JORNALISMO & JORNALISTAS
JJ é uma edição do Clube de Jornalistas >> nº 59 Jan/Mar 2015 >> 2,50 Euros

TEMA

Congresso internacional debate o ensino do jornalismo no século XXI

HISTÓRIAS DE JORNALISTAS

ARTE DE GAGEIRO E NEVES DE SOUSA NOS JOGOS DA INFÂMIA

Cerimónia de entrega dos Prémios Gazeta 2013

MADEIRA

Saída de Lisboa ou Porto em voos TAP de 01 Maio a 31 Outubro
6 noites em APA no Arts In Hotel Conde Carvalhal

EXCLUSIVO HALCON VIAGENS

BASE

Preço por pessoa em quarto duplo

326€

+ TAXAS: 63€ = 389€

Inclui:
- Avião de Lisboa ou Porto em classe "U". Taxas 63€, sujeitas a alterações.
- Estadia de 6 noites no Arts In Hotel Conde Carvalhal em regime APA
- Transferes hotel-aeroporto-hotel.

Não Inclui:
- Despesas de reserva (30€ por processo)
- Seguro de viagem. (consulte-nos)

HALCON VIAGENS

RNAVT 2281

halcon.pt 707 200 201

N.º 59 JANEIRO/MARÇO 2015

Director Mário Zambujal

Direcção Editorial Eugénio Alves
Fernando Correia

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

Grafismo José Souto

Secretária de Redacção Palmira Oliveira

Colaboram neste número

Bruno Lisita	U. COIMBRA
Carlos Camponez	U. COIMBRA; CIMJ
Cátia Mateus	EXPRESSO; FCSH / UN; CIMJ
Francisco Belard	FREELANCER
Gonçalo Pereira Rosa	NAT. GEOGR.; CECC / U. CATÓL.
Ivan Satuf	OBCIBER – OBSERV. CIBERJ.
João Figueira	U. COIMBRA
José Frade	FREELANCER
Mário Rui Cardoso	RTP / ANT.1
Paulo Martins	FREELANCER; ISCSP
Pedro Jerónimo	OBCIBER – OBSERV. CIBERJ.

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

Tratamento de imagem Alves & Albuquerque
Campo Raso, 2710-139 Sintra

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

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

Tiragem deste número 2.000 ex.

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

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA AOS SÓCIOS DO CLUBE DE JORNALISTAS

Site do CJ
www.clubedejornalistas.pt

SUMÁRIO

6 TEMA
CONGRESSO INTERNACIONAL DEBATE O ENSINO DO JORNALISMO NO SÉCULO XXI
A investigadora francesa Judith Lazar escreveu que, nos anos 60, na Europa, as Ciências da Comunicação eram uma encruzilhada por onde todos passavam e ninguém se detinha. A questão voltou a estar presente no Congresso Internacional sobre o Ensino do Jornalismo.
Por Carlos Camponez e João Figueira

14 ANÁLISE 1
Ciberjornalismo, 20 anos depois
QUALIDADE E CREDIBILIDADE
Por Pedro Jerónimo

16 ANÁLISE 2
Jornalismo para dispositivos móveis
UBI DEBATE PRESENTE E FUTURO
Por Ivan Satuf

19 ANÁLISE 3
Ética nas redes
A NOVA BATALHA DOS MEDIA
Por Cátia Mateus

JORNAL
[39] Morreu Daniel Ricardo
[40] Cerimónia de entrega dos Prémios Gazeta 2013
[46] Jornais sem revisão? **Por Francisco Belard**
[47] Livros **Por Paulo Martins**
[48] Casa da Imprensa
[50] Sindicato tem novos corpos gerentes
[52] Sites **Por Mário Rui Cardoso**

58 HISTÓRIAS DE JORNALISTAS
ARTE DE GAGEIRO E NEVES DE SOUSA NOS JOGOS DA INFÂMIA
Os Jogos Olímpicos de Munique de 1972 ficaram na história pelas piores razões. O sequestro da delegação israelita e o tiroteio entre o comando árabe e a polícia alemã chocaram o mundo. Alheios às balas, dois jornalistas portugueses protagonizaram façanhas inesquecíveis.
Por Gonçalo Pereira Rosa

66 CRÓNICA
Por Daniel Ricardo

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

Ao longo de mais de quinze anos, a JJ tem-se afirmado, quer nas salas de redacção quer nas universidades, como uma ferramenta fundamental para todos os que pretendem estar informados sobre a reflexão e o debate que, no país e no estrangeiro, se vão fazendo sobre o jornalismo e os jornalistas.

JORNALISMO & JORNALISTAS

Assinatura anual > 4 números: > 10 Euros

(INCLUI PORTES DE CORREIO)

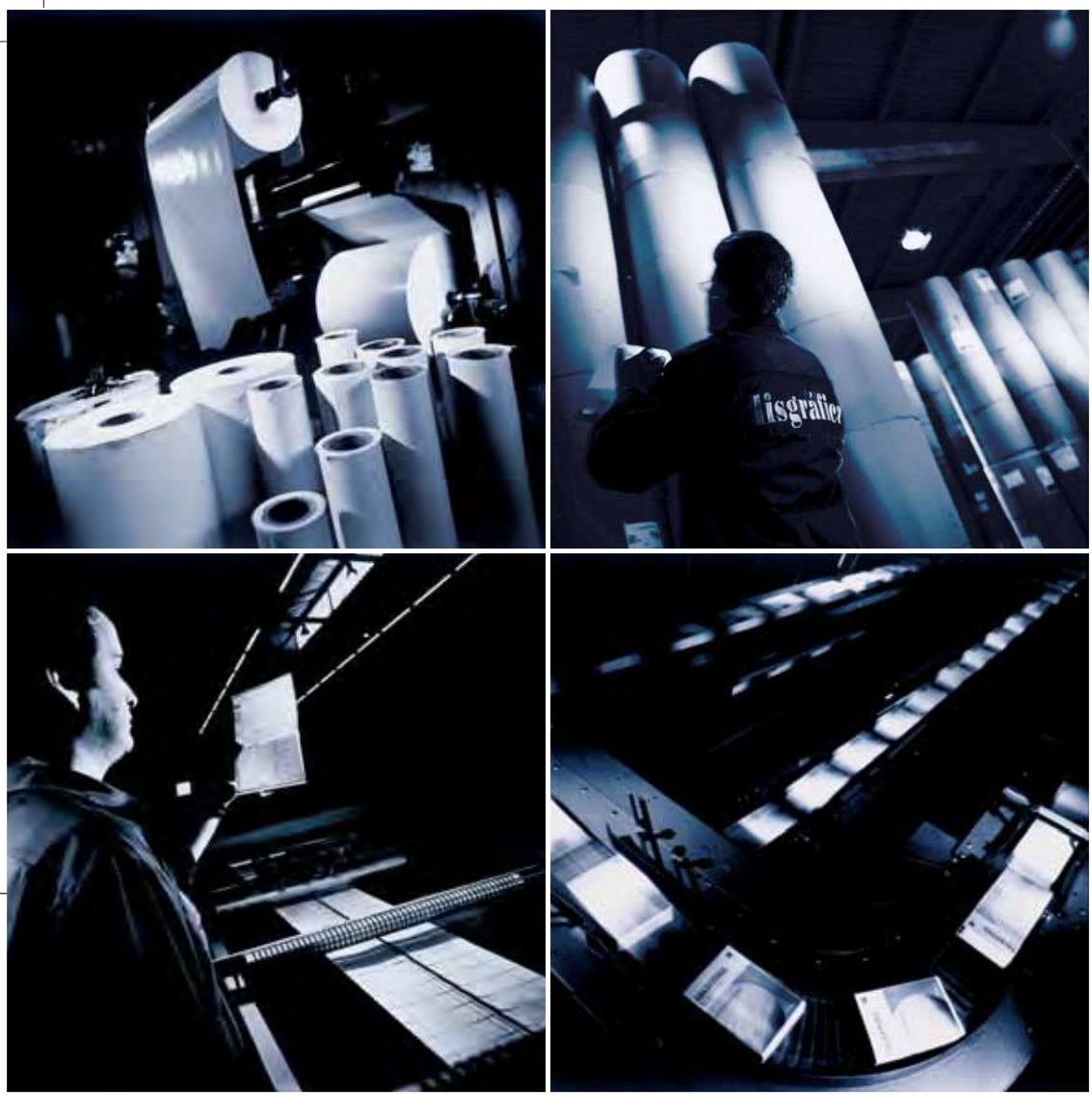
Nome.....
Número de Contribuinte.....
Morada.....
Código postal.....Localidade.....
Contactos...../.....
Profissão (fac.).....Idade (fac.).....
Desejo assinar a JJ com início no nº .....
Para o respectivo pagamento envio cheque nº.....
Banco.....
Data..... Assinatura.....

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

Uma edição do
Clube de Jornalistas

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

Site do CJ
www.clubedejornalistas.pt



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.

lisgráfica

Congresso Internacional debate o Ensino do Jornalismo no Século XXI

A interdisciplinaridade também exige uma especialização

A investigadora francesa Judith Lazar escreveu que, nos anos 60, na Europa, as Ciências da Comunicação eram uma encruzilhada por onde todos passavam e ninguém se detinha. A questão voltou a estar presente no Congresso Internacional sobre o Ensino do Jornalismo no Séc. XXI, que decorreu em Coimbra, em dezembro último. Porém, hoje, mesmo reconhecendo o carácter interdisciplinar da Comunicação e do Jornalismo, parece existir um consenso de que o domínio da complexidade desses saberes transversais impõe uma formação de nível superior, cada vez mais exigente.

Texto **Carlos Camponez** Foto **Bruno Lisita**

Uma das intervenções surpreendentes no Congresso, realizado pelo Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20), terá vindo de Adriano Duarte Rodrigues, o fundador do primeiro curso de Comunicação Social em Portugal, ao afirmar que a Comunicação não é uma disciplina, mas uma interdisciplina. Por isso, sublinhou a necessidade de uma formação capaz de dar uma compreensão sobre as linguagens transmitidas pelos *media*, sem o que corremos o risco de transformar as «pessoas em meros utentes».

A presença dessa dimensão na formação dos jornalistas, segundo Moisés de Lemos Martins, é essencial para combater o crescente vazio semiótico que se assiste no jornalismo, marcado em grande medida pela deslocação da racionalidade para o emocional. Ao contribuir para esse vazio, segundo o investigador da Universidade do Minho, o jornalismo está também «a contribuir para o desnaturamento do espaço público» e para a crise da cidadania e da democracia.

MAIS DO QUE «MECÂNICOS DO PENSAMENTO»

Segundo a maioria dos intervenientes, esta perspetiva não implica um ensino de costas voltadas para as redações , nem sequer que as instituições de ensino superior e os *media* não preservem a sua autonomia nos seus âmbitos de ação. Paulo Frias, da Universidade do Porto, Pedro Coelho, da Universidade Nova de Lisboa e Lorraine Branham, diretora da Newhouse School da universidade norte-americana de Syracuse – uma das percursoras do ensino superior em jornalismo nos EUA – sublinharam a necessidade de os cursos de jornalismo manterem uma ligação com as empresas jornalísticas, sem com isso estarem estritamente ligados às suas lógicas de mercado: «O mercado afeta e infeta o jornalismo», sustentou Pedro Coelho.

A este propósito, o investigador francês Christian Delporte, numa comunicação enviada ao Congresso, salientou que hoje qualquer pessoa pode adquirir as técnicas e dominar os formatos mediáticos, mas nem toda a gente é capaz de os usar numa perspetiva de mediação. «O jornalismo deve basear-se na abertura e não no retraimento, no conhecimento e não no pensamento único, numa missão social e não na simples transmissão de informações que supostamente interessam à maioria. A formação em jornalismo tem futuro se desenvolver o pensamento crítico, não se se contentar em fabricar mecânicos do pensamento» disse.

REFORÇAR O QUE É DIFERENTE NO JORNALISMO

Também nessa linha de pensamento, Joaquim Fidalgo, da Universidade do Minho, sublinhou que o jornalismo deve distinguir-se de outras formas de comunicação pela sua capacidade de desenvolver a *expertise*, de ser proactivo na busca de novas histórias, de fazer uma informação transparente e de prestar contas sobre a informação disponibilizada ao público, sem o que os jornalistas verão a sua profissão diluir-se com o entretenimento, o humor e o marketing.

Entre os congressistas estiveram ainda investigadores da Universidade de Alexandria, do Egito, de São Paulo e de Santa Catarina no Brasil que, para além da realidade da formação nos seus países, apresentaram experiências concretas de formação em jornalismo, com recurso às novas tecnologias e procurando refletir novas realidades e novas responsabilidades do jornalismo contemporâneo. JJ

O jornalismo e a sua circunstância: erosão de uma profissão em mudança[1]

O filósofo sul-coreano Byung-Chul Han considera que o multifuncionalismo aproxima os seres humanos da vida selvagem. Para este professor da universidade das artes de Berlim, os "mais recentes progressos da nossa sociedade", aliada à mudança estrutural da atenção, de que o multifuncionalismo é um dos seus sintomas mais visíveis, produzem uma atenção "dispersa ou distraída", logo, pouco profunda e desfocada e em tudo semelhante ao estado de alerta dos animais selvagens

Texto **João Figueira**[2] Fotos **Bruno Lisita**

O mesmo professor de filosofia e especialista em teoria dos meios de comunicação, sustenta que o traço dominante dos comportamentos assim apresentados carateriza-se "pela alternância constante de tarefas, fontes de informação e processos", o que leva, em seu entender, a que a atenção profunda seja suplantada pela hiperatenção, ou seja, por esse estado de distração e dispersão, anteriormente referido (Han, 2014).

Olhando para o pensamento dominante da atual produção jornalística aquilo que se vislumbra é justamente essa multifuncionalidade que converte o profissional da informação numa espécie de homem-orquestra, a quem se exige que transforme a sua ração diária de tecnologia numa super-abundância de conteúdos prontos-a-consumir.

O antigo "dom da escuta" que Walter Benjamin tanto apreciava e o qual assenta, precisamente, "na capacidade de prestar uma atenção profunda", está ausente da sociedade ativa dos nossos dias. Nesta sociedade de produção, onde os indivíduos já são empresários de si próprios, aquilo que impera, sustenta o mesmo filósofo sul-coreano, é o sujeito produtivo - "esse sujeito sem consciência social, uma vez que toda a sua ação é determinada pela vontade de maximizar a produção". Eis, afinal, o que se exige hoje de um jornalista e a uma redação crescentemente exígua e descapitalizada de recursos humanos: produzir muito, depressa e o mais barato possível.

Mesmo que, paradoxalmente, se gastem pequenas fortunas com despedimentos ou rescisões amigáveis, como é o caso do processo iniciado este mês no NYT que já levou à saída de 85 editores e jornalistas com mais de 20 anos de casa. A empresa quer, no entanto, chegar aos 100 despedimentos.

Neste caso, como em Portugal, onde se prescinde, preferencialmente, dos mais experientes e mais capazes, somos levados a dizer que, no que respeita ao exercício do jornalismo, o pensamento dominante "é o da influência crescente de uma conceção de informação assente na ideia de que esta é uma mercadoria como qualquer outra" (Riefel, 2003).

A expressão "jornalismo de mercado" consagrada desde meados dos anos 90 do século passado e cujo alcance abrange já uma redefinição da prática jornalística, antecipava de certa forma a escalada comercial que veio a impor-se posteriormente.

Paralelamente, a influência e potencialidades da tecnologia propiciaram uma definitiva transformação dos media, logo, da comunicação (da sua produção e distribuição) e, portanto, também dos públicos.

NOVOS ESTILOS, NOVAS ESTRATÉGIAS

É indiscutível que os processos de comunicação e os meios para a veicular alteraram-se profundamente e, com eles, é o próprio exercício do jornalismo que está em mudança. Isto é, os velhos órgãos de comunicação estão a transformar-se em plataformas digitais, nas quais, segundo a perspetiva de Juan Varela, as redações convertem-se numa rede social - espaço de encontro para clientes e fornecedores, no sentido de potenciar e diversificar as possibilidades de negócio, através do aumento da oferta (conteúdos e formatos), uma vez que a produção da informação

segundo os moldes tradicionais é manifestamente insuficiente (Varela, 2011).

O NYT iniciou, de resto, o mês passado, a publicação de conteúdos patrocinados - "content marketing" - tanto na edição em papel como online. O primeiro cliente foi a multinacional Shell, que, de acordo com um relatório da Capital New York, terá pago mais de 200 mil dólares pela criação de um conteúdo intitulado "cities energized: the urban transition".

No final do referido conteúdo informa-se que este foi inteiramente produzido pelo departamento comercial do NYT em colaboração com a Shell e que a redação do jornal não teve qualquer papel na sua preparação. Não obstante esta desejável transparência, é difícil não perceber e detetar a semelhança ou, até, a contaminação narrativa existente entre aquilo que é um conteúdo publicitário e uma reportagem.

A questão é de tal forma óbvia e pertinente, que David Carr, autor da coluna "Os media em equação", no NYT, e professor de estudos dos media na universidade de Boston, considera a "native advertising" - em cujo âmbito se insere o "content marketing" - o novo perigo do jornalismo, uma vez que a sua forma e modelo de narrativa vestem o mesmo uniforme do jornalismo.

Uma multifuncionalidade que converte o profissional da informação numa espécie de homem-orquestra, a quem se exige que transforme a sua ração diária de tecnologia numa super-abundância de conteúdos prontos-a-consumir

O facto de o NYT e também a prestigiada revista New Yorker terem demorado mais que outras publicações a aderir aos modelos do "native advertising", apenas significa que já nem as marcas informativas de referência escapam a essa onda gigante.

Mesmo em França, a resistência à mudança circunscreveu-se a uma curta greve seguida de uma troca de diretor. Refiro-me ao caso controverso protagonizado pelo diário francês Libération, cuja primeira página da edição de 7 de fevereiro deste ano dizia "nós somos um jornal, não um restaurante ou uma rede social", face às transformações em curso que culminaram com a demissão do diretor. No final de agosto, era anunciado que o papel deixava definitivamente de ser a prioridade do jornal, ao mesmo tempo que era divulgado o nome do responsável que, a partir de 1 de setembro, iria liderar o novo modelo de informação.

Há cerca de duas semanas, o NYT anunciou a criação do editor para a inovação e estratégia. Kinsey Wilson, que desde 2008 desempenhava as funções de vice-presidente executivo da National Public Radio (NPR) dos Estados Unidos, foi o nome escolhido pelo diário de Nova Iorque que, com a criação desta nova editoria, visa expandir os conteúdos nos dispositivos móveis e criar novas ofertas de conteúdos digitais.

Doravante, Kinsey Wilson será a principal ligação da redação nas questões digitais com a área financeira da empresa. Depois de ter transformado a NPR - uma grande rádio - numa multiplataforma que atualmente distribui

São os engenheiros que desenvolvem plataformas como youtube, facebook, instagram, twitter, linkedin, entre outras, ao passo que nenhuma empresa dos media criou ou desenvolveu qualquer plataforma ou rede social de larga utilização

programas para cerca de 800 estações públicas norte-americanas, K. Wilson tem, a partir de fevereiro, altura em que inicia funções, a missão de acelerar a transformação do NYT numa organização jornalística capaz de distribuir informação noticiosa em todas as plataformas.

REDES SOCIAIS E JORNALISMO

Mais que uma tendência, estamos diante de um caminho sem retorno. É precisamente nesta direção que vai também o pensamento de Emily Bell. Na conferência que deu há três semanas no instituto Reuters da universidade de Oxford, defendeu que o jornalismo foi desalojado do lugar central e de liderança que durante décadas ocupou na esfera pública. O seu ponto de partida, que é também em grande medida o cenário em que situa o seu pensamento, são as redes sociais e a importância que elas hoje têm no desenho da atualidade noticiosa.

Claro que o impacto e influência das redes sociais na informação noticiosa é diversa, como demonstra um estudo recente realizado por investigadores de uma universidade de Praga, segundo os quais o papel dos media sociais, enquanto fonte de informação para os meios tradicionais checos, é ainda bastante periférico.

Pelo contrário, nos Estados Unidos, "30% dos americanos utilizam o facebook para se informarem", sublinha Emily Bell, concluindo que "se existe uma imprensa livre, os jornalistas já não são os responsáveis por isso".

Em seu entender, os grandes responsáveis pela informação a que a maioria das pessoas acede resulta da ação de engenheiros que raramente pensam no jornalismo e no impacto cultural ou na responsabilidade democrática dos media. Mesmo assim, são eles, os engenheiros, que diariamente tomam decisões que modelam a forma como a atualidade é criada e partilhada.

No passado, sublinha a mesma investigadora e antiga responsável pelos conteúdos digitais no The Guardian, os pioneiros do jornalismo, como Paul Reuter e John Reith, na BBC, foram também os pioneiros nas tecnologias de comunicação. Hoje, são os engenheiros que desenvolvem plataformas como youtube, facebook, instagram, twitter, linkedin, entre outras, ao passo que nenhuma empresa dos media criou ou desenvolveu qualquer plataforma ou rede social de larga utilização. Tal situação tem igualmente grandes consequências ao nível da publicidade, cujos proventos são largamente direcionados para as principais redes sociais. Em 2012 a publicidade rendeu ao Facebook 1.6 mil milhões de dólares norte-americanos, o que representa um aumento de 40% face ao ano anterior; o Linkedin, por seu lado, embora 2012 tenha sido um ano de transição, segundo Jeff Weiner, CEO da empresa, teve receitas da ordem dos 972.3 milhões de dólares, mais 80% que em 2011. Tais valores, ao expressarem uma fuga massiva da publicidade para plataformas que se inserem no universo das redes sociais, confirmam o protagonismo e a importância estratégica que elas hoje assumem no quotidiano dos cidadãos.

Colocado, portanto, perante a perda do monopólio que teve durante mais de um século na distribuição de informação a larga escala, no acesso às fontes e principal destino dos fluxos publicitários, o jornalismo vive uma circunstância nova e paradoxal.

