

Junho de 2012

Os *faits divers* no Jornalismo Económico: Do bom senso à realidade das notícias

Sofia Alexandra Santos Cabrita

## **Os *faits divers* no Jornalismo Económico: Do bom senso à realidade das notícias**

**Sofia Alexandra Santos Cabrita**

**Relatório  
de Estágio de Mestrado em Jornalismo**

**Junho 2012**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica de Alberto Arons de Carvalho, professor auxiliar do Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

## DECLARAÇÕES

Declaro que este relatório de estágio é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

---

Lisboa, 11 de Junho de 2012

Declaro que este Relatório se encontra em condições de ser apresentado a provas públicas.

O orientador,

---

Lisboa, 11 de Junho de 2012

*A quem acreditou, mesmo quando deixei de acreditar em mim.*

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é devedor de muitos contributos, sem os quais seria mais penosa a sua concretização. Por isso se justificam os agradecimentos devidos ao Prof. Doutor Arons de Carvalho, estimado orientador deste meu percurso.

Aos meus pais. Mãe e pai Zé. Ao pai Zé, antes ainda do primeiro lugar, que no meu coração existe, porque mesmo sem a obrigação biológica de me educar e amar o fez com o incondicional amor que só um anjo consegue dar. És o meu anjo na terra.

Depois, aos anjos que já cá não estão mas que estão vivos dentro de mim: ao meu avô Germano e ao meu tio Edmundo. Avô, no melhor que a tua cultura te deixasse entender o que é a obtenção do grau de Mestre, sei que ficarias orgulhoso.

Aos meus outros pilares, Leandro, avó e tia Paula. Leandro, porque acreditas que sou a melhor pessoa do mundo e que consigo tudo o que quero, não obstante todas as incertezas que tenho sobre mim mesma. Obrigada por me aceites como eu sou. És único. Avó e tia do meu coração, que têm um amor infinito por mim e os braços sempre abertos para me receber.

À prima Natacha pela força e incentivo ao longo desta etapa e até pelos sermões. És minha irmã. A todos – não concebo o mundo sem vós – porque fazem de mim uma pessoa melhor. Obrigada pelo apoio e paciência quando duvidei de que era capaz de completar este trabalho. Foram o antídoto para a minha insegurança.

Outra vez ao meu pai Zé. Sei que já disse isto um milhão de vezes mas repito: ainda que viva cem anos, não bastará para sentir que te devolvi tudo o que me deste.

Aos tios Elsa e Daniel. Tia, sei que estás sempre a torcer por mim.

Ao tio Nuno e à tia Carla. À minha linda Joana - já não se fazem adolescentes como tu. Aos amigos do coração, Fátima e Alfredo. Juntos, vamos mudar o mundo.

À minha irmã que amo. Às eternas mosqueteiras: Bárbara, Rita e Tchinha. Guarda até morrer.

À minha Marta, que me deixa sempre feliz. Ao resto da família que, com certeza, ficará muito feliz e estará na esplanada à minha espera para festejar a entrega deste trabalho.

À Cátia Rodrigues e à Rita Oliveira pela força. Afinal, ainda há pessoas boas. Aos bons amigos da Staples. Tenho sempre saudades mas, acima de tudo, ótimas recordações.

Por fim, a toda a equipa da Agência Financeira e da secção de Economia da TVI. Obrigada por me terem acolhido e ensinado. O saber, como se costuma dizer, não ocupa lugar, e assim, para comigo, levaram esta máxima à letra. Obrigada do fundo do coração. A Deus e aos que, sem querer, me esqueci e cujos nomes deveriam aqui estar.

**Título: Os *faits divers* no Jornalismo Económico: do bom senso à realidade das notícias**

**Autor: Sofia Alexandra Santos Cabrita**

## **RESUMO**

O jornalismo económico, como área de especialização que é, carece, à partida, de grande rigor e seriedade. No entanto, perguntemo-nos, e o entretenimento característico da maioria das publicações? Será que a economia tem espaço para os *faits divers*? E como devem ser esses “factos diversos”?

Foi esta a questão a que tentámos responder ao longo do presente relatório, partindo de exemplos de notícias de entretenimento redigidas no decorrer do estágio de quatro meses realizado na Agência Financeira, TVI.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Económico, Jornalismo Especializado, Economia, Entretenimento, *Fait divers*, Notícia.

**Title: the *faits divers* in Economic Journalism: from the common sense to the reality of the news**

**Author: Sofia Alexandra Santos Cabrita**

**ABSTRACT**

As one area of expertise, Economics Journalism presumes, from the beginning, a need for a greater rigor and seriousness. Nevertheless, what about the entertainment vector of most publications? Does economics have spare room for *faits divers*? And how should these “different facts” be conveyed? This is the main question we tried to answer throughout this report, drafted on examples of entertainment news conceived during the four-month internship at TVI’s Agência Financeira.

**KEYWORDS:** Economics Journalism, Specialized Journalism, The Economy, Entertainment, *Fait divers*, News.

## ÍNDICE

Introdução	1
I – A Agência Financeira	2
I.1 – O Grupo Media Capital	4
I.2 – Grupo Media Capital: uma lufada de ar fresco para a AF	4
I.3 – O empurrão da TVI: AF e quarto canal cada vez mais juntos	6
II – O Ciberjornalismo	8
II.1 – O <i>Modus operandi</i> do novo meio	12
II.2 – Potencialidades e ferramentas do ciberjornalismo	15
II.3 – O projecto da AF como ciberjornalismo	19
III – Estágio na AF	20
III.1 – Enfrentar um directo: a primeira experiência	22
III.2 – Cursos para que vos quero	25
III.3 – Do ensino à prática	26
III.4 – Trabalhar <i>online</i>	28
III.5 – Marcar a diferença a qualquer custo	29
IV – Jornalismo especializado	31
IV.1 – Jornalismo económico	31
IV.2 – Os <i>faits divers</i> no jornalismo económico	33
IV.3 – Que entretenimento cabe na economia?	33
Conclusão	37
Bibliografia	38
ANEXOS	40

## INTRODUÇÃO

«O jornalismo, com todas as suas falhas, é de grande valor para a sociedade ao unir as nossas comunidades e nações na partilha de um bem comum: informação. Independentemente do modo como as notícias venham a ser produzidas no futuro, em última instância serão necessários jornalistas para as produzir e legitimar» (Stovall, 2004: 47) in Helder Bastos 2010: 82.

Para Stovall, o jornalista nunca ficará obsoleto. Por mais que o futuro do jornalismo passe, exclusivamente, pelas plataformas *online*, serão profissionais treinados que o levarão a bom porto. Pelo menos, queremos acreditar nisso.

O tema que aprofundamos no presente relatório, o Ciberjornalismo, é fruto das funções desempenhadas ao longo dos quatro meses de estágio curricular na Agência Financeira, TVI. Mas não só. Essa mesma experiência, que passou pelo jornalismo económico, obriga-nos à revisão de alguma da literatura disponível sobre o jornalismo especializado na área da economia. Por sua vez, este degrau conduz-nos à necessidade de reflectir sobre as notícias de *faits divers* no jornalismo económico. Que espaço, em que termos e até onde pode ir o entretenimento numa das áreas mais sensíveis e sérias do jornalismo?

## I – A AGÊNCIA FINANCEIRA

Da vontade e pela mão dos três jornalistas de economia, mercado e finanças, Paulo Vaz Tomé (na direcção da Agência Financeira<sup>1</sup> desde a sua fundação e até 2003), Rui Pedro Batista (director da Agência Financeira de 2004 a 2006) e Francisco de Mendia, nasceu o projecto Agência Financeira (AF), um jornal de economia na internet. Isto, «numa altura em que apenas existia o Negócios como plataforma *online*», explicou, em entrevista, a subdirectora da Agência Financeira, Judite França (França, 20 de Abril de 2012 – para consultar entrevista, vide Anexo I).

Os dados foram lançados às 00h00 do dia 07 de Setembro de 2000. Com o apoio financeiro do grupo de capital de risco (PME Capital), a AF não foi pioneira no jornalismo *online* – papel que coube ao «Jornal de Notícias», a 26 de Julho de 1995 – mas, pelo menos, foi um dos primeiros órgãos a trabalhar exclusivamente para a Web e a explorar as múltiplas potencialidades do ciberjornalismo. Anteriormente, apenas o havia feito o «Setúbal na Rede» - lançado a 05 de Janeiro de 1998 -, tendo sido o «primeiro jornal exclusivamente *online* em Portugal», como lembra Fernando Zamith (Zamith, 2008: 13), citando a cronologia da presença dos media portugueses na internet, compilada por António Granado (2005).

Na mesma obra, Zamith (idem, *ibidem*) refere a AF como sendo um dos primeiros jornais inteiramente *online*, a par do «MaisFutebol» (05 de Junho de 2000) e do «PortugalDiário» (14 de Julho de 2000), ambos propriedade da Media Capital.

Precedentemente, e o JN é exemplo disso, os órgãos já lançados na aventura cibernética limitavam-se a pouco mais do que a uma transcrição dos conteúdos que preparavam para as suas publicações principais. Em 1996, esclarece Bastos (2009: 3) a maioria dos meios *online* «Ficava-se pelo despejo directo na Web». Aliás, à génese do jornalismo *online*, Helder Bastos dá o nome de fase de implementação do ciberjornalismo em Portugal, que abrange o período de 1995 a 1998. A fase seguinte, de 1999 a 2000, o autor denomina de «expansão ou boom» e, logo a seguir, a «depressão seguida de uma relativa estagnação (2001-2010)» (Bastos, 2010: 30).

---

<sup>1</sup> Doravante também designada por AF

Precisamente, a AF nasceu na segunda fase que Bastos descreve, mais detalhadamente, deste modo: «Entrou-se, quase no dealbar do novo milénio, numa fase de euforia, marcada pelo surgimento de novos projectos, envolvendo investimentos avultados. Grupos multimédia arriscaram e apostaram em portais. Procurando ‘marcar posição’, algumas redacções alargaram substancialmente os seus quadros, numa altura em que se verificava uma euforia, nacional e internacional, à volta da economia gerada pela Internet» (Bastos, 2010: 32).

Desde a sua génese não vinculada a “vícios” das bancas de jornais impressos, a AF desenhou um caminho de órgão exclusivamente *online*, de informação especializada em economia, mercados e finanças, empenhado em vingar com base nas ferramentas do ciberjornalismo. «A AF não está voltada para o investidor, mas antes para o leitor que precisa de economia na sua vida, que precisa de saber em que depósito há-de colocar as suas poupanças e se na carteira deve ter também acções ou se isso é demasiado arriscado» (França, 20 de Abril de 2012).

No início, o projecto passou por dificuldades financeiras e poucos recursos humanos, assunto que exploraremos no capítulo seguinte. Então, vivia-se a fase que arriscamos em classificar de pós-boom – sustentada por Helder Bastos – e que castigou a AF e muitas outras publicações de carácter *online* ou com presença na World Wide Web (WWW). Até o reconhecido semanário «Expresso» pagou as consequências do salto para a Internet, Granado (2005) relembra: No primeiro semestre de 2001, o *Expresso Online* «acaba com actualização de notícias e despede 17 pessoas».

No Estatuto Editorial da AF ([www.agenciafinanceira.iol.pt](http://www.agenciafinanceira.iol.pt) – vide Anexo II) o órgão assume-se como um «jornal *online* de informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, não dependendo de ordens religiosas, associações políticas de qualquer tipo ou económicas». O slogan, esse, é simples, objectivo e virado para o papel *online* que desempenha: «Informação rigorosa em tempo real».

