, assim como de pressionar os orgãos de comunicação social para uma abordagem rigorosa e credível da ciência, apostada na formação e investigação.

(1) Instituto do Mar da Universidade de Coimbra; (2) British Broadcasting Corporation (BBC), Reino Unido; (3) Instituto de Medicina Molecular



Anunciado nos Prémios 2009

Gazetas com novo formato

alteração do formato dos Prémios Gazeta já em 2010 foi nota saliente da intervenção do Presidente do CL Mário Zambujal, na cerimónia de entrega dos Gazeta 2009, em Novembro último, no Salão Nobre da Caixa Geral de Depósitos, entidade patrocinadora dos mais prestigiados prémios de jornalismo em Portugal. Com palavras de louvor para os galardoados - João Paulo Guerra (Gazeta de Mérito), Miguel Carvalho (Grande Prémio Gazeta) e "Repórter do Marão" (Gazeta da Imprensa Regional), e de agradecimento ao Chefe de Estado e ao presidente da CGD pela presença e apoio à iniciativa do Clube, Mário Zambujal deu conta ainda das preocupações da classe pela aumento do IVA de seis para 23 por cento nas revistas nacionais, facto que poderá ter efeitos negativos na sustentabilidade das empresas e, por consequência, na estabilidade dos postos de trabalho dos jornalistas.

Faria de Oliveira, presidente da CGD saudou igualmente os premiados, salientando a importância dos Gazeta no estímulo e melhoria da Informação em Portugal. O responsável da CGD garantiu, ainda, a continuidade do patrocínio exclusivo do maior banco português aos Prémios Gazeta e manifestou agrado pelo novo formato da iniciativa anunciado pelo presidente do CJ.

Primeiro premiado a receber o respectivo troféu, Jorge Sousa, director do "Repórter do Marão", agradeceu, sensibilizado, o galardão atribuído pelo Júri a um dos órgãos mais representativos da nova realidade da imprensa regional, com uma tiragem de 30 mil exemplares por edição. Jornalista experiente e prestigiado, Jorge de Sousa sublinhou, ainda, a importância da iniciativa do CJ em distinguir, anualmente, a informação que se pratica longe dos grandes meios urbanos.





Mário Zambujal, presidente Clube de Jornalistas recebe o Chefe de Estado na sua chegada ao edifício da Caixa Geral de Depósitos, onde decorreu a festa dos Prémios Gazeta



Faria de Oliveira, Presidente da CGD, durante a sua intervenção



Mário Zambujal





Imagem da festa dos Gazeta que reuniu dezenas de jornalistas e personalidades amigas do CJ





João Paulo Guerra:

"Este ofício não é para velhos..."

A intervenção de João Paulo Guerra, Prémio Gazeta de Mérito: "Estes prémios de mérito, ou de carreira, marcam em geral o fim da linha. Mas eu sei que não foi essa a intenção dos meus pares do júri dos Prémios Gazeta e do Clube de Jornalistas que me distinguiram com este prémio. E também por saber isso prometo continuar. Enquanto puder e me quiserem, escreverei na rádio e nos jornais. E agora até encontrei o derradeiro refúgio particular e solitário da ficção. Embora tenha plena consciência que, em Portugal, este ofício não é para velhos. A memória é por vezes um estorvo. E os jornalistas preferem-se hoje mais que jovens, acima de tudo, descartáveis. É sintomático, como é triste, que o júri dos Prémios Gazeta não tenha encontrado este ano quem merecesse o Prémio Revelação.

Da mesma forma, quero no entanto declarar que é uma alegria partilhar esta atribuição de prémios com o repórter Miguel Carvalho. Apesar da diferença de idades, repartimos alguns valores da mesma cultura. Jornalistas como o Miguel e muitos outros, alguns mais jovens e todos decididos, garantem o futuro desta velha profissão.

Pela minha parte agradeço o Prémio que atribui mérito à minha longa e diversificada carreira. Sou jornalista há 47 anos, sete estações de rádio, um canal e uma produtora de televisão, 17 jornais e revistas. E uma revolução tecnológica que mudou tudo na minha profissão, só não mudou, antes reforçou, as condições para exercer com paixão e rigor o jornalismo. E com mais uns gigabites acrescentados à minha memória.

Sou jornalista há dois regimes separados por uma revolução – que representou o fim da censura. Sou



João Paulo Guerra

jornalista há sete chefes de Estado, 16 primeiros-ministros, 27 governos. Agradeço a presença de quantos se dignaram honrar esta cerimónia. E agradeço a presença dos meus camaradas da direcção do Clube e de outros jornalistas. Última referência, com ternura, para a presença e o apoio de sempre da minha mulher e do mais novo dos meus quatro filhotes. Muito obrigado a todos. Boa noite... e boas notícias."

Miguel Carvalho:

"É preciso coragem..."

A intervenção de Miguel Carvalho, Grande Prémio Gazeta:

"Queria, antes de mais, fazer alguns agradecimentos:

- Em primeiro lugar, à minha família e amigos que me incentivam e estão do meu lado em todos os momentos.
- Agradecer, depois, a todos os camaradas que, nas redacções do Diário de Notícias, do Independente e da VISÃO, fizeram de mim, ao longo de 20 anos, aquilo que sou hoje. Cito dois deles – Alfredo

Mendes e Pinto de Carvalho – por representarem o que há de mais decente, valioso e íntegro neste ofício. Só um conceito merceeiro da gestão do negócio jornalístico fazm que estes dois profissionais de excelência estejam hoje fora da profissão.

- Um abraço e um agradecimento muito especial aos camaradas da VISÃO, dos gráficos à direcção, que têm emprestado a sua dedicação, talento e arte a um jornalismo que recusa ser engolido pelas vertigens da moda e por este ar rarefeito que respiramos. Neste particular, gostaria de lembrar, aqui e agora, o nome de Cáceres Monteiro, um dos fundadores da VISÃO, a quem devo a minha entrada na revista. Através do seu nome e da sua memória, quero homenagear todos os que partilham esta aventura da escrita.
- Uma palavra, ainda, para a redacção do Porto da VISÃO, onde fisicamente trabalho. Uma redacção que, apesar de pagar literalmente o preço de estar localizada na parte do País que, por vezes, até parece que não vem no mapa, continua a honrar o jornalismo, a cidade e a região em que se insere.

Gostaria ainda de felicitar os outros premiados:

- O Repórter do Marão, na pessoa do seu director, por conseguir provar que é possível um jornalismo de proximidade, digno e de qualidade, sem prostituir valores. O Repórter do Marão é o exemplo de que, numa região esquecida, é possível fazer um jornalismo que serve as populações sem deixar de ser um sucesso comercial.

- Ao João Paulo Guerra, uma das minhas grandes referências profissionais e uma das pessoas que influenciou, sem o saber, a minha vontade de ser jornalista. Estar hoje aqui a receber um prémio ao lado dele é, para mim, algo além dos sonhos.

É uma honra receber esta distinção da parte de um júri do qual fazem parte pessoas que fui admirando à distância e que hoje, fnalmente, pude conhecer. Mas, acima de tudo, entendo este prémio como uma homenagem à Imprensa escrita e a todos aqueles que, de Norte a Sul, por vezes enfrentando a mais ignóbil falta de escrúpulos e de meios, se recusam a escrever sem sombra de paixão. Ouero, de resto, dedicar este Prémio Gazeta a todos os camaradas de profissão que, mesmo perante os ventos do avesso, continuam firmes na defesa de um jornalismo com memória, identidade e responsabilidade.