Num mundo onde, então, todos comunicam com todos e todos podem produzir informação, como pode o jornalismo competir com o resto do mundo - apesar da visão bondosa de Pavlik (2014) que vê nessa dispersão a possibilidade de um jornalismo de ubiquidade - e criar valor na informação que presta, quando se assiste a uma redução constante dos recursos das redações, limitando, no fundo, a sua capacidade de trabalho e qualidade de produção? E como pode o jornalismo, face a tais desinvestimentos, ambicionar ser um negócio rentável? Ou é porque deixou de o ser que passou a trabalhar com menos recursos? Seja qual for a resposta, persiste uma dúvida: o jornalismo pode terminar como negócio com tudo o que isso implica?

Do que não há dúvida é que as redações, ou seja o jornalismo, dispõe crescentemente de menos profissionais, ao passo que outras áreas profissionais cuja ação visa influenciar os media estão a aumentar os seus quadros, em quantidade e qualidade.

REFORÇO DA INFLUÊNCIA DAS FONTES PROFISSIONAIS

Em 1990, nos EUA, havia um jornalista para dois profissionais de relações públicas. Em 2012 essa proporção tinha aumentado para 4-1. As atuais previsões apontam para a existência, a breve prazo, de um jornalista por seis

relações públicas, embora evidentemente, nem todos operem no campo de relacionamento com os media.

Contudo, um estudo publicado em 2011 pela Comissão Federal de Comunicação dos EUA refere que o jornalismo está em risco, porque o seu exercício, segundo os princípios da independência e da velha função do "watchdog" já não existem. Num estudo publicado o ano passado sobre esta temática, os investigadores Nichols e Mcchesney concluem que a informação jornalística vive sob a influência e domínio dos profissionais de relações públicas e das suas mensagens manufaturadas.

É também neste sentido que vão as conclusões de um outro estudo realizado no Reino Unido e que incidiu sobre cinco jornais de grande expansão, estações de rádio e tv. A equipa liderada por Justin Lewis observou que no caso dos pivôs de televisão, as informações disponibilizadas pelas fontes chegam a ser aproveitadas na íntegra em quase 60% das situações.

Em Portugal, como sabemos, o panorama e tendências não são diferentes.

Por outro lado, a associação de imprensa internacional manifestava em março de 2010 a sua maior preocupação pelo facto de, pela primeira vez em 50 anos, o número de correspondentes junto da comissão europeia, em Bruxelas, ter diminuído. Ao mesmo tempo que aumentava o número de países membros e com eles os fluxos de informação, para as empresas era mais barato publicar os comunicados oficiais enviados de Bruxelas ou usar os vídeos inseridos nos websites das instituições europeias.

Num cenário de cerca de 40 mil funcionários, oito centenas de deputados e 15 mil profissionais de lobbying, observamos que face à maior profissionalização das instituições, corresponde uma diminuição do número de jornalistas.

UMA NOVA ECOLOGIA MEDIÁTICA

Dito isto, será que ainda existe espaço e futuro para o jornalismo?

Inspirado no conceito de sociedade líquida do sociólogo polaco Zygmunt Bauman, para quem tudo é temporário e se altera antes de se solidificar, Marc Deuze propõe que olhemos para estes tempos de incerteza como se eles anunciassem a emergência de uma nova ecologia mediática.

No essencial, o que este autor propõe é que olhemos para o exercício do jornalismo tendo em conta as suas atuais condições, ou seja, a sua circunstância.

Ao considerar que o exercício do jornalismo não pode ser interpretado isoladamente, isto é, fora das múltiplas dinâmicas sociais, sob pena de o seu pensamento se tornar irrelevante, Marc Deuze defende que é necessário integrar nesta discussão os despedimentos em massa, os processos de aquisição de empresas, a precariedade e as pressões. "Qualquer estudo sobre jornalismo - defende o mesmo investigador - tem de ter em conta o contexto precário do seu objeto de estudo" (Deuze, 2008).

É difícil fugir à ideia de erosão do jornalismo, no sentido em que já não é ele que domina os fluxos de comunicação e não é em função dele que são tomadas as principais decisões ao nível da gestão.

Afinal de contas trata-se de saber qual o passo que se vai seguir ao modelo do multifuncionalismo que hoje se pratica e que é em muitas situações e casos entusiasticamente defendido, num santo louvor às virtualidades introduzidas por uma tecnologia que não para de nos surpreender.

No fim da linha de produção, importa responder a duas pergunta essenciais: que jornalismo estamos dispostos a pagar e a exigir e como garantir a qualidade e independência do jornalismo?

Atendendo ao que se disse e aos exemplos mostrados, é difícil fugir à ideia de erosão do jornalismo. Erosão, no sentido em que já não é ele que domina os fluxos de comunicação e não é em função dele que são tomadas as principais decisões ao nível da gestão.

Erosão, ainda, porque as redações estão a reduzir ao máximo os seus recursos, deixando a outros profissionais da comunicação o domínio da informação e das Agendas. Paralelamente, outras áreas da comunicação assumem formas e estruturas narrativas próprias do jornalismo. Finalmente, esta erosão do jornalismo é acelerada pela crise do seu modelo de negócio e pela nossa indiferença, enquanto cidadãos, ao seu destino e à sua função, além de que todos consideram normal que hoje se desfrute gratuitamente de um bem que é tanto mais caro quanto maior for a sua qualidade, quando antes era necessário pagar para aceder à sua leitura. Também por isto, a questão do jornalismo ultrapassa o seu campo profissional para se transformar num problema de cidadania e da democracia.

Parafraseando Baudrillard (1996), somos levados a duvidar se aquilo a que chamamos mundo real ainda precisa de notícias. Quando, como afirma o mesmo filósofo francês, vivemos o tempo de uma "história sem desejo, sem paixão, sem tensão, sem verdadeiro acontecimento, em que o problema não é já o de mudar a vida, que era a utopia máxima, mas o de sobreviver, que é a utopia mínima". JJ

1. Comunicação apresentada ao III Congresso Jornalismo, Comunicação e Espaço Público a 10/12/2014 e que constitui a síntese de um artigo científico do mesmo autor, que deverá ser publicado em breve. Daí terem sido mantidas as referências temporais que o autor faz, com base na data da sua intervenção.

2. Ex-jornalista, é professor de Jornalismo e Comunicação na Universidade de Coimbra.

Ciberjornalismo, 20 anos depois
Qualidade e Credibilidade

O IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo reuniu investigadores e profissionais de diferentes países, para um ponto da situação. Quase duas décadas depois da chegada da Internet às redacções portuguesas, falou-se de algoritmos, novas narrativas e muito mais. No Porto e pela mão do Observatório do Ciberjornalismo.

Texto e Foto **Pedro Jerónimo***

Os problemas financeiros das empresas em Portugal, as redacções quase vazias e a precariedade em que trabalham os jornalistas, seniores e estagiários, levam a perdas. "O que podemos fazer com menos, é menos", sublinhou António Granado

"Código, *big data* e conectividade estão a esbater as fronteiras entre os lados editorais e comerciais dos novos média." Quem o diz é John Pavlik (Rutgers University, EUA), responsável pela conferência de abertura do IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo (#4COBCIBER), que decorreu nos dias 4 e 5 de Dezembro de 2014, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. O jornalismo e a informática têm-se cruzado nas duas últimas décadas e os algoritmos são uma realidade cada vez mais presente no discurso de investigadores e jornalistas. Da agregação de notícias à construção de novas narrativas.

Dentro dos mais recentes termos que emergem da literatura académica, surge o jornalismo imersivo. "É mais do que simples interactividade", referiu Eva Domínguez (Universitat Pompeu Fabra, Espanha) na sua conferência, acrescentando que este tipo de jornalismo "tem como objetivo fazer as pessoas sentirem-se parte do acontecimento, vivenciarem-no sem serem meros observadores". Exemplo disso são os *newsgames*, em se introduz na estória a jogabilidade. Esta possibilidade cria no leitor a vontade de "que-

rer parar de ver as notícias e começar a vivê-las", comentou Pavlik.

Porém, nem só de tecnologia vive o ciberjornalismo. Qualidade e Credibilidade era o tema do congresso e António Granado (Universidade Nova de Lisboa) foi dos que o abordou de forma mais incisiva. Os problemas financeiros das empresas em Portugal, as redacções quase vazias e a precariedade em que trabalham os jornalistas, seniores e estagiários, levam a perdas. "O que podemos fazer com menos, é menos", sublinhou. Embora os meios tradicionais ainda ocupem importante papel, a realidade é que algumas empresas têm tentado usar o *online* para se destacar. Uma das acções que António Granado aponta é a de se criarem "contas falsas nas redes sociais para manter a audiência". Métricas como acessos aos cibermeios e *page views* servem – no seu entender – para tentar camuflar o que realmente se passa nas redacções. "Estamos a degradar o jornalismo e os leitores não são parvos", reforçou. Na mesma linha surgiu a conferência de Neil Thurman (City University of London, Reino Unido), que face aos múltiplos meios de acesso e de produção, bem como a velocidade de acesso, questionou: "como pode o jornalismo manter a qualidade com tanta informação em tão pouco tempo?"

O #4COBCIBER contou ainda com as conferências de Daniela Bertocchi (Universidade de São Paulo, Brasil), com o tema "Dos Dados aos Formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital", e a de Peter Anderson (University of Central Lancashire, Reino Unido), "The problem of multiple approaches to online news quality measurement: one possible solution", que encerrou o congresso. Este contou ainda com mais de 60 estudos apresentados em sessões paralelas e um debate entre profissionais. Para os responsáveis do Observatório do Ciberjornalismo, organizador, esta foi não só a edição com o melhor programa, como a mais concorrida de sempre. * *Com JornalismoPortoNet*

Características do "webjornalismo" em livro

O #4COBCIBER foi ainda palco do lançamento do livro *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença*, coordenado por João Canavilhas. Trata-se de um trabalho colectivo e que tem como particularidades o facto de ter sido "escrito a sete mãos, de sete nacionalidades". O português João Canavilhas abre o livro com um capítulo sobre hipertextualidade, seguindo-se-lhe o espanhol Ramón Salaverría, com a multimedialidade, o argentino Alejandro Rost, com a interactividade, o brasileiro Marcos Palcios, com a memória, o britânico Paul Bradshaw, com a instantaneidade, o alemão Mirko Lorenz, com a personalização, e por fim o norte-americano John Pavlik, com a ubiquidade.

Excelência para o *Público*

O prémio Excelência Geral em Ciberjornalismo foi em 2014 conquistado pelo *Público*. Seis anos depois, o diário do Grupo Sonaecom volta a destacar-se na categoria principal dos Prémios de Ciberjornalismo, sucedendo assim à *Rádio Renascença* (2013, 2012, 2011 e 2010) e *Jornal de Notícias* (2009). A este juntou ainda os das categorias Reportagem Multimédia e Infografia Digital, respectivamente com os trabalhos "Portugueses nos Campos de Concentração" e "As linhas da liberdade", este último a propósito das comemorações do 25 de Abril 1974. Quanto às restantes categorias, a de Última Hora foi para o estreante *Observador*, com "Tudo sobre: MH17"; a de Videojornalismo Online para a *Rádio Renascença* "Prelúdio e Fuga. Uma Orquestra de Emigrantes"; e a de Ciberjornalismo Académico foi – pelo sétimo ano consecutivo – para o *JornalismoPortoNet*, com "Rádios Piratas: 25 anos depois".

Os trabalhos vencedores e outras informações relacionadas com o congresso, podem ser consultadas a partir de https://obciber.wordpress.com.

Jornalismo para dispositivos móveis

UBI debate presente e futuro

Durante dois dias a Covilhã reuniu académicos e profissionais que refletiram sobre as mais recentes inovações para produção e circulação de notícias em smartphones e tablets

Texto e Foto **Ivan Satuf**

Se é verdade que ainda convivemos com muitas dúvidas sobre o futuro do jornalismo, a mobilidade emerge como uma das poucas certezas. O planeta está a cada dia mais ligado por redes digitais de alta velocidade e dispositivos móveis que permitem explorar novas possibilidades de comunicação. Para tentar compreender as rápidas transformações do presente e mapear os próximos passos, a Universidade da Beira Interior recebeu, nos dias 2 e 3 de dezembro de 2014, o II Congresso Internacional Jornalismo e Dispositivos Móveis.

O evento foi organizado pelo Laboratório de Comunicação Online (LabCom) e atraiu para a Covilhã investigadores portugueses, brasileiros e espanhóis, que se juntaram ao debate com profissionais do setor. O interesse do tema atraiu cerca de 200 inscritos, a maior parte estudantes de jornalismo.

Na pré-conferência, realizada dia 1 de dezembro, dois professores e investigadores brasileiros debateram as tensões profissionais decorrentes da invasão dos smartphones e tablets nas rotinas produtivas. José Afonso Jr., docente da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) abordou as dimensões tecnológicas e estéticas decorrentes da adoção de dispositivos móveis no fotojornalismo.

A proliferação de smartphones nas mãos dos cidadãos produz uma avalanche de dados que obriga repórteres e editores a repensar os limites da notícia diante do enorme volume de informação que circula nas redes ubíquas

Em tom provocativo, Afonso Jr lançou uma questão para os muitos estudantes presentes: "Os jornais ainda precisam de fotógrafos?".

Já Iluska Coutinho, professora da Universidade Federal de Juiz de Fora, ressaltou as consequências da ubiquidade comunicacional para a produção de jornalismo destinado aos suportes audiovisuais. Segundo a investigadora, a televisão passa por transformações significativas face à consolidação de plataformas on-line que permitem o armazenamento, edição e distribuição de vídeos.

No primeiro dia da conferência, um anfiteatro completamente cheio recebeu Marcos Palácio, professor da Universidade Federal da Bahia. Na conferência de abertura explorou o processo de inovação no Jornalismo para Dispositivos Móveis. O investigador brasileiro, que também é professor visitante na Universidade da Beira Interior, refletiu sobre os *affordances* dos dispositivos móveis, ou seja, as características das novas tecnologias que representam potencialidade para a prática jornalística.

"Devemos pensar que inovação gera mudança, mas estes processos de mudança não são simplesmente processos de rutura, pois a mudança envolve continuidades e potencializações", sublinhou o investigador. De acordo com Palacios, a diversidade e heterogeneidade das experiências por parte das empresas jornalísticas e dos produtores de informação são fortes indícios de que algumas *affordances* permanecem "ocultas" e devem ser primeiro exploradas e compreendidas para, em seguida, consolidarem-se como instrumentos inovadores no jornalismo.

Algumas destas experiências foram expostas num debate entre três profissionais de importantes meios de comunicação social portugueses: Diogo Queiroz de Andrade, director criativo do jornal digital *Observador*; Pedro Leal, director-adjunto de informação da Rádio Renascença e responsável pela área de conteúdos digitais; e Pedro Monteiro, um dos idealizadores do Expresso Diário, vespertino lançado em 2014 destinado às plataformas digitais e móveis.

A aposta nas tecnologias móveis foi um fator destacado pelos jornalistas. "O acesso ao observador.pt é feito em grande parte por via mobile, tendo atingido uma média de 42% de acessos no mês de novembro", destacou Diego Queiroz Andrade. Um dos assuntos que despertou maior interesse foi a intensa, e por vezes polémica, relação entre o jornalismo profissional e a distribuição de informação nas redes sociais online, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*. A proliferação de smartphones nas mãos dos cidadãos produz uma avalanche de dados que obriga repórteres e editores a repensar os limites da notícia diante do enorme volume de informação que circula nas redes ubíquas.

A palestra de encerramento foi proferida por Gilson Monteiro, professor da Universidade Federal do Amazonas. O investigador abordou os complexos ecossistemas comunicacionais que emergiram nos últimos anos e propôs pensar os dispositivos móveis como extensões da mente humana.

Nos dois dias do congresso foram ainda apresentadas 20 comunicações científicas que versaram sobre diversos temas entre os quais convergência dos media, jornalismo hiperlocal, arquitetura da informação e novas narrativas em contexto de mobilidade. Todos os textos serão reunidos num e-book a ser lançado este ano.

Esta segunda edição do congresso consolida o lugar de vanguarda da Universidade da Beira Interior no estudo do jornalismo em dispositivos móveis. O objetivo é reunir, a cada dois anos, investigadores e profissionais para refletir sobre a comunicação desenvolvida para novas plataformas e acompanhar de perto os desenvolvimentos tecnológico e cultural relacionados à mobilidade. JJ

Uma empresa do grupo

alves & albuquerque
ARTES GRÁFICAS

Todo o tipo de soluções gráficas

Design Gráfico • Arte Final • Pré-Impressão
Impressão Digital • Impressão Offset

Contacte-nos!

Lugar da Charneca de Baixo, Armazém L - 2710-449 RAL Sintra
Tel.: 21 961 34 75/6 · Fax: 21 961 30 71 · E-mail: geral@pre-e-press.com

ÉTICA NAS REDES

A evolução tecnológica veio colocar o jornalismo num contexto que é, simultaneamente, desafiante e privilegiado quer pela velocidade e amplitude do atual ciclo de produção da informação, quer pela proximidade que plataformas como as redes sociais *online* asseguram entre o jornalista e a sua audiência, de forma direta e permanente. Porém, este cenário não está isento de riscos. A crescente dificuldade em delimitar, com clareza, as fronteiras entre a esfera pessoal e profissional do jornalista na sua atuação nas redes sociais e o nível de exposição que alcançam nestas plataformas, tem levado vários órgãos de comunicação social a adotarem Códigos de Conduta ou Recomendações para enquadrar o posicionamento dos seus profissionais. Apesar disso, somam-se a nível internacional os casos de jornalistas despedidos ou suspensos das suas funções na sequência de partilhas ou comentários gerados nas redes sociais.

A nova batalha dos MEDIA

Texto
Cátia Mateus*

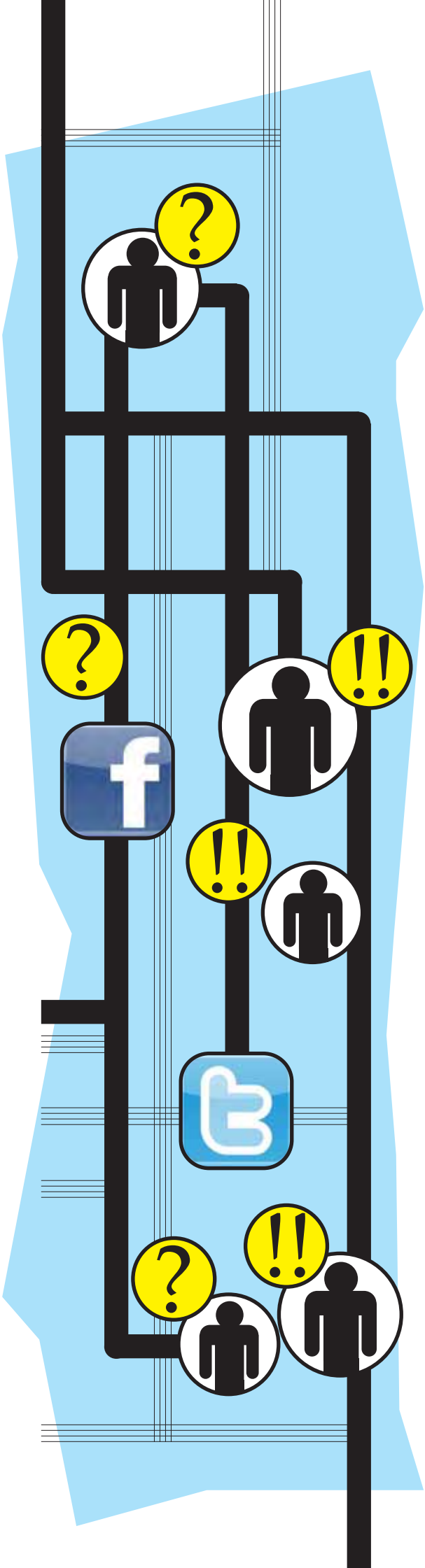
Um percurso de duas décadas de profissão ao serviço da CNN não foi suficiente para segurar na empresa Octavia Nasr. A jornalista foi demitida em 2010 depois de ter partilhado no seu *Twitter* uma mensagem lamentando a morte do líder espiritual do Hezbollah, Hussein Fadlallah. O mesmo sucedeu a Roland Martin, também da CNN, despedido por fazer piadas sobre a comunidade *gay* no *Twitter*. Outros casos há em que a atuação dos jornalistas nas redes sociais levantou questões éticas. Na Guatemala, uma brincadeira rendeu ao fotógrafo Pedro Agostinho o despedimento. O repórter viajou para a Colômbia para cobrir a Copa América, integrado a comitiva oficial do país, e terá partilhado no *Twitter* a mensagem "se eu soubesse que não me iriam revistar (no aeroporto) tinha trazido armas, droga e tudo mais". Em qualquer um destes casos, os Órgãos de Comunicação Social (OCS) alegaram o incumprimento do enquadramento ético da profissão e os riscos para a credibilidade da empresa e da sua marca informativa que a ação dos jornalistas nas redes sociais aportou, para justificar os despedimentos.

Basta percorrer alguns *sites*, blogues ou redes sociais *online* para identificar constantes atentados à ética da profissão. A corrida para dar a notícia antes da concorrência é sucessivamente fonte de atropelos à verificação dos factos, condição base para um jornalismo rigoroso e credível

Em Portugal não se conhecem ainda casos semelhantes. Porém, na última década, as reflexões e o debate em torno da ética jornalística em plataformas virtuais reacenderam-se em todo o mundo, colocando no centro da questão a eventual necessidade de formular novas normas éticas e códigos deontológicos, adequando-os ao contexto atual do jornalismo. Basta percorrer alguns *sites*, blogues ou redes sociais *online* para identificar constantes atentados à ética da profissão. A corrida para dar a notícia antes da concorrência é sucessivamente fonte de atropelos à verificação dos factos, condição base para um jornalismo rigoroso e credível. Mas há outros "deslizes" como a violação dos direitos de autor, a apropriação indevida de conteúdos de terceiros, a invasão de privacidade, gerada muitas vezes pela dificuldade em definir com rigor o que é público e privado nas redes sociais, ou até a manipulação de imagens. Em 2009, já o autor Caio Túlio Costa aludia para estes riscos e enfatizava que os ambientes de comunicação *online* estavam a criar não só novos padrões técnicos, como também a tornar fundamental a adaptação das condutas e valores dos profissionais ao referir que "a preocupação ética, deontológica, se existe formal e normativamente nas instruções de *media* tradicionais inexiste em inúmeras das suas práticas". Com a expansão da *Web 2.0* e a adesão de jornalistas e cidadãos às redes sociais, surgiram novas preocupações neste campo.