Actualmente, a redacção da AF é composta pelos seguintes membros:

Director de Informação (que exerce, simultaneamente, funções como editor de economia da TVI e TVI24): Paulo Almoater;

Subdirectora: Judite França;

Editora: Paula Martins;

Jornalistas: Carla Pinto Silva, Lara Ferin, Rita Leça e Vanessa Cruz.

## **I.1 – O GRUPO MEDIA CAPITAL**

Ainda perdurava a década de 80 quando o Grupo Media Capital, inicialmente sob o nome de Soci – que carregou até meados dos anos 90 -, se iniciou nas lides da comunicação social. Pela mão de Miguel Paes do Amaral, o grupo era dono do semanário «Independente», extinto em 2006. Foi, também, durante a década de 90 que o grupo Media Capital entrou no capital social da TVI, em 1997, quando comprou 30 por cento da segunda estação privada a emitir em Portugal. Depois das incursões, de resto bem-sucedidas, nas áreas da televisão e da rádio, o grupo seguiu o rastilho do boom da internet e, no ano 2000, criou a Media Capital Multimédia dentro da qual agrega, desde então, os principais conteúdos do grupo, que dão frutos na internet. O IOL – o segundo maior portal Web em Portugal – faz parte da lista e dá ao grupo acesso directo a sites como o tvi24.pt, o «MaisFutebol», o «Autoportal» ou a AF, membros da Media Capital Multimédia. Actualmente, a rede de páginas *online* IOL tem um tráfego mensal de mais de 100 milhões de pageviews e uma audiência mensal de dois milhões de utilizadores (vide Anexo III).

Ainda no rol de presenças do grupo Media Capital fazem parte as sinergias com a empresa Plural (de produção de conteúdos para televisão); com a MCR, um sub-holding do grupo Media Capital para a rádio («Rádio Clube Português», «Cidade FM», «Best Rock FM», «M80» e «Romântica FM»); e com a CLMC Multimédia, empresa distribuidora de direitos cinematográficos.

## **I.2 – GRUPO MEDIA CAPITAL: UMA LUFADA DE AR FRESCO PARA A AF**

Em 2004, seis anos depois do seu nascimento e durante a luta pela sobrevivência – já que decorriam os anos que, como já vimos, Helder Bastos apelidou de depressão e estagnação para os meios *online* – a AF foi salva pelo gigante Media Capital. A editora e

jornalista da AF praticamente desde o seu surgimento, Paula Martins (20 de Abril de 2012) garante que a aquisição AF pela Media Capital foi a salvação do jovem projecto e explica: «As dificuldades da era pré-Media Capital eram sobretudo financeiras» (para consultar entrevista, vide Anexo IV).

Segundo Fernando Zamith (2008: 14), em Novembro de 2001, sensivelmente um ano depois do seu arranque, a AF viu-se obrigada a dispensar pessoal «na tentativa de evitar o fecho». Todavia, ao contrário de inúmeros seus semelhantes, a AF conseguiu ultrapassar a turbulência e a crise a que muitas outras publicações *online* não resistiram, não tendo conseguido escapar, contudo, à tendência de estagnação «que se arrastou praticamente por toda a primeira década do século XXI. O balanço estaria longe de poder ser positivo» (Bastos, 2010: 29).

A salvação parece mesmo ter passado pela decisão da compra da AF pela Media Capital Multimédia.

A entrada da Media Capital no seio da AF significou, ainda, uma lufada de ar fresco em termos de imagem. A 19 de Novembro de 2009, e depois da aquisição, a AF surgiu com uma estética renovada. Logótipo e layout do site oficial, «moderno e inovador», (vide Anexo V) foram apenas algumas das mudanças operadas rumo à captação de mais audiência.

A produção de conteúdos de vídeo próprios e a aproximação do trabalho produzido pela redacção responsável pela secção de economia da TVI, sinergia hoje em dia cada vez mais explorada, foram das alterações e decisões mais importantes tomadas em 2009 pelos responsáveis do projecto: «A sinergia com a televisão líder em Portugal vai potenciar uma aproximação das várias plataformas onde é produzida informação económica dentro do Grupo Media Capital, tirando também partido da estreita colaboração entre as redacções da Agência Financeira e da TVI» (vide Anexo V). «É muito gratificante perceber que essa integração multiplataforma é possível sobretudo porque esse é claramente o caminho do futuro» (França, 20 de Abril de 2012).

O término do ano de 2009 marcou, ainda, o início de uma das potencialidades mais apreciadas pelos leitores da AF que permite uma regular actualização das cotações, mercados, bolsa, matérias-primas, moedas e taxas Euribor, conseguidas através de uma aplicação ligada às bases de dados da Agência Thomson Reuters. No entanto, isto não é tudo. Outro dos temas mais procurados pelos utilizadores da AF diz respeito ao chamado

dinheiro pessoal e uma das novas apostas passou, exactamente, por aí. Também em 2009, o órgão começou a disponibilizar, numa base constante, simuladores financeiros «mais completos» (vide Anexo V), a título de exemplo, de créditos à habitação e créditos pessoais. Hoje em dia, a força das notícias sobre as economias pessoais ainda prevalece: «Finanças pessoais são o prato forte, a que se junta a plataforma de acções e mercados» (França, 20 de Abril de 2012).

Em boa verdade, sem o Grupo Media Capital a AF teria sido certamente levada no barco dos órgãos *online* que caíram por terra. De acordo com a autora Christiana Martins, o grupo Media Capital revelou-se «um dos principais actores do sector da comunicação social portuguesa» (Martins, 2006: 113).

### **I.3 – O EMPURRÃO DA TVI: AF E O QUARTO CANAL CADA VEZ MAIS JUNTOS**

Apesar de não ser dependente da TVI, a AF não pode (nem deve), à luz do senso comum, desligar-se do quarto canal (até por razões de publicidade). Vejamos: «O facto de estar inserida num grande e sólido grupo de comunicação social dá outra estabilidade ao projecto, além de uma projecção e possibilidade de crescimento exponencialmente maiores» (Martins, Paula, 20 de Abril de 2012). Também Helder Bastos parece concordar com os benefícios deste “empréstimo” de imagem da TVI à AF: «os melhores sites estão, em geral, associados a média tradicionais que “emprestam” a sua reputação e os seus meios técnicos e humanos às respectivas edições *online*», explicou o autor em entrevista (Bastos, 21 de Abril de 2012, vide Anexo XXVII).

Por outro lado, podemos fazer uma leitura inversa, ou seja, considerar a hipótese de a TVI (neste caso) como meio principal “negligenciar” a AF. Paulo Querido considera que em Portugal os meios tradicionais tendem, ainda, a deixar para segundo plano as plataformas *online* - «Claramente, a Web e as plataformas digitais que se interligam através da Internet são o parente pobre dos media portugueses» (Querido, 30 de Abril de 2012, vide Anexo XXVI). Nesse sentido, Bastos é outro autor que não entende o desleixo dos media principais em relação às suas publicações *online*: «As empresas sabem hoje que as plataformas digitais são muito importantes para a sua actividade, mas, por motivos

de vária ordem, não investem como deve ser nessas plataformas» (Bastos, 21 de Abril de 2012).

Não obstante as notas dos autores supracitados, a associação que muitos utilizadores fazem da AF à estação de Queluz de Baixo - «o primeiro canal português a emitir diariamente um noticiário *online* numa rede global de informação» - (Bastos, 2009: 2) - é, decerto, vantajosa para o projecto de informação económica. Se calhar, há alguns anos, essa conexão não seria a mais fiel. Todavia, hoje em dia, com a crescente e exponente sinergia entre a redacção de economia da TVI/TVI24 e os jornalistas da AF – bem como de todo o trabalho que ambas as equipas partilham – essa mesma associação será, pelo menos, justa. Para a editora da AF a associação da agência à gigante TVI traduz-se numa vantagem: «A AF pode beneficiar de estar inserida num portal (IOL) de grande exposição, ligada à TVI e à TVI24. Isto ajuda a facilitar a captação de publicidade, a projectar o nome da AF, etc.» (Martins, Paula, 20 de Abril de 2012).

Aquela sinergia é avaliada pela subdirectora da AF como «Interessante e sobretudo pioneira» (França, 20 de Abril de 2012). Esta união de esforços resulta, como a mesma indica - «por um lado, visa a nossa mais-valia que é o imediatismo e a resposta rápida do *online* – própria da vertente *online* e do perfil da equipa [da AF] – e por outro colaborar em estreita ligação com a equipa e economia da TVI, o que nos permite juntar esforços em temas e peças com maior profundidade» (França, 20 de Abril de 2012).

Actualmente, a relação entre a informação feita pela redacção de economia da TVI/TVI24 e o trabalho realizado pela AF é cada vez mais estreita e íntima. Na terceira semana do estágio curricular – sensivelmente em meados de Outubro – a redacção da AF, bem como os jornalistas de economia da estação, foram avisados: a ponte entre as duas redacções teria início imediato. A partir dessa altura, toda a informação trabalhada por ambas as redacções passou a constar quer dos telejornais e blocos de informação da TVI e TVI24 (essencialmente), quer do site da AF. Até então, as únicas participações da AF nos canais de Queluz de Baixo passavam por directos de bolsa e actualidade económica – com cerca de dois minutos de duração e realizados por jornalistas da AF – nas edições do Diário da Manhã (TVI) e no jornal da tarde da TVI24. Em 2009, e até sensivelmente um ano depois, os mesmos directos tiveram direito a um programa de uma hora, de nome Bolsas, na grelha de programação da TVI24. Hoje em dia, a colaboração das duas redacções está representada na publicação de reportagens realizadas pela equipa da secção de economia, da televisão, no site da AF; reportagens de economia, no terreno, realizadas

por jornalistas da AF e que passam nos telejornais dos dois canais da TVI; uma participação regular e diária no sétimo canal na forma de redacção de leads, realização de textos de pivot com notícias de última hora, que incluem tratamento de imagem, para os blocos informativos daquele canal de 24h de informação. Não menos importante, os já referidos directos a partir da redacção da AF com informações de bolsa e notícias económicas de última hora ou quando de comprovado interesse para os telespectadores.

## II – O CIBERJORNALISMO

Jorge Pedro Sousa e Inês Aroso (2003: 161) explicam, de forma simples, os demais termos que existem para classificar o jornalismo *online* – também conhecido como jornalismo digital; jornalismo electrónico; jornalismo multimédia ou ciberjornalismo – como «o exercício da função jornalística na edição digital de um jornal impresso, rádio ou televisão ou numa edição jornalística exclusivamente *online*».

No início da reflexão sobre esta nova e popular forma de jornalismo, os mesmos autores fazem ainda uma distinção entre o que é esse jornalismo *online*, que parece intuitiva mas ainda assim imperativa, que passa por distinguir o ciberjornalismo – a minha designação preferida – daquilo que é o uso das novas tecnologias da informação para a investigação, pesquisa e, no fundo, auxílio das tarefas jornalísticas. Neste último caso, relembra a parêntese de autores, estamos perante a disciplina C.A.R., à letra, Computer-Assisted Reporting ou, em português, investigação assistida por computador. De resto, dada a conhecer – e bem – pelos alunos deste Mestrado através da unidade curricular leccionada pelo jornalista norte-americano, Stephen Doig.

António Fidalgo também auxilia nesta simplificação de termos quando nos diz que «com a noção de C.A.R. (...) o computador é visto sobretudo como ferramenta de trabalho do jornalista na sua actividade de reportagem e não na possibilidade de ponto de difusão de notícias» (Fidalgo, 2001: 160).