Os tempos não estão fáceis também para nós, jornalistas. Há quem, sem qualquer ligação ao meio e a esta nobre profissão, pretenda impor-nos um jornalismo low-cost, padronizado, feito de Portugal sentado e idolatrias do óbvio, montado, cada vez mais, numa desumanização galopante.

Mas a defesa do jornalismo, a sua independência e responsabilidade, não é um problema de jornalistas. É um problema de cidadania. E deveria ser uma causa de todos nós. A dignificação do jornalismo e dos seus profissionais é uma garantida de sociedades mais fortes, exigentes e pluralistas.

Um jornalismo mercantil,



Miguel Carvalho



Jorge Sousa, director do "Repórter do Marão"



O Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva





Os premiados

fragilizado, precário e acessório, ao sabor de imediatismos e de modas é um risco tremendo para a democracia e as liberdades.

Eu sei que o jornalista não pode mudar o mundo.

Mas continuo a pensar que é nosso dever tentar exercer a profissão como se isso fosse possível. E para isso não basta ser livre. É preciso ter coragem.

Se não cuidarmos do que lemos, do que escrevemos e do que transmitimos, estaremos a contribuir para que se cumpra, sem volta atrás, uma velha sentença do escritor Mário de Carvalho: «Um jornalismo cão há-de merecer um mundo cão»."

Presidente da República

"Devemos ser sóbrios e contidos nas palavras"

Presente, de novo, na cerimónia dos Gazeta, Cavaco Silva fez a seguinte intervenção:

"Ninguém pense que eu vou

dizer alguma novidade ou passar alguma mensagem subliminar. Nos tempos que vivemos devemos ser sóbrios e contidos nas palavras. Não me esqueço das interpretações diversas que foram feitas da intervenção que proferi aqui há um ano atrás, e para evitar deslizes desta vez eu trouxe um pequeno papel escrito, para não sair do guião.

Acedendo ao amável convite do Clube de Jornalistas, aqui estou novamente para me associar à cerimónia de entrega dos Prémios Gazeta 2009. De ano para ano o Clube de Jornalistas tem mantido esta tradição de premiar os melhores, iniciativa que honra os organizadores. Felicito os premiados deste ano, dois jornalistas com uma carreira profissional já firmada - o Grande Prémio Gazeta atribuído a Miguel Carvalho pelo trabalho que publicou sobre uma figura controversa do pós 25 de Abril e o Premio Gazeta de Mérito a João Paulo Guerra, com um longo e diversificado percurso jornalístico em vários orgãos de informação; e ainda o prémio da Imprensa Regional, entregue ao Jornal Repórter do Marão. A todos os

premiados os meus parabéns.

Os tempos que correm obrigamnos a ser poupados - inicialmente eu tinha escrito a crise obriga-nos as ser poupados, mas entendi que era melhor dizer os tempos que correm obrigam-nos a ser poupados - e eu serei também poupado nas palavras, precisamente por pensar que por vezes há palavras a mais na nossa vida pública. Eu sei que para os jornalistas quanto mais palavras melhor, e se forem polémicas então o produto é ainda mais precioso: não só são motivo para agitação das redacções como dão abertura de telejornais ou são manchete nos jornais. Mas para mim, na minha posição institucional, a contenção nas palavras é o meu bem mais precioso. Tenho que pensar bem nas palavras que devem ser ditas e quando devem ser ditas, para que sejam entendidas no seu verdadeiro significado. E por aqui me fico, desejando a todos os que nesta noite aqui estão a melhor sorte para enfrentarem o tempo - eu tinha escrito a crise... -, o tempo que estamos a viver, e renovando as minhas felicitações aos premiados."



Caixa Geral de Depósitos patrocina Prémios Gazeta de Jornalismo 2010

Prémio Gazeta de Imprensa > 5 mil euros

Prémio Gazeta de Televisão > 5 mil euros

Prémio Gazeta de Rádio > 5 mil euros

Prémio Gazeta de Fotojornalismo > 5 mil euros

Prémio Gazeta Revelação > 5 mil euros

Prémio Gazeta Multimédia > Troféu

Prémio Gazeta Imprensa Regional > Troféu

Prémio Gazeta de Mérito > Troféu

O prazo limite para entrega de originais termina a 31 de Março de 2011





The Handbook of Journalism Studies

KARIN WAHL-JORGENSEN E THOMAS HANITZSCH (ORG.)

N. lorque e Londres: Routledge, 2009 446 pp.

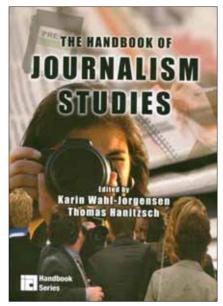
Texto Carla Rodrigues Cardoso

he Handbook of Journalism Studies mostra a vitalidade e a maturidade crescentes do Jornalismo enquanto campo científico autónomo. Dirigido a professores e estudantes, esta obra, organizada por Karin Wahl-Jorgensen (Universidade de Cardiff) e Thomas Hanitzsch (Universidade de Zurique), afirma-se ao longo de mais de 400 páginas como um manual que procura sintetizar e sistematizar o estado da arte dos estudos dos Media e do Jornalismo. Ao todo são 30 ensaios, da autoria de 46 teóricos, a grande maioria dos Estados Unidos e do Reino Unido, mas com representantes de países como Espanha, Singapura, África do Sul, Suíça, Austrália, Noruega ou Alemanha.

A obra insere-se na colecção de manuais lançada pelo Instituto Internacional de Comunicação (ICA) em parceria com a editora Routledge, sob a direcção de Robert T. Graig, da Universidade do Colorado, que prefacia este segundo número.

The Handbook of Journalism Studies divide-se em cinco capítulos. No primeiro, intitulado "Introdução aos Estudos do Jornalismo" encontram-se quatro artigos. Abre com uma introdução – que serve toda a obra – em torno das razões e dos métodos que norteiam os investigadores que se dedicam a esta área do saber, assinada pelos dois organizadores, Wahl-Jorgensen e Hanitzsch. Os três textos restantes abordam a história do jornalismo (Barnhurst e Nerone), o lugar do jornalismo na academia (Barbie Zelizer) e o ensino do jornalismo (Beate Josephi).

O segundo capítulo é dedicado à "Produção de Notícias" e reúne seis textos. Os autores passam em revista



as rotinas organizacionais, questionam o papel actual dos jornalistas como *gatekeepers* e as suas relações com as fontes. Linda Steiner discute a questão do género na redacção, enquanto Michael Schudson e Chris Anderson revisitam a problemática da objectividade e da procura da verdade no jornalismo. Destaque ainda para o último texto deste capítulo, assinado por Thorsten Quandt e Jane B. Singer, sobre o jornalismo de convergência.

Também com seis artigos, o terceiro capítulo trabalha os "Conteúdos Noticiosos". A teoria do Agenda Setting, os critérios de noticiabilidade e o conceito de enquadramento são alvo de análise e discussão. O'Neill e Harcup reavaliam os valores notícia, fazendo uma historiografia desses "óculos especiais" com que os jornalistas vêem, analisam, seleccionam e moldam a realidade. Os dois autores apresentam a sua própria síntese de dez pontos, que pretende ser uma versão actualizada da primeira de todas as classificações, a de Galtung e Ruge. Ainda neste terceiro capítulo, John H. McManus assina "A Mercantilização das Notícias", Teun A. Van Dijk desenha o triângulo que une ideologia, discurso e notícias, enquanto Bird e Dardenne reflectem sobre os textos jornalísticos

entendidos como narrativas.