Historicamente, o poder dos jornalistas sempre residiu na sua possibilidade de decidir o que é e o que não é notícia, assegurando ao público uma informação objetiva, isenta e credível, cujo processo de investigação e verificação responde ao cumprimento rigoroso de um código de normas e condutas. A tecnologia permite hoje que o cidadão tenha a possibilidade de ser parte ativa no processo de informar. Como resultado, o jornalista da atualidade exerce a sua função lado-a-lado com um número crescente de veículos de comunicação, frequentemente desvinculados dos valores éticos e deontológicos que enquadram a profissão e, muitas vezes, também à margem do seu papel social. Compatibilizar a evolução tecnológica com os valores tradicionais do jornalismo tem sido a preocupação dos grupos de *media* que não querem abdicar do poder das redes sociais enquanto plataformas de difusão de conteúdo jornalístico, mas que se vêem forçados a adotar medidas para assegurar, também aqui, o cumprimento dos valores que historicamente conferiram ao jornalismo a força do seu enquadramento enquanto profissão.

Para reforçar a confiança e credibilidade da sua marca junto do público, vários OCS interna-



cionais adotaram regras e recomendações, com o propósito de orientar a conduta dos seus profissionais nas redes sociais. Em Portugal não vigora ainda nenhuma norma que enquadre formalmente a atuação dos jornalistas nas redes sociais, ainda que mereça destaque a tentativa conduzida (sem sucesso) por José Alberto Carvalho, à altura diretor de Informação da *RTP*, de implementar na redação da estação pública de televisão um enquadramento semelhante ao que é aplicado em OCS como a *ABC*, a *BBC*, a *CNN*, *Rede Globo*, *Reuters* e vários outros *media*. Para compreender as preocupações destes órgãos de informação no que à presença dos jornalistas nas redes sociais diz respeito e a tendência que seguem na natureza do seu enquadramento normativo, foram analisadas - no âmbito da dissertação de mestrado "*A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*", realizada no último ano na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH) - várias Recomendações e Códigos de Conduta para atuação dos jornalistas nas redes sociais. Com base na análise de conteúdo realizada, foi possível determinar as linhas de orientação dominantes em matéria de ética e deontologia, mas também identificar os principais riscos e receios identificados pelas empresas no que diz respeito à presença dos seus jornalistas nas redes sociais.

METODOLOGIA

As primeiras Recomendações e Códigos de Conduta aprovados para enquadrar a utilização das redes sociais pelos jornalistas e empresas de comunicação datam de 2008 e 2009, tendo como precursores órgãos de comunicação como o *The New York Times* ou a *BBC*. Nos últimos anos, face ao incremento da presença dos OCS e dos seus jornalistas nas redes sociais, muitas empresas de

comunicação conceberam normas ou orientações para o uso destas plataformas, regra geral no âmbito de quadros normativos mais amplos que incorporam os seus valores éticos, princípios de atuação ou cultura organizacional. Para uma abordagem detalhada dos desafios éticos e deontológicos que as redes sociais aportam ao jornalismo na atualidade, foram analisados qualitativamente 27 Códigos de Conduta e Recomendações adotados pelos OCS[1] para a utilização das redes sociais *online* pelos jornalistas, optando pelo método da análise de conteúdo.

Da totalidade dos documentos analisados, a esmagadora maioria (26) são internacionais e constituem Códigos de Conduta ou Recomendações atualmente implementados pelos OCS nos seus países. A ausência de recomendações ou códigos de semelhantes nos *media* portugueses restringiu a análise do panorama nacional à *Proposta de Recomendação para Uso das Redes Sociais*, um guião de nove pontos apresentado por José Alberto Carvalho aos jornalista da RTP, que acabou por não avançar (merecendo a oposição dos jornalistas da redação e do próprio Sindicato dos Jornalistas), mas que ainda assim permitiu uma aproximação às preocupações nacionais nesta matéria. Entre os 27 documentos elencados, 20 constituem-se como *Códigos de Conduta* com carácter formal e vinculativo, seis estão enunciadas sob a forma de *Recomendação* - procurando levar os jornalistas a refletir sobre a sua presença nestas plataformas - e um constitui uma *Proposta de Recomendação* não aprovada. Das várias leituras depurativas realizadas aos documentos, orientadas pelos objetivos da investigação, foram identificadas oito categorias finais de análise, coincidentes com os temas semânticos abordados de forma mais recorrente pelos diversos OCS nas orientações aprovadas e, consequentemente, espelho das principais preocupações das empresas de media em relação ao posicionamento dos seus jornalistas nas redes sociais: ***Identidade nas Redes Sociais, Posicionamento, Tratamento da Informação, Relacionamento com o Público, Interação com as Fontes, Opiniões Pessoais, Orientações Éticas e Sanções por Incumprimento***. Desta divisão resultaram focos distintos de análise que versaram, por um lado, as orientações dos OCS face à postura e conduta dos seus profissionais nas redes sociais e por outro, as normas adotadas para a prática jornalística propriamente dita nestas plataformas.

Poder-se-á questionar se não bastará aos profissionais aplicarem ao contexto *online*, e sobretudo à sua atuação nas redes sociais, as velhas regras éticas e deontológicas do jornalismo tradicional. Embora a questão possa parecer linear, a prática revela que a generalidade dos OCS reconhece que os novos contextos de difusão de informação nestas plataformas, ao aproximarem os jornalistas do público, ampliam também a exposição dos profissionais e dos meios de comunicação que representam, exigindo reforçados padrões de conduta ética. As empresas de comunicação não estão apenas a disponibilizar os seus conteúdos noutras plataformas, mas a adequar-se a elas, fazendo relembrar a convicção do investigador Rogério Christofoletti quando em 2008 defendia a necessidade de estabelecer um pacto de confiança entre o público e o jornalista, argumentando que "sem credibilidade, nenhum veículo de comunicação se mantém".

A IDENTIDADE NAS REDES SOCIAIS

A identificação nas redes sociais é uma das questões mais complexas para os jornalistas e para os OCS. Se por um lado a forma como está estruturado o perfil dos profissionais pode ajudar a delimitar uma atividade estritamente pessoal de um posicionamento profissional nestas plataformas, por outro, pode com relativa facilidade ser fonte de conflitos de identidade se o profissional assumir que a sua conta é pessoal mas fizer dela um veículo para a promoção do seu trabalho, utilizando-a, por exemplo, para contacto com as fontes, partilha de informação ou interação com o público. A

análise realizada demonstrou que para a generalidade dos OCS as redes sociais são consideradas como plataformas públicas através das quais (independentemente dos níveis de privacidade selecionados), as opiniões, comentários, partilhas ou até os contactos, estão ao alcance de uma multidão que jornalistas e meios de comunicação não têm capacidade para controlar.

Alguns dos casos mais mediáticos já elencados - recordem-se os exemplos dos jornalistas seniores da CNN Octavia Nasr e Roland Martin, entre outros - tiveram na sua base uma dúbia delimitação entre a esfera pessoal e profissional dos jornalistas no *Facebook* ou no *Twitter*. Misturar *online* as questões pessoais com as profissionais significa diluir os limites de uma relação já de si complexa que constitui uma das principais preocupações dos OCS, focados maioritariamente em garantir que a presença nas redes sociais não atenta contra sua credibilidade e reputação junto da audiência. Dezanove das 27 empresas cujos Códigos de Conduta ou recomendações foram objeto de análise nesta investigação, afirmam peremptoriamente que nas redes sociais, a regra é que o jornalista se comporte e se assuma sempre como profissional.

Apesar disso, sobressai nesta análise a dificuldade dos OCS em diferenciar com clareza junto do público o perfil particular de um jornalista da sua página profissional. A bem da clara delimitação entre as esferas pessoal e profissional nesta plataformas, alguns órgão de informação vão mais longe do que a lógica do "profissionalismo sempre" e impõem outras medidas como a obrigatoriedade do jornalista ter duas contas separadas (uma pessoal e outra profissional que nunca se misturam) ou até a necessidade de autorização prévia por parte da chefia para identificação como profissional da empresa nas redes sociais, sob o argumento de que, por desempenharem funções com visibilidade e impacto público, os jornalistas são, regra geral, associados ao órgão de informação que representam. Também nas redes sociais a sua identidade pessoal acaba por ser diluída, prevalecendo perante o público a associação ao OCS onde se inserem.

O Código de Conduta em vigor no *SourceMedia Group* é um dos que clarifica esta tendência ao referir que "a distinção entre as esferas privada e profissional desapareceu e há que assumir que as atividades profissional e pessoal nas redes sociais serão encaradas como uma só, independentemente do esforço que faça para as manter separadas". Nas redes sociais como no jornalismo tradicional, a exposição dos profissionais tende a aumentar proporcionalmente à visibilidade do meio onde trabalham e às interações que geram com a audiência. Face a uma preocupação crescente com o impacto que a exposição descontrolada nestas plataformas pode aportar à sua reputação enquanto OCS, a generalidade dos 27 meios analisados orienta os seus Códigos de Conduta ou Recomendações para o reforço da credibilidade, delimitando a forma como se identificam e apresentam os seus profissionais e sujeitando a sua atuação nestas plataformas, muitas vezes, a um controlo elevado.

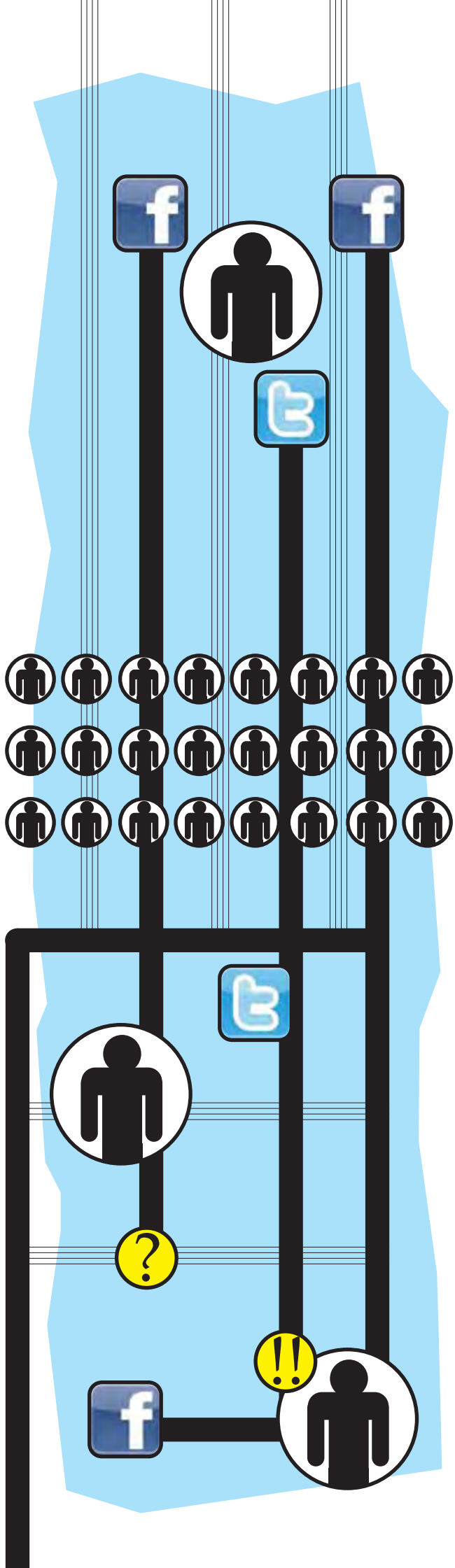
No caso do *The Washington Post* a orientação é tão clara quanto polémica: "todos os jornalistas do *The Washington Post* renunciaram a alguns dos privilégios pessoais dos cidadãos individuais"

Entre os mais rígidos está o *Los Angeles Times.* Do seu Código de Conduta consta como argumento que "o *The Times* deve ser, acima de tudo uma reputada empresa de comunicação. Na essência e na aparência, os jornalistas devem manter-se - e ao *The Times* - acima de qualquer reprovação" assumindo que tudo o que escrevem e partilham *online* é público e que, *online* e *offline*, a orientação é a mesma: ser profissional. Esta orientação é comum a 14 dos 27 documentos analisados e os restantes, ainda que não o clarifiquem de forma explícita, direcionam as suas normas internas para a proteção da sua credibilidade junto do público, apelando aos profissionais para que se comportem com a consciência de que estão constantemente na mira de um público hoje mais participativo e sempre pronto a questionar os procedimentos e métodos adotados pelos dos jornalistas e pelos OCS.

A *ABC*, que apresenta o mais completo Código de Conduta para redes sociais, é disso um exemplo. A empresa não assume claramente que tudo o que os seus profissionais publicam nas redes

sociais deve ser considerado público, mas a sua orientação vai para que os membros da sua equipa (onde se incluem jornalistas, estagiários e todos os funcionários da empresa) adotem nestas plataformas um posicionamento de excelência profissional. A empresa não só elenca, num documento global, a sua política para a para utilização destas plataformas - *Use of Social Media Policy* - como também separa as normas em vigor para quem faz delas uma utilização pessoal *(Guidelines for Personal Use of Social Media)* e para quem gere contas oficiais da ABC. Nas contas oficiais estão incluídas todas aquelas em que a empresa exerce controlo editorial. Um controlo que inclui: "a criação da conta, que tem de ser autorizada e estar em concordância com as políticas editoriais da empresa; a publicação de conteúdos gerados, produzidos ou adquiridos pela *ABC*, a moderação de conteúdos gerados pelo utilizador e publicados na conta e a decisão sobre se a conta deverá ser alvo de modificações ou encerrada". O elo comum entre os três documentos que norteiam as regras da *ABC* é que quer a utilização seja pessoal ou profissional, o jornalista deve ter em mente o seu papel profissional de modo a que nenhuma atuação cause descrédito à empresa. Por esta razão, as regras impostas a quem sendo funcionário da *ABC* gere uma conta pessoal são restritivas.

A empresa aconselha, por exemplo, que antes de criarem uma conta pessoal nas redes sociais, os profissionais determinem o grau de risco que tal exposição acarretará para o exercício da profissão e para o papel que desempenham na empresa. Como primeiro elemento diferenciador entre uma conta estritamente pessoal de outra profissional a *ABC* proíbe, no primeiro caso, a utilização de elementos de identificação visual da empresa (logótipos ou até a utilização da mesma foto que usa profissionalmente). A *ABC* não restringe a possibilidade do jornalista mencionar na sua página pessoal o seu cargo ou a empresa onde trabalha, mas clarifica: "para a audiência das redes sociais as suas reflexões pessoais não são fáceis de dissociar da postura que assume profissionalmente e se começar a ganhar uma reputação de pouca credibilidade ou de



falta de isenção *online*, pode lesar a sua reputação e capacidade para desenvolver o seu trabalho, bem como minar o prestígio da *ABC* ".

É, naturalmente, questionável a legitimidade das empresas imporem regras aos seus profissionais para a utilização de redes sociais quando o que está em causa são contas pessoais. Mas para o *The Washington Post* e para o *The Rockford Register Star* a postura é fácil de justificar: um jornalista é sempre um jornalista. Ainda que a totalidade das empresas analisadas reconheça de forma implícita que perante a audiência das redes sociais a separação entre o papel profissional e pessoal é difícil de alcançar e que essa dificuldade aumenta consoante a visibilidade do profissional e do meio, apenas estes dois OCS expressam claramente que, apesar de todos os esforços para delimitar ambas as esferas, a profissional prevalece sempre. No caso do *The Washington Post* a orientação é tão clara quanto polémica: "todos os jornalistas do *The Washington Post* renunciaram a alguns dos privilégios pessoais dos cidadãos individuais". O Código de Conduta oficialmente adotado pela publicação e reconhecido como boa prática pela *ASNE (The American Society of News Editors)* clarifica que qualquer conteúdo colocado por um jornalista nas redes sociais é o equivalente ao que surge com a sua assinatura nas páginas do jornal ou na sua edição *online*.

É de resto esta opinião que leva OCS como a *Bloomberg*, o *The Wall Street Journal*, o *Orlando Sentinel*, *The Denver Post* ou *Associated Press* a orientarem claramente os seus jornalistas para se apresentarem sempre nas suas páginas das redes sociais como profissionais da empresa, identificando-se como tal. Casos específicos como o da *National Public Radio*, *CNN*, *The Manhattan (Kan.) Mercury* ou REUTERS enfatizam também a proibição clara de utilização de falsas identidades ou pseudónimos por parte dos jornalistas nestas plataformas, sobretudo para participar em debates públicos que possam parecer tendenciosos aos olhos da audiência, sob pena da sua identidade poder ser revelada a qualquer momento.

Em matéria de identificação dos jornalistas, há outra questão a preocupar os OCS no que ao dever de isenção e imparcialidade diz respeito: a menção de orientações políticas, religiosas, sexuais ou desportivas nos seus perfis, sejam eles profissionais ou pessoais. Dos 27 documentos analisados, 10 elencam claramente restrições à divulgação deste tipo de informações, entre eles o *Los Angeles Times* que defende: "os profissionais editoriais não podem utilizar as suas posições no jornal para promover as suas causas pessoais". O OCS enfatiza que "apesar do *The Times* não querer restringir a participação dos seus jornalistas na vida cívica, estes devem estar conscientes de que as suas afiliações externas podem criar aparentes conflitos éticos". Uma preocupação que também foi elencada na Proposta de Recomendação apresentada por José Alberto Carvalho, enquanto diretor de informação da *RTP*. No documento surgia clarificada a seguinte orientação: "seguindo a recomendação do *New York Times*, por exemplo, os jornalistas deverão deixar em branco a secção do perfil de *Facebook* ou outros equivalentes, sobre as preferências políticas dos utilizadores". A proposta referia ainda que "os jornalistas devem abster-se de escrever, *twittar* ou *postar* qualquer elemento - incluindo vídeos fotos ou som - que possa ser entendido como demonstrando preconceito político, racista, sexual ou outro. Essa perceção pode diminuir a nossa credibilidade jornalística". Mais restritivo, o Código de Conduta da *Rede Globo*, pioneira a criar no Brasil um Código de Conduta para a atuação dos jornalistas nas redes sociais, proíbe qualquer associação à empresa sem autorização prévia, mesmo em páginas ou blogues pessoais.

O polémico Código de Conduta do *The Washington Post* argumenta que todos os seus jornalistas renunciaram a alguns dos privilégios pessoais dos cidadãos individuais ao abraçarem a profissão

Constitucionalmente, qualquer cidadão possui o direito à privacidade e à liberdade de expressar as suas opiniões e posicionamentos, independentemente do local onde trabalha. Não é contudo menos verdade que ao abraçarem a profissão os jornalistas aceitam exercê-la enquadrados em códigos de ética e deontologia específicos. Neste sentido, algumas das empresas ana-

"Os jornalistas devem ter consciência de que podem estar a revelar as suas fontes através das funcionalidades de seguir ou ser amigo nas redes sociais", defende o SourceMedia Group.

lisadas procuram com os seus Códigos de Conduta e Recomendações alcançar um meio termo entre a liberdade individual do cidadão e as exigências normativas da sua função de jornalista, sugerindo por isso a criação de contas distintas e geridas com o máximo rigor. Ou seja, contas onde as esferas profissional e pessoal sejam corretamente delimitadas restringindo, por exemplo, o acesso de amigos pessoais ou fontes profissionais a uma e outra, respetivamente. Ao regulamentarem a identidade dos seus jornalistas nas redes sociais, os OCS têm como preocupação a manutenção da sua credibilidade e reputação, bem como dos seus profissionais, junto do público, em plataformas que não têm na sua génese uma orientação privada. Nesta matéria, torna-se evidente a tendência dos OCS padronizarem a atuação dos seus profissionais nas redes sociais, enquadrando-a no contexto de atividade profissional, mesmo quando se tratam de contas pessoais. Um enquadramento que poderá ser questionado legalmente e que tem servido de argumento para a recusa de inúmeros profissionais em aceitar um enquadramento para a sua atuação nas redes sociais.

POSICIONAMENTO: ENTRE AS VANTAGENS E OS RISCOS

A análise das orientações relativas ao posicionamento dos jornalistas e OCS nas redes sociais focou-se na avaliação que estes fazem das vantagens e desvantagens da sua presença ativa nestas plataformas. Apesar de todas as restrições elencadas, para a maioria dos OCS, as redes sociais são um foco de oportunidade, sobretudo pela abrangência que potenciam no acesso e difusão de informação. Razões que levam as empresas a encorajar os seus profissionais a uma presença ativa nestas plataformas. Porém, alguns meios destacam também os riscos das redes sociais, agravados sobretudo pelo estreitar da ligação entre o jornalista e a sua audiência e pelo contacto direto e permanente que ambas as partes desta equação passam a estabelecer. Dos 27 documentos analisados, dez OCS encorajam o uso das redes sociais pelos seus jornalistas, nove incentivam a uma utilização responsável que não coloque em causa a credibilidade do meio e os valores-âncora do exercício da função de jornalista (imparcialidade, rigor, isenção, credibilidade, objetividade), três alertam explicitamente para os riscos que estas plataformas representam (muito embora dois destes encorajem o seu uso) e sete omitem nos seus Códigos de Conduta ou Recomendações uma orientação explícita em relação ao seu posicionamento.

Entre os argumentos dos que incentivam à utilização estão o maior grau de compromisso que as redes sociais potenciam entre o jornalista, a audiência e as fontes. Tópicos que são, simultaneamente, apontados como riscos, deixando clara a falta de consenso em relação ao tema. Órgãos de comunicação como a *AFP*, a *ESPN* ou o *Orlando Sentinel*, por exemplo, encorajam fortemente o uso destas plataformas entre os elementos da sua redação defendendo que as redes sociais se tornaram numa fonte primária de informação e uma parte integrante da vida diária de biliões de pessoas em todo o mundo e que, por isso, a participação ativa nos sites de redes sociais tornou-se uma ferramenta vital para estabelecer contactos e encontrar novas fontes, bem como monitorizar e difundir informação, servir de montra de talento para os jornalistas ou de meio de suporte à investigação, além de potenciar o alargamento da sua rede de contactos dos jornalistas. No outro prato da balança está o peso do grau de exposição que os jornalistas ganham nestas plataformas e que leva OCS como *ABC*, a *Freedom Communications INC.*, o *Guardian*, o *SourceMedia Group*, o *The Journal Gazette*, o *The Roanoke Times/Roanoke.com*, o *The Washington Post*, entre outros, a aconselharem a uma utilização cautelosa e ponderada. Qual-

quer um destes meios reconhece o potencial das redes sociais, mas enfatiza também os seus riscos clarificando os maiores receios das empresas de comunicação face à utilização das redes sociais pelos jornalistas.