Mas, se por um lado designamos o ciberjornalismo de jornalismo *online*, por outro lado o termo jornal *online* parece, para Helder Bastos, não ser o mais correcto. O autor, pioneiro nas reflexões sobre este novo género de jornalismo, considera o termo jornal *online* uma metáfora, no sentido em que se uma publicação funciona só e apenas na Web esta deixa, prontamente, de ser um jornal para passar a ser «um meio sofisticado de

veiculação de notícias», (Bastos, 2000: 110). Citamos para um melhor entendimento do ponto de vista deste autor: «A digitalização da informação, o desaparecimento do meio físico e os recursos multimédia da plataforma Web fazem com que o produto deixe de ser um jornal, tradicionalmente falando, para se tornar um meio sofisticado de veiculação de notícias.» (idem, ibidem).

A esta altura, parece-nos importante recuar nesta linha de pensamento, que já vai apressada, e começar pela base ou por aquilo que deu origem ao ciberjornalismo.

Naquela que foi uma das obras de referência para quem, à época, decidiu dissertar sobre este tema – «Jornalismo Electrónico e Reconfiguração de práticas nas redacções», da autoria de Helder Bastos – podemos ter a confirmação de uma alteração massiva que o surgimento da internet provocou na forma como funciona a comunicação de massas. O modelo tradicional da comunicação de massas sofreu a mutação de modelo comunicacional de «um para muitos» para ser, tal como até muitos (mais jovens) apenas a conhecem hoje, «de muitos para muitos» e no qual os receptores são, simultaneamente, consumidores e produtores de informação, tal como escreveu Lapham (1995), citado por Bastos (2000: 19). Assim, o jornalista que, segundo Canavilhas era, até há uns anos, o elemento «mais preponderante na cadeia informativa» (Canavilhas, 2008: 155) deixou de o ser devido, exactamente, a esta duplicidade de papéis desempenhada pelos utilizadores. Hoje em dia, a audiência passou a «desempenhar também o papel de emissor: comentar notícias, contactar jornalistas ou escrever blogues» (idem, ibidem). Em 1997, Manta, igualmente citado por Bastos (2000: 19), adivinhava já a cronicidade desta mudança, deste «advento do novo ambiente comunicacional, interactivo e multimediático, [que] está, portanto, a alterar o modelo que por muito tempo orientou a comunicação de massas» (idem, ibidem).

Sem nos alargarmos mais em explicações, o surgimento da internet - nasceu no final da década de 1960, mas apenas se difundiu na forma de «novas aplicações que contribuíram sobremaneira para a expansão e utilização da Internet, decorrentes da acção de um pequeno grupo de produtores informáticos e estudantes da Universidade de Illinois liderado por Marc Andreessen» (Gomes, 2009: 57), a partir de 1992 – como dizia, o surgimento da internet marca, em termos simples, o dealbar de uma nova forma de fazer jornalismo e que, hoje em dia, é parte essencial e vital de qualquer meio de comunicação que pretenda sobreviver a qualquer tipo de fenómeno social.

Em 1996, Garrison (1996: 66) – citado por Bastos (2000: 20) – falava já do potencial da internet como «imediato e inimaginável para os jornalistas na recolha e disseminação de informação». Nessa data, em Portugal, e como já foi referido, apenas o JN tinha edição *online*. Assim, há mais de uma década e meia que a internet engloba o que Harry Marsh, explica Bastos (idem: 22), classificou de novo medium, isto é, «a convergência dos media existentes, como a imprensa, a radiodifusão, o cabo e outros, num só meio digitalizado, multimédia, hipertextual». E a internet, para Bastos, é apenas isto: «uma rede de redes de computadores» (idem, *ibidem*).

*Desse fenómeno até ao ciberjornalismo foi um pulo.* De acordo com Helder Bastos, é fácil concluir que as notícias concebidas para o novo meio são tão notícias quanto as concebidas para os meios de comunicação tradicionais. Vejamos, a partir do estudo de Weaver (1993) citado por Bastos, que comparou as informações difundidas pelos jornais e pelas televisões norte-americanos – enumerando as suas características – como Bastos (2000: 56) encontrou, facilmente, semelhanças inabaláveis. A primeira semelhança passa pelo veicular de acontecimentos actuais, isto é, nos três meios conseguimos ter acesso, em iguais circunstâncias, à propagação de factos novos. Outra das similaridades foi encontrada, por Bastos, precisamente numa das críticas que Weaver teceu a ambos os meios a que se propôs analisar (jornal e televisão): «são media menos ponderados por estarem sobre maior pressão do tempo» (idem, *ibidem*). Até aqui, o novo meio, como diz Bastos, «preenche os requisitos» [de meio de comunicação]. (idem, *ibidem*). A verdade é que, cada vez mais autores, bem como profissionais, apontam a imperatividade de uma célere actualização de conteúdos nos meios *online* como uma das maiores fragilidades do mesmo. Por exemplo, Bastos, (2010: 34) cita Pavlik (2001: 16) que faz referência ao conteúdo dinâmico do ciberjornalismo, ou seja, a dita actualização constante e rápida das informações que, para aquele autor, é uma «faca de dois gumes», no sentido em que traz à luz um problema, «é que poucos jornalistas têm tempo para análises aprofundadas antes de publicarem as suas estórias».

A propósito, resultados de um inquérito realizado por Helder Bastos (2010: 195) a 67 ciberjornalistas dos órgãos de comunicação: Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Público.pt, Diário Digital, Portugal diário, Expresso, Visão *online*, SIC *online*, TSF *online*, Rádio Renascença, RDP, RTP e TVI – mostram que, entre outras conclusões, para 92,4% dos respondentes, a publicação da informação «o mais rápido possível» é

considerada a característica mais importante do trabalho do ciberjornalista. (idem, ibidem).

Outra relação que se encontra entre os antigos e o, à época, novo meio, é o facto de os acontecimentos neles relatados serem fruto «daquilo que um observador em cima do acontecimento em questão viu e ouviu» (Bastos, 2000: 56).

Finalmente, as notícias para a internet são, como Weaver apontou aos jornais e à televisão, o resultado de informações recolhidas, produzidas e publicadas por alguém cuja função é «a tempo inteiro colher e escrever notícias». (idem, ibidem).

Já como diferença, “consentida” por Bastos, Weaver aponta a característica da hipertextualidade – exclusividade do jornalismo na Web – que permite ao leitor fazer a sua própria notícia, escolhendo quando quer terminar de ler uma informação e complementá-la com pedaços de outras, por exemplo. «(...) a notícia de Internet pode apresentar uma estrutura comum à dos outros media, mais introduz complexidade e, sobretudo, aleatoriedade como o hipertexto aplicado à narrativa, que coloca nas mãos do leitor parte da construção do sentido da notícia de uma forma individualizada». (idem: 57).

Outra dissemelhança - taxativa, digamos, mas ainda assim demasiado importante para não ser apontada – em que Helder Bastos, Weaver e, com certeza, todos os que reflectem sobre a temática alcançam sem grande reflexão, tem a ver com questões relacionadas com o espaço e tempo – condicionantes que, na internet, dificilmente existem. Enquanto os noticiários de televisão estão presos a um horário (com início e fim minuciosamente determinados) e ao alinhamento de temas; enquanto os jornais vivem aprisionados no espaço físico, limitado, de que dispõem para apresentar as notícias e ainda garantir páginas à publicidade que, em grande parte, os sustenta, os meios concebidos para a Web estão desprendidos de praticamente nenhum tipo de amarras. À excepção de regras editoriais - que podem estipular o cumprimento de um número de parágrafos ou hipertexto numa notícia – não existem constrangimentos de espaço e tempo. «A maior diferença estrutural entre notícias de jornais e de televisão e as de Internet tem a ver com as dimensões de tempo e de espaço.» (idem, ibidem). Desde que os conteúdos sejam actualizados com rapidez e exactidão, pouca coisa será interdita. Bastos nota: «A edição jornalística na Internet conhece uma flexibilidade espacial e temporal sem paralelo nos outros media». (idem, ibidem). Ademais, de muitas outras

diferenças se pautam estes três meios mas importa falar, por enquanto, naquilo que é o ciberjornalismo.

Não obstante semelhanças e dissemelhanças, uma coisa é certa, o boom da internet acabou por fazer explodir outro boom: o ciberjornalismo que, de acordo com João Canavilhas se explica a si próprio e é simples: «No campo do jornalismo, a Internet influenciou fortemente a actividade profissional, permitindo ainda o aparecimento de um novo tipo de jornalismo comumente chamado de ciberjornalismo, webjornalismo ou jornalismo digital» (Canavilhas, 2008: 153). Por seu lado, Zamith esclarece: «Depois de algumas hesitações iniciais, é hoje assumido consensualmente que as características da Internet justificam a existência de um novo tipo de jornalismo» (2008: 21).

## **II.1 - O *MODUS OPERANDI* DO NOVO MEIO**

«A notícia na Internet, à semelhança da de jornal e da de televisão, é um relato melodramático de assuntos actuais, como resultado, em parte, das tradições que definem o ethos do jornalista e a estrutura da estória». (Bastos, 2010: 57)

Não obstante a afirmação correcta de Bastos, acima transcrita, temos de ter cautela e não nos permitir confundir internet, com tudo o que lhe é inerente, com informação de teor jornalístico, de resto - como alertam Parra Valcarce e Álvarez Marcos (2004: 20), citados por Zamith - «Não confundamos suporte com conteúdos. Na Internet existe informação jornalística, eventualmente abundante, plural, multimédia e de qualidade, mas também outros serviços e conteúdos que nada têm a ver com jornalismo» (Zamith, 2008: 21).

De esclarecer, ainda, que, neste documento, seguiremos a lógica de jornalismo *online* como aquela que notam Díaz Noci e Salaverría, apontada por Zamith (*idem, ibidem*): «o texto digital deve ser produzido originariamente para o meio electrónico e não deve em nenhum caso constituir uma mera transposição do meio impresso para o digital» (Díaz Noci e Salaverría *in idem, ibidem*). Naturalmente, o mesmo paradigma deve aplicar-se à televisão e à rádio. A intenção não passa por diminuir ou criticar essa dita transposição de conteúdos, mas sim distingui-la do *modus operandi* do novo medium.

Pelo que, uma simples deslocação de informação (produzida para a televisão, rádio ou imprensa escrita) para a Web - ou, o fenómeno «shovelware» como Canavilhas (2008: 154) - não acarreta todas as regras, cuidados e novas potencialidades que este novo género obriga. Como lembra Zamith «Limitar-se a (re)transmitir na Internet um noticiário de rádio ou de televisão, por mais útil e ajuizado que isso seja, é utilizar o novo meio como mero suporte de difusão alternativo, desvalorizando a multiplicidade de características e de potencialidades expressivas e comunicativas da rede mundial» (Zamith, 2008: 21). A propósito do «shovelware», Helder Bastos define-o como a fase de implementação do ciberjornalismo em Portugal (1995-1998) durante a qual «os jornais abrem os respectivos sites para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão em papel, as rádios transmitem na Web o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais» (Bastos, 2009: 01)<sup>2</sup>. Naquela fase, Canavilhas relembra que no dealbar das reflexões sobre o jornalismo na Web apenas eram identificados quatro benefícios do novo meio: o imediatismo, a distribuição global, o baixo custo e a natureza arquivista (Canavilhas, 2008: 154). Contudo, ultrapassada (quase genericamente) em Portugal a dinâmica do «shovelware», a maioria dos órgãos de comunicação, de que é exemplo a AF, têm recorrido, a ritmo crescente, ainda que muitas vezes lentamente e de modo experimental, às inúmeras potencialidades e funcionalidades do novo meio que serão aqui desbravadas. Para melhor compreendermos a transição e evolução dos meios tradicionais para a Web, bem como a constituição de plataformas exclusivamente *online*, John Pavlik, citado por Canavilhas (idem: 2) in Zamith, 2008: 22, desenhou um plano evolutivo de três fases. A saber, a primeira, precisamente o «shovelware», já referido; a segunda fase, correspondente à redacção de conteúdos para a Web, «já com algum hipertexto e multimédia» - como explica Zamith (2008: 22) - aqui pressupõe-se a utilização de fotos, vídeos ou sons como, de resto, explica Canavilhas (2005: 02); e, finalmente, o terceiro estágio, que concebe um jornalismo construído exclusivamente para a nova plataforma e que tira proveito das suas múltiplas potencialidades.