Os dois últimos capítulos de *The* Handbook of Journalism Studies são os mais longos, agrupando sete artigos cada. "Jornalismo e Sociedade" é o tema que organiza o quarto capítulo. O primeiro texto é assinado pelo teórico escocês Brian NcNair e trilha a história do jornalismo em paralelo com a história da democracia. A partir daqui, nenhum dos territórios transversais ao jornalismo fica de fora. Desde as relações públicas, analisadas por Dinan e Miller, à legislação e regulação do jornalismo, com Kyo Ho Youm, passando pelo jornalismo cívico, explorado por Chris Atton, as pontes entre o jornalismo e a sociedade em que se insere são desbravadas e desconstruídas.

O tema do último capítulo é inevitável: "Os Estudos do Jornalismo num Contexto Global". O que é o jornalismo hoje e como será amanhã? São as duas grandes questões que preocupam os teóricos. Na página 342, Simon Cottle apresenta esquematicamente os vários paradigmas e perspectivas que dizem respeito à relação entre "Jornalismo e Globalização", título do artigo que assina. Thomas Hanitzsch analisa a importância dos estudos comparativos transnacionais na era da globalização, enquanto no último texto Wasserman e Beer explicam as razões que tornam necessário avançar para aquilo que chamam a "Des-Ocidentalização" dos Estudos do Jornalismo.

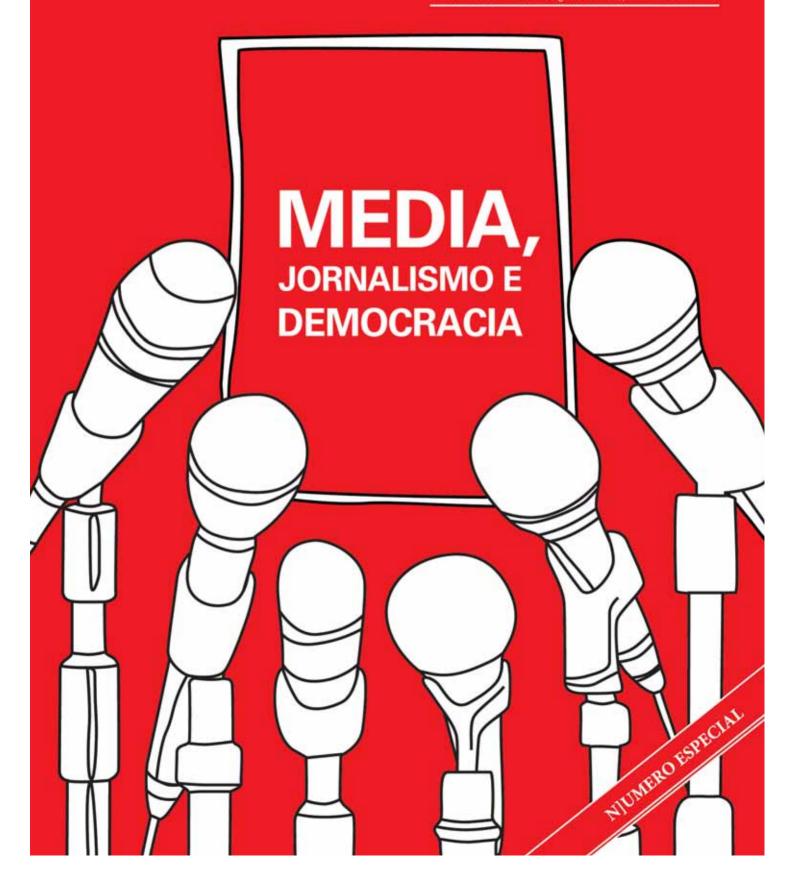
Uma última palavra para destacar a concisão que caracteriza *The Handbook of Journalism Studies*. Os 30 artigos rondam em média as quinze páginas, embora alguns nem sequer alcancem a dezena. Este esforço de síntese traduz-se em textos redigidos numa linguagem clara e acessível. Neste livro, as principais teorias e tendências dos Estudos do Jornalismo são apresentadas aos leitores como presentes ricos, saborosos e de fácil digestão. Uma obra indispensável.

Media&Jornalismo

Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo

Nº 17, Vol. 9, Nº 2 . Outono/ Inverno 2010

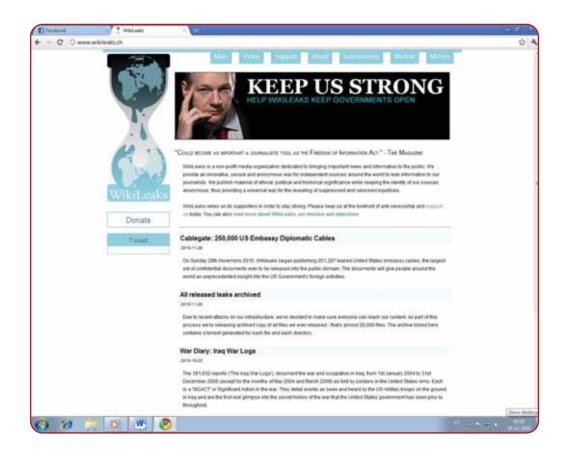
Publicado no âmbito do III Congresso de Media, Jornalismo e Democraria





www.wikileaks.ch

Wikileaks: o verdadeio "doc-u-gasm"



o momento em que este texto for publicado, não é certo que o endereço acima referido se mantenha activo para aceder à controversa plataforma global de incentivo às fugas de informação que foi lançada, na Internet, pelo jornalista australiano Julian Assange. Isto porque, após a polémica do "Cablegate" – 251.287 telegramas confidenciais enviados de embaixadas norte-americanas em todo o mundo para a sede do Departamento de Estado, em Washington, que a WikiLeaks começou a tornar públicos em 28 de Novembro de 2010 -, o "site" ficou sob o fogo cerrado de alguns governos e organizações, tendo-lhe sido retirado o seu endereço original, wikileaks.org, e ficando, desde então, sujeito a uma crescente pressão visando a sua eliminação. O certo é que a página foi-se conseguindo manter, beneficiando de uma rede mundial de apoiantes que a replicaram em mais de 500 "sites" espelho e continuando, assim, o

trabalho em prol de uma "maior transparência na actividade dos governos", tal como reza a sua declaração de princípios. Os telegramas continuaram a fluir, gerando o mal-estar das entidades oficiais de todo o mundo com a surpreendente vulnerabilidade das comunicações diplomáticas norte-americanas e alimentando um debate paralelo sobre se o que a WikiLeaks faz é Jornalismo.