O *Freedom Communications INC.* é exaustivo a elencar os potenciais riscos, conseguindo congregar no seu Código de Conduta a maioria das preocupações referidas pelos OCS analisados. Na declaração de propósitos que precede as normas propriamente ditas clarifica: "a empresa reconhece que a Internet promove oportunidades únicas de participação em debates interativos e partilha de informação através do uso de um vasto leque de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, blogues, *wikis*, *chat rooms* e outras formas similares de jornais *online*, diários ou *newsletters* pessoais não afiliadas à *Freedom Communications INC*. Contudo, o uso destas redes sociais por parte dos nossos profissionais pode gerar riscos para a para a confidencialidade da informação da empresa, para a sua reputação e das suas marcas, podendo colocar em risco a posição da empresa face às regras do negócio e à legislação que regulamenta a atividade". Para minimizar estes riscos e outros, a empresa impõe um completo e restritivo conjunto de normas aos seus profissionais visando assegurar nas redes sociais valores como a independência e imparcialidade, credibilidade, reputação, isenção ou rigor. Semelhante orientação expressam o *The Roanoke Times* e o *SourceMedia Group* que assumem o direito da empresa em controlar as opiniões pessoais dos seus jornalistas, mesmo em contas privadas onde sejam identificados como funcionários da empresa.

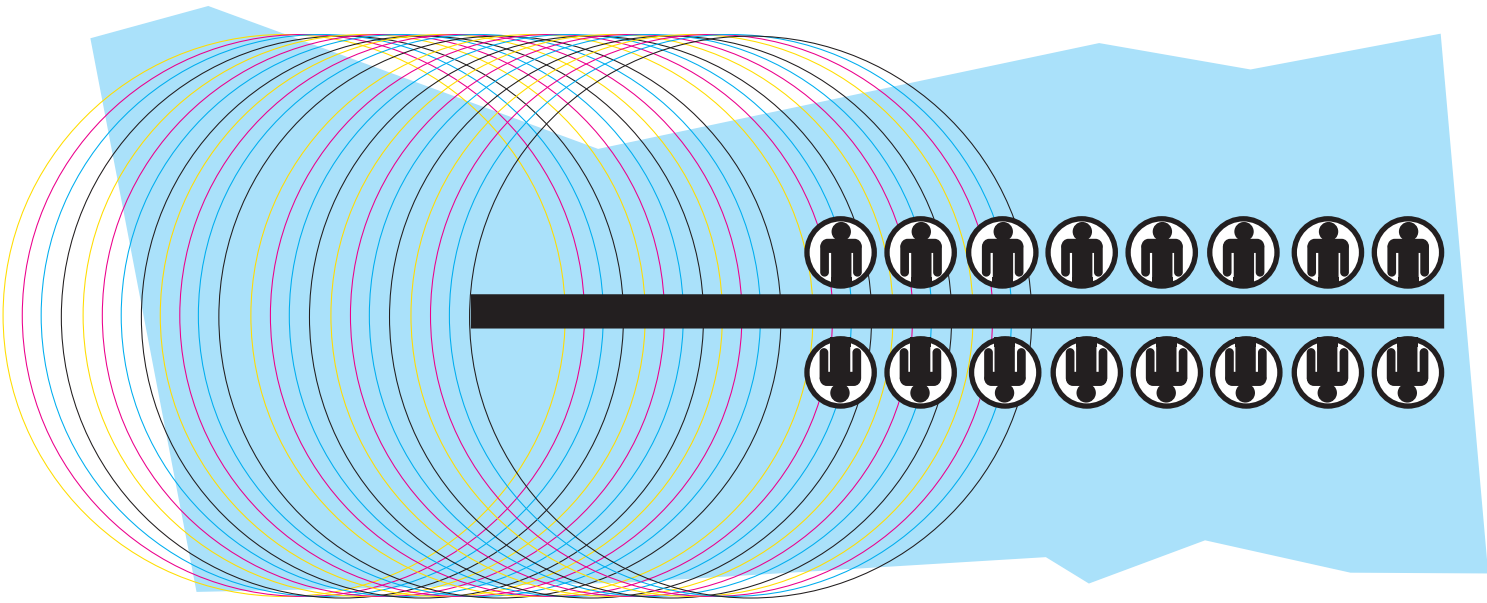
A *REUTERS* figura entre as empresas que não toma uma opção clara neste campo. A agência não se opõe explicitamente à presença dos seus jornalistas nas redes nem incentiva o seu uso, preferindo centrar o seu Código de Conduta na identificação dos riscos que as redes sociais aportam aos profissionais elencando questões sobre: como a relação entre a emissão de opiniões e o impacto na credibilidade dos profissionais e da empresa, a perceção que as fontes e a audiência terão dos profissionais com base nos seus gostos, partilhas, amizades ou causas que subscrevem e a forma como estas ações podem impactar na imparcialidade do jornalista, a gestão dos comentários ou a eventual exposição das fontes gerada por interações cuja privacidade não é possível controlar a 100%. Da análise desta categoria resulta como evidente que os OCS reconhecem o poder e a importância das redes sociais, das quais não podem ficar ausentes, mas também o receio das empresas em relação à maior proximidade do público aos jornalistas e a exposição dos últimos.

TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO

A generalidade destas preocupações são diretamente espelhadas nas regras adotadas pelos OCS para definir a forma como os jornalistas devem tratar a informação que partilham nas redes sociais. Fatores como a qualidade da informação difundida, a sua confirmação, a confidencialidade, os direitos de autor, a gestão das partilhas ou as retificações realizadas através destas plataformas foram aqui considerados. Dos 27 OCS cujos Códigos de Conduta ou Recomendações foram analisados, apenas quatro não exprimem qualquer orientação sobre a forma como os jornalistas devem tratar a informação que disponibilizam nas redes sociais. Entre as 23 empresas que abordam a questão há níveis distintos de importância atribuída a esta questão e prioridades diversas.

A necessidade de confirmação da informação é referida explicitamente por dez OCS, destacando-se como uma das preocupações fundamentais das empresas que realçam a obrigatoriedade de validar toda a informação proveniente destas plataformas, quer o objetivo seja a partilha ou a sua utilização num trabalho jornalístico. De forma muito clara, a *BBC* aconselha os seus profissionais a aplicarem ao processo de tratamento da informação as mesmas regras de qualidade, credibilidade, objetividade, rigor e integri-

dade aplicadas em toda a produção de conteúdo informativo da emissora, espelhadas nos seus livros de estilo e códigos de ética internos. Casos como a *Bloomberg*, *NPR*, *SourceMedia Group* ou *Orlando Sentinel* realçam o que aparentemente seria desnecessário referir: a obrigatoriedade confirmar todos os factos. Merece contudo destaque o facto de, explicitamente e contrastando com a preocupação dos OCS com a sua reputação e credibilidade *online*, a questão da qualidade da informação divulgada nas redes sociais não surgir tratada em muitos dos documentos analisados, que diluem o conceito ao longo das suas orientações abordando-o de forma superficial e sem grande detalhe em relação a regras formais para garantir a qualidade da informação.



Sete dos OCS salvaguardam esta questão restringindo as partilhas apenas a conteúdos previamente publicados nos canais oficiais da empresa (edições *online*, televisão ou imprensa escrita) e, por isso, enquadrados pelo cumprimento das suas normas gerais para a qualidade editorial.

É o caso do *The New York Times*, *ESPN*, *Rede Globo*, *The Roanoke Times*, *AP*, *Bloomberg*, *CNN*. Destes, a *Bloomberg* além de impedir a partilha de notícias em primeira mão através das redes sociais chama ainda a atenção para outra regra fundamental, comum a noutros Códigos de Conduta ou Recomendações analisados: a questão das partilhas com origem em fontes externas. Nove dos 27 documentos analisados têm orientações específicas para a limitação de partilhas que podem ser meras advertências em relação aos cuidados a ter antes de partilhar *posts* internos ou de fontes externas, ou mesmo a proibição pura e simples destas partilhas. No caso específico da *Bloomberg*, é enfatizada a necessidade dos jornalistas estarem conscientes de que partilhar informações de outras fontes pode ser visto como uma recomendação implícita de um ponto de vista específico ou facto, pelo que devem ser aplicados às partilhas os mesmos padrões de justiça e verificação aplicados a outras informações.

Decorrente das regras aplicadas às partilhas nas redes sociais está também a questão dos Direitos de Autor, acautelada em nove das 27 normas. *Bloomberg*, *The Denver Post* e *NPR* referem-se à questão de forma sumária, mas enfatizam a obrigatoriedade de atribuir sempre "o seu a seu dono". Mas meios como o *Orlando Sentinel* aprofundam a questão relembrando que "é difícil pedir aos outros que respeitem os nossos direitos de autor se não tivermos por eles o mesmo respeito". Semelhante posicionamento têm a *AP* e a *AFP*. No primeiro caso é referido de forma clara

A Bloomberg além de impedir a partilha de notícias em primeira mão através das redes sociais chama ainda a atenção para outra regra fundamental, comum a outros Códigos de Conduta ou Recomendações: a questão das partilhas com origem em fontes externas

que "para incluir fotografias, vídeos ou outros conteúdos multimédia provenientes de redes sociais, temos de determinar quem detém os direitos de autor do material e obter a respetiva autorização para a utilizar".

A questão da confidencialidade interna é também relevante para um número significativo de OCS. Dezassete normas elencam orientações relativas à proteção de dados internos da empresa, como sejam informações decorrentes de reuniões de edição, alinhamento editorial, trabalhos de investigação em curso ou ainda não publicados e outras questões internas à organização. Trata-se de não expor em praça pública informações que possam comprometer a credibilidade do meio de comunicação, a sua reputação ou o desenvolvimento do seu trabalho. Uma orientação que pode conter também um objetivo implícito de proteção dos próprios profissionais. A *AP*, por exemplo, adverte os seus jornalistas que não devem "partilhar nas redes sociais nenhuma informação que possa colocar em perigo a segurança dos profissionais da *AP* no terreno - por exemplo, divulgando a localização exata de jornalistas destacados para locais onde estes profissionais podem ser alvo de raptos ou ataques. Isto também se aplica à partilha de informações sobre o desaparecimento ou detenção de jornalistas. Em alguns casos, a publicidade pode ajudar o jornalista, mas essa decisão caberá sempre aos responsáveis da *AP* encarregues de gerir a situação".

As realização de retificações nas redes sociais é outro dos aspetos enquadrados na categoria do Tratamento da Informação. A imediatez e a pressão do online na difusão da informação são muitas vezes inimigas do rigor que é exigido aos jornalistas na confirmação exaustiva dos factos, levando alguns dos OCS criar regras também para a realização de retificações. Estranhamente, apesar da manifesta preocupação com a sua credibilidade e reputação junto do público, apenas uma minoria (três dos 27 documentos analisados) elencam normas específicas para a realização de retificações nas redes sociais: *Bloomberg*, *AFP* e *AP*, e esta última aplica o enquadramento das retificações tanto às contas profissionais como pessoais dos jornalistas.

RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO: O DESAFIO DOS LIMITES

O relacionamento do jornalista com o público nas redes sociais, apesar de ser encarado como um dos maiores receios das empresas, pela exposição permanente que implica para os profissionais e pelos riscos que esta visibilidade aporta à reputação do meio, não é referenciado de forma explícita pelos OCS como uma questão vital nos seus enquadramentos normativos para atuação nas redes sociais. As orientações elencadas focam sobretudo cuidados acrescidos na gestão de comentários ou críticas, cautela com as partilhas realizadas, grupos e amigos a que os profissionais se associam ou causas que subscrevem ou no impacto que a atuação nestas plataformas aporta à credibilidade e reputação dos jornalistas e dos OCS que representam, dividindo-se o posicionamento das empresas entre as que encorajam a interação com o público, as que apelam a uma interação responsável, as restringem debates nas redes sociais, as que alertam para a necessidade de manter a imparcialidade em todas as interações e as que clarificam que no contacto com o público nas redes sociais o jornalista representa sempre a empresa.

No domínio da relação com o público o foco principal das empresas vai, mais uma vez, para a manutenção da sua reputação e credibilidade. A diretriz principal que sobressai de todos os docu-

A BBC refere que "membros da equipa editorial ou jornalistas que acompanhem áreas politicamente sensíveis não devem indicar afiliações partidárias nas redes sociais, nem na sua informação de perfil nem através da adesão a grupos"

mentos que abordam a relação do jornalista com a sua audiência é a necessidade de assegurar que, seja qual for a circunstância, a reputação e a credibilidade do meio não deverão sair beliscadas pela atuação dos profissionais. Neste cenário, a gestão de críticas ou comentários assume particular relevância para vários OCS. A *AFP*, por exemplo, reforça que perante críticas ou observações ao seu trabalho nas redes sociais os jornalistas devem evitar reagir "a quente". "Antes de twittar ou publicar qualquer comentário, tenha em mente que as suas palavras serão públicas e que serão arqui-vadas e referenciadas a cada pesquisa", pode ler-se no seu Código de Conduta. Já o *The Wall Street Journal* proíbe toda e qualquer reação dos seus jornalistas a críticas ao seu trabalho, enquanto outros OCS, onde se inclui a *AP*, são menos restritivos e orientam os seus profissionais a notificar as chefias sempre que seja detetado *online* algum comentário crítico da empresa ou dos seus jornalistas. A agência não deixa de apontar a interação com o público como uma ferramenta para o jornalista cimentar a proximidade com a audiência, incentivando os profissionais a pedirem opiniões aos seus seguidores e a agradecer o *feedback* que recebam.

A questão da imparcialidade é igualmente relevante no contacto com o público. Alguns OCS sensibilizam os seus jornalistas para o impacto que a subscrição de grupos, o apoio a causas ou até as individualidades ou empresas que decidem seguir, podem ter aos olhos da audiência nas redes sociais. A *BBC* refere a este propósito que "membros da equipa editorial ou jornalistas que acompanhem áreas politicamente sensíveis não devem indicar afiliações partidárias nas redes sociais, nem na sua informação de perfil nem através da adesão a grupos". A emissora enfatiza que nos casos em que seja determinante para o jornalista associar-se a grupos ou causas políticas para efeitos de investigação, deve fazê-lo com a máxima transparência e considerar sempre uma forma de equilibrar a presença aderindo a grupos opostos.

Na relação com o público nas redes sociais, a análise dos vários Códigos de Conduta ou Recomendações torna transparente um nível de interação que é sobretudo reativo. A generalidade das normas que focam este aspecto orientam os profissionais sobre formas de reagir ao público e não sobre como podem estimular o público a interagir, construtivamente, com a empresa e os seus profissionais, demonstrando que a preocupação da maioria dos OCS não é ampliar esse potencial mas gerir eventuais situações de crise que dai decorram com impacto, mais uma vez, na sua reputação e credibilidade junto da audiência. Assim, também na interação com o público, as normas adotadas vão no sentido de reforçar a aplicação nas redes sociais das orientações éticas que enquadram o jornalismo, nomeadamente no que concerne aos valores da isenção, imparcialidade, independência e integridade dos profissionais, num meio onde a exposição permanente coloca desafios inexistentes até aqui, como a necessidade de gerir o impacto de um *like* ou partilha pessoal junto do público.

A INTERAÇÃO COM AS FONTES

Apesar da interação dos jornalistas com as fontes nas redes sociais, na ótica da garantia dos deveres de imparcialidade, rigor e isenção, ser uma matéria vital sob o ponto de vista ético e da qual poderão decorrer conflitos, 14 dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações analisados, não expressam qualquer orientação a este propósito. Assumem-se como exceções OCS como a *ABC*, a *AP*, a *NPR*, a *REUTERS*, o *SourceMedia Group* e outros. Entre as 13 empresas que fornecem orientações para o relacionamento com as fontes nas redes sociais, as preocupações dominantes incidem sobre o rigor da informação obtida através destas pla-

taformas, o modo como o jornalista obtém a informação (transparência do processo) ou os riscos que as redes sociais representam para os deveres de imparcialidade, isenção e de proteção da identidade das fontes. Nove destas 13 empresas especificam claramente que, no contacto com uma fonte através das redes sociais, o jornalista deve identificar-se como profissional de forma transparente, explicando que está em processo de investigação para um trabalho e que as informações partilhadas poderão vir a ser utilizadas. É também desaconselhada pelas empresas a utilização de identidades falsas para aceder à informação. A generalidade dos meios concordam que o jornalista deve utilizar o seu nome profissional, referir o OCS para o qual trabalha e clarificar o objetivo do contacto.

Cinco dos 13 OCS analisados fornecem também orientações detalhadas para a confirmação das informações recolhidas através de fontes online. A *AP*, por exemplo, reconhece que "pode ser difícil confirmar a real identidade de uma fonte nas redes sociais" mas defende que as fontes *online* devem ser sujeitas às mesmas regras que as provenientes de outros meios. Os jornalistas são igualmente aconselhados a não utilizarem citações, fotos ou vídeos partilhados nas redes sociais, mesmo que atribuindo a autoria ao nome que consta no perfil, sem contactar a fonte e obter informações mais detalhadas. As contas falsas representam um risco para a *AP* que alerta os profissionais para terem particular cuidado com estas contas examinando-as ao detalhe e contactando quem as gere. A *NPR* também alerta para a necessidade de confirmar, com entrevistas por telefone ou presenciais, toda a informação recebida através das redes sociais, à luz dos mesmos princípios das velhas práticas do jornalismo: quanto mais presencial melhor. Semelhante orientação segue o *SourceMedia Group* que alerta os jornalistas para o risco de exposição das suas fontes perante o público ou a concorrência, decorrente do simples facto de se tornar "amigo" ou "seguidor" de determinada pessoa. Explica a empresa que os jornalistas devem ter consciência de que "podem estar a revelar as suas fontes através das funcionalidades de seguir ou ser amigo nas redes sociais". O alerta é partilhado no Código de Conduta da *REUTERS* que fala ainda de outros riscos que advêm de uma má gestão da pertença a grupos, apoio a causas, "gostos" ou subscrição de páginas de figuras públicas e do impacto que estas interações poderão gerar na imparcialidade e credibilidade dos profissionais.

A EMISSÃO DE OPINIÕES PESSOAIS

A questão da emissão de opiniões pessoais pelos jornalistas nas redes sociais é alvo de regulamentação em 25 dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações analisados, demonstrando a importância critica que a questão tem para os órgãos de comunicação. Com efeito, apenas dois meios - *The Manhattan (Kan.) Mercury* e *The Rockford Register Star* - não mencionam orientações nesta matéria. Na sua génese, as orientações analisadas nesta categoria espelham a preocupação clara das empresas em evitar potenciais conflitos gerados pela interação dos seus profissionais nas redes sociais. A emissão de opi-niões pessoais surge intimamente relacionada com as categorias "Identidade nas redes sociais" e "Posicionamento", na medida em que, ao orientarem os seus jornalistas para a adoção de uma atitude profissional nas redes sociais *online*, reconhecendo a dificuldade em delimitar aos olhos do público a esfera pessoal e profissional de um jornalista (mesmo com duas contas distintas), muitos OCS enquadram as opiniões expressas nestas platafor-

É desaconselhada pelas empresas a utilização de identidades falsas para aceder à informação. A generalidade dos meios concordam que o jornalista deve utilizar o seu nome profissional, referir o OCS para o qual trabalha e clarificar o objetivo do contacto.

mas como profissionais.

Dos 25 documentos que regulam a emissão de opiniões, dez possuem normas bastante restritivas nesta matéria que, em alguns dos casos, não se limitam às contas profissionais. Por entenderem que o jornalista é sempre associado ao meio que representa, as empresas procuram também limitar aos jornalistas a abordagem, nas suas contas pessoais, de temas que possam potenciar conflitos éticos. A *ABC*, a *AFP*, a *BBC*, a *CNN*, a *ESPN*, *Freedom Communications INC.*, *News & Record*, *NPR*, *Rede Globo* e o *The Washington Post* são os OCS com normas ou recomendações mais restritivas nesta matéria. De um modo geral, a opinião dominante é de tudo o que é partilhado nas redes é público, independentemente dos níveis de privacidade que se possam definir. Defendem os OCS que o jornalista tem também nestas plataformas a obrigatoriedade de seguir as orientações éticas que regulamentam a profissão, abstendo-se de emitir opiniões pessoais (mesmo que a utilização seja do foro pessoal), sob pena de as suas orientações ou ideologias se tornarem acessíveis ao público, colocando em causa os deveres de isenção, imparcialidade e a sua reputação junto da audiência.

Tomem-se como exemplos a *ABC* e a *CNN*. A *ABC* encoraja os seus profissionais a terem uma presença ativa nas redes sociais, mas é muito clara em relação à emissão de opiniões. O seu Código de Conduta que abarca normas para utilização pessoal e profissional das redes sociais pode resumir-se a quatro princípios orientadores: não misturar as esferas pessoal e profissional de modo a que possa causar descrédito para empresa; não colocar em causa a sua eficiência profissional; não envolver a *ABC* em qualquer referência que possa fazer no âmbito das suas ideologias pessoais e não partilhar informação confidencial obtida através da sua atividade profissional. A *CNN* apela à mesma orientação por parte dos seus profissionais. Na nota introdutória da sua Recomendação a empresa deixa claro que "a menos que lhe tenha sido dada permissão pela direção, os funcionários da *CNN* devem evitar tomar posições públicas sobre temas, pessoas ou organizações que sejam focadas no trabalho da empresa" e esclarece que identificando-se ou não como jornalistas da empresa, os profissionais devem assumir que tudo o que publicam "é público ou pode vir a ser tornado público".