Depois de, neste capítulo, termos situado o trabalho da AF no grupo dos órgãos de comunicação social que praticam um jornalismo exclusivamente *online*, situamo-lo,

---

<sup>2</sup> Segundo o autor, em Novembro de 1996 o Servidor de Apontadores Portugueses (SAPO) contava, com edições na web, 55 revistas, 13 estações de rádio – que entraram no digital «a um ritmo menos acelerado» - e a TVI e a RTP1 como sendo as únicas televisões com presença na Internet. Já em 1998 o número de presenças de jornais na Web duplicou registando um aumento de «cento e nove por cento»; o número de revistas era já de 103; na categoria das rádios contava-se 62 e no caso das televisões apenas a SIC entrou para a contagem – juntando-se às já existentes edições da TVI e da RTP1 (Bastos, 2009:01)

agora, simultaneamente, no segundo estágio de evolução de Pavlik, ou seja, na «produção para a Internet, já com algum hipertexto e multimédia» (Zamith, 2008: 22).

Isto porque, apesar de o trabalho da redação da AF – do qual fomos testemunha e praticante – recorrer às ferramentas multimédia de vídeo, galerias de fotos e hipertexto, o mesmo não explora, de facto, todas as funcionalidades que estão ao dispor dos ciberjornalistas e dos ciberjornais. Ainda assim, e a julgar pela posição de Canavilhas, a AF detém um lugar confortável no âmbito do ciberjornalismo. Senão, vejamos: para o autor supracitado «o jornalismo que actualmente se faz na web encontra-se ainda na segunda fase de desenvolvimento preconizada por Pavlik» (idem, ibidem). Aliás, para Anabela Gradim, estas duas últimas fases – recomendadas por Pavlik – são as que, entre as três, «merecem o nome de webjornalismo» (Gradim, 2007: 87). Cabrera Gonzalez (2000), também citado por Canavilhas identifica, igualmente, alguns modelos de evolução dos meios *online*. A saber:

**Modelo Fac-simile** – Nesta primeira fase, o profissional limita-se a transferir para a Web os conteúdos dos jornais pela forma de digitalização ou disponibilização dos artigos por via digital. «Reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal, quer através da sua digitalização, quer através de um PDF» (Canavilhas, 2006: 01);

**Modelo adaptado** – Equivalente ao «shovelware», de Pavlik. Esta segunda fase depreende um jornalismo de “colagem” dos conteúdos redigidos, originalmente, para os meios tradicionais. « (...)os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num layout próprio. Nesta fase começam a ser integrados os links» (idem, ibidem);

**Modelo Digital** – Aqui, o órgão de comunicação já se distingue das versões tradicionais. Tem já um layout e design de página *online* concebidos como um jornal na Web. Nesta fase, o autor depreende que duas das características mais marcantes do ciberjornalismo sejam contempladas: o hipertexto e a interacção dos leitores, através do comentário. A existência da secção de notícias de última hora está também presente. « (...)os jornais têm um layout pensado e criado para o meio *online*. A utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última

hora passam a ser um factor de diferenciação em relação às versões em papel.» (idem, ibidem);

**Modelo multimédia** – A última fase, contemplada na categorização de Cabrera Gonzalez, pressupõe um ciberjornalismo completo e dotado de todas as potencialidades do novo meio. « (...)as publicações tiram aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interactividade e a possibilidade de integrar som, vídeo e animações nas notícias» (idem, ibidem).

## **II.2 – POTENCIALIDADES E FERRAMENTAS DO CIBERJORNALISMO**

De todos os autores estudados que reflectiram sobre as potencialidades da internet, entre as quais, enquanto catapulta de um novo meio, Fernando Zamith parece ter, nas suas reflexões, a abordagem mais completa e valiosa e que tomamos para início, no presente relatório, de um capítulo de observação teórica.

Na obra «Ciberjornalismo – as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses» (p. 20) Zamith dá a conhecer o estudo que realizou sobre as nove características - que, a seu ver, são as mais importantes do novo meio -apreciadas pelos seguintes investigadores: Helder Bastos (Universidade do Porto), António Granado (Universidade Nova de Lisboa), João Messias Canavilhas (Universidade da Beira Interior) e Luís António Santos (Universidade do Minho). É aqui, pois, que reside a importância da reflexão deste autor. De acordo com Zamith (idem: 26), o hipertexto, a multimedialidade e a interactividade «são as características fundamentais da Internet e, por arrasto, as mais importantes potencialidades que a produção jornalística na e para a Internet pode explorar». Na mesma frase, o autor explica, ainda, que este é um facto «consensual». Entretanto, as restantes potencialidades referidas por Zamith são: personalização, memória, instantaneidade, ubiquidade, hipermedialidade e contextualização. Depois de submetidas, a pedido do autor, à avaliação e «validação» pelos quatro investigadores acima mencionados, foram, nas palavras de Zamith: «Na generalidade, as oito características (...) reconhecidas pelos entrevistados como potencialidades ciberjornalísticas» (idem: 27). Aqui, o autor refere apenas a existência de

oito características a conselho de João Canavilhas (aceite por Zamith como correctas) que, depois da avaliação ao exposto, decidiu juntar a contextualização à memória. Assim sendo, e com a hipertextualidade, a multimedialidade e a interactividade no topo das eleitas como mais importantes para os entrevistados de Zamith, procederemos, agora, a uma explicação de todas as nove características.

**Hipertextualidade** – Para Canavilhas as capacidades do hipertexto, da multimedialidade e da interactividade são «as grandes promessas desta especialidade [ciberjornalismo].» (Canavilhas, 2008: 01). Segundo Zamith (2008: 28), o pai do hipertexto, tal como o conhecemos hoje, é Ted Nelson, inventor do termo em 1965 para, como diz o autor, «designar a escrita e a leitura não linear nos sistemas de computadores» (idem, ibidem). Nos anos de 1990, Pierre Lévy dizia que por hipertexto deve entender-se «um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto.» (Lévy, citado por Faggion, 2001: 11-12) in Zamith (2008: 28). Por outras palavras, e como explica Canavilhas, o hipertexto apresenta precisamente o contrário daquilo a que os leitores estavam habituados, isto é, a passagem do texto linear, sem “obstáculos”, a um texto não linear, ou seja, dotado de links que libertam o consumidor possibilitando-lhe, desse modo, a escolha do percurso de leitura que pretenda seguir. No entanto, muitos anos passaram desde a invenção do termo e parece que pouco se evoluiu. Para Canavilhas, a fraqueza das três características, supracitadas, bem como as «marcas originais» do novo jornalismo são «promessas (...) que continuam por cumprir» (Canavilhas, 2008: 01). No mesmo sentido, também Nora Paul (2005), citado por Canavilhas, partilha daquela opinião, encontrando uma razão específica para esta debilidade. Canavilhas explica a visão da autora, ora, na base desta problemática «a reduzida utilização está relacionada com a falta de tempo dos jornalistas, a ausência de um modelo de organização que não se limite a copiar os jornais em papel e o receio de que os leitores não aceitem bem uma leitura não linear» (idem, ibidem).

**Multimedialidade** – Zamith, apoiado em Salaverría, explica que esta característica é, simplesmente, a combinação de potencialidades presentes nos restantes meios, tais como a televisão (com a imagem), a rádio (com a voz) e a imprensa escrita

(com o texto) ou, na mesma ordem de ideias, «a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagens e som.» (Salaverría, citado por Zamith, 2008: 29).

Também Zerba, citado por Canavilhas (2008: 154), nos diz que a multimedialidade é a possibilidade de os tais «nós ligados por conexões», de Pierre Lévy, incluírem conteúdos de diferentes naturezas, isto é, os tais vídeo, imagens, voz e texto.

**Interactividade** – A terceira das características consideradas «essenciais» por Canavilhas, citado por Zamith, 2008: 27. Canavilhas explica-a como sendo a «escrita COM os leitores» sobre a qual se deveria basear, na sua opinião, o «ecossistema mediático» (Canavilhas, 2008: 155). Na reflexão que faz sobre as potencialidades do novo meio, Canavilhas dá amplo destaque à inclusão da interactividade nas plataformas jornalísticas. Para o autor, desde que regradas e devidamente acauteladas as condições, a participação dos leitores nas notícias «é importante e os jornais devem apostar nessa relação de proximidade» (idem, ibidem).

**Personalização** – Segundo López, Gago e Pereira (2003: 224), citados por Zamith (2008: 30), a personalização «consiste em alterar a configuração genérica de um sítio Web de acordo com os critérios especificados por um usuário». O mesmo grupo de autores sugere, ainda, uma divisão desta característica em cinco subcategorias, também citadas por Zamith: aparência gráfica – que pressupõe que o utilizador tenha a liberdade de alterar padrões de layout, tais como, a título de exemplo, o tipo de letra ou a cor de fundo do site; conteúdos informativos – subcategoria que contempla a possibilidade de o leitor escolher a informação que quer ou não ler ou a ela aceder; serviços – quando é permitido ao utilizador filtrar os conteúdos informativos segundo critérios como, por exemplo, os de proximidade geográfica; envio de informação – capacidade de o utilizador escolher o tipo de conteúdos que pretende receber na sua conta pessoal electrónica; por fim, a visualização multimédia – esta última subcategoria defende que o leitor deve poder escolher os conteúdos multimédia a que pretende assistir, mediante o nível e tipo de tecnologia de que dispõe.

Os três teóricos defendem, ainda, a existência de dois tipos de personalização, a saber: Activa e Passiva. A primeira acontece quando o utilizador, cada vez que acede a

determinado site de informação, tenha de definir os critérios segundos os quais pretende iniciar e dar continuidade à leitura de conteúdos. Nas palavras dos mesmos, citados por Zamith (idem, 30), «Activa é aquela em que o utilizador deve definir as suas preferências cada vez que entra num sítio, e está vinculada àqueles meios que não têm carteira de subscritores ou de utilizadores registados». Por outro lado, a passiva dá-se quando os sites que o utilizador visita permitem uma personalização que é retida e perdura nas visitas futuras ao site: «Passiva, pelo contrário, é aquela que regista os nossos critérios de personalização e os recorda cada vez que entramos nos sítios» (idem, ibidem).

**Memória** – A memória é a quarta e última característica da internet catalogada por Canavilhas, aquando do pedido de avaliação de Zamith, no grupo das «essenciais». Zamith (idem, 31) define esta característica de forma simples e clara: «Tratando-se de uma rede de redes de computadores, a Internet tem uma capacidade de acumulação de conteúdos praticamente ilimitada». Se nos meios tradicionais é difícil guardar toda a informação decorrente de décadas de tiragens, com a internet nunca foi tão fácil aos media guardar os conteúdos informativos deixando-os, ao mesmo tempo, eternamente disponíveis aos leitores. Para López, Gago e Pereira (2003), citados por Zamith (idem, ibidem) «Um modelo aberto [como se defende que o ciberjornalismo seja] é aquele que oferece ao utilizador todas as possibilidades de recuperação sem nenhum limite textual».