Desde o seu início, em Dezembro de 2006, que o projecto de Julian Assange evidencia uma preocupação de método jornalístico. No passado, antes de todo o impacto público causado pela revelação de documentos sobre as guerras do Iraque e do Afeganistão e depois pelo "Cablegate", a WikiLeaks operava através da publicação de documentos aos quais acrescentava outros dados que os corroboravam, além de análise e informação de contexto. Funcionava escrupulosamente dentro do espírito colaborativo "wiki". Mais tarde,



passou a empregar jornalistas de investigação para fazer o tratamento dos materiais que eram recebidos. Foi assim que, por exemplo, foram denunciados os casos das liquidações extra-judiciais alegadamente patrocinadas pelo Governo do Quénia, com correspondentes prémios internacionais de direitos humanos atribuídos à WikiLeaks e mortes suspeitas de dois colegas de Assange, em 2009

(www.editorsweblog.org/newsrooms_and_journalism/2009/06/wikileaks_receives_amnesty_international.php).

m Julho de 2010, a WikiLeaks fez-se notar por um outro procedimento que viria a repetir, mais tarde, durante o "Cablegate". Houve o cuidado de entregar os 90 mil documentos recebidos sobre a Guerra do Afeganistão a publicações internacionais de qualidade reconhecida para que fosse feito um tratamento noticioso adequado de todo o material

disponível. The New York Times, Guardian e Der Spiegel receberam os documentos com um mês de antecedência. O gesto terá tido a ver com o volume de informação disponível, excessivo para ser tratado apenas pela estrutura da WikiLeaks, mas também com uma necessidade de legitimação e disseminação desses materiais. "Tivessem eles apenas publicado tudo tal qual como receberam e seriam acusados de grave irresponsabilidade", considera Edward Wasserman, professor de ética dos media em Washington e na Universidade Lee, de Lexington, na Virgina. "E nunca teriam alcançado o impacto que obtiveram" (http://in.reuters.com/article/idINIndia-50408920100726).

Alexander Hotz, da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, em Nova Iorque, acrescenta outra dimensão nesta relação da WikiLeaks com os media convencionais: "As pessoas não se viram para a WikiLeaks quando querem tirar sentido dos documentos,



No final, ficam a ecoar as palavras de John Naughton, num artigo do Guardian: "As elites políticas ocidentais ocultam, mentem e confundem – e quando o véu do secretismo é levantado, tentam matar o mensageiro"





mas sim para os jornais. Ninguém teria lido os telegramas [do "Cablegate"], se não houvesse alguém [os jornais] a chamar a atenção para eles, a dar-lhes legitimidade e a explicar porque é que eles são importantes. Por outro lado, uma organização como a WikiLeaks, sem fronteiras, sem burocracias e com um código ético dúbio é muito útil [para os jornais], porque vai conseguir as cachas que o *New York Times* nunca conseguiria por si só. Cachas que, no entanto, não teriam sentido para os leitores sem a interpretação e a validação dos media", escreve Hotz

(http://mashable.com/2010/08/20/wikileaks-journalism). Também quando se pensa na quantidade de informação de inegável interesse público que foi revelada pela WikiLeaks, ao longo destes anos, é difícil não encarar a máquina criada por Assange como um fenómeno eminentemente jornalístico. Corrupção no Quénia; violação de direitos humanos em Guantánamo; despejo de lixo tóxico na Costa do Marfim, corrupção bancária na Islândia; determinações do Departamento de Estado para que fossem recolhidas informações tais como dados biométricos, números de cartões de crédito e sistemas de encriptação de comunicações do pessoal da Nações Unidas, incluindo do secretário-geral, Ban Ki-moon, confundindo-se aqui diplomacia com espionagem. Foram 'cachas' jornalísticas de Assange, que, no entanto, não tem passado incólume à crítica, em especial no que diz

respeito a regras incontestadas da profissão. Em www.huffingtonpost.com/larry-womack/wikileaks-splits-theblog_b_791963.html, Larry Womack, colunista do Huffington Post, acusa Iulian Assange de não ter princípios éticos, "como jornalista, blogger ou mesmo como ser humano". "O 'site' de Assange tem evidenciado uma selvagem e repetida despreocupação pelos direitos e a segurança de seres humanos em todo o mundo", argumenta. "Perante os nomes de civis afegãos que colaboram com os EUA, uma organização noticiosa responsável nunca os teria publicado [afegãos que colaboram com os EUA são, por norma, punidos pelos talibans]. A WikiLeaks não pensou duas vezes. Quando a Amnistia Internacional se queixou (...) e pediu uma reunião com Assange, este respondeu: 'estou muito ocupado e não tenho tempo a perder com pessoas que só querem proteger o rabinho..."

o mesmo artigo, Larry Womack questiona-se para que serve o trabalho responsável efectuado sobre os mesmos documentos pelos jornalistas do *Guardian*, do *New York Times* e da *Der Spiegel*, que protegem nomes de pessoas por razões de segurança, sem deixarem de publicar o essencial das histórias, quando a WikiLeaks depois coloca "online" os documentos integrais?

Será, no entanto, justo dizer que, nalguns casos, foi-se





notando a preocupação dos colaboradores de Assange em apagar dos documentos os nomes dos informantes das embaixadas norte-americanas, substituindo-os por "xxxxxx".

Finalmente, outra questão que se tem colocado, relativamente à WikiLeaks, prende-se com a bondade de uma postura que sacraliza a "transparência" e que pressupõe que tudo aquilo que é segredo de Estado é mau. Para provar o seu ponto de que Assange é um "fanático incapaz de distinguir entre conteúdo com valor informativo e detalhes que podem pôr em perigo gente que trabalha por um mundo melhor", Womack dá o exemplo de um telegrama diplomático que foi revelado pela WikiLeaks e no qual se relata uma conversa entre o General norte-americano Petraeus e o Presidente Saleh, do Iémen. No diálogo entre os dois, ficou acertado que Saleh autorizava os EUA a utilizar bombardeiros (em vez de mísseis de cruzeiro, mais falíveis) para atacar alvos da Al-Qaeda no seu país. Mas devia ser dito ao povo iemenita e ao Parlamento que os ataques eram levados a cabo pelo Iémen com armas norte-americanas. Na conversa relatada para Washington, ficava claro que quer Petraeus quer Saleh estavam preocupados em tornar efectivos os ataques contra a Al-Qaeda, evitando ao máximo os danos colaterais. O acordo era considerado favorável à segurança nos dois países, mas teria de se dar a impressão de que não eram os norte-americanos a comandar as operações, mas sim o Iémen, porque só

assim elas seriam aceites pelo povo iemenita. Era a "boa mentira", como lhe chama Larry Womack. Que ficou desfeita pela revelação do telegrama.

m suma, é a WikiLeaks uma forma de Jornalismo? Mike Sager, colunista do Washington Post, recorda um episódio passado na redacção desse mesmo jornal, envolvendo John Feinstein e Bob Woodward, num tempo anterior aos computadores: "Feinstein chegou com uma caixa cheia de documentos [exclusivos]. Vendo-o aproximar-se, Woodward saiu do escritório, com um grande sorriso no rosto, e disse: 'Doc-u-gasm!' (um orgasmo de documentos). A WikiLeaks é a mesma coisa numa era diferente", conclui Sager (http://mashable.com/2010/08/20/wikileaks-journalism).



RAUL REGO Cidadão a tempo inteiro

Texto Rogério Rodrigues

onheci o Raul Rego antes do 25 de Abril. No *República* pela mão do Afonso Praça, nosso conterrâneo do Felgar (concelho de Moncorvo) e do Fernando Assis Pacheco, meu compadre. Baixote, de boina espanhola, traços muito vincados, com um sotaque que nunca perdeu e que soava à distância às nossas terras, de uma sensualidade tentada ainda que não realizada, que me perdoe a Manuela Rego, e me foi confirmada por vários jornalistas que com ele trabalharam. Raul Rego era um exímio conversador e contador de histórias.