O conflito entre a vida privada do jornalista e a sua atividade profissional nas redes sociais é, possivelmente, um dos maiores custos que o novo contexto do jornalismo está a gerar em quem escolheu abraçar uma profissão ancorada na liberdade de expressão

Entre os vários documentos analisados, o mais restritivo é o Código de Conduta da *Freedom Communications INC*. A empresa reconhece a importância das redes sociais, mas restringe a utilização da sua marca. Os profissionais podem ter e gerir contas, mas qualquer menção à empresa carece de aprovação prévia. Em paralelo, aplica à participação pessoal dos jornalistas nas redes um conjunto de normas restritivo que vai ao ponto de monitorizar as suas interações online alegando que: "todos os conteúdos e recursos tecnológicos da *Freedom Communications INC*. são propriedade da empresa e por isso, os profissionais não devem ter expectativas de privacidade em nenhuma mensagem que partilhem".

A aplicação das regras da empresa às contas pessoais dos jornalistas, sustentada no facto de tudo o que se publica nas redes sociais ser, ou poder vir a ser, público, gerando impacto na credibilidade e reputação dos OCS, é uma das questões mais melindrosas em torno desta temática. Na prática, ao criar uma conta numa rede social, seja ela pessoal ou profissional, o jornalista passa a ter de agir à luz das regras da empresa onde está integrado, perdendo de algum modo o direito à sua individualidade enquanto cidadão e à plena liberdade de expressão ou de opinião. Este foi de resto o principal argumento apresentado pelo Sindicato dos Jornalistas para repudiar a Proposta de Recomendação para a utilização das redes sociais pelos jornalistas da *RTP*, apresentada por José Alberto Carvalho. O Sindicato alegou que "aos diretores de informação cabe definir, dentro dos limites da Lei e da deontologia profissional, a orientação editorial

"Focadas na manutenção da sua credibilidade junto do público, a maioria das empresas vê como necessário regulamentar a atividade dos seus profissionais nestas plataformas, orientando-os para aplicação online de valores que são comuns à ética do jornalismo tradicional"

dos serviços informativos que dirigem e mesmo das contas de redes sociais tituladas pelos órgãos de informação nas quais os jornalistas aceitam colaborar, mas a sua autoridade não se estende às iniciativas pessoais dos jornalistas nem à sua vida privada".

Considerando, contudo, a existência de excessos por parte de alguns profissionais que na atuação *online* colocam em causa a sua credibilidade profissional e do meio que representam - num contexto de visibilidade em que o seu *brand name* é uma das fontes de fidelização da audiência -, algumas empresas não optam por medidas mais restritivas mas sensibilizam os profissionais para aspectos que possam ser melindrosos em matéria de opinião. Quinze dos 27 OCS analisadas elencam como fatores de risco a emissão de opiniões de cariz político, religioso, sexual; os comentários ou partilhas de temas controversos e que vão gerar interações polémicas com a audiência ou a integração em grupos, adesão a causas ou *likes* em páginas de figuras públicas que podem ser conotadas como recomendações dos profissionais ou do próprio meio, levando a audiência a questionar a sua imparcialidade e isenção.

Se no jornalismo tradicional aos jornalistas era apenas exigido que não emitissem opiniões pessoais nos seus trabalhos, a dificuldade de delimitação das esferas pessoal e profissional das redes sociais leva agora as empresas a procurarem monitorizar a atividade pessoal dos seus profissionais, enquadrando-a nas normas da empresa. Até que ponto é legítima e legal esta intervenção dos OCS na gestão pessoal das contas dos jornalistas é uma questão complexa. Efetivamente, a atividade do jornalista está enquadrada por preceitos éticos e deontológicos que os profissionais juram honrar ao abraçar a profissão. Porém estes não deixam de ser cidadãos ao escolherem tornar-se jornalistas. As linhas ténues deste limite fazem da emissão de opiniões por parte dos jornalistas, um dos temas mais polémicos no que à regulamentação da atividade dos jornalistas nas redes sociais concerne.

ORIENTAÇÕES ÉTICAS

Nesta categoria foram especificamente analisadas as organizações que reforçam, nos seus Códigos de Conduta ou Recomendações, a necessidade de aplicar à atuação nas redes sociais o mesmo enquadramento normativo que regulamenta a ética e deontologia da profissão e também as regras internamente definidas pela empresa para o seu posicionamento editorial. Neste âmbito, dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações estudados, 17 orientam os seus profissionais no sentido de aplicarem às redes sociais, as normas internas em vigor no OCS, oito não expressam qualquer referência à questão e apenas duas empresas - *News & Record (GreensBoro)* e *The Roanoke Times/ Roanoke.com* - defendem claramente a existência de uma só regra ética para atuação nas redes sociais, a mesma que já orienta a o exercício da profissão.

No caso do *News & Record* (GreensBoro), o editor John Robinson é linear: "temos um código de ética e profissionalismo que regulamenta a nossa atuação profissional, ponto. Isso significa que deixei claro aos membros da minha equipa que a minha política para utilização das redes sociais é esta: não sejam estúpidos. Parece estar a funcionar". A sucinta orientação contrasta com a consistência do *The Roanoke Times/ Roanoke.com*, defensor de que a presença dos jornalistas nas redes sociais está enquadrada pelos mesmos princípios éticos da profissão. O documento contém preocupações com a proteção das fontes nas redes sociais, a imparcialidade, isenção e rigor no tratamento da informação, a credibilidade dos

profissionais e do meio junto do público, o respeito pelos direitos de autor ou a sua transparência, independência e objetividade. Valores também comuns às orientações definidas pelos 17 OCS que, mesmo sem referirem especificamente a aplicação da ética da profissão às redes sociais, enquadram os seus valores-âncora nos seus Códigos de Conduta.

No grupo dos OCS que orientam os jornalistas para a aplicação das normas editoriais internas da empresa às redes sociais estão, por exemplo, meios como a *AFP* que encoraja à utilização destas plataformas mas relembra que é necessário usá-las "de uma forma contida e credível, em linha com as fortes e históricas tradições jornalísticas da empresa" e a *BBC* que defende uma utilização das redes sociais consistente com os valores da marca. As principais orientações da empresa no campo ético estão descritas no subcapítulo reservado aos princípios básicos do Código de Conduta onde a emissora relembra os profissionais que "a reputação de imparcialidade e objetividade da *BBC* é crucial".

Um dos propósitos da investigação conduzida foi o de aferir se a estratégia seguida pelos OCS aponta para a simples aplicação às redes sociais das normas éticas e deontológicas da profissão ou se estaremos a caminhar para uma reestruturação dos Códigos Deontológicos vigentes, adequando-os às novas exigências das redes sociais. Com efeito, não obstante o facto de apenas quatro das 27 empresas analisadas deixarem claro que os seus Códigos de Conduta para as redes sociais estão em constante atualização sendo regularmente alvo de revisão e de, efetivamente, a exposição gerada por estas plataformas colocar ao jornalismo, aos jornalistas e aos OCS desafios éticos diários, a generalidade das normas analisadas não vai além das regras éticas e deontológicas que já regulamentam o exercício da atividade, transpondo-as para as redes sociais. A este propósito, o *Orlando Sentinel* defende de forma clara que "a integridade é um valor-chave. Os nossos princípios éticos não mudam, mesmo que trabalhemos em múltiplas plataformas e em diferentes meios. Colocado de outra forma, os princípios que guiam o nosso comportamento enquanto jornalistas, incluindo os que surgem elencados no Código Deontológico ou regras internas, aplicam-se tanto *offline* como *online*".

O PREÇO DO INCUMPRIMENTO

Apesar de se somarem internacionalmente os casos de jornalistas alvo de processos disciplinares, suspensões ou até despedimento, geradas pela sua conduta nas redes sociais, a larga maioria (19) dos 27 OCS cujos Códigos de Conduta ou Recomendações que analisámos não faz qualquer referência à aplicação de sanções internas aos jornalistas, em caso de incumprimento das normas adotadas. Assumem-se como exceções a *ABC*, a *ESPN* e a *Freedom Communication INC*. No primeiro caso, a *ABC* prevê a instauração de processos disciplinares aos jornalistas que não respeitem as orientações da empresa. O Código de Conduta deixa ainda claro que, em última instância, o desrespeito pelas normas pode conduzir ao despedimento e esclarece que as orientações aprovadas não têm como objetivo limitar a liberdade dos jornalistas, mas relembrar aos profissionais a sua responsabilidade como funcionários da empresa e o seu dever de proteção da sua independência e integridade no mercado.

No caso da *ESPN*, o Código de Conduta aprovado prevê a suspensão ou o despedimento dos jornalistas que não cumpram as regras aprovadas. A *ESPN* reconhece que as normas que regem o posicionamento de profissionais e empresas nas redes sociais ainda estão em evolução, mas enfatiza de forma clara que "qualquer violação destas orientações pode ter como resultado uma série de consequências nas quais se incluem a suspensão ou demissão". Entre os três, é do *Freedom Communications INC*. que vem o enquadramento mais rígido. A empresa elenca como consequência direta do incumprimento das

normas o despedimento. No seu Código de Conduta, clarifica que investiga e responde a todas as denúncias de violação relacionados com as redes sociais e que os profissionais "são obrigados a assinar uma confirmação por escrito de que recebido, leram, compreenderam e aceitaram cumprir a política de redes sociais definida pela empresa". Com o exercício da atividade jornalística está legalmente enquadrado pelas Leis internas de cada país, e pelos Códigos de Ética e Deontologia em vigor, muitos OCS - como a *AFP*, o *Los Angeles Times*, a *NPR*, o *Orlando Sentinel* ou *SourceMedia Group* -, entendem ser suficiente apenas relembrar que a atuação dos jornalistas nas redes sociais pode incorrer em crime, punível judicialmente.

A evolução tecnológica gerou, ao longo da história, alterações no jornalismo e nos jornalistas que se foram sucessivamente adaptando a novos meios, com novas potencialidades, práticas e desafios. Com a emergência da *Web 2.0* e das redes sociais a história repete-se. Face ao potencial de plataformas como o *Facebook* e o *Twitter* enquanto canal de informação, aos grupos de media e aos jornalistas não resta outra hipótese senão a de estarem onde está o seu público: nas redes sociais. Uma presença que não está isenta de riscos. Se por um lado profissionais e empresas ganham em termos de visibilidade, potencial de difusão do seu trabalho e ligação à audiência, por outro arriscam em termos de reputação e credibilidade se não acautelarem nestas plataformas a clara delimitação perante o público entre uma atuação pessoal e profissional. Focadas na manutenção da sua credibilidade junto do público, a maioria das empresas vê como necessário regulamentar a atividade dos seus profissionais nestas plataformas, orientando-os para aplicação *online* de valores que são comuns à ética do jornalismo tradicional, como a imparcialidade, a isenção, o rigor, a objetividade e credibilidade da informação, a independência de profissionais e meios, a integridade profissional ou a proteção das fontes. A generalidade dos 27 documentos analisados no âmbito deste estudo contempla orientações nestas matérias

Para regulamentar o posicionamento dos profissionais nas redes sociais *online*, os OCS fazem-se valer da reconhecida dificuldade em delimitar os contornos de público e privado na Internet. A maioria das Recomendações e Códigos de Conduta aprovados internacionalmente, enquadra a presença dos profissionais nas redes sociais no domínio da esfera pública, argumentando que sejam quais forem os níveis de privacidade definidos há sempre o risco da atividade *online* do jornalista sair do seu círculo de contactos e alcançar uma dimensão global e incontrolável. Da análise realizada e aqui espelhada resulta claro que as principais preocupações dos OCS nesta matéria estão concentradas na manutenção da sua credibilidade e reputação perante a audiência *online*, mais até do que na qualidade da informação que os jornalistas partilham nestas plataformas.

Apesar de ser facto assumido que as redes sociais exigem regras específicas de atuação e que trouxeram ao exercício da profissão dilemas éticos até aqui inexistentes, os OCS ainda sustentam as suas orientações nos valores éticos do jornalismo tradicional

A generalidade dos OCS analisados espelham preocupações ao nível da delimitação clara das esferas pessoal e profissional dos jornalistas *online* e do impacto que a sua atuação poderá ter na reputação e credibilidade da marca, seja pela via das opiniões que emitem, pela interação que geram com o público, pelas partilhas e "gostos" realizados ou até pelos grupos que subscrevem e causas que apoiam. Questões como a forma como os jornalistas se identificam nas redes sociais, como contactam com as fontes e com o público, como recolhem e validam informação *online*, até à retificação de erros ou à informação que podem ou não partilhar enquanto jornalistas figuram entre as regras adotadas na generalidade dos OCS. A maioria dos documentos foca as suas orientações na imposição de limites à conduta dos jornalistas *online*. Uma regulamentação que, em muitos casos, vai além das contas profissionais dos jornalistas e enquadra sob as mesmas regras de supervisão as suas contas pessoais.

Não obstante o facto de se considerar que ao utilizarem as redes sociais como ferramentas de

trabalho (seja para partilhar informação e divulgar o seu trabalho, ou para contactar fontes e recolher informação), os jornalistas devem acautelar o compromisso que assumiram com os valores deontológicos da sua profissão, urge reconhecer que enquanto cidadãos os jornalistas tem também o direito à sua individualidade. Uma das questões mais polémicas que envolve as regras já aprovadas por muitos OCS internacionais para a atuação dos jornalistas nas redes sociais diz exatamente respeito ao direito individual que os profissionais têm de, independentemente da profissão que exercem, poderem participar na esfera social.

Embora muito se debata sobre a adequação dos velhos valores éticos e deontológicos que enquadram o exercício do jornalismo às novas exigências da profissão no contexto de redes sociais (um tema que está longe de resultar em consenso), a análise aqui realizada indicia uma transposição das regras éticas e deontológicas da profissão para as redes sociais *online*. As Recomendações e Códigos de Conduta em vigor estão sustentadas em valores-base da velha ética e deontologia jornalística como sejam a objetividade, imparcialidade, rigor, isenção, independência, integridade profissional e credibilidade, seja da informação, do jornalista ou do meio que representa.

Uma das questões-âncora levantadas por esta investigação era se também a atuação dos jornalistas nas redes sociais estaria enquadrada pela aplicação do Código Deontológico, ou se face aos novos modelos de comunicação atuais, estaríamos perante a necessidade de reequacionar muitas das regras em vigor, configurando uma nova ética e deontologia para o jornalismo. As conclusões alcançadas deixam claro que apesar de ser facto assumido que as redes sociais exigem regras específicas de atuação e que trouxeram ao exercício da profissão dilemas éticos até aqui inexistentes, os OCS ainda sustentam as suas orientações nos valores éticos do jornalismo tradicional. Não estamos perante uma nova ética para o jornalismo, mas sim perante novas práticas e novas plataformas, com a velha ética de sempre. Uma opção que está longe de ser consensual com autores como Bob Steele (2014) ou Stephen Ward (2014) a defenderem a necessidade de repensar os valores-âncora da profissão adequando-os às exigências atuais. Em matéria de redes sociais, jornalistas e OCS ainda estão trilhar um caminho de adaptação e adequação a estas plataformas dos valores-âncora que reconhecem ao jornalismo e que serviram de base para que a atividade alcançasse o seu reconhecimento enquanto profissão, como defende Carlos Camponez. Fruto da indefinição ainda existente, muitas das restrições impostas pelos OCS aos jornalistas para a sua atuação nas redes sociais resultam em conflito entre a vida privada do jornalista e a sua atividade profissional. Este talvez seja o maior custo que o novo contexto do jornalismo está a gerar em quem escolheu abraçar uma profissão ancorada na liberdade de expressão. JJ

** Cátia Mateus é jornalista, mestre em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e doutoranda em Ciências da Comunicação pela mesma instituição, onde conduz atualmente investigação na área da ética associada às redes sociais e às novas plataformas ao serviço do jornalismo. As conclusões aqui apresentadas resultam da investigação que sustenta a sua dissertação de mestrado, "A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão".*

---

1) American Broadcasting Company (ABC), Agence France Presse (AFP), Associated Press (AP), British Broadcasting Corporation (BBC), Bloomberg, Charlotte Observer, Cable News Network (CNN), Entertainment and Sports Programming Network (ESPN), Freedom Communications INC., Guardian (UK), Los Angeles Times, News & Record (GreensBoro, N.C), National Public Radio (NPR), Orlando Sentinel, Rede Globo, REUTERS, Rádio e Televisão de Portugal (RTP), Source Media Group (Cedar Rapids), St. Louis Dispatch, The Denver Post, The Journal Gazette, The Manhattan (Kan.) Mercury, The New York Times, The Roanoke Times/ Roanoke.com, The Rockford Register Star, The Wall Street Journal e The Washington Post.

PUB

www.scml.pt

Há uma casa
que abre
portas
à esperança.

Uma casa onde cabe a ação social, saúde, educação, voluntariado, cultura e património, investigação, empreendedorismo e jogos sociais. Uma casa onde cabe um passado com 5 séculos de obra e um presente cheio de esperança, que nos inspira para o futuro. **Uma casa das Boas Causas.**

SANTA
CASA
Misericórdia de Lisboa. Por boas causas.

Há 110 anos a mostrar filmes, o Ideal tem uma história que se confunde, em Portugal, com a da exibição cinematográfica popular.

A Casa da Imprensa assume agora, com a Midas, a aposta na requalificação do espaço e da programação da mais antiga sala de cinema do País. Honra o pioneirismo da associação na organização de festivais e ciclos de cinema, na divulgação do cinema de autor e no apoio ao novo cinema português.

É esta história que se conta em *O Cinema Ideal e a Casa da Imprensa – 110 anos de filmes*, de Maria do Carmo Piçarra, uma edição da Guerra e Paz, com a Casa da Imprensa e a Midas Cinemas.

À VENDA
NAS LIVRARIAS
E NA CASA DA
IMPRENSA

Morreu Daniel Ricardo

"Há muitos anos que todas as manhãs Daniel Ricardo chega a uma sala de Redacção e, armado com os seus sólidos conhecimentos de jornalismo prático e teórico, mergulha nos textos que foram deixados de véspera por jornalistas mais novos – mas também, frequentemente, pelos seus colega de geração", escreveu Carlos Cáceres Monteiro, em Outubro de 1993, no Prefácio a *Ainda bem que me pergunta*. Assim era até então, assim continuou a ser até finais do ano passado. Mas assim deixou de ser, definitivamente, há poucas semanas. Daniel Ricardo, 73 anos, Carteira Profissional nº78, faleceu na manhã de 13 de Fevereiro, no Hospital de Santa Maria, onde se encontrava internado na sequência de doença cancerígena.

Com forte ligação à classe profissional e às suas organizações, particularmente ao Clube de Jornalistas, era desde 2007 presidente do Conselho Fiscal, depois de ter sido vice-presidente da direcção entre 1995 e 2000 e entre 2005 e 2007. Pertencia ao júri dos Prémios Gazeta e foi membro do Conselho Editorial do programa Clube de Jornalistas, na RTP 2. Também acompanhou sempre de perto a actividade do Sindicato, nos últimos anos como membro do Conselho Geral. Era desde 2001 membro eleito da Comissão da Carteira Profissional, a cujo secretariado pertencia.

Iniciou-se na profissão em Fevereiro de 1968, quando interrompeu o curso na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, onde estava no 4.º ano e participara na 1ª linha das lutas estudantis contra a ditadura, enquanto membro activo da Associação de Estudantes. Mais tarde, aliás, participaria também na actividade política antifascista no âmbito da CDE, empenhamento cívico este que jamais abandonaria.

Começou a trabalhar no vespertino *A Capital*, onde, poucos anos depois, passou a fazer parte da chefia, funções estas que exerceu praticamente em todas as redacções por onde viria a passar. Colaborou também como repórter nas revistas *Flama* e *O Século Ilustrado.* Já depois da Revolução, trabalhou no *Diário de Notícias* (chefe de redacção), *o diário,* de cuja equipa fundadora fez parte (editor), *Sete* (chefe de redacção e director-adjunto) e *O Jornal* (editor-chefe). Em 1993 integrou igualmente a equipa fundadora da *Visão*, de que era desde esse ano editor-executivo.

Especialmente preocupado, dentro e fora das salas de redacção, com a preparação dos mais novos, dedicou parte do seu tempo ao ensino. Em 1978 começou a dar aulas de jornalismo no ensino secundário e, a partir de 1990, passou a dar formação no Cenjor, a cuja Comissão Técnico-pedagógica pertenceu. Era actualmente um dos coordenadores científicos da Pós-graduação em Jornalismo Muliplataforma, uma iniciativa conjunta do Grupo Impresa e da Faculdade de Ciências Sociais Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

É autor de *Ainda Bem que Me Pergunta – o 1º manual de escrita jornalística editado em Portugal,* publicado inicialmente em 2003 (Editorial Notícias) e com uma segunda edição actualizada e ampliada em 2010 (Casa das Letras), cuja Parte IV reproduz, no essencial, o *Livro de Estilo da Visão*, por si já antes elaborado, tal como o fizera para *o diário* e *O Jornal*. Em co-autoria com José Jorge Letria escreveu outros dois livros: *Manual do Jornalista* e *O Jornalismo Explicado aos Jovens.*

Daniel Ricardo partiu. Mas deixou-nos ficar a exigência do rigor e da competência, o exemplo da responsabilidade e do trabalho, o calor da solidariedade e da camaradagem. E a saudade. JJ

(Ler texto de Daniel Ricardo no final desta edição)

Cerimónia de entrega dos Prémios Gazeta 2013

Uma significativa jornada de convívio e, simultaneamente, de homenagem ao bom jornalismo, que estes prémios precisamente pretendem anualmente celebrar – assim se poderá definir a cerimónia da entrega dos Gazetas 2013, realizada em 27 de Novembro passado no Salão Nobre da Caixa Geral de Depósitos, com a presença do presidente do Clube de Jornalistas, Mário Zambujal, e do presidente da Comissão Executiva daquela instituição, **José de Matos**, assim como de todos os premiados, membros do júri e, como habitualmente, dezenas de convidados.

Nas breves intervenções que iniciaram a cerimónia, José de Matos, depois de saudar os premiados, fez questão de manifestar o apreço da CGD pela acção do Clube de Jornalistas no sentido de, nomeadamente através da atribuição destes prémios, contribuir para a valorização do jornalismo português, garantindo, ainda, a continuidade do apoio do banco público nacional aos Prémios Gazeta.