**Instantaneidade** – Com esta capacidade, a internet veio suprimir um dos entraves seculares inerentes ao jornalismo, ou seja, a questão de tempo. Antes, os meios de comunicação, como seja a rádio, a televisão ou os jornais, tinham de esperar até à hora ou momento da saída da publicação ou a hora dos noticiários para que as notícias fossem divulgadas. Mesmo as notícias de última hora, ou grandes e originais manchetes, eram guardadas para depois. Actualmente, esse constrangimento não existe, exceptuando as questões editoriais que podem decidir guardar temas para as publicações principais. À parte disso, a Web permite aos jornalistas publicar instantaneamente qualquer informação, desde que a possua. «Até à difusão pública deste novo meio, só os editores das agências noticiosas experimentavam a sensação de poder difundir notícias a qualquer momento, 24 horas por dia, sem limitações temporais» (Zamith, idem, 32).

### II.3 – O PROJECTO DA AF COMO CIBERJORNALISMO

Se, segundo Canavilhas, jornalismo *online* é tudo aquilo que contempla apenas a transposição de conteúdos dos meios tradicionais para a Web – bem como a adaptação ao novo meio, pela publicação de vídeos, links para notícias relacionadas, entre outros – e o webjornalismo ou ciberjornalismo é tudo aquilo que cabe nas funções de um meio de comunicação exclusivamente criado e alimentado para e na internet, então, neste sentido, a AF é ciberjornalismo – não obstante algumas debilidades, falhas e carências.

Ora, talvez a AF seja o que Canavilhas representa numa frase: «O jornalismo na Web que actualmente se faz em Portugal encontra-se ainda na primeira fase de desenvolvimento. As publicações existentes funcionam como uma espécie de jornalismo de agência, ao qual se juntam hipertexto, arquivo, artigos de opinião e a possibilidade de contactar os jornalistas.» (Canavilhas, 2006: 02). Esta debilidade que a AF partilha, com certeza, com vários outros órgãos de comunicação da mesma natureza, advém em parte – tendo apenas em conta o senso comum – do escasso número de profissionais que as equipas dos ciberjornais contêm e que não chega para cobrir os acontecimentos de última hora, acontecimentos de agenda e, ainda, para inovar, criando conteúdos originais e diferentes.

### III – ESTÁGIO NA AGÊNCIA FINANCEIRA

Posso afirmar que, o primeiro dia em que cheguei à TVI – 12 de Setembro de 2011 – sabia tudo e não sabia nada. Todos os conhecimentos adquiridos em vinte anos consecutivos de estudo seriam, então e doravante, durante quatro meses, postos à prova. Não tinha, por conseguinte, mais nenhuma certeza senão esta.

O tiro de partida estava dado e ouvi-o soar na perfeição. Era a responsabilidade, a incerteza, a insegurança e, por outro lado, no outro prato da balança, a certeza de que havia feito tudo correctamente, que havia adquirido e bebido todo o conhecimento que me fora transmitido - quer na Licenciatura, quer no Mestrado - bem como a segurança de percorrer um caminho que, desde sempre, decidi trilhar: o do Jornalismo. Um dia antes, 11 de Setembro de 2011, conhecemos o espaço e o mundo enormes que representa a TV; falámos com algumas pessoas e deparámo-nos com a necessidade, face à interrogação, de tomar uma primeira decisão: «Em que área gostariam de ficar? Sociedade, internacional, política, economia ou desporto?» - perguntou uma das secretárias de redacção, Leonor Saraiva, ao grupo de cinco novas estagiárias, no qual nos incluíamos. A reacção pessoal foi a de uma menina indecisa e muito pouco preparada para aquela questão. E, no fundo, a aparência correspondia à verdade. Por mais que já tivesse pensado em semelhante questão mil e uma vezes; por mais que, desde os treze anos, tivesse a certeza de que queria enveredar pelo jornalismo; por mais que, até há alguns anos, soubesse que gostaria de mudar ou, pelo menos, de fazer a diferença na vida dos que menos têm; e, por fim, por mais que já tivesse decidido a minha bandeira enquanto jornalista: “Dar voz aos que não a têm”, aquela pergunta souou a algo inesperado, a um teste surpresa sobre um tema cujo teor nunca ou mal havia ouvido falar. De acordo com o que há anos tinha vindo a ponderar, a resposta óbvia tenderia para a secção de “Sociedade” mas, de alguma forma, na minha cabeça e nos dias que antecederam o início do estágio, essa escolha já não parecia tão óbvia assim. Depois de reflectir sobre alguns trabalhos muito pouco interessantes, pouco motivadores e desafiantes, sob o ponto de vista lógico e mental, que poderia vir a concretizar, bloqueei e fui contra a natureza – que sempre me sensibilizou quanto às questões da sociedade e dos mais desfavorecidos – e optei pelo silêncio, por não responder e, desse modo, ficar com o lugar que as restantes quatro colegas de estágio não escolhessem, ficando à mercê da sorte. Apesar do pouco sentido que o resultado pudesse, à partida, provocar, senti gosto e empolgação com a sorte «saída na rifa». Apenas uma

das áreas, a ser proposta, teria contrariado a opção de silêncio, a área da Grande Reportagem. Como tal não aconteceu, no dia 12 de Setembro de 2011 dei início à viagem pelo mundo da Economia.

Conhecidos os treze jornalistas que, no total, integram as redacções de Economia e Agência Financeira, passei, de imediato, ao trabalho. Aqui, decidi juntar as duas redacções numa só pelo que, como já vimos, cada vez mais trabalham em conjunto. A saber, os nomes dos jornalistas são:

### **Secção de Economia**

Editor – Vasco Rosendo (nosso orientador de estágio no local);

Editor – Paulo Almoester.

Jornalistas: António Ferrari, Bernardo Santos, Fernanda Teixeira, Isabel Santos Loução, Joana Rodrigues e Rita Nogueira (esta última, antiga jornalista de “Sociedade” que, a cerca de mês e meio antes do término do estágio e a pedido pessoal, conseguiu mudar-se para a área de Economia, trocando de lugar com o jornalista Bernardo Santos que, por sua vez, tomou o lugar da colega em “Sociedade”).

### **Agência Financeira**

Director de informação – Paulo Almoester;

Subdirectora – Judite França;

Editora – Paula Martins;

Jornalistas: Carla Pinto Silva, Lara Ferin, Rita Leça e Vanessa Cruz.

Regressando ao momento de “arregaçar as mangas”. No primeiro dia, comecei por aprender e anotar todas as passwords, e são muitas, essenciais para aceder e trabalhar no backoffice do programa que permite publicar as peças no site da AF. A juntar a isso, muitas foram também as folhas que, ainda hoje, permanecem inundadas de passwords de acesso à Lusa e à Reuters Pictures. Posso dizer que as primeiras cinco folhas do caderno A5 que comprámos, de propósito, para me acompanhar ao longo dos quatro meses de estágio, estão carregadas de letras, siglas, códigos, contactos de correio electrónico,

tamanhos especiais de fotografias de manchete e fotografias de tamanho standard, entre outros – muito amontoados, diga-se, e com algumas letras visivelmente escritas a uma velocidade alucinante – que não são mais nada a não ser as tais passwords de acesso a algo; mas também códigos de escrita [html] no programa de paginação da AF – que servem para conseguir, por exemplo, que a letra fique a negrito; damos um exemplo prático: Se pretendermos, no seio de uma notícia site da AF, destacar uma expressão a negrito é necessário colocar os símbolos <b> e </b>, código html para abrir e fechar bold, respectivamente, no início e fim da frase ou palavra. A criação de uma conta Hotmail que permitisse acesso ao programa de conversa instantânea (Messenger) foi um dos requisitos que, logo nas primeiras horas de estágio, tive de preencher. Uma vez criada e confirmada a conta de Messenger, pude iniciar a produção de notícias, a maioria, com base na Agência Lusa. Uma equipa pequena para grandes funções, como é o caso da AF, pode ser impeditiva da realização de um trabalho mais profundo e que marque a diferença em relação às demais publicações. Em entrevista, Zamith confessou acreditar que é a fraca “injecção” de capital humano, na redacção da AF, que continua a travar um maior e mais rápido crescimento da mesma no panorama dos económicos nacionais: «Falta apenas à Agência Financeira ter os meios (nomeadamente humanos) para fazer frente a títulos fortes como o «Diário Económico» e o «Jornal de Negócios»» (Zamith, 25 de Maio de 2012).

### **III.1 – ENFRENTAR UM DIRECTO: A PRIMEIRA EXPERIÊNCIA**

Quer durante a Licenciatura, quer durante o Mestrado nunca tive a oportunidade de enfrentar uma câmara de televisão ou de simular um directo. Ora, foi justamente isto que tive de fazer ao nono dia de estágio. A 22 de Setembro de 2011 era discutido, em sede de concertação social, entre o secretário de Estado do Emprego, Pedro Martins, e os parceiros sociais UGT e CGTP, novas propostas do executivo sobre a lei do despedimento por justa causa, entre outros assuntos; no caso vertente, fui acompanhar o trabalho do jornalista de economia Bernardo Santos. A equipa de directos já estava no local quando chegámos. Ali encontrava-se, também, o repórter de imagem João Gabriel – o primeiro profissional, atrás da câmara, com quem tive a oportunidade de travar conhecimento e aprender.

A espera prolongou-se das 10h00 até às 14h00 e, nesse compasso, para além do habitual ambiente de convívio entre os jornalistas dos vários órgãos de comunicação social, o jornalista Bernardo Santos lançou um desafio. Até ao final da espera e, com base na leitura de uma notícia da agência Lusa sobre o que Governo e parceiros sociais estariam a discutir naquela manhã, teria de simular um directo, respondendo ao pivot e explicando aos telespectadores o que estava a passar-se e as principais medidas discutidas em cima da mesa. Os nervos eram muitos e estive à beira de desistir, não fosse um directo o que Pierre Ganz apelida de «trabalhar sem rede». Citando o autor: «Intervir em directo é trabalhar sem rede» (Ganz, 95: 61).

O cenário, na minha cabeça, era dantesco: uma câmara gigante e pronta a gravar à nossa frente, auricular no ouvido, Bernardo Santos atrás da câmara a fazer o papel do pivot em estúdio e a lançar o falso directo e, pelo menos, 10 jornalistas e repórteres de imagem de olhos postos em mim.

A primeira tentativa saiu gorada – não me desprendia das palavras e nem da ordem lógica da notícia da Agência Lusa.

O Bernardo sugeriu dois conselhos: calma e explicar aos telespectadores como se estivesse a expor aquele cenário a alguém que nos fosse chegado. Resultou. O directo teve a duração de quase um minuto, não me esqueci de enumerar os pontos mais importantes daquele encontro entre parceiros sociais e executivo, a voz saiu firme e segura. Prova superada, um abraço do Bernardo e um sentimento de vitória: havia sido ultrapassado um medo.

Pelas 11h30 já o falso directo tinha sido feito com sucesso ou, pelo menos, o melhor que consegui mas os representantes das centrais sindicais e Pedro Morais apenas abandonaram a sala por volta das 14h00. Entretanto, o tempo foi aproveitado na aprendizagem de grande parte da dinâmica de um directo, a sério.