Para alguns que aqui estejam e possam não saber subscrevo um pequeno registo biográfico de Raul de Assumpção Pimenta Rego, nascido em Morais, Macedo de

Cavaleiros, a 15 de Abril de 1913 e falecido em Lisboa a um de Fevereiro de 2002.

Lembro-me que ao seu velório no Palácio do Grémio Lusitano o próprio António Guterres foi apresentar condolências à família do homem que desferira ataques ao líder socialista por este ser demasiado católico.

Continuando: Raul Rego frequentou, de 1924 a 1936, o Seminário das Missões do Espírito Santo, em Viana do Castelo, tendo tirado o curso de Teologia. Como muitos do que aqui estão sabem, jovens transmontanos iam para os seminários, o único espaço em que podiam estudar graciosamente, já que os pais não tinham posses para os colocar em qualquer outro estabelecimento de ensino. Acabou por abandonar a carreira eclesiástica. Tornou-se anticlerical, porque conhecera o clero, deixou de ser católico, porque conhecera a Igreja apostólica e romana, mas nunca deixou de ser

cristão, como ele próprio afirmou ao longo da sua vida.

Um parêntesis aberto: foi candidato a deputado pelo círculo de Braga. E numa das candidaturas Mário Soares levou o Raul Rego consigo, pedindo-lhe, encarecidamente, que não falasse enquanto estivesse em audiência com o arcebispo de Braga. Raul Rego prometeu que sim. O arcebispo foi mostrar a Mário Soares a sala nobre onde estavam os retratos de todos os seus antecessores, até que chegou a um que deveria ser o bispo do tempo em que Raul Rego era seminarista e o Rego não resistiu e disse em alta voz: "Esse era um bom filho da puta".

Foi sujeito a várias prisões (três vezes, pelo menos) e

viu um livro seu apreendido. Uma das prisões que muito lhe custou foi aquela em que Abílio Pires, um conterrâneo de uma aldeia de Bragança (o que levou Mário Soares para o desterro de S. Tomé), inspector da PIDE para o interrogatório dos intelectuais, lhe deu uma bofetada. Nunca mais perdoou. Além de ser Pide fora um conterrâneo seu.

Não gostaria, nesta simples charla, de aprofundar, como os

académicos podem fazer, a figura, a imagem e a obra do Raul Rego. Gostaria que os meus afectos viessem também ao de cimo. Quando fui convidado para os jornais, o primeiro em que fui aceite foi o República (onde, por questões várias, não cheguei a trabalhar). Fui proposto pelo Afonso Praça e pelo Assis Pacheco e o facto de ser transmontano contou muito.

Mas regressemos a Raul Rego que é a essência desta homenagem: foi membro do MUD (Movimento de Unidade Democrática) que o levou à primeira prisão em 1945. Dirigiu os serviços de imprensa das candidaturas presidenciais de Norton de Matos (1949) e de Humberto Delgado (1958).

Foi proibido de leccionar no ensino oficial. Tornou-se jornalista e bibliófilo. De tal forma era conhecido e querido nos alfarrabistas que a sua associação emitiu um comunicado profundamente elogioso sobre o seu passamento.

Colaborou na Seara Nova, no Jornal do Comércio, no

Diário de Lisboa e no República. Quando entrei nos quadros do Diário de Lisboa, de que Raul Rego saíra três anos antes, ainda se comentava a célebre história do seu desaguisado com o Manuel de Azevedo, também um transmontano de Vila Real ligado ao PC. Manuel de Azevedo era um homem grande. E, no entanto, como dizia o César dos Santos (na altura jornalista do Diário de Lisboa), "O Rego foi-se a ele que nem um leão".

Não deixo de recordar aqui outro episódio que diz muito do Raul Rego e da sua capacidade de tolerância e indignação. Durante anos fez parte da tertúlia da Sá da Costa onde também perorava Armindo Rodrigues, comu-

porque conhecera o clero, porque conhecera a Igreja apostólica e romana, mas nunca deixou de ser cristão, como ele próprio afirmou ao

nista, médico e com muitos e muitos centímetros a mais do que o Raul Rego. Já depois do 25 de Abril, Raul Rego encontra-o frente à Sá da Costa e como é habitual entre tertulianos estende-lhe a mão. O Armindo Rodrigues respondelhe: "Não aperto a mão a fascistas". E o Raul Rego não fez mais nada: deu-lhe um violento pontapé nas canelas que o obrigou a andar durante alguns meses de canadianas.

O POLÍTICO

Tornou-se anticlerical,

deixou de ser católico,

longo da sua vida

Ligado sempre à oposição, o República, que tinha sido fundado por António José de Almeida, nos finais da década de 60 estava em lenta agonia. A sua tiragem não ultrapassava os 10 mil exemplares. Em 1971 um grupo toma conta do jornal, com alguns elementos vindos do Diário de Lisboa e cito, sem pretender ser exaustivo, o Raul Rego, o Vítor Direito, Afonso Praça, Fernando Assis Pacheco, Eugénio Alves e profissionais mais tarde ligados ao Partido Socialista como Mário Mesquita, Arons de Carvalho, Álvaro Guerra, Jaime Gama, António Reis. A subscrição, ainda na década de 60, dera ao República uma nova e moderna rotativa. O jornal sobe de tiragem e de influência política. É nos dois últimos anos do regime marcelista o esteio da estratégia do general Spínola.

Raul Rego fora fundador do Partido Socialista. Quando se dá o 25 de Abril, o general Spínola propõe-no





para Primeiro-Ministro. Mas Mário Soares é contra. Raul Rego aceita o cargo de ministro da Comunicação Social.

De 1975 a 1999 é deputado pelo Partido Socialista. Primeiro, na Assembleia Constituinte e depois na Assembleia da República.

Fiz, como jornalista, a cobertura da Assembleia

Raul Rego foi um cidadão a

tempo inteiro até ao fim da

sua vida. Basta dizer que

quando da votação da Lei

Assembleia da República,

Raul Rego fez questão de

comparecer, mesmo que já

tivesse vindo numa cadeira

do Aborto, em 1997, na

Constituinte tendo algumas conversas com Raul Rego sobre o nosso conterrâneo José Gama (mais tarde presidente da Câmara de Mirandela, e já falecido), cuja opinião eu não me atrevo aqui publicitar. O que eu posso também testemunhar é isto: deu-me uma vez boleia e não encontrei um condutor tão mau como o Raul Rego.

Não quero deixar de sublinhar que Raul Rego foi um cidadão a tempo inteiro até ao fim da sua vida. Basta dizer que quando da votação da Lei do

Aborto, em 1997, na Assembleia da República, Raul Rego fez questão de comparecer, mesmo que já tivesse vindo numa cadeira de rodas.

de rodas.

Também já tivera outro gesto de honradez quando nas eleições de 69, na mesa de voto de Alvalade, virou as costas na fila onde se encontrava à passagem de Marcelo Caetano, então presidente do Conselho e seu vizinho a quem todos os dias chagava com as prosas censuradas cujas cópias metia na caixa do correio de Marcelo.