Pelo seu lado, **Mário Zambujal** agradeceu as palavras de apoio e estímulo do presidente da CJD e sublinhou o empenho do Clube em continuar no futuro a contribuir para essa valorização, tendo em conta o importante e decisivo papel do jornalismo e dos jornalistas no funcionamento da sociedade democrática.

Coube depois a vez aos premiados para, também em breves palavras, manifestarem a satisfação pela sua escolha, tendo igualmente aproveitado a oportunidade para o envio de algumas mensagens mais específicas. Foi o caso de Maria Augusta Casaca, Prémio Gazeta de Rádio, que manifestou a sua solidariedade com os camaradas despedidos da Controlinvest. Catarina Fernandes Martins, Prémio Revelação, apelou à possibilidade de os estagiários assinarem os seus trabalhos, e Ana Leal, Gazeta Televisão lamentou que o Presidente da República não tenha podido encontrar um dia na sua agenda para poder estar presente, Catarina Gomes sublinhou a importância do trabalho de equipa nas produções jornalísticas multimédia, e Oriana Pataco (*Jornal da Bairrada*) lembrou a importância da imprensa regional, tantas vezes ofuscada pelos órgãos de comunicação social dos grandes centros.

Recordamos que os galardoados foram:

- Gazeta Revelação - Catarina Fernandes Martins, pelo trabalho "Homem que matou um Homem e encontrou Saramago na prisão", publicado no jornal *Público;*
- Gazeta de Imprensa - Paulo Pena, por trabalhos publicados na revista *Visão;*
- Gazeta de Rádio - Maria Augusta Casaca, pelo trabalho "Catarina é o meu nome", transmitido na TSF, com sonoplastia de João Félix Pereira;
- Gazeta de Televisão - Ana Leal, pela reportagem "Verdade Inconveniente", transmitida na TVI;
- Gazeta de Foto-Reportagem - José Carlos Carvalho, pelo trabalho "Triscaidecafobia", publicado no jornal *i*;
- Gazeta Multimédia - Trabalho "Filhos do Vento", publicado no *Público on-line*, de Catarina Gomes, Ricardo Rezende, Manuel Roberto, Dinis Correia e Andreia Espadinha;
- Gazeta de Mérito - Helena Marques, jornalista durante cerca de quatro décadas, no *Diário de Notícias* do Funchal, *A Capital, República, Luta* e *Diário de Notícias,* de que foi directora-adjunta;
- Gazeta Imprensa Regional - *Jornal da Bairrada.*

O presidente do Clube de Jornalistas, Mário Zambujal, e, à direita, o presidente da Comissão Executiva da Caixa Geral de Depósitos, José de Matos, no uso da palavra. Em baixo, fotografia de conjunto com os premiados

Gazeta de Imprensa Regional para o *Jornal da Bairrada*

Palmira Oliveira, do CJ, José de Matos e Mário Zambujal

Maria Augusta Casaca, TSF, Gazeta de Rádio

Patrícia Fonseca recebe, em nome de José Carlos Carvalho, o Gazeta de Foto-Reportagem

Ana Leal, da TVI, Prémio Gazeta de Televisão

Entrega do Gazeta Multimédia para o *Público on-line* e a intervenção de Catarina Gomes. À direita, Catarina Fernandes Martins, Gazeta Revelação

Prémio Gazeta de Imprensa atribuído a Paulo Pena, por trabalhos publicados na revista *Visão*

Helena Marques, jornalista durante cerca de quatro décadas, foi distinguida com o Gazeta de Mérito

Mário Zambujal e José de Matos, presidente da Comissão Executiva da Caixa Geral de Depósitos

A cerimónia da entrega dos Prémios Gazeta 2013 foi, mais uma vez, cenário para um agradável convívio entre as dezenas de jornalistas e convidados presentes

Fernando Ribeiro Mendes, presidente da Fundação Inatel, e Mário Zambujal

Jornais sem revisão?

Texto **Francisco Belard**

Na edição de Março/Junho de 2011, esta revista publicou um conjunto de textos sob o título geral "A imprensa sob revisão". É sempre tempo de voltar ao assunto. O tema deste artigo é todavia mais específico; a imprensa e os *media* em geral parecem estar *sem* revisão, e vemos pouca gente preocupada com isso. Alguém meteu na cabeça que os textos podem andar em autogestão, que o revisor ou o *copy desk* são substituíveis por correctores informáticos e que os directores ou editores têm mais que fazer do que zelar pela qualidade do que publicam. Alinharei alguns efeitos dessa atitude irresponsável, sem indicar títulos nem datas, porque o propósito não é persecutório e os jornais aqui escrutinados podem até ser superiores aos que não li.

Um erro constante, que dificilmente um corrector ortográfico detecta, é o que altera nomes de pessoas, entidades ou marcas. Se Moebiusw será lido como gralha por quem conhecer o nome do grande desenhador (noutro local é grafado correctamente como Moebius), Zeitgest, uma só vez no mesmo texto, talvez não seja reconhecido como *Zeitgeist*. Étinenne pode passar despercebido, mas quem o ler terá de virar páginas até aceder ao verdadeiro nome de Étienne Balibar. La Coupolle tem um l a mais, mas o dono do restaurante e *brasserie* parisiense (La Coupole) não chegará a saber. Hemingay (Ernest Hemingway) também não soube que o final do seu apelido se converteria em *gay*. Cristina de Borbón, de uma família que em Espanha usa esse apelido e em França usaria o de Bourbon, ignora que um diário português lhe aplicou a inovadora forma "Bórbon". Faltaria lembrar o *bourbon*, variedade americana de *whiskey* (atenção ao 'e' que o distingue do *whisky*) que um atrevido "aportuguesou" como burbom. Por falar em bebidas alcoólicas ou "espirituosas", a Pernod Ricard, que depois do anis reuniu mais de uma dúzia de marcas de várias origens, não pôde impedir que portugueses não etilizados transformassem em Pernord metade do nome do grupo. Mais inesperado seria que a Volkswagen, célebre há quase 70 anos, passasse a ser Wolkswagen a pretexto da vitória do seu clube Wolfsburg sobre o Bayer Leverkusen (curiosamente, estas palavras que diríamos menos conhecidas do que a VW – tanto assim que muitos escrevem "Bayern Munique" para evitar confusão entre Bayern e Bayer – saíram escritas como deve ser). A propósito de futebol, estamos habituados a ler "o Chelsea de José Mourinho", embora o treinador não seja dono do clube; mas, a propósito de economia e finanças, é inadequado que um jornal fale de "o BCE de Mario Draghi". Treinador de 19 bancos da zona Euro e de outros 9 da UE? Pior, porém, é que se escreva Dragui (li num diário "Plano Dragui" na coluna de um economista). As cidades também são vulneráveis, e por isso Miami, devidamente grafada duas vezes, passou a "Maiami" quando um editor (?) resolveu dar um título ao texto. Tal como em Draghi, a pronúncia marcou e o jornalista tocou de ouvido.

> Alguém meteu na cabeça que os textos podem andar em autogestão, que o revisor ou o *copy desk* são substituíveis por correctores informáticos e que os directores ou editores têm mais que fazer do que zelar pela qualidade do que publicam.

Caso mais doméstico foi o do jurista António Menezes Cordeiro, como tal mencionado duas vezes até que na página seguinte, ao resolver-se um semanário a legendar a presumível fotografia do seu rosto, Cordeiro passou a Leitão. Outro apelido trocado (duas formas numa só notícia) foi o de Ana Mafalda Pernão, directora da Escola de Música do Conservatório Nacional; alguém quis escrever três vezes o seu apelido, mas falhou numa e saiu Pendão. Bem português, ainda, é o enigma do Fonetismo. Alguém sabe o que é? Confessem já que não (embora o substantivo exista, aqui não se relaciona com fonética). Mais um caso que o corrector não resolve, e em que os dicionários induzirão em erro; na verdade, é gralha ou erro de teclado na palavra Fontismo (com maiúscula ou não), referida, como só o contexto revela, à governação de Fontes Pereira de Melo, hoje nome de avenida mas no século XIX nome de um estadista.

Fico hoje por aqui neste assunto sem fim. JJ

Um repórter inconveniente – Bastidores do jornalismo de investigação
AURÉLIO CUNHA
Chiado Editora 2015

Texto **Paulo Martins**

Eis um livro da autoria de um repórter mesmo inconveniente. Um repórter puro e duro, como já (quase) não se usa – mas só essa reflexão daria pano para mangas. Eis um livro sem um pingo de teoria – que, no entanto, é de leitura indispensável para estudantes de Jornalismo e, até, para quem tem por missão abrir caminhos de aprendizagem aos jovens.

O título não engana: são bastidores de reportagens que a obra aborda, a partir de uma seleção de textos publicados (e de outros que não chegaram a sair) ao longo de quatro décadas de profissão. Não são evocadas apenas as repercussões que tiveram – ou não fosse função do Jornalismo causar impacto, corrigir situações, desencadear respostas – como as mudanças no funcionamento do então Instituto do Vinho do Porto, depois das denúncias de aprovação de vinho "martelado", e a demissão da administração do Instituto Português de Oncologia do Porto, cúmplice da prática de clínica ilegal nas instalações da unidade. O autor explica, em alguns casos pormenorizadamente, os seus métodos, desde o simples apelo ao sentido cívico das fontes ao uso de meios pouco "católicos", justificados pelos fins, como a arriscada recolha de informações dissimulando o estatuto de jornalista. Passando por baixas médicas para poder investigar, libertando se da "espuma" da informação diária.

Aqui e ali, é verdade, "Um repórter inconveniente" cheira a ajuste de contas, em particular com o "Jornal de Notícias". Aqui e ali, perpassam os contornos das relações de poder no interior das redações, que envolvem "ciumeiras", guerras pela preservação de cargos e permeabilidades a outros poderes, como o dos anunciantes. Nenhum destes aspetos é, porém, central na obra. O que fica – e a torna particularmente útil – são questões mais profundas. Destaquemos duas: um dilema ético e a relação com as fontes.

O título não engana: são bastidores de reportagens que a obra aborda, a partir de uma seleção de textos publicados (e de outros que não chegaram a sair) ao longo de quatro décadas de profissão

Aurélio Cunha preferiu não revelar o caso de um padre que fez um filho a uma paroquiana, depois de avaliar o dano que nela causaria. A decisão ficou lhe atravessada – ainda hoje não tem a certeza de ter sido a mais acertada. É que poderia ter escrito sobre o caso ocultando os nomes.

Sucede que essa não era, de todo, a sua estratégia. Gostava de chamar os bois pelos nomes. O anonimato das fontes não tinha guarida nas reportagens que assinava. Não que prescindisse de informações prestadas a cobertas de sigilo – pelo contrário: as "gargantas fundas" (30 ou 40 anos volvidos, só algumas aceitaram dar a cara) eram essenciais. Primeiro, "escavava" os assuntos, discreta ou clandestinamente, e multiplicando fontes, algumas das quais desconheciam que o colega do lado também ajudava o jornalista. Depois, criava condições para que as fontes oficiais percebessem que já sabia "a história toda". E elas acabavam por confirmar os factos, assim credibilizando as reportagens. Acompanhar as histórias até ao fim era uma das regras sagradas. Tão diferente é o tempo atual, em que o jornalista saltita de tema em tema, quantas vezes perdendo o fio à meada – logo, o rigor que se exige.

Noticiaria
Casa da Imprensa abre espaço partilhado para trabalho de jornalistas

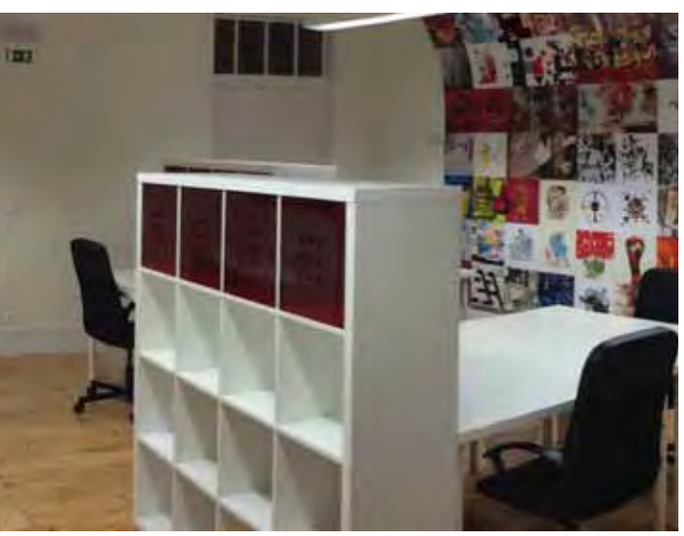
A Casa da Imprensa abriu no princípio de novembro um espaço partilhado de trabalho (*cowork*) destinado a jornalistas, em instalações próprias anexas à sua sede associativa, no Chiado, em Lisboa.

O espaço, batizado de *Noticiaria*, está aberto a todos os jornalistas, com carteira profissional ou título de equiparado, mas destina-se preferencialmente a desempregados ou jovens com vínculo precário ou sem vínculo laboral, sendo nestes casos cedido a título de apoio social.

Com cerca de cem metros quadrados de área útil, uma sala de trabalho e uma sala de reuniões, a *Noticiaria* está dotada de condições técnicas adequadas, principalmente, a trabalho redatorial. A sua utilização, exclusivamente para trabalho individual, é sujeita a inscrição prévia por um período mensal ou trimestral, renovável sucessivamente.

No mesmo prédio onde está a *Noticiaria*, no nº 13 da Rua do Loreto, propriedade da Casa da Imprensa, a associação mutualista dos jornalistas criou uma reserva de espaço para a instalação de novos projetos na área dos *media*. Trata-se, neste caso, de salas autónomas para sedes de microempresas ou pequenas redações.

Tal como a *Noticiaria*, as salas autónomas podem ser cedidas a título de apoio social quando o respetivo



projeto visa a criação de emprego. Nestes casos, a Casa da Imprensa pode também assumir a *tutoria social* no acompanhamento de candidaturas a linhas de financiamento, ao abrigo de um protocolo que celebrou com o Montepio Geral. O protocolo estabelece condições particulares para a análise técnica da viabilidade dos projetos e o acesso ao microcrédito.

O apoio social em equipamento e serviços está previsto nos Estatutos e no Regulamento de Benefícios da Casa da Imprensa, tal como no Código das Associações Mutualistas.

A sua disponibilização agora é resultado dos contactos feitos com dezenas de jornalistas, principalmente após os mais recentes despedimentos coletivos no setor, com o objetivo de encontrar respostas para a crise social nos *media* e a falta de apoios públicos para a reinserção no mercado de trabalho e o lançamento de projetos visando a criação de emprego.

Com cerca de cem metros quadrados de área útil, uma sala de trabalho e uma sala de reuniões, a *Noticiaria* está dotada de condições técnicas adequadas, principalmente, a trabalho redatorial

Sindicato tem novos corpos gerentes

Em cerimónia realizada no passado dia 14 de Janeiro, no Sindicato dos Jornalistas, tomaram posse os novos corpos gerentes resultantes das eleições do mês anterior. Os órgãos sindicais passaram a ser presididos por Eugénio Alves, reformado, na Assembleia Geral, Sofia Branco, da Lusa, na Direcção, Manuel Esteves, do *Jornal de Negócios*, no Conselho Fiscal, São José Almeida, do *Público*, no Conselho Deontológico e Ana Luísa Rodrigues, da RTP, no Conselho Geral.

Na sua intervenção, Sofia Branco, depois de agradecer o empenho de todos os que contribuíram para a vitória da sua lista e de salientar que "na equipa que hoje inicia funções no Sindicato dos Jornalistas não há suplentes, somos todos efectivos", anunciou para breve o "lançamento de uma campanha de conquista e reconquista de sócios, que crie igualmente condições para a regularização das quotas em atraso".

A prioridade será dada "a ouvir os jornalistas que trabalham nas redacções, mas também fora delas"; outra prioridade será a realização de um novo congresso, apontado para o final do segundo semestre deste ano. "Queremos fazer da reflexão sobre a profissão um hábito e, por isso, promoveremos um ciclo de debates regulares sobre temas da actualidade". Acentuou Sofia Branco: "Propomos um sindicato em diálogo contínuo com quem exerce a profissão, acompanhando as suas mudanças, mas também com uma maior intervenção na esfera pública, nomeadamente junto das instituições de ensino de jornalismo e as organizações da sociedade civil."

A nova presidente da Direcção manifestou igualmente a intenção de "reforçar as relações com os outros organismos da classe, nacionais e internacionais, na certeza de que juntos poderemos fazer mais e melhor."

Afirmou, a terminar: "Esta equipa compromete-se a defender os jornalistas portugueses, independentemente do seu vínculo profissional. Estaremos sempre do lado de um jornalismo livre, responsável e de qualidade. Trabalharemos em obediência a princípios democráticos e de transparência, nomeadamente na comunicação com os nossos associados e comprometemo-nos a nunca deixar ninguém sem resposta. Com esta equipa que agora inicia funções, todos os dias serão dias de lutar com a nossa gente, de olhos abertos de coragem, acreditando que dos muitos pequenos nadas de que é feita a vida acabará por se formar um grande tudo."

A prioridade será dada "a ouvir os jornalistas que trabalham nas redacções, mas também fora delas"; outra prioridade será a realização de um novo congresso, apontado para o final do segundo semestre deste ano

Na sua intervenção, Alfredo Maia, presidente da Direcção cessante, começou por saudar e desejar os maiores êxitos aos recém-eleitos, sublinhando: "É enorme e pesada a tarefa a que deitam agora ombros. Que a fortuna não os desampare; e que a classe não lhes negue ajuda, nem regateie solidariedade, nem se furte ao combate."

Depois de igualmente saudar "todas e todos os camaradas da longa jornada que chega hoje a esta meta", sublinhou, em jeito de balanço: "Carreiras dignas e salários justos, direito ao trabalho e luta contra as precariedades, direitos de autor, direito de acesso à informação, protecção do sigilo profissional e da confidencialidade das fontes de informação, garantia de diversidade e pluralismo e direito dos cidadãos a uma informação de qualidade, defesa e valorização dos serviços públicos de rádio, televisão e agência noticiosa foram os grandes temas permanentemente na ordem do dia, nesse labor constante."

A propósito das transformações em curso na profissão, propiciadoras de diversos tipos de cenários, afirmou Alfredo Maia que, apesar das incógnitas, "jamais os jornalistas poderão renunciar a um irrevogável, impreterível e indeclinável dever: o de se manterem no centro do processo de recolha, selecção, tratamento e difusão de informação, assumindo-se de corpo inteiro como mediadores junto dos cidadãos, que são os definitivos derradeiros titulares do direito a uma informação plural, livre, honesta, comprometida com a verdade. Ou, então, o Jornalismo morrerá."

A Fibra de Última Geração Vodafone vai mudar a sua casa

A Fibra de Última Geração Vodafone está a ligar o país. Vai ser mais rápido. Vai mudar tudo. Vai ser bom.

Vodafone
Power to you

tv | net | voz

Por Mário Rui Cardoso > marioruicardoso@rtp.pt

http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf

A praga dos rumores e notícias falsas

Craig Silverman, especialista em Jornalismo Digital, liderou um projecto de investigação para a Universidade de Columbia sobre os rumores que se tornam virais na Internet e que os media muitas vezes replicam sem pestanejar. Silverman detectou inúmeros casos de rumores e falsidades que começam por ser publicados num qualquer sítio da Net e que depois se espalham pelas redes sociais, muitas vezes com a ajuda de páginas de notícias supostamente credíveis. O autor verificou que existem muitos "websites" noticiosos que aplicam pouca ou nenhuma verificação básica ao que publicam. E nem a imprensa de referência escapa a este fenómeno.

Num artigo em www.poynter.org/news/mediawire/319545/move-quickly-keep-it-simple-and-other-tips-for-debunking , Silverman também se debruça sobre as melhores prácticas para "desmascarar" a desinformação "online". Socorrendo-se de estudos existentes sobre a matéria, argumenta que os desmentidos são mais eficazes quando conseguem obedecer a um certo número de critérios: não atacar os autores dos rumores e aqueles que os replicam mas sim os próprios rumores; contrapor-lhes uma narrativa que contenha a visão verdadeira; usar o máximo possível de informação visual, como gráficos, para os desmentidos; expressar-se pela positiva.

Silverman lembra que os rumores e falsidades são mais credíveis e espalham-se com mais facilidade quando são simples, com frases fortes e apelam às emoções das pessoas, aos seus medos e convicções. O apropriado, defende, é usar as mesmas armas mas em defesa da verdade.

www.dronejournalismlab.org

Os *drones* do jornalismo

Gradualmente, os drones vão conquistando o seu espaço entre as ferramentas ao dispor de meios de comunicação que neles vêem uma oportunidade de satisfazer duas necessidades: a do enriquecimento da oferta de vídeo - nomeadamente nas plataformas "online" -, num contexto de orçamentos mais apertados; e a do acesso a locais normalmente vedados ou condicionados, como as áreas atingidas por desastres ou em que ocorrem protestos. Nalguns países, o uso destes equipamentos ainda está proibido, por alegadas razões de segurança, mas outros já regulamentaram a sua utilização (ou estão em vias de o fazer), abrindo os céus aos jornalistas dotados destes pequenos aparelhos manobrados a partir do solo.

Matt Waite, da Universidade de Nebraska-Lincoln, criou, em Novembro de 2011, o Drone Journalism Lab, para explorar o potencial dos drones na prática jornalística. Nestes três anos e meio, o laboratório desenvolveu plataformas de drones, testou-as no terreno e dedicou uma parte da sua actividade, também, à análise das implicações éticas e legais da aplicação destes equipamentos no Jornalismo.

Os drones instalaram-se nas mochilas dos jornalistas e já de lá não saem. À semelhança do que aconteceu com a Internet, também a tecnologia dos aviões pilotados remotamente deixou de ser um exclusivo das operações militares, evoluindo a ponto de se tornar acessível ao cidadão comum. Idem para o GPS. E, ao mesmo tempo, as câmaras de vídeo de alta definição tornaram-se gradualmente mais pequenas, leves e baratas. Combinadas, estas tecnologias oferecem um potencial que nenhum grande meio de comunicação neste momento desdenha.