Durante as quatro horas que passámos à porta da sede de concertação social e mesmo sem se saber mais do que o que todo o país já sabia, o jornalista Bernardo Santos fez três directos para os telejornais da TVI24 – o primeiro para a edição das 11h00, o segundo para a edição das 12h00 e, finalmente, o terceiro para a edição das 13h00.

Da espera resultaram apenas poucas palavras dos dirigentes da CGTP e UGT sendo que o que de mais rico retirei da experiência foi o facto de ter oportunidade de observar e conviver com os restantes jornalistas e repórteres de imagem. Esta foi, por

consequente, a primeira vez que presenciei os nervos de um directo, a preparação do mesmo e, acima de tudo, a pressão.

O jornalista que acompanhei tem mais de uma década de experiência em televisão e uma personalidade bastante tranquila pelo que, ficando pelo seu exemplo, diríamos que fazer directos, esperá-los e prepará-los não exige nada de nós. No entanto, basta ter algum discernimento para ver que esse comportamento não é o standard – digamos assim – de um jornalista de quem se espera que entre no ar perfeito, quase sem aviso prévio e com escassa informação sobre o tema. Bastou rodar ligeiramente os olhos para presenciar justamente o contrário do que acontece com Bernardo Santos e a sua característica descontração. A jovem jornalista da SIC, Débora Henriques, estava uma “pilha de nervos”. A juntar aos pouco mais de 12 meses de experiência de trabalho numa estação de televisão, estava o facto de não ser jornalista da área de economia, mas sim de “Sociedade”. Naquela manhã, estava a ocupar o lugar de uma jornalista que adoecera. Ora, jargão de economia, temas da actualidade para fazer uma contextualização do assunto na hora do directo – mais que não fosse para, se lhe pedissem da régie, “encher chouriços” – nomes dos representantes das centrais sindicais e do executivo eram tudo coisas que lhe faltavam no momento e que lhe enchiam o saco da insegurança que, claramente, estava pesado. Ainda assim, esse acabou por ser um dos maiores ensinamentos do dia. A jornalista Débora Henriques, apesar de licenciada há apenas quatro anos, com experiência de dois anos de rádio, um ano e pouco de televisão, e pouco mais de meia-dúzia de directos no currículo, foi muitíssimo profissional e conseguiu passar, durante os dois directos que fez, mensagens seguras, claras e credíveis. Nunca esquecerei das palavras de apoio, ainda que o meu directo fosse fingido, que a mesma me dirigiu. Disse que não sentisse vergonha dos nervos – naquelas situações – porque os mesmos são sinal de responsabilidade. Como encorajamento confessou, ainda, por entre gargalhadas, «A cada directo que faço envelheço 10 anos, pelo menos.».

### III.2 – CURSOS PARA QUE VOS QUERO

A partir desse dia decidi apostar na formação em televisão, na esperança de conseguir ganhar mais bases e segurança na realização de reportagens para o ecrã. Uma vez consultado o site do CENJOR (Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas), inscrevi-me nas formações de início premente. Tal era a vontade de aprender. O primeiro curso foi de Reportagem para Televisão (vide Anexo VI), leccionado pela jornalista de Sociedade da SIC e pivot da SIC Notícias, Susana André.

Todos os dias, de 17 a 28 de Outubro de 2011, excepto aos fins-de-semana, passava a manhã – das 09h00 às 13h00 – nas instalações do CENJOR (exceptuando as deslocações ao terreno, em reportagem e entrevistas) e a tarde, que se estendia até à noite, na redacção da AF e secção de Economia da TVI, até às 22h00. Ora, para quem acordava, religiosamente, às 06h00, não era “pêra doce”.

Foram dias complicados, cansativos, caóticos, capazes de criar cabelos brancos a uma jovem de 26 anos mas, acima de tudo, muito compensadores e muito ricos em aprendizagem. Posso dizer que andava feliz. Tão feliz que, passados apenas quatro dias do final daquela formação, voltei a repetir a experiência, porém ao contrário.

A partir do dia 02 de Novembro de 2011 e até ao dia 08 do mesmo mês, entrava nas instalações da TVI, também religiosamente, às 08h00 e saía às 17h00 rumo ao CENJOR e a mais uma aventura. Desta feita, curso de Apresentação em Televisão (vide Anexo VII), com a jornalista de “Sociedade” da TVI e pivot da TVI24, Ana Filipa Nunes. Estava a “jogar em casa” – ou pelo menos assim me sentia. Já conhecia a Ana dos corredores da TVI, já lhe conhecia o sorriso, a simpatia e o olá. Foi mais fácil expor-me perante uma turma de 20 alunos e a uma câmara de inesgotáveis cm e kg. A experiência do directo estive, mais uma vez, presente – e, afinal, o “empurrão” do jornalista Bernardo Santos, na brincadeira acima relatada, ajudou.

Em suma, saí dos dois breves cursos no CENJOR com satisfação e felicidade, sempre com enorme ocupação e cansaço, mas, o mais importante, com mais conhecimentos. Estava a fazer o que gostava e as 10 horas por dia que repartia entre curso e o trabalho intenso no estágio deixaram-me incrivelmente bem. Tudo aquilo era eu, o trabalho em jornalismo e, ainda, o aumento significativo de conhecimentos em torno da profissão.

### III.3 – DO ENSINO À PRÁTICA

Os sonos, ou falta deles, depois dos cursos ainda não estavam repostos quando, numa manhã, o editor de economia da TVI e subdirector da AF, Paulo Almoester, me fez a primeira proposta de reportagem para televisão. Se havia formação que ainda não frequentei, entre outras que dariam muito jeito, a de “Acreditar nas próprias capacidades” era uma delas. Tremi assim que fui chamada. Ainda hoje, quando visito a redacção e relembro a passagem por lá, há uma frase que, mesmo não saindo em uníssono, pelo menos faz com que as gargalhadas se reproduzam - «Sofia, não é preciso tremeres, hein?!». Gosto de pensar no que a jornalista da SIC, Débora Henriques, disse no episódio do falso directo: é o peso da responsabilidade, é o medo de falhar e de querer fazer o melhor possível, sempre.

O lançamento do novo serviço da empresa por cabo MEO, o “MeoGo”, no pavilhão Atlântico (vide texto de off no Anexo VIII) representa a reportagem que me pediram para fazer e que acabou por ser a única que, de facto, fez nascer uma peça de telejornal. As restantes saídas para o terreno saíram goradas.

De facto, a minha passagem pela TVI não foi tão intensa em televisão como esperávamos. Para além da peça que imediatamente acima referi e que passou na última edição da TVI24 do dia 23 de Novembro de 2011 e no telejornal das 13h00 do dia seguinte, pouco mais conheci, no sentido de “pôr a mão na massa”, da dinâmica da televisão.

Contrariamente aos problemas das restantes colegas que estagiaram na TVI no mesmo período, sonorizar a peça não representou, para mim, uma dificuldade. Ao contrário do que temia – pelo facto de ter a voz rouca e de uma sonoridade que pode facilmente roçar a agressividade – gravei a voz à primeira tentativa. A dificuldade, os nervos e a insegurança assaltaram-me, no entanto, no momento de escrever o texto. A regra de escrever para as imagens faz sentido, sabia-a mas o problema é que num total de uma hora e meia de filmagens não havia apontado qualquer tempo e não tinha sequer noção do timing das declarações ou imagens mais importantes. Nesse dia a inexperiência foi visível e paguei por isso. A peça não pôde entrar no alinhamento do telejornal da TVI das 20h00, daquele dia, pelo que não consegui tê-la pronta em duas horas. Tinha chegado à redacção por volta das 18h00 e, primeiro do que tudo, tive de redigir a peça para

plataforma *online* no sentido de entrar, o mais depressa possível, no site da AF. Não tendo conseguido cumprir o primeiro deadline proposto, a solução foi relaxar (o pouco que consegui) e montar a peça para televisão. Depois da frustração, dos nervos e dos ataques de insegurança lá consegui desenhar um rumo e entregar o trabalho.

Na redacção da TVI, os jornalistas pedem ajuda aos editores de imagem para acertar os pormenores do som e fazer os planos de corte das peças. Pelas 20h30, já tínhamos tudo terminado e pronto a entregar mas, como o tema não era dos mais importantes do dia, não o incluímos no alinhamento e guardámo-lo, uma decisão tomada pelo editor da secção da Economia presente – Vasco Rosendo - para a última edição da TVI24 daquele dia.

Esta foi, como já referi, a única experiência em televisão, propriamente dita, que haveria de ter ao longo dos meses de estágio. No entanto, apesar de não terem terminado em peças para televisão, as restantes saídas para o terreno foram muito enriquecedoras.

A falta de comparência de ministros e deputados ou as pobres e já velhas declarações por parte dos mesmos, quando compareciam, foram os culpados das saídas em reportagem não mais terem “saltado” para o ecrã. Todavia isso não me desmoralizava. O objectivo, ao escolher o local de estágio, passava por aprender o máximo possível e, sobretudo, ganhar à-vontade nas entrevistas, no campo, na interacção com os restantes jornalistas quando precisava de ajuda ou nos escapavam pormenores ou simplesmente beber da sua experiência e anos de profissão.

Nos trabalhos de campo, entrevistei, mais uma vez, Zeinal Bava (director da PT); o Secretário de Estado Adjunto da Economia e Desenvolvimento Regional, António Almeida Henriques, e o presidente da Confederação da Indústria Portuguesa, António Saraiva. Durante as entrevistas, tinha um truque para ultrapassar o medo: ser a primeira a intervir resgatando, assim, o direito a fazer a primeira pergunta. Esta técnica ajudava-me a perder a vergonha, o medo da exposição e a insegurança de estar ao lado de jornalistas com o dobro da experiência e sabedoria. Depois de dizer a primeira palavra já não podia voltar atrás e, pelo menos no meu caso, resultou, ou seja, apesar de nas saídas acima referidas não terem resultado peças televisivas, aprendi com e em cada uma delas. Ganhei à-vontade na hora da entrevista, reforcei a confiança e resgatei a legitimidade de estar ali, de querer e poder recolher a melhor e mais rica informação possível para a reportagem, mesmo que daí apenas saíssem informações úteis para o *online* ou, até, nada.

### III.4 – TRABALHAR *ONLINE*

O jornalismo *online* foi mesmo a grande parte do trabalho que fiz ao longo dos quatro meses de estágio. Na verdade, nunca pensei ir para a TVI e acabar a fazer o chamado jornalismo sentado, mas confesso que saí de lá com satisfação. O meu objectivo, aquando da opção pela TVI como local de estágio, partiu da lógica de experimentar outro tipo de meio de comunicação. No final da Licenciatura estagiei no semanário SOL, antes tinha já estagiado durante um ano e meio – em simultâneo com a Licenciatura – num jornal regional em Setúbal. Em ambas as experiências, familiarizei-me com a imprensa escrita e com o *online*. Em rádio não tive qualquer prática para além de um projecto académico que, no entanto, me aproximou das rotinas da notícia radiofónica. Ou seja, até esta oportunidade de estágio na TVI, a televisão era o terreno virgem que senti que faltava explorar. A opção passou mais por uma sensação de dever – de passar por todos os meios – do que propriamente por um tipo de apelo vocacional ou outro género de sentimento. A televisão foi o último meio que me despertou interesse, e depois de ter explorado mais ainda o ciberjornalismo tenho, agora, a sensação de que será a aposta correcta para mim. Confesso que o facto de a AF ter uma equipa pequena desencadeava, por vezes, um efeito algo desmotivante. Fazer, todos os dias, trabalhos com base nas notícias de agência (Lusa, Bloomberg e Reuters) sem ter espaço para a criatividade e/ou para aprofundar informações pode ser desconcertante. Este facto foi-me lembrado por Bastos na entrevista que concedeu para a realização deste relatório quando questionado sobre os conselhos que daria a um jovem que pretendesse seguir o jornalismo online: «Aconselharia também o jovem a mudar de empresa logo que perceba que o querem transformar num técnico de empacotamento de notícias produzidas por outros» (Bastos, 21 de Abril de 2012).