JORNALISTA E MACON

Em Maio de 1974, tipógrafos do PC (curiosamente muitos

dos jornalistas do PC já tinham abandonado a redacção, poucas semanas antes, não me atrevo a dizer em manobra concertada) e elementos da extrema-esquerda tomam de assalto o *República*. Sequestram os jornalistas adversos, cortam os ligações telefónicas, mas esquecem-se de neutralizar um telefone directo de Raul Rego que assim con-

segue comunicar com o exterior e relatar o que se estava a passar. O COPCON tem altas responsabilidades no que se passou. Mário Soares consegue que a imprensa internacional se interesse pelo chamado caso *República*. A primeira notícia, se bem me lembro, surge no *Quotidien de Paris*, mais tarde em *Le Monde* e depois, com muito desenvolvimento, no "Jornal do Caso República".

O *República* acaba por encerrar. Em Agosto de 1975 é fundado *A Luta* que deixa de se publi-

car em Março de 1979. Os tempos já são outros.

Em 1976, o Congresso da Federação Internacional dos Editores de Jornais distinguiu-o com a Pena de Ouro da Liberdade.

Foi agraciado com o grau de Grande Oficial da Ordem da Liberdade em 1980 e com a Grã-Cruz da Ordem de Sant'Iago da Espada em 1998.

Como maçon atingiu os graus e funções máximos na Maçonaria.

Raul Rego entra para a Maçonaria em 1971, em plena clandestinidade. É necessária muita coragem e convicções. Tem, desde sempre, uma grande paixão pelo humanista

VOTO DE PESAR Nº 171/VIII



Após doenca protongada, delxou-nos o Dr. Raul Rego Poucos portugueses terão ficado insensíveis á sua morte. Ele era, não apenas uma personalidade notéria, más um cidadão estimado e até venerado.

até à reconquista da Liberdade, um indomito Foi, até à reconquista de Liberdade, um informire resistente. Bateu-se com talento, determinação e coragem pela queda do anterior regime, e pela instituição em Portugal de um regime Livre, Democrático e Justo, e um Estado de Direito que nos devolvesse o respeto do Mundo Civilizado.

A sua pena de jornalista insigne foi o seu ariete. Ninguêm como ele se bateu contra a censura "Pena de ouro", foi chamado E.

A sua pena de jornalista insigne foi o seu aniete. Ninguém de que eram de faco as suas catilinarias contra a censura. Pena de ouro eram de faco as busa catilinarias contra a censura, as prisões arbitrarias e os demais atropeios aos Directos Humanos.

O "Jonnal República" foi a sua barricada. E tão corajosamente a defendeu que a ditadura não conseguiu vencê-ta. Várias vezes presci (era "um dos do costume", para desestimulo de outros candidatos à rebelbial enfrentou sempre os sacrificios que lhe eram impostos com exemplar coragem física e moral. Pelo contrario: retirava das penseguições que lhe eram movidas suplementos de áltimo para futuras combates. A sua permanente flagelação do poder despótico contribuiu, a par de outros, para o seu ostracismo e o seu enfraquecimento.

Após o 25 de Abril continuou, na legalidade, a sua luta contra o risco de perda das liberdades conquistadas. Foi Ministro da Comunicação Social no 1º Governo Provisório, após ser chegado a ser indigitado para o cargo de Primeiro Ministro. Foi Deputado Constituirte, e depois disso Deputado em todas as legislaturas menos a última. O seu precano estado de saúde não lhe permitiu momer no seu posto, como tena sido seu desejo.

Foi em toda a sua vida um Homero de princípios a convicções. Até a pertinácia. Até a termosta.

A História da República em cinco volumes, editada pelo Círculo de Leitores com prefácio de Mário Soares foi a obra da sua vida. Não é hoje possível falar da Primeira República sem ler Raul Rego

l pesua objectiva, constituida por mitieras de volumes, e ade de primeiras edições a "in folios" que são raridades. Deisa-nos, para além diseo, uma importante tibiliografia, impado em anos atinu-se ao projecto de uma Mistóna da lica em seis volumes.

A herança major, porém, é o seu exemplo. A lição do seu

Na sua reunido de 6 de Fevereiro de 2002, a Assembleia ública, através da sua Comissão Permanente, aprovou, por idade, um comóvido voto de pesar pela perda irreparável de Raul Rego, cidadão exemplar, e enderecou à sua familia, e ac Partido Socialista, de que foi fundador e dinger

Palacio de São Bento, 6 de Fevereiro de 2002

Town & there is in

ALTUR FENTERS

Erasmo, que escolherá, aliás para seu nome simbólico.

Em 1979, sai em língua portuguesa o clássico de Paul Naudon, A Franco-Maçonaria. Raul Rego escreve o posfácio, uma breve história da Maçonaria Portuguesa e também um relato de parte das suas vivências maçónicas.

Dentro do GOL foi Grão-Mestre nos anos de 1988 a 1990. Já antes fora Soberano Comendador do Supremo Conselho do Grau 33.

O ESCRITOR

A História da República em cinco volumes, editada pelo Círculo de Leitores com prefácio de Mário Soares foi a obra da sua vida. Não é hoje possível falar da Primeira República sem ler Raul Rego. A História da República deverá ser reeditada a partir deste ano. Mas além desta obra, fruto do trabalho de uma vida inteira, publicou ainda Horizontes Fechados e, já depois do 25 de Abril, Diário Político, Violência Inútil, O Último regimento da Inquisição, Para um Diálogo com o senhor cardeal Cerejeira e o Processo de Damião de Góis na Inquisição.

Para os interessados, diga-se que existe uma tese de mestrado, defendida em Coimbra em 2007, "Raul Rego: o Jornalista e o Político", da autoria de Natália Sofia Neves dos Santos.

Para mim, a tripla honra que confesso: ter conhecido Raul Rego, ter lido Raul Rego e ter podido prestar-lhe homenagem, como transmontano, numa iniciativa da Casa de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Intervenção proferida na Homenagem a Raul Rego realizada pela Casa de Trás-os-Montes e Alto Douro em 7 de Maio de 2010 no Palácio Galveias, em Lisboa.



Road to World Cup

Viagem de três jovens jornalistas para o Mundial da África do Sul

Texto Ana Jorge

m ano de Mundial de Futebol, as atenções viraram-se, como sempre, para um dos maiores acontecimentos desportivos e mediáticos do mundo. Com a novidade de acontecer pela primeira vez em África, os media centraram-se nos contrastes da organização deste evento de primeira linha pela África do Sul, um país em reconstrução, com uma pesada herança de desigualdade e violência. Em vez disso, o jornalista Tiago Carrasco, o fotógrafo João Henriques e o repórter de imagem João Fontes procuraram o futebol quotidiano, improvisado e pobre dos jogadores anónimos do continente africano.