O Drone Journalism Lab tem uma newsletter semanal para quem não quiser perder o rasto ao que vai acontecendo no mundo dos drones no Jornalismo.

www.revealnews.org

Reportagem de investigação em rádio e *podcasts*

Reveal é uma parceria entre o Center for Investigative Reporting (CIR www.cironline.org) e a Public Radio Exchange (www.prx.org), o centro de inovação em rádio responsável pela Radiotopia (www.radiotopia.fm), uma rede de "podcasts" só com programas de palavra. Reveal é um programa de rádio e "podcast" dedicado à reportagem de investigação. Foi transmitido três vezes, durante os dois primeiros anos, mas um financiamento de quatro milhões de dólares permitiu-lhe enfrentar 2015 com outras ambições. Montou uma redacção, criou um novo "website" (que também aloja a produção do CIR) e passou a emitir um programa e um "podcast" mensal.

Trinta por cento do trabalho emitido pelo Reveal provém do CIR. O restante é fruto de parcerias com outros media que investem no Jornalismo de Investigação mas não sabem como apresentar uma reportagem de investigação em rádio, e por isso precisam da competência técnica do Reveal. Na verdade, o apetite dos media pela rádio e pelos "podcasts" é cada vez maior. Os sistemas de audimetria da Internet permitem identificar que as histórias contadas em "podcast" são as que fixam a atenção das pessoas durante mais tempo. Retêm mais a atenção do que as publicadas pelo Philadelphia Inquirer (www.philly.com/inquirer), muitas delas magníficas, distinguidas com Pulitzers. Há cada vez mais gente a ouvir "podcasts". E a publicidade nestes espaços também tende a ser mais cara.

www.niemanlab.org/2015/01/from-explainers-to-sounds-that-make-you-go-whoa-the-4-types-of-audio-that-people-share

Rádio que as pessoas ouvem e partilham

A rádio pública norte-americana, NPR (www.npr.org) , produz muitas horas de emissão para as plataformas digitais, mas os seus responsáveis têm sentido a urgência de encontrar formatos capazes de atrair mais a atenção dos ouvintes, e de os levar a partilhá-los mais intensamente nas redes sociais. Em 2014, lançou dois projectos piloto e trabalhou com uma dezena de estações numa experiência destinada a identificar os elementos que podem tornar o audio "viral" na Internet.

As primeiras conclusões básicas do estudo no fundo confirmaram aquilo que já é normalmente dado como adquirido: que um excerto de audio geralmente tem mais chances de ser ouvido e partilhado, na Internet, se for apresentado juntamente com uma imagem e um título apelativos. As pessoas tendem a clicar, por exemplo, no excerto de um concerto cujo título é "uma violoncelista que toca em dueto com o seu próprio cérebro".

A audiência máxima dos conteúdos resultantes desta experiência da NPR foi de 56%, um valor cinco vezes superior à audiência média registada pelos produtos oferecidos por uma normal estação de rádio "online".

Mas a investigação da rádio púlica norte-americana não se limitou a juntar imagens e títulos fortes a conteúdos banais. Testou outras oções de audio.

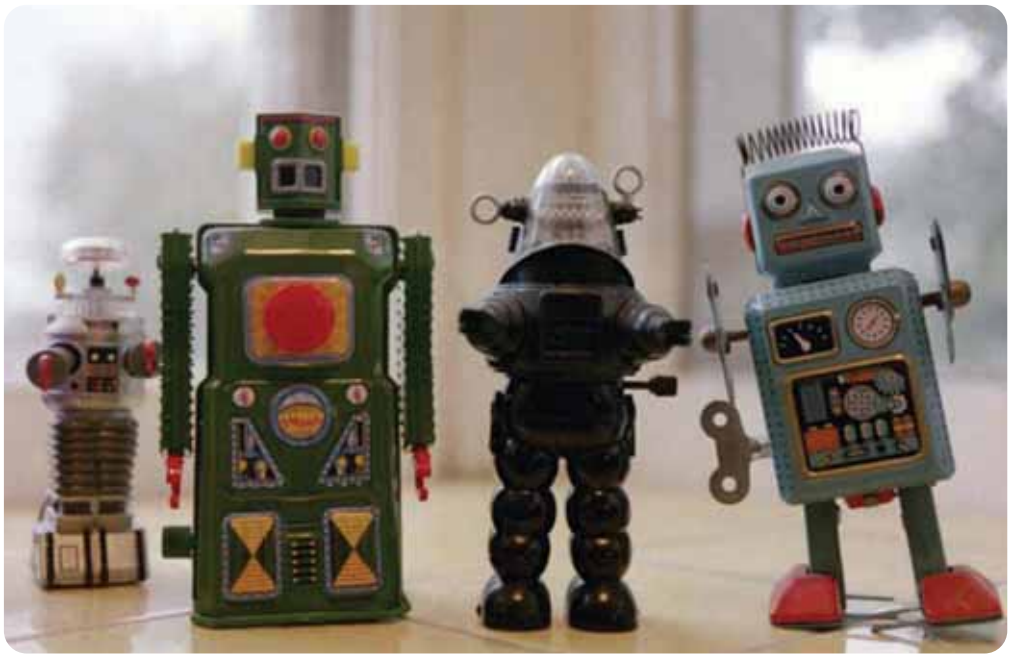
1. Criou os "audios explicativos". Por exemplo, como falar como alguém de Austin? Ou porque é que o sumo de tomate sabe melhor nos aviões?;

2. Também os chamados "sons uau!", registos únicos de lugares, animais ou pessoas, que levam os ouvintes a libertarem um "uau!" quando os escutam. Por exemplo, registos da mudança nos sons gerados por uma floresta que tem estado sujeita às alterações climáticas;

3. Apostou nos "contadores de histórias", não forçosamente em jornalistas ou outros profissionais da comunicação, mas em qualquer pessoa com capacidade para comunicar. Entre os audios mais populares nesta categoria apareceu uma criança a explicar porque gosta do tempo em Vermont;

4. E testou abordagens criativas ao género clássico da "crítica".

Criados para a Internet, estes materiais acabaram, muitos deles, por ser retransmitidos nas emissões normais das estações que participaram na experiência - percorrendo o caminho contrário ao habitual. Tiveram níveis de escuta, partilhas e comentários "online" que deixaram os responsáveis da NPR satisfeitos, e forneceram indicações válidas para o futuro das plataformas digitais de audio da rádio pública norte-americana.



http://onlinejournalismblog.com/2015/01/07/the-metajournalist-and-the-return-of-personalised-news-research-on-automated-reporting/#more-19892

Jornalismo "Robótico"

Artigo no Online Journalism Blog (OJB) sobre uma investigação de Matt Carlson acerca de notícias produzidas de forma automática por algoritmos. Esta robotização da escrita de notícias já desempenha um papel importante na indústria dos media, sendo já largamente aplicada em áreas como o desporto e as empresas e mercados. E o OJB cita um estudo que demonstrou, no ano passado, que os leitores não conseguem distinguir entre um artigo escrito por um jornalista e outro escrito por um algoritmo. Uma maioria de inquiridos pensou que os artigos escritos por jornalistas tinham-no sido por um "software".

Carlson analisa o fenómeno muito para além do potencial gerador de desemprego que ele representa. Identifica a ascensão dos "metaescritores" ou "metajornalistas", que "alimentam" os algoritmos que depois vão produzir as histórias automáticas. Os algoritmos não funcionam sem pessoas atrás a pré-programá-los, a introduzir dados e linguagem descritiva nos computadores. Mas, depois disso, são capazes de gerar uma quantidade de notícias impossível de superar por uma redacção, por maior e mais produtiva que seja. Garantem mais produção e mais barata.

Carlson apresenta o seguinte cenário: o Jornalismo "robótico" tornará, eventualmente, possível um ambiente em que os media deixarão de dar apenas atenção a assuntos que, à partida, lhes vão dar o máximo de audiências. Com os algoritmos, torna-se mais fácil e barato produzir noticiário em quantidade e, assim, eles permitem apontar a um conjunto vasto de audiências minoritárias que, combinadas, acrescentam dimensão.

No limite, beneficiando da facilidade que existe actualmente em compilar dados individuais "online", eles permitirão multiplicar versões personalizadas de uma única história, ajustando-a às preferências individuais dos leitores. Ou seja, diferentes pessoas clicam num mesmo "link" mas entram em textos diferentes, personalizados - uma espécie de The Daily Me.

Este texto do OJB fornece ligações para artigos com considerações éticas sobre a automação e a personalização de notícias.

Caixa Geral de Depósitos patrocina

Prémios Gazeta de Jornalismo 2014

- > **Prémio Gazeta de Imprensa**
- > **Prémio Gazeta de Televisão**
- > **Prémio Gazeta de Rádio**
- > **Prémio Gazeta de Fotojornalismo**
- > **Prémio Gazeta Revelação**
- > **Prémio Gazeta Multimédia** > Troféu
- > **Prémio Gazeta Imprensa Regional** > Troféu
- > **Prémio Gazeta de Mérito** > Troféu

O prazo limite para entrega de originais termina a 30 de Abril de 2015

Clube de Jornalistas | Rua das Trinas - 127, r/c 1200 Lisboa
Tel.21 396 57 74 | Fax.21 396 57 52 | E-mail:cj@clubedejornalistas.pt

Clube de Jornalistas
PRESS CLUB

A Revolução no "Humorismo Maldito" O caso da **Gaiola Aberta**, de José Vilhena (1974-1975)

Esclarecimento de Álvaro Costa de Matos

O artigo que publiquei no último número da JJ, o 58, sobre José Vilhena e a Gaiola Aberta, foi redigido depois da investigação e consulta que fiz na Bedeteca de Lisboa, entre outros títulos, do livro O Humor de Bolso de José Vilhena, de Rui Zink - este trabalho tinha por objectivo inicial uma comunicação pública. Nessa altura fixei citações, notas, a que juntei comentários meus ao que ia lendo e retendo, mas constato agora (em resposta devida a pedido de esclarecimento de Rui Zink), relendo os manuscritos que possuo, que, por lapso ou esquecimento, não coloquei entre aspas todas as transcrições que fiz de frases e reflexões do autor na parte final do artigo dedicado às conclusões - falta de rigor que lamento profundamente. Quando redigi o texto, alguns meses depois, assumi que tudo o que não estivesse entre aspas eram interpretações, notas ou comentários pessoais ao seu livro. Na pressa de terminar e entregar o artigo, não tive o cuidado de validar as frases em causa e de citar devidamente o que é da autoria de Rui Zink, novo erro que muito lamento. O ponto 3, dedicado às conclusões é, em grande parte, retirado do seu livro. Nunca tive a intenção de apropriar-me de palavras ou pensamentos do autor, e muito menos qualquer intenção maliciosa. Trata-se tão só de um engano involuntário. Lamento profundamente esta situação, inédita para mim, que não deixará de servir de lição para o futuro. Espero que Rui Zink aceite as minhas sinceras desculpas pelo sucedido, extensivas à JJ e aos seus leitores.

Álvaro Costa de Matos

>> 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

Assinatura anual **10 euros**

Arte de Gageiro e
nos jogos da infâ

Neves de Sousa
mia

Os Jogos Olímpicos de Munique de 1972 ficaram na história pelas piores razões. O sequestro da delegação israelita e o tiroteio entre o comando árabe e a polícia alemã chocaram o mundo. Alheios às balas, dois jornalistas portugueses protagonizaram façanhas inesquecíveis.

Texto **Gonçalo Pereira Rosa** Ilustrações **Draftmen**

«Tu podes, assim tu queiras». O lema da sua vida acorre-lhe à memória nas ocasiões mais desgastantes. A noite vai adiantada. Já soaram as nove horas e o bloco feio de apartamentos todos iguais (o número 10), numa rua de blocos gémeos, parece um edifício fantasma.

O elevador não funciona. As luzes de presença de cada andar foram desligadas. Carregado com um saco pesado às costas, tremendo de excitação, um homem de 37 anos galga degrau atrás de degrau. Tenta não provocar ruído porque sabe que, no interior de cada apartamento, há almas aterrorizadas com a informação debitada pelos televisores rudimentares. Provavelmente, a maior parte das pessoas da aldeia olímpica assiste à emissão da ABC coordenada pelo jornalista Jim McKay, que conseguirá manter-se "no ar" durante 14 horas ininterruptamente, numa das demonstrações mais memoráveis de resistência jornalística.

Nessa noite de 5 de Setembro de 1972, os Jogos Olímpicos estão a mudar para sempre e o repórter fotográfico Eduardo Gageiro começa a ter consciência disso. O seu sentido profissional, porém, impele-o para cima. Mais um lanço de escadas.

Chega por fim ao 17.º piso. Sabe que talvez ali encontre um porto seguro. Passa por um corredor onde a delegação portuguesa colou um cartaz da Senhora de Fátima. É reconhecido por um atleta que lhe abre a porta. Gageiro está tão ofegante que não consegue falar. De certa maneira, naquele momento, ele é a metonímia de todo o planeta. Faltam palavras para descrever o choque, a surpresa. Por gestos, o fotógrafo pede para apagarem as luzes do apartamento. Caminha para a varanda, perante o interrogatório de Vicente Paulo Martins, chefe da delegação portuguesa, que quer saber mais pormenores do que está a acontecer na rua. No silêncio da aldeia olímpica de Munique, Gageiro pressente que esta peça terrível terá em breve um acto decisivo. Mas o pior de tudo é que este cenário já tinha sido previsto por outro jornalista português.

Estão lá Carlos Miranda, enviado-especial de "A Bola", Neves de Sousa, em serviço para o "Diário de Lisboa", Carlos Figueiredo, pelo "Diário Popular", Rodrigo Pinto, Albuquerque Freire e Justino Lopes. Fora do espaço para a imprensa, em plena bancada, está outro jornalista português com uma teleobjectiva apontada para a pista. É Eduardo Gageiro, de "O Século Ilustrado".

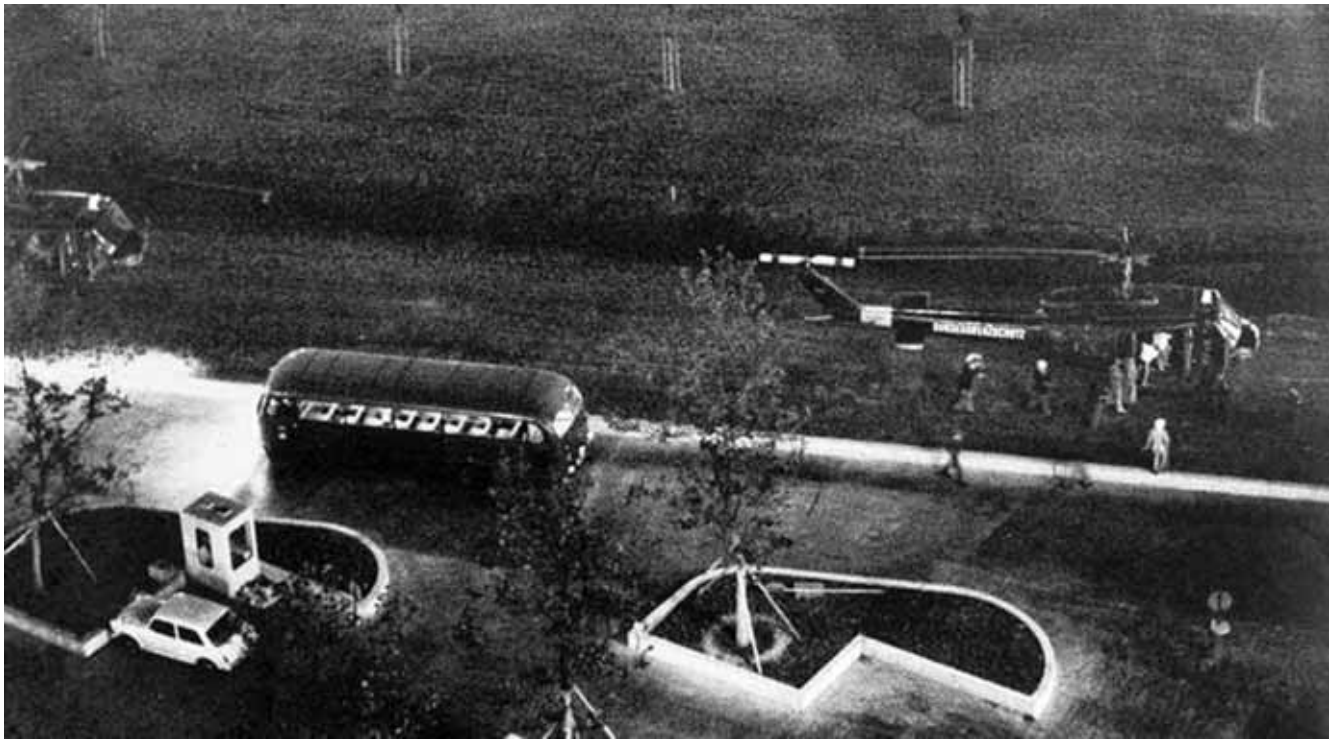
Façamos como nos filmes de Hollywood: recuemos os ponteiros do relógio e as páginas do calendário. 26 de Agosto de 1972. Oitenta mil pessoas celebram no novo Estádio Olímpico de Munique o início dos XX Jogos Olímpicos da era moderna. A República Federal Alemã não poupou despesas para fazer da competição um momento fundamental da sua reconciliação com o mundo. Para trás, ficavam os horrores do holocausto e a exploração ideológica dos Jogos Olímpicos de Berlim'36. Foram dadas instruções às autoridades para não molestarem os visitantes com controlos de segurança. Mesmo as manifestações de protesto são recebidas com benevolência. No esforço de propaganda alemão, Munique'72 teria de passar à história como a mais completa e perfeita demonstração desportiva da modernidade. Na edição de 27 de Agosto, "O Século" resume o espírito desse Verão: «Primeiro recorde das olimpíadas: tudo a tempo e deslumbrante!»

Na pista, desfilam 29 atletas portugueses, liderados por Armando Aldegalega, o porta-estandarte. É uma comitiva de luxo. Nela, participam velejadores já medalhados em Londres'48 (Fernando Bello) e Roma'60 (os irmãos Mário e José Manuel Quina) e futuros medalhados (Carlos Lopes, campeão olímpico em 1984 e vice-campeão em 1976; e o atirador Armando Marques, medalha de prata em Montreal'76). A sua presença no desfile suscita um sorriso nos escassos jornalistas portugueses enviados pelos seus jornais para a cobertura dos Jogos. Estão lá Carlos Miranda, enviado-especial de "A Bola", Neves de Sousa, em serviço para o "Diário de Lisboa", Carlos Figueiredo, pelo "Diário Popular", Rodrigo Pinto, Albuquerque Freire e Justino Lopes. Fora do espaço para a imprensa, em plena bancada, está outro jornalista português com uma teleobjectiva apontada para a pista. É Eduardo Gageiro, de "O Século Ilustrado". Durante uma semana, assistirá aos eventos olímpicos das bancadas pois falta-lhe a credencial que a revista nunca pediu.

De alguma forma, Gageiro não é propriamente um enviado-especial pois ninguém… o enviou. «A revista não tinha dinheiro para me mandar, mas eu fiz saber à administração que queria ir», conta. «Falei com a Canon e negociei uma permuta de publicidade com o jornal. Em troca, a marca financiou a minha ida. Mas fui de pára-quedas, sem falar uma palavra de alemão e sem ter tratado de credenciais, de alojamento, de nada.»

Em Munique, Gageiro explorou a rede de jeitinhos em que os portugueses são exímios. «Em Munique, vivia o cunhado de um colega meu. Ele não tinha alojamento, mas a namorada tinha um colchão livre em casa dela, veja lá. Foi ali que dormi. E nos primeiros dias, sem credenciais, assistia às provas com bilhetes oferecidos pela delegação portuguesa.» A camaradagem de José Neves de

EDUARDO GAGEIRO



ARQUIVO FUNDAÇÃO MÁRIO SOARES

Diário de Lisboa

MUNIQUE 72

POR MILÉSIMOS DE SEGUNDO

Repórter do "DL" fura o cerco à aldeia olímpica

LEIA HOJE

IVON VEIO BUSCAR AMÁLIA

TELEX DIPLOMATICO

NIXON E TANAKA discutem futuro da Ásia

CARVALHO ELIMINADO ESTA MANHÃ

ISOLADO O VIRUS DA LEUCEMIA

HOJE: 28 PÁGINAS

O SECULO

Quinta-feira — 7 de Setembro de 1972

TOTOBOLA

Melhorada a sorte dos 694 000 portugueses imigrados em França

• O Governo de Paris autorizado a aprovar o acordo geral de 1971

Documento sensacional exclusivo de «O Seculo»

O IDEAL OLÍMPICO RESISTIU À TRAGÉDIA

APLAUDIDA DE PÉ POR 84 MIL PESSOAS

A DECISÃO DE RECOMEÇAR OS JOGOS

• O balanço das vítimas cifra-se em 18

• Muitos atletas saíram da competição

EDITORIAL

REGRESSO À ERA DE GENGIS-KHAN

uma efectiva comunidade

PORTUGUESES E BRASILEIROS UNIDOS NA DERRADEIRA HOMENAGEM A D. PEDRO

sepultado com todas as honras no Ipiranga

Sousa permitiu ao repórter de "O Século Ilustrado" conhecer por fim o responsável pela credenciação olímpica, um francês que adorava Portugal. «Ao fim de uma semana, consegui finalmente a credencial.» Gageiro foi o 5458.º jornalista a chegar a Munique. Ficou com o código PZ, DOZ, PSt., as letras que decorou na célebre noite do dia 5 de Setembro.

A segurança foi completamente descurada em Munique. Não é uma conclusão gratuita, produzida com a vantagem de já conhecer o final da história. Era uma conclusão óbvia para quem trabalhava na aldeia olímpica antes do atentado. No dia 31 de Agosto, Neves de Sousa resolveu testar os mecanismos de segurança locais. Sem qualquer documentação, percorreu de fio a pavio e durante seis horas todos os recantos da organização. Não foi importunado.