A minha rotina de trabalho passava, quase invariavelmente, por fazer os destaques diários do Jornal de Negócios e do Diário Económico. Quiosque é o nome do separador que comportava essa mesma informação (vide Anexo IX), que não é mais do que dar ao leitor os temas de capa dos dois periódicos. Em seguida, dedicava-me a actualizar o valor do petróleo com indicação do Brent (vide Anexo X), crude que é negociado em Londres e que serve de referência para Portugal, bem como o petróleo de Nova Iorque. Este tipo de peça tem um estilo quase predefinido. Depois de recorrer ao terminal da Agência Reuters, instalado na redacção de economia, e de consultar os valores – com oscilações ao segundo

– de cada um dos crudes, o trabalho passava por conceber um título curto e altamente informativo, um espelho do estado diário do Brent. No corpo da notícia deveria incluir as razões políticas, sociais e/ou económicas (na maioria das vezes são as decisões político-económicas que influenciam o valor do petróleo), isto depois de consultar a Bloomberg e de, naturalmente, citando a mesma agência. Tudo isto num máximo de três parágrafos simples e limpos. O mesmo era feito para a moeda única europeia (vide Anexo XI) e, mais pontualmente, com a bolsa (vide Anexo XII). Entre estes trabalhos estavam, naturalmente, a actualização das notícias económicas que saíam na Agência Lusa.

### **III.5 – MARCAR A DIFERENÇA A QUALQUER CUSTO**

Como muito do trabalho de economia pura e dura cabia às colegas jornalistas da redacção, não tinha muito mais por onde mostrar capacidades diferentes e inovadoras, à excepção da rapidez em publicar notícias com base na Agência Lusa - ou “limpar a Lusa”, como dizíamos na redacção – rapidez essa que também teve de ser muito treinada. Não se imagina o quão rápidos nos exigem ser num órgão online e não estamos preparados para admitir - até a nós próprios – que, afinal, não somos tão rápidos e eficientes, no início, como pensávamos que, facilmente, conseguiríamos.

Mesmo depois de ter ganho o direito de, todos os dias, fazer o quiosque e o petróleo, o dia de trabalho não ficava completo.

Depois de notar que muitos dos *faits divers*, tais como notícias sobre novos automóveis e novidades tecnológicas, ficavam, na sua maioria, a mim reservados, resolvi, desse modo, ficar com o entretenimento já que assim parecia consensual, bem como um hábito (que respeitei, visto haver outros trabalhos para as colegas). No entanto, assim sendo, decidi transformá-los em algo mais pessoal. Comecei a procurar temas diferentes e alguns insólitos. As únicas exigências da minha chefe passavam pela imperatividade da existência de fotografias no intuito de se criar uma galeria de fotos e que o tema estivesse relacionado, nem que fosse por um fio, com dinheiro e/ou economia. Foi o caso, por exemplo, da eurodeputada italiana, Licia Ronzulli, que em Dezembro de 2011 levou, pela quinta vez, a filha bebé para o Parlamento Europeu com o objectivo de sensibilizar as pessoas para o trabalho das mães e deputadas (vide Anexo XIII).

Um texto leve, com 28 fotografias ilustrativas da eurodeputada com a filha nas bancadas do Parlamento Europeu e que acabou por ser uma das notícias mais lidas da semana em que foi publicada. Como muitas das peças de entretenimento que escrevia e abrilhantava com extensas galerias de fotos – muitas vezes com centenas de imagens – tinham muitas leituras, que no *online* valem ouro em pageviews, começou a ser um dado adquirido que, diariamente, publicaria pelo menos uma peça engraçada, com fotografias e que, no mínimo, ficasse entre as mais lidas – superando a maior parte das vezes notícias de economia. Apenas peças sobre dinheiro pessoal eram capazes de, na AF, bater as leituras dos textos light - «Finanças pessoais são o prato forte (...) Mas tudo o resto – as histórias light – são naturais *online* sobretudo quando temos presença no IOL. É natural, assim, fazer pageviews com este tipo de histórias.» (França, 20 de Abril de 2012).

Ora, aí, inevitavelmente, fiz a diferença. Escrevia sobre temas que mais ninguém na redacção fazia e quando o faziam eram trabalhos muito espaçados temporalmente – os assuntos de agência e de agenda são demasiados e não deixam tempo a uma equipa pequena. Apesar de até ter retirado algum prazer na redacção das peças sobre as mulheres mais poderosas do mundo, as maiores fortunas do momento, entre outros temas sobre os quais escrevemos. Apesar de saber bem ser recompensada com notícias no topo das mais lidas do dia, depois de chegar a casa fora de horas e de ainda pesquisar temas criativos para o dia seguinte, a verdade é que acabei por ficar um pouco presa – não totalmente - a esse registo e tornou-se, como, de resto, muito difícil fugir dele. Sempre que queria fazer peças mais sérias, desdobrava-me em mil pessoas e horas de trabalho para conseguir, no mesmo dia da notícia mais exigente, não falhar com a publicação de um tema light, com galeria de fotos e muito *clicável*.

Muitas vezes o que isso exigia era ficar até mais tarde na redacção, depois de terminado o trabalho do dia, no sentido de despachar a peça de entretenimento para o dia seguinte. Foi a solução que encontrei para conseguir fazer as duas coisas. Cheguei a ter um documento na caixa de rascunhos do correio electrónico com dezenas de links com ideias para peças engraçadas, para que nunca fosse necessário perder tempo, em horário de trabalho, a procurar temas novos.

Vesti a camisola e, mesmo que significasse ter menos tempo para fazer trabalhos mais sérios, tinha a determinação de contribuir para o aumento dos pageviews da AF. No dia 11 de Novembro de 2011, a redacção da AF recebeu uma óptima notícia: «A Agência Financeira entrou pela primeira vez nesta análise [do Netscope], com mais de 1,3 milhões

de visitas, à frente de sites como os da RFM, Renascença, TSF ou Sábado e ocupa o lugar imediatamente atrás da Visão. O site do grupo Media Capital especializado em economia e mercados conquistou 4.301,963 pageviews.» (vide Anexo XIV).

Obviamente que não atribuo o mérito às minhas peças de *faits divers*, mas gosto de pensar que, pelo menos, contribuí da melhor forma que soube e pude.

#### **IV – JORNALISMO ESPECIALIZADO**

Em palavras simples e pessoais, o jornalismo especializado é a divisão, em secções, de um único meio de comunicação. A autora e jornalista de economia do Expresso, Christiana Martins, descreve de uma forma mais complexa a especialização: «É esta dicotomia essencial que atinge o clímax no jornalismo especializado, quando o profissional da informação parece partir do pressuposto de que o domínio do vocabulário próprio de uma determinada área lhe assegura uma espécie de conhecimento prévio que o distingue do leitor geral e abstracto» (Martins, 2007: 16)

Não obstante a tal superioridade de conhecimento, referida pela autora, o jornalista – especializado em determinada área – deve estar consciente do limite dos seus conhecimentos, pelo que, como explica Martins, «o jornalista especializado, em qualquer área, está longe de ser um conhecedor profundo». Mais, o profissional deve ter em conta que o jornalismo não é uma ciência exacta, facto denotado, desde logo, pela ausência de um método de inferência. Meditsch, citado por Martins, lembra que o jornalismo é «frágil enquanto método analítico e demonstrativo». (Martins, 2007: 15).

#### **IV.1 – JORNALISMO ECONÓMICO**

Nos dias que correm, a linguagem e terminologia próprias da economia parece, cada vez mais, já não embaraçar muita gente quando se fala em conseguir e perceber informação. Hoje em dia, muitos cidadãos, até os menos letrados, parecem saber o que é um spread bancário, porque estão a pagar empréstimos ao banco; sabem, também, o que é a Euribor ou o que significa rating. Sem querermos, aqui, depositar uma certeza mas sim lançar uma hipótese, queremos crer que a *descomplicação* da linguagem económica, que

se nota nos jornais, por exemplo, tenha contribuído para tal. Para Suely Caldas, a solução para não cair na tentação de debitar jargão económico nas publicações é simples: desde que o jornalista siga uma das regras de ouro do jornalismo – escrever de forma clara e objectiva – o mais comum dos leitores entenderá. «Ora, a linguagem do jornalismo é uma só. O texto sobre o défice fiscal do governo deve ter a mesma simplicidade, objectividade e clareza de outro que descreve um confronto entre policiais e traficantes» (Caldas, 2003: 01). Em entrevista, Paula Martins atribui a importância de 10, numa escala crescente de 0 a 10, à necessidade de desmontar os conceitos e a linguagem económica entregando-a ao leitor limpa e simples: «O nosso trabalho é informar. Se o leitor/telespectador não percebe a informação, o nosso trabalho é em vão. É inútil» (Martins, Paula, 20 de Abril de 2012).

De acordo com as duas autoras, o jornalismo económico tem a mesma idade do jornalismo em si, sem divisões por área. «Na verdade, a economia e o jornalismo gozam de uma relação antiga, que remonta aos primórdios da própria actividade jornalística». (Martins, 2007: 18). Caldas diz mesmo que «Não há registo de um jornal sem notícias de factos económicos». (Caldas, 2003: 02) Por esta ordem de ideias, o jornalismo económico pode falar desde o aumento do preço do pão – com interesse desde a camada social mais baixa – até à alteração das leis da exportação que apenas interessam aos directores das grandes transportadoras. Vejamos: «Até para o motorista de táxi: se ele ignorar um aumento no preço da gasolina que vai acontecer amanhã, vai perder dinheiro ao não encher o tanque do carro hoje» (idem, ibidem). Por conseguinte, o que Caldas nos tenta dizer é que, no final de tudo, o que interessa é manter as pessoas informadas sobre o que mexe com as suas vidas - «O comportamento da economia de um país, região ou cidade influencia a vida das pessoas e elas precisam de ser devidamente informadas para poder tomar decisões» (idem, ibidem).

## IV.2 - OS *FAITS DIVERS* NO JORNALISMO ECONÓMICO

O *fait divers* é uma palavra de origem francesa que significa “factos diversos”, cuja utilização no jornalismo remonta a finais do século XIX, de acordo com Sylvie Dion: «Um *fait divers* significa igualmente uma notícia de pouca importância, um facto insignificante oposto à notícia significativa e ao acontecimento histórico» (Dion, 2007: 124). De acordo com Dion, as notícias de *fait divers* podem ir desde os incidentes do dia a episódios de horror - «A crónica dos *faits divers* interessa-se igualmente pelos suicídios, por certos tipos de acidentes, catástrofes naturais, monstros e personagens anormais (...)» (idem, 125). Roland Barthes, citado por Dion, explica de forma simples este entretenimento que é permitido dentro do jornalismo: «Ele contém em si todo o seu saber: não é necessário conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete a nada mais a não ser a ele mesmo» (Barthes: 1966, 189 in Dion, 2008: 125).

## IV.3 – QUE ENTRETENIMENTO CABE NA ECONOMIA?

Posto isto, surge a pergunta cujas hipóteses de resposta nos propomos a apresentar, na forma de problemática, no presente relatório de estágio – Que *faits divers* cabem na economia?