Partiram de Lisboa seis meses antes do evento, para percorrer por terra o caminho até à África do Sul e recolherem, no caminho, assinaturas numa bola de futebol. Entre o apoio do *Record* e investimentos pessoais, o

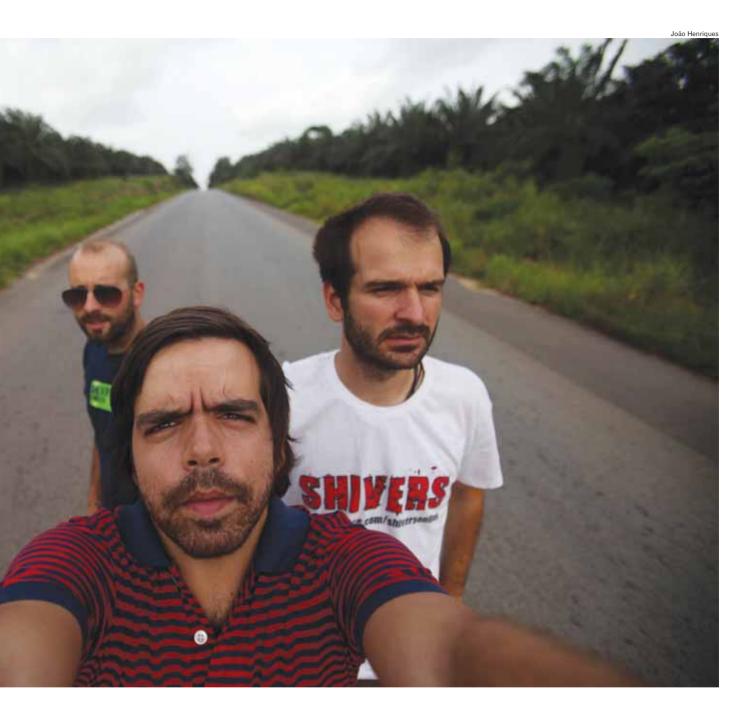
projecto "Road to World Cup" custou cerca de 30000 euros. Mas "o retorno é pessoal", afirma João Henriques. Entre as "oportunidades limitadas e o trabalho precário" que afectam os jovens jornalistas em particular, refere Tiago, a paixão pelo jornalismo destes três profissionais, mas também pelo desporto e por África, lançou-os neste projecto jornalístico. O objectivo era "ir além do jornalismo desportivo centrado nas grandes estrelas e no campeonato" e captar a presença global do futebol, afirma Carrasco. O desafio da produção jornalística diária, em viagem, por locais desconhecidos, para múltiplas plataformas e finalidades, compensaram as dificuldades com que se foram confrontando, entre o cansaço, assaltos, doenças e burocracias africanas.

SAIR DA SECRETÁRIA

Antes de partirem, Carrasco,



Henriques e Fontes fizeram uma fase de pesquisa e pré-produção, sobretudo com recurso à internet, em sites de jornais africanos, estabeleceram contactos prévios com fontes e tentaram antecipar problemas burocráticos e logísticos. De Janeiro até Junho, a viagem de 30.000km em estradas - num conceito lato - africanas fê-los chegar mais perto dos significados que o futebol pode assumir na complexa realidade africana. Se em Marrocos pode funcionar como forma de superar as diferenças de género num país muçulmano (ver foto), ou as



diferenças de etnias, na Mauritânia, relataram o sonho de jovens rapazes africanos de virem a ser grandes estrelas do futebol europeu, acabando por vezes enredados em esquemas fraudulentos, como acontece no Gana. O sucesso de Drogba, por exemplo, em grandes clubes europeus alimenta as expectativas de meninos africanos de superarem a pobreza e falta de opções que os circundam. Já para Norton de Matos, que a equipa foi encontrar no Senegal, esta é uma forma de investimento (ver foto). Retrataram as comemorações locais

do futebol, desde o kuduro angolano às (agora famosas) vuvuzelas sul--africanas.

Deste trabalho, saíram reportagens publicadas no jornal *Record*, um sítio na internet e uma exposição fotográfica com 15 fotografias inéditas, que aconteceu a 5 de Novembro, no LXFactory, em Lisboa. Além de outros produtos com distribuição internacional ainda a serem negociados, hão-de ainda sair um documentário de 60 a 90 minutos, em fase de pós-produção, e um livro que imortalizem esta experiência jornalística e de vida.

Da frente para trás: João Henriques, fotógrafo; João Fontes, repórter de imagem; Tiago Carrasco, jornalista, no Gana, 18 de Marco de 2010.

"No Gana sentimo-nos como numa sauna a céu aberto ou com a cabeça enfiada numa panela de pressão. O sol que nos chamuscou a pele no Mali e no Burkina Faso estava agora escondido atrás de nuvens espessas mas um vapor de água quente e desconfortável cozia-nos a paciência."



Road to World Cup | Fotos: João Henriques

Casablanca, Marrocos, 13 de Janeiro de 2010

O NASIM não é uma equipa qualquer. É formado por 25 jovens de idades compreendidas entre os 15 e os 19 anos, todas moradoras daquele bairro periférico e que ocupa a segunda posição do seu grupo no campeonato nacional. Chegámos ao campo de treinos ao cair da noite. Campo de treinos é uma expressão carinhosa. Trata-se de um baldio arenoso cheio de pedregulhos e sem balizas, adjacente a um campo com piso de cimento, onde alguns rapazes trocam uns passes. Do alto do minarete da mesquita, ecoa uma oração profunda e misteriosa. Imbuídas no prazer profano do futebol, as futebolistas, exibindo os seus joelhos e pernas exercitadas, ignoram o chamamento divino. Apenas três delas usam foular, o típico véu que as mulheres marroquinas usam para cobrir o cabelo.



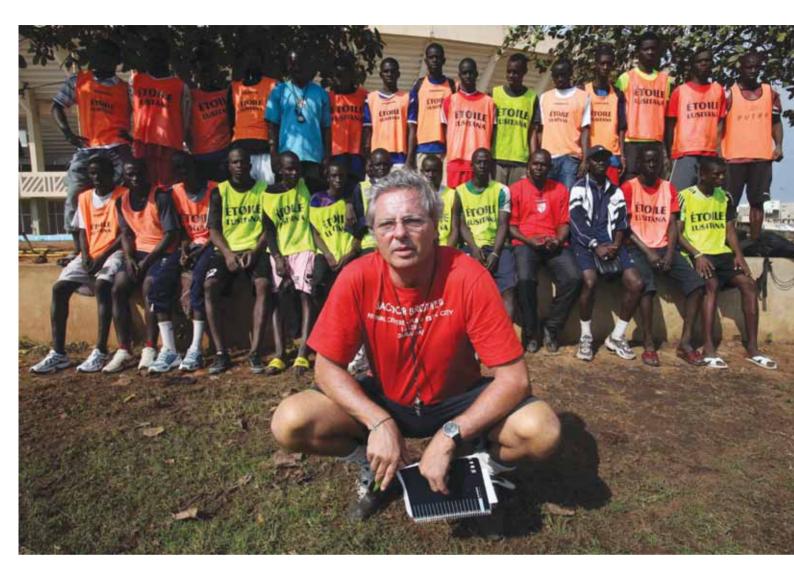


Road to World Cup | Fotos: João Henriques



Nouâdhibou, Mauritânia, 22 de Janeiro de 2010

Este é um dos derbys mais pobres do Mundo. A República Islâmica da Mauritânia é o terceiro país africano pior classificado nos rankings da FIFA, ocupando o 168º lugar, somente à frente da Guiné-Bissau e do Djibouti. Aqui o futebol está por todo o lado nas ruas mas não nos estádios. Até porque não há muitos. As nove equipas da capital Nouakchoutt, as duas de Nouâdhibou e a de Zerouat que constituem a primeira liga só têm dois estádios relvados, a que se vai somar o Municipal de Nouâdhibou que dentro de 15 dias terá um tapete sintético, deixando o Campo Cansado, no deserto, pronto para a reforma.