"Como quem não queria a coisa, vesti um fato-de-treino azul, calcei sandálias e com muita lábia consegui passar das traseiras do Centro de Imprensa para o recinto já vedado que fica próximo», escreveu. Entrou nos blocos de várias delegações, penetrou nos recintos restritos de treino, mentiu sempre que lhe perguntaram quem era. «Vestido de azulinho e aos pulos, a única coisa que escusava dizer é que era corredor: gordo como estou, ninguém acreditaria.» Chegou a entrar acidentalmente na sala de um restaurante onde o chanceler Willy Brandt debatia os pormenores da organização dos Jogos com o seu "staff" e ficou bastante surpreendido com «a entrada daquele gorducho que andava perdido». Conclusão óbvia: a aldeia olímpica era permeável a qualquer intruso. Como viria a ser comprovado cinco dias mais tarde.

SETEMBRO NEGRO

A cronologia do ataque do comando árabe à delegação israelita já foi reconstituída minuciosamente. Na madrugada do dia 5 de Setembro, pelas 4h30, aproveitando a benevolência das medidas de segurança, cinco palestinianos envergando fatos-de-treino treparam a vedação da aldeia olímpica e acederam ao edifício onde estavam alojados os atletas e treinadores de Israel, no rés-do-chão do número 31 da Connolystrabe. Juntaram-se ali mais três indivíduos presumivelmente munidos de credenciais genuínas. No andar imediatamente superior, no 1.º piso, descansava a delegação de Hong Kong, chefiada pelo português Oliveira Sales.

Neves de Sousa chegou a entrar acidentalmente na sala de um restaurante onde o chanceler Willy Brandt debatia os pormenores da organização dos Jogos com o seu "staff" e ficou bastante surpreendido com «a entrada daquele gorducho que andava perdido».

«Lembro-me perfeitamente que abri o obturador a 1/8 de segundo e disparei quando vi o movimento na rua.» As suas fotografias captam o momento em que os reféns israelitas, pressionados por homens armados mas vestidos à paisana, embarcam no helicóptero.

O comando árabe invadiu os dois apartamentos da delegação hebraica, matando dois atletas enquanto ganhava controlo do local. Pelas 9h30, anunciou às autoridades que mantinha nove pessoas sequestradas e divulgou uma lista de reivindicações. Imediatamente cercado pela polícia federal e por jornalistas de todo o mundo, o comando iniciou longas rondas de negociação com as autoridades, que se prolongaram por quase doze horas. Pouco depois das nove horas da noite, acreditando que poderia tomar controlo sobre a situação num cenário menos mediático, a polícia alemã aceitou transportar os reféns e sequestradores de helicóptero até à base aérea de Firstenfeldbruck, onde um avião aguardaria a comitiva para a levar para o Cairo.

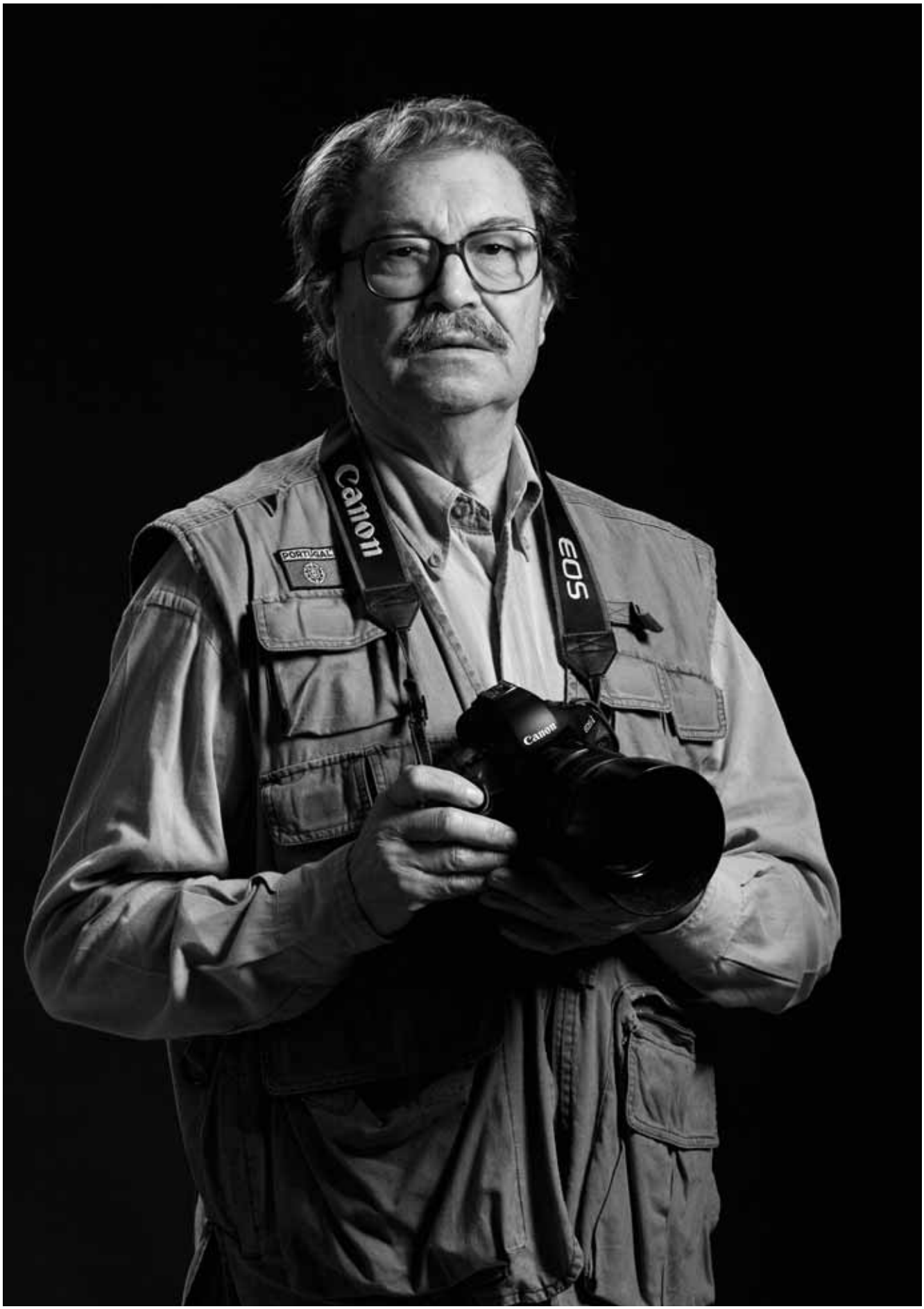
É precisamente esse momento que Eduardo Gageiro se prepara para observar do melhor lugar possível da aldeia olímpica. Da varanda do 17.º piso, frontal ao edifício da delegação israelita, ele acaba de ver poisar o helicóptero colocado à disposição dos terroristas. Sorri momentaneamente quando se lembra da sorte e persistência que lhe valeram estar ali, naquele posto onde a maioria dos jornalistas gostaria de estar.

«Sempre fui teimoso, sabe?», lembra. «Quando cheguei à aldeia olímpica no final da manhã desse dia, entre centenas de pessoas desejosas de entrar, a polícia não permitia o acesso de ninguém. Fui-me deixando ficar. As horas passavam e os meus colegas desistiam. Eu fiquei.» Alguns jornalistas, como Neves de Sousa, debandaram para os aeroportos bávaros, procurando antecipar a movimentação dos reféns. Outros tentavam entrar à paisana, mas a polícia detectava-os com facilidade. «Reparei então que o meu blusão azul-escuro e o meu saco com as máquinas eram muito parecidos com os dos atletas. Recuei um pouco, guardei as minhas duas máquinas no interior do saco e esperei pelo grupo certo», conta Gageiro. Entre os crachats com a credencial para atletas e jornalistas, havia apenas mais uma letra. Com o dedo, Eduardo Gageiro tapou o "t" final. Misturou-se num grupo de seis ou sete atletas e passou a barreira policial. «Tu podes, assim tu queiras.»

Finalmente, depois de tantos dias sem darmos pela polícia, ela mostrava-se. Havia dezenas de agentes com

Eduardo Gageiro e Neves de Sousa

RUI GAGEIRO



armas e miras telescópicas», conta. O grupo no qual Gageiro se imiscuiu foi afastado para outra zona, a área das delegações olímpicas. «Percebi que a sorte me bafejara. Estava defronte do prédio da nossa equipa e esse prédio tinha um campo de vista perfeito.» Sem pensar duas vezes, Gageiro começou a subir.

Da varanda onde está agora, Eduardo Gageiro vê com dificuldade o que se passa no piso térreo. Sem iluminação na rua, destacam-se os farolins dos veículos. Será um desafio técnico captar uma imagem a esta distância, sem qualquer ponto de luz e sem poder usar o flash que o fotógrafo detesta («terei usado flash menos de cem vezes ao longo da minha carreira») e que poderia alertar as autoridades. Na Canon que transporta consigo com uma objectiva de 85 milímetros, Gageiro sabe que dispõe de um rolo de 400 ASA. «Lembro-me perfeitamente que abri o obturador a 1/8 de segundo e disparei quando vi o movimento na rua.» As suas fotografias captam o momento em que os reféns israelitas, pressionados por homens armados mas vestidos à paisana, embarcam no helicóptero. Tivesse a polícia visto a cena do mesmo ângulo e talvez não cometesse o erro de avaliação que seria fatal: só na base aérea é que as autoridades perceberão, com horror, que o comando a bordo do helicóptero era constituído por oito terroristas e não por cinco, como fora previsto no plano de resposta. Não havia atiradores suficientes para neutralizar os oito palestinianos e, do tiroteio de Firstenfeldbruck, resultará a morte de todos os reféns e de quase todos os captores.

Eufórico, Eduardo Gageiro sabe que o jornalismo vive da rapidez. As imagens que captou só terão valor se forem publicadas com brevidade. Combina rapidamente com o treinador da luta greco-romana, com viagem já marcada para Lisboa, o transporte do precioso rolo. Não é uma novidade: «Durante os Jogos, enviei sempre os meus rolos através de desconhecidos que viajavam para Lisboa. Ia ao aeroporto, estudava os passageiros, escolhia um que me parecesse sério e pedia-lhe o favor de transportar o meu rolo para Lisboa.» Gageiro anota diligentemente as instruções para a revelação no laboratório de "O Século". «O rolo tem de ser puxado ao máximo.» Telefona para Lisboa. Perguntam-lhe se «apanhou alguma coisa daquilo». Ri-se, com orgulho: apanhou um exclusivo. «Lá lhes expliquei o que tinha obtido, pensando que seria publicado na revista. Quando eles perceberam o valor daquela fotografia, usaram-na também no jornal», diz.

Na sala de imprensa da aldeia olímpica, a televisão, sintonizada na ABC, acaba de mostrar o semblante comovido de Jim McKay. As suas palavras pairam no ar: «Quando eu era miúdo, o meu pai costumava dizer: 'As nossas maiores esperanças e os nossos maiores medos raramente se concretizam'. Esta noite, os nossos maiores medos concretizaram-se (…) Acabámos de saber. They are all gone! [Morreram todos!]»

Gageiro e Neves de Sousa protagonizaram novo "furo", desta vez para as páginas do "Diário de Lisboa". Foram os únicos jornalistas ocidentais que entrevistaram e fotografaram Valery Borzov, o atleta soviético que batera os americanos nas finais dos 100 e 200 metros e que concedeu surpreendentemente um "exclusivo" à imprensa portuguesa.

A dimensão da tragédia exacerba o "furo" jornalístico. Neves de Sousa escreve no "Diário de Lisboa" do dia 11 de Setembro: «[Fomos] enganados, amigos, porque não somos cronistas políticos e os Jogos Olímpicos de Munique não se dissociaram, por um só instante, da política mais peçonhenta e mais viperina.»

Quando Eduardo Gageiro relata a fotografia que obteve, chovem pedidos de aquisição da imagem. «Ofereceram-me 250 contos. O meu primeiro carro custou praticamente isso, veja lá. Mas, naquela noite, não me interessava o dinheiro. Era o gozo do trabalho. No dia seguinte, sim, remoí um pouco o dinheiro perdido.»

Na edição de 7 de Setembro, "O Século" publica uma das suas manchetes mais bombásticas.: «Documento sensacional exclusivo de 'O Século'» No fim-de-semana seguinte, "O Século Ilustrado" completa o êxito com uma reportagem exaustiva com fotografias de Eduardo Gageiro, celebrando o feito do fotógrafo. «Não recebi recompensa. Deram-me uma palmada nas costas e marcaram-me novo serviço para outra coisa qualquer», conta, divertido. Ainda em Munique, porém, Eduardo Gageiro e José Neves de Sousa protagonizaram novo "furo", desta vez para as páginas do "Diário de Lisboa". Foram os únicos jornalistas ocidentais que entrevistaram e fotografaram Valery Borzov, o atleta soviético que batera os americanos nas finais dos 100 e 200 metros e que concedeu surpreendentemente um "exclusivo" à imprensa portuguesa.

Como tantas vezes acontece no mundo dos jornais, o elogio mais nobre do esforço de Gageiro na campanha olímpica foi produzido por um camarada de outro jornal. Em "A Bola" de 7 de Setembro, Carlos Miranda escreveu a crónica: «O fotógrafo estava lá. Eduardo Gageiro – Medalha de Ouro.» Terminava assim: «Profissionalmente, não me custa nada confessar que tenho uma pena enorme de não ter podido viver o lamentável acontecimento, mas não posso deixar de registar como boa vitória do jornalismo português, face a tantos colossos aqui presentes, o sentido de oportunidade de Eduardo Gageiro.»

Tu podes, assim tu queiras.

Daniel Ricardo

Aventuras desastrosas

Na imprensa, escreve-se para transmitir, de maneira imediatamente compreensível, alguma coisa a alguém e não apenas por gosto ou para realizar um ideal de ordem estética.

São, assim, principalmente, os destinatários das mensagens e o objetivo que se pretende alcançar - informar, explicar, convencer, persuadir, divertir, provocar, escandalizar… -, mas também o género jornalístico em que se trabalha e as "normas da casa" relativas às entradas do texto e ao grafismo, que determinam o estilo das peças jornalísticas.

A *Visão* e o *Correio da Manhã*, o *Expresso* e a *Voz do Nordeste* (Trás-os-Montes), o *Diário de Notícias* e o *Privado*, o *JL* e *A Bola*, o *Blitz* e a *Exame*, por exemplo, bem como as múltiplas áreas das publicações de informação geral (política nacional, noticiário internacional, economia, sociedade, cultura e espectáculos, desporto, opinião, *fait-divers*, etc.) visam, respetivamente, públicos diferentes e diferentes setores desses públicos e prosseguem finalidades distintas, pelo que admitem o uso de registos (tipos de discurso) diversos, mais ou menos coloquiais, mais ou menos cultos, mais ou menos técnicos. É, além disso, desejável, seja qual for o jornal, que o tom dos textos (adequação do estilo ao tema) varie consoante a natureza dos factos abordados - da obrigatória circunspeção, no caso de uma epidemia ou de um atentado, à (irresistível) ironia, quando a história se refere à ostentação por uma figura pública da intimidade da sua vida privada...

Por um lado, enquanto, nos aspectos formal e estrutural, a reportagem e a crónica apelam para a criatividade dos jornalistas, a notícia não se compadece com grandes desvios em relação ao modelo a que tradicionalmente se subordina a sua estrutura externa. E não se pode esquecer que a cada publicação correspondem regras de redação (consagradas nos livros de estilo) e a cada área de uma publicação, até a cada assunto, sistemas de referência específicos, dos quais alguns leitores possuem chaves de leitura, o que, no entanto, não justifica o emprego de termos indecifráveis, de alusões misteriosas ou de *private jockes*.

No que respeita ao estímulo como modo de expressão, o jornalismo caracteriza-se, portanto, pela diversidade, condição a que também não são alheios, além dos que enumerámos, factores como o tempo para a elaboração dos textos, o espaço disponível nas páginas a que se destinam e, até, os constrangimentos de ordem ética e jurídica próprios da profissão. Nem, evidentemente, a personalidade de cada jornalista.

Conforme afirmou o físico e matemático francês conde de George-Louis Buffon, em 1773, no seu discurso *À Messieurs de l'Académie*, cuja atualidade se mantém inalterada, o estilo não passa da ordem e do movimento que imprimimos às ideias. Disse, na ocasião, o cientista que, **para escrever bem, é preciso pensar bem**: "(…) conhecer profundamente o tema, refletir sobre ele para ordenar, com clareza, os pensamentos, de modo a que formem uma sequência e, quando se pega na pena, conduzi-la sobre esse primeiro traço, sem deixar que dele se afaste. O estilo pressupõe a reunião de todas as faculdades intelectuais (…) As coisas estão fora do homem, o estilo é do próprio homem".

Também Emil Dovifat entende que os textos espelham a personalidade de quem "está por trás da palavra e lhe transmite a sua maneira de ser". Na escrita, intervêm o intelecto do escritor, "a sua cultura e a sua sabedoria, capacidade de síntese, amplitude de vistas" e, igualmente, o seu temperamento, que pode imprimir "fogo, fervor e ímpeto à obra, arrebatando os leitores", observa aquele antigo professor da Universidade de Berlim.

O reflexo num texto da personalidade do autor nem sempre é, contudo, sinal de talento literário. Não havendo, decerto, jornalistas que, baseados nas mesmas informações, escrevam exatamente da mesma forma uma notícia, diz-se de alguns que "neles convivem o artista e o artesão" e de outros, quando muito, que são profissionais competentes. O que não os diminui. Em jornalismo, o talento literário constitui um valor acrescentado que sendo, sem dúvida, precioso, não figura entre as condições exigidas aos candidatos à profissão. Dos jornalistas ninguém espera que sejam génios das Letras. Pelo contrário, a certos repórteres menos dotados de sensibilidade artística, até se pede que evitem "fazer literatura", porque os resultados das suas aventuras nesse campo se revelam quase sempre desastrosos. JJ

(In *Ainda bem que me pergunta*, 2ª edição, 2010, pp. 24-26)

Viagens Nacionais

TURISMO PARA TODOS – PORTUGAL

junho • DESDE: €267

> **CAPARICA**
01 a 06
PARTIDAS: Covilhã | Fundão | Castelo Branco | Torres Novas

> **PIÓDÃO**
01 a 06
PARTIDAS: Vila Nova de Cerveira | Viana do Castelo | Barcelos | Braga | Guimarães

> **BRAGA**
01 a 06
PARTIDAS: Monforte | Portalegre | Castelo Branco

> **CERVEIRA**
01 a 06
PARTIDAS: Tavira | Olhão | Faro | Loulé | Albufeira

> **FOZ DO ARELHO**
01 a 06
PARTIDAS: Vila Real | Peso da Régua | Lamego | Viseu

CIRCUITOS TEMÁTICOS

> **ROTA POUSADAS DE PORTUGAL – NORTE**
23 a 28 junho
PARTIDAS: Faro | Beja | Évora | Setúbal
DESDE: €477

CIRCUITOS NACIONAIS

> **FÉRIAS NA PATEIRA**
28 junho a 03 julho
PARTIDAS: Almada | Lisboa | Santarém
DESDE: €449

PRAIA E PASSEIOS

> **ARMAÇÃO DE PÊRA**
05 a 10 julho
PARTIDAS: Viana | Braga | Porto | Aveiro
DESDE: €436

PRAIA E PASSEIOS

> **ROTA DOS AVIEIROS**
12 julho
PARTIDAS: Aveiro | Coimbra | Leiria
PREÇO POR PESSOA: €75

> **RUAS FLORIDAS NO REDONDO**
02 agosto
PARTIDAS: Lisboa | Barreiro | Setúbal
PREÇO POR PESSOA: €51

Viagens Internacionais

CIRCUITOS ESPANHA

> **ESPANHA: SINTA A CULTURA EUSKADI**
21 a 26 junho
PARTIDAS: Lisboa | Santarém | Castelo Branco | Guarda
DESDE: €660

> **ARTE E CULTURA EM MADRID**
setembro • DESDE: €297
05 a 08
PARTIDAS: Coimbra | Leiria | Santarém | Lisboa | Setúbal
12 a 15
PARTIDAS: Viana do Castelo | Braga | Porto | Vila Real | Bragança
14 a 17
PARTIDAS: Viseu | Guarda | Covilhã | Sertã | Castelo Branco

TURISMO PARA TODOS – SALOU E BARCELONA

DESDE: €330

> **06 a 11 setembro**
PARTIDAS: Leiria | Porto | Braga

> **13 a 18 setembro**
PARTIDAS: Santarém | Lisboa | Setúbal

> **20 a 25 setembro**
PARTIDAS: Viana do Castelo | Porto | Braga

> **27 setembro a 02 outubro**
PARTIDAS: Leiria | Coimbra | Aveiro | Viseu

CIRCUITOS INTERNACIONAIS

> **À DESCOBERTA DE MARROCOS**
20 a 27 setembro
PARTIDAS: Lisboa | Porto | Faro
DESDE: €995

> **BRASIL: ROTA DO OURO E RIO DE JANEIRO**
01 a 12 novembro (chegada a 13)
PARTIDAS: Lisboa | Porto | Faro
DESDE: €2365

> **TAILANDIA, O INCRIVEL REINO DE SIÃO**
21 novembro a 02 dezembro (chegada a 03)
PARTIDA: Lisboa
DESDE: €3177

TURISMO RELIGIOSO

> **PEREGRINAÇÃO À TERRA SANTA**
27 julho a 03 agosto
PARTIDA: Lisboa
DESDE: €1515

>>> Os preços apresentados são por pessoa em quarto duplo. Não incluem taxa de serviço de €10 por reserva.

INATEL TURISMO® RNAVT nº 2954

VISITE-NOS EM **www.inatel.pt**
turismo@inatel.pt Tel. 211 155 779

INATEL TURISMO

Desde 1935 a Valorizar o tempo livre para todos

1935 . 2015 80 FUNDAÇÃO INATEL

QUANDO OS SONHOS VOLTAM, O FUTURO ESTÁ DE VOLTA.

É altura de o agarrar. É altura de o construir.

Podemos finalmente voltar a olhar para a frente. Voltar a pegar nos planos que ficaram suspensos, voltar a pensar no que ficou adiado. Com a certeza de que o que aí vem é melhor e de que vamos fazer as escolhas certas. Aos poucos, demos a volta e agora o caminho é para a frente.

HÁ UM BANCO QUE AJUDA A DAR CERTEZAS AO FUTURO.
A CAIXA. COM CERTEZA.

www.cgd.pt | 707 24 24 24 | 24h todos os dias do ano | Informe-se na Caixa.