Esta questão surgiu-nos de imediato quando soube que teria de escolher uma problemática para discutir no corpo do relatório de estágio. Afinal, como já referimos noutro capítulo, esta foi uma questão com a qual me debati muitas vezes ao longo dos quatro meses de trabalho na AF. Se, por um lado, os *faits divers* conseguem prender dezenas de leitores por entre um público heterogéneo – porque até os mais cultos têm curiosidades – o que no jornalismo *online* se traduz em ganhos enormes de pageviews, mais ainda quando associados a galerias de fotos em que cada imagem visualizada vale um clique, por outro lado é imperativo que se dê a devida atenção à triagem dos temas de entretenimento, mais ainda quando se fala em economia. «Como são (ou deveriam ser) os *faits divers* na economia? Que espaço ocupa o entretenimento no jornalismo económico? Até onde se pode avaliar o que ainda é economia?»

Estas foram as questões que, com o objectivo de perceber que tipo de entretenimento cabe na economia, colocámos aos especialistas Christiana Martins (jornalista de economia do «Expresso»); Fernando Sobral (jornalista da grande reportagem do «Jornal de Negócios») e Fernando Zamith (ex-jornalista da agência Lusa e Professor Auxiliar do Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação Faculdade de Letras da Universidade do Porto).

Como exemplos específicos de algumas peças de *faits divers* escritas durante o estágio que, na entrevista, foram apresentadas aos três profissionais, acima mencionados, estão notícias como: «Os «nus exclusivos» que a Playboy deixou escapar» (vide Anexo XV); «Honda: este carro é digno de um filme» (vide Anexo XVI); «Sabe jogar ping-pong? Estes robots sabem» (vide Anexo XVII); «Alemão faz história no poker mundial» (vide Anexo XVIII) e «Top 5 das mulheres de negócios mais poderosas» (vide Anexo XIX). Tendo em conta a análise destas notícias, os três entrevistados tiveram opiniões algo diferentes.

Para Christiana Martins (para consultar entrevista, vide Anexo XX), a economia no jornalismo deve ser entendida como um «fenómeno lato, capaz de abranger múltiplas áreas» e o interesse do público-alvo de qualquer publicação deve ser o ponto de partida para a realização da triagem dos temas a tratar como notícia. No entanto, a autora deixa a ressalva: «Quando invoco o interesse, não invoco necessariamente o gosto» (Martins, 10 de Abril de 2012). Martins considera que os *faits divers* na economia devem ser, acima de tudo, de interesse útil e de carácter informativo. Quanto às peças escolhidas para ilustrar o entretenimento em economia, Martins explica que a informação sobre o cachet milionário da actriz norte-americana, Lindsay Lohan, para posar para a revista masculina Playboy «pode ser um tema de Economia, sim» (Martins, 10 de Abril de 2012), bem como os restantes temas em cima da mesa, porém, apenas como complementares do jornalismo económico mais sério. «Mas, complementar, acessório, não o fundamental desta área». Já Fernando Zamith (para consultar entrevista, vide Anexo XXI), quando confrontado com os temas abordados, é mais crítico e menos flexível em relação à escolha dos temas apresentados como *faits divers* de economia. Para Zamith, «Na maior parte dos casos, não é noticiário de economia» e apenas são utilizados, mesmo que considere «legítimo que (...) incluam este tipo de “noticiário”» (Zamith, 25 de Maio de 2012), para ganhar pageviews e audiência. Zamith refere, ainda, uma questão que nos parece crucial e que passa pela imperatividade de identificar, «claramente», as ditas notícias de

entretenimento, nas publicações económicas, como sendo isso mesmo parte de uma secção de *faits divers*. Para o autor, é essencial que se faça a distinção entre os assuntos económicos, que falam do estado da economia, daqueles que pretendem, ainda que dotados de algum teor económico, entreter os leitores. «Contudo, parece-me legítimo que quer uns quer outros incluam este tipo de “noticiário”, desde que o conteúdo seja mesmo noticioso (em muitos casos não obedecem aos critérios de classificação como notícia) e desde que surja claramente identificado como pertencendo a uma secção de *faits divers* do cibermeio» (Zamith, 25 de Maio de 2012). Por último, Fernando Sobral (para consultar entrevista, vide Anexo XXII) acredita que os valores incutidos à sociedade contemporânea pedem, eles mesmos, que este tipo de trabalho seja feito. Por outras palavras, Sobral admite que os próprios leitores “pedem” e apreciam um *faits divers*, mesmo que numa publicação de carácter exclusivamente económico. «E quem dá mais atenção à economia não deixa de querer olhar pelo buraco da fechadura para o mundo dos *fait divers*» (Sobral, 30 de Maio de 2012). Apesar disso e não sendo objectivo desta problemática a imposição de qualquer tipo de conclusão, também Sobral se questiona sobre qual será a melhor forma de separar “o trigo do joio” e conclui que, nestes casos e mesmo em economia, o bom senso do próprio jornalista e editores deve ser determinante na escolha dos temas de entretenimento económico a tratar. «Se é aceitável ou não depende da nossa noção de valores sociais» (Sobral, 30 de Maio de 2012). Fernando Sobral foi o entrevistado que analisou, para além das cinco peças de *faits divers* já referidas, ainda três outros textos, e que são os seguintes: «Os carros mais vendidos no mundo em 2011» (Anexo XXIII); «Alguma vez serão elas mais ricas do que eles?» (Anexo XXIV) e «Astros também traçam destino da crise global» (Anexo XXV). Sobre o total dos oito trabalhos de entretenimento, a título de exemplo, o jornalista de economia classificou – e, ao contrário de Christiana Martins - a peça «Os «nus exclusivos» que a Playboy deixou escapar» como sendo a mais desligada dos temas económicos e descabida de lógica no que toca à sua inserção num meio de jornalismo de economia: «A da Playboy parece-me algo que exorbita a lógica do bom senso» (Sobral, 30 de Maio de 2012), diz-nos. A notícia sobre os carros mais vendidos ao longo do ano de 2011 é a que, na opinião de Sobral, mais facilmente se encaixa numa publicação económica, pelo que contém de «dados concretos», sendo que os restantes títulos não chocam o jornalista: «As outras não me parecem complicadas. Integram-se perfeitamente dentro de um conceito de *fait divers* (e mesmo de dados concretos – o dos carros) que cabem na informação de media económico/financeiro».

Ao longo da entrevista a Paula Martins, a jornalista da AF revelou mais leveza – em relação aos entrevistados em cima referidos – a inserção dos *faits divers* descritos numa publicação de carácter económico: «os *faits divers* sempre foram notícias apetecíveis e não-de continuar a ser, e não há porquê não tirar partido disso, com uma boa galeria de fotografias, por exemplo. Toda a gente gosta de uma notícia engraçada, uma curiosidade, leve, sobre alguém conhecido» (Martins, Paula, 20 de Abril de 2012).

Como supracitado, a apresentação desta problemática não tem intenção de entregar uma conclusão ou receita de como escolher, tratar e escrever o *fait divers* num media de economia ou tão-pouco espalhar verdades absolutas. A ausência de obras e autores que reflectam sobre este mesmo tema não permite estender a linha de pensamento dos três profissionais entrevistados ou deles retirar uma só conclusão. Pretendemos, aqui, lançar um fio condutor sobre a reflexão do entretenimento que deve ou não ser oferecido aos leitores de publicações de carácter económico e/ou financeiro e esperar que, o mesmo, aguace a curiosidade de autores e profissionais, (esses sim com credibilidade e legitimidade), que possam enriquecer e fazer desta problemática um tema real, estudado e pensado por entre as reflexões teóricas do jornalismo especializado em economia.

## CONCLUSÃO

A primeira conclusão que retiramos do término deste relatório é que o esforço compensa. Qualquer que seja a nota quantitativa deste trabalho, a auto-avaliação em termos de crescimento pessoal e profissional, quer ao longo da fase curricular do Mestrado em jornalismo, quer ao longo dos quatro meses de estágio na AF, é elevadíssima. Foi uma jornada dura, mas feliz.

A título de conclusão teórica, o assunto é bem mais sensível e complexo. Os *faits divers* no jornalismo económico são um tema que desejamos ver desenvolvido pelos talentosos académicos que o nosso país tem e que, em boa parte, foram citados ao longo destas páginas. Não foi conseguida, através das entrevistas recolhidas para o presente trabalho, chegar a uma receita ideal de como fazer a triagem dos temas de entretenimento nos periódicos de economia. No entanto, alguns pontos são de perceptível importância – em termos jornalísticos - de entre as opiniões de Christiana Martins, Fernando Sobral e Fernando Zamith:

- o senso comum do jornalista e dos editores é essencial na escolha dos temas a tratar;

- o interesse do público-alvo deve ser respeitado, embora com cautela;

- a clara identificação das notícias de *fait divers* como sendo isso mesmo - ponto referido por Zamith.

## BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA

AROSO, Inês; PEDRO SOUSA, Jorge (2003), *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos*, Porto, Universidade Fernando Pessoa.

BARBOSA, Suzana (2007), *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Covilhã, Universidade da Beira Interior. Disponível para download grátis em <http://www.labcom.ubi.pt>.

BASTOS, Helder (2000), *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*, Coimbra, Minerva Editora.

BASTOS, Helder (2009), *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. Comunicação no VI Congresso da SOPCOM, Universidade Lusófona, Lisboa, 16 e 17 de Abril.

BASTOS, Helder (2010), *Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, Papéis e Ética*, Lisboa, Livros Horizonte.

CALDAS, Suely (2003), *Jornalismo Económico*, São Paulo, Editora Contexto.

(versão digital e gratuita para fins educativos, disponível para download em <http://ebookeafins.blogspot.pt/2010/04/jornalismo-economico-suely-caldas.html>).

CANAVILHAS, João (2005), *Os jornalistas online em Portugal*, Covilhã, Universidade da Beira Interior. (disponível em [www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf)).

CANAVILHAS, João (2006), *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*, Covilhã, Universidade da Beira Interior. (disponível em [www.bocc.ubi.pt/ listas/tematica.php?codtema=94](http://www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=94)).

CANAVILHAS, João (2008), *Cinco Ws e um H para o jornalismo na Web*, Revista Prisma.Com, n. 7.

(disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/678>).

CANAVILHAS, João (2008), *Hipertexto e recepção de notícias online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior. (disponível em [http://www.bocc.ubi.pt/ esp/autor.php?codautor=602](http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=602)).

CASCAIS, Fernando (2001), *Dicionário de Jornalismo – as palavras dos media*, Lisboa, Editorial Verbo.

FIDALGO, António (2001), *Data Mininh e um novo jornalismo de investigação*, Covilhã, Universidade da Beira Interior em BARBOSA, Suzana (2007), *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Covilhã, Universidade da Beira Interior. Disponível para download grátis em <http://www.labcom.ubi.pt>.

GANZ, Pierre (1995), *A Reportagem em Rádio e Televisão*, Mem Martins, Editorial Inquérito.

GOMES, Rui Miguel (2009), *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*, Lisboa, Editorial Livros Horizonte.

GRADIM, Anabela (2007), *Webjornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º Poder*, Covilhã, Universidade da Beira Interior em BARBOSA, Suzana (2007) ), *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Covilhã, Universidade da Beira Interior. Disponível para download grátis em <http://www.labcom.ubi.pt>.

GRANADO, António (2005), *Os Media portuguesas na Internet*. Disponível em <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>.

MARTINS, Christiana (2007), *30 anos de Jornalismo Económico em Portugal (1974-2004)*, Lisboa, Livros Horizonte.

ZAMITH, Fernando (2008), *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portuguesas*, Porto, Edições Afrontamento.

# **ANEXOS**