Dakar, Senegal, 30 de Janeiro de 2010

Norton de Matos chegou a Dakar em 2007 com o jogador senegalês que treinava no Vitória de Setúbal, Sogou. Viu dezenas de jogos de pés descalços, nos 21 bairros de Dakar, para escolher os primeiros 25 jogadores do clube que iria fundar - o Étoile Lusitana (Estrela Lusitana) - um investimento com capital de risco de 1,1 milhões de euros, obtidos através de uma parceria com um banco e com um empresário senegalês. "O grande objectivo é formar jogadores no Senegal e vendê-los para os clubes europeus, obtendo o retorno do investimento em seis ou sete anos". O projecto começa a dar frutos. Dois dos futebolistas, Papadou Camara e Ibrahima M' Baye, foram recrutados nos últimos meses pelo Standart de Liège e pelo Inter de Milão, respectivamente.

Road to World Cup | Fotos: João Henriques

Kinshasa, República Democrática do Congo, 7-8 de Maio de 2010

As regras do jogo são claras: é golo quando se acerta com a bola entre as pernas da mesa de plástico brancas, não há restrições para as muletas, é proibido defender com as mãos e não há restrições no número de jogadores. Assim são os jogos de futebol no pátio da Associação StandProud em Kinshasa, um centro de acolhimento e tratamento de doentes com poliomielite, uma doença causada por um vírus que causa atrofia e paralisia dos membros e que pode mesmo ser mortal.





Road to World Cup | Fotos: João Henriques



Maputo, Moçambique, 8 de Junho de 2010

Os atletas enterrados no capim aquecem os músculos para o jogo mais importante do ano. É a grande final do Bairro dos Pescadores da Costa do Sol, que opõe o Costa do Sol, formado por jogadores que moram do centro de saúde em diante, e do Xelisa, constituído por atletas que residem atrás do campo da bola. Os primeiros vestem a camisola do AC Milan, os segundos, do Chelsea, clube inglês do qual deriva a sua adaptação moçambicana.



Joanesburgo, África do Sul, 11 de Junho de 2010

As vuvuzelas hipnóticas convocam a reunião no Soweto como nas aldeias das tribos ancestrais sul-africanas. Acorremos à chamada. Mais do que no Soccer City, estádio do jogo inaugural, a história deste Mundial começa no Soweto. Aliás, como toda a história recente da África do Sul. As manifestações contra o apartheid, a luta de Mandela e Tutu, a revolução cultural, o nascimento da música kwaito, o Óscar dourado de Tsotsie. É para lá que vamos com a bandeira vibrante a abanar-se à janela e uma buzina eufórica a saudar a multidão. É lá que queremos ver o pontapé de saída. Lá, no casulo da utopia, entre iguais.



VÍTOR RIBEIRO

Eis o estado da arte...

is-nos em Portugal, algures na Redacção de um canal de televisão.
Com toda a atenção e detalhe, um jornalista sénior revê um texto do teleponto quando, de repente, incrédulo, topa a seguinte frase: "O eis presidente da eis jugoslávia"...

A autora da coisa é uma estagiária recémlicenciada, visivelmente incompatibilizada com a gramática e que, após ter ouvido a explicação (ou será "eisplicação"?) do sénior de serviço, rematou com serena e risonha leveza: "Não é grave, lá em casa os espectadores não vêem o teleponto!". Quereria a putativa candidata a jornalista dizer "expectadores"?

A atitude, em si mesma, coaduna-se na perfeição com os tempos que correm, propícios ao desenrascanço praticado por quem procura com afã um lugar no esplendoroso (ou será "explendoroso"?) jornalismo televisivo.

A coisa é grave e revela o estado (ou será "extado"?) do ensino superior da Comunicação Social em Portugal. Pelo menos, de boa parte dele.

Todos os anos são licenciados e disponibilizados para o mercado de trabalho centenas de jovens incapazes de decifrar siglas como NATO, ONU ou OIT. Quando se lhes pergunta, por exemplo, o que é um tribunal, um parlamento ou um sindicato, respondem-nos que "é onde se julgam os crimes", "é onde se fazem as leis" ou "são os que fazem as greves"...

Quase todos eles, de resto, com um misto de matreirice e ingenuidade, remetem para o Google as "dúvidas" acumuladas no armazém da ignorância.

Vai-se assim colmatando a falta de "memória"

das redacções, decorrente do afastamento de profissionais mais velhos, paulatinamente inutilizados em "prateleiras douradas", ou encaminhados para "rescisões amigáveis".

Tenhamos como certo que ninguém é perfeito nem nasce ensinado. Assim sendo, quem de direito deverá, com carácter de urgência, proceder à revisão dos planos curriculares de dezenas de cursos superiores de Comunicação Social de duvidosa qualidade e ministrados, na generalidade dos casos, em troca de propinas chorudas.

Tenha-se em devida conta o ensino da gramática, da literatura e da história contemporânea, instrumentos essenciais para a prática de um jornalismo melhor.

ntretanto, uns quantos anos passaram e a estagiária que esteve na origem desta crónica ascendeu à categoria de ex-estagiária. Agora, na modalidade de assessora de imprensa, a moça faz carreira no gabinete de um ministro topo de gama que, mais tarde ou mais cedo, será ex-ministro.

Uma vez finda a requisição ou a licença sem vencimento e cumprido o tirocínio nos labirínticos corredores do poder, a ex-estagiária ingressará numa qualquer Redacção com a patente de editora ou, mesmo, directora.

O ex-ministro ascenderá ao topo do conselho de administração de uma empresa ou fundação. Eis mais um CEO (Chief Executive Officer). Yes!!

O jornalista sénior, que corrigiu o texto do teleponto da ex-estagiária, está desempregado e sobrevive com dificuldade.

Eis o estado da arte.

Ou será o "extado" da ex-arte?

CAMINHARCOM A FUNDAÇÃO **INATEL**

1935 2010

por trilhos de norte a sul de portugal



em família ou entre amigos

NOVOS HORIZONTES



ALOJAMENTOS DE QUALIDADE

INATEL CASTELO DE VIDE Tel. 245 900 200 | inatel.cvide@inatel.pt INATEL FOZ DO ARELHO Tel. 262 975 100 | inatel.foz@inatel.pt INATEL LUSO Tel. 231 930 358/68/78 | inatel.luso@inatel.pt INATEL PIÓDÃO Tel. 235 730 100/01 | inatel.piodao@inatel.pt INATEL VILA RUIVA Tel. 271 776 015/6 | inatel.falgodres@inatel.pt



www.inatel.pt









Soluções Poupança Jovem

Para fazer o teu dinheiro crescer, só existe uma magia: poupar.



O génio da lâmpada até pode realizar alguns desejos, mas se queres fazer o teu dinheiro crescer, o melhor é começares a poupar. E isso podes pôr já em prática, especialmente quando a Poupança Jovem da Caixa te oferece Soluções tão vantajosas.

- Caixa PopNet 6m e Caixa PopNet 12m;
- Caixa PopPrazo e Caixa PopPrazo não Mobilizável;
- Caixa PopSeguro;
- Conta Caixaprojecto.

Escolhe a melhor opção para ti e, sem magia, cada moeda que poupes pode vir a transformar-se, no futuro, numa pequena fortuna.

Soluções Poupança Jovem da Caixa: Segurança, liquidez, taxas atractivas, prémios de permanência.

Informa-te numa Agência da Caixa ou em cgd.pt.