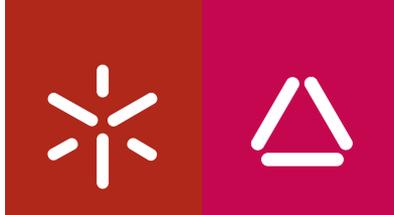


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Hélia Marina Quintela de Lima

**A influência da publicidade no
jornalismo**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Hélia Marina Quintela de Lima

A influência da publicidade no jornalismo

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor Joaquim Fidalgo

Novembro de 2010

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus orientadores por me terem acompanhado e guiado neste desafio, cada um à sua maneira. Primeiro, Miguel Pinto, orientador de estágio, que me ensinou muito no que diz respeito à profissão que pretendo exercer. Depois, Joaquim Fidalgo, orientador científico, muito importante na realização deste relatório e na minha formação académica.

Quero agradecer igualmente a todos os docentes do curso de Ciências da Comunicação e do Mestrado em Informação e Jornalismo, pelo seu profissionalismo e empenho.

Mas acima de tudo, estou grata pelo apoio incondicional dos meus pais e restante família, que me financiaram todos os estudos e por terem tido a paciência necessária para ultrapassar estes dias.

Finalmente, agradeço a todos os entrevistados durante este relatório, pois a sua colaboração foi fulcral para conseguir finalizar este trabalho académico.

O meu sincero «muito obrigada» a todos!

Título: A Influência da Publicidade no Jornalismo

Resumo: Este relatório de estágio realiza-se no âmbito do segundo ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Informação e Jornalismo. Numa primeira fase narra as experiências mais importantes do estágio. Aquelas que me fizeram reflectir acerca da profissão e de certa forma articular o que foi debatido durante o percurso académico. É uma fase de análise e reflexão baseada na observação que pude fazer dentro da empresa – o jornal *Grande Porto*. Na segunda parte, pretendo conduzir uma investigação que articula uma experiência de estágio, a mais marcante, com as problemáticas do campo jornalístico. Esta investigação estará subjugada à temática das influências da Publicidade no Jornalismo e pretende analisar, recorrendo a entrevistas a jornalistas e a bibliografia, se hoje em dia os jornalistas fazem Publicidade ao mesmo tempo que fazem Jornalismo. Para isso, darei a conhecer a posição do Código Deontológico, da Lei, dos jornalistas e publicitários sobre o tema, de forma a alcançar uma conclusão fidedigna e comprovativa.

Palavras-chave: Publicidade, Jornalismo, Poder Económico, Ética, Lei.

Title: The Influence of Advertisement on Journalism

Abstract: This internship thesis is a part of the second year programme requirements of the Master in Communication, specialization in Information and Journalism.

On a first stage this thesis will present the most important experiences of the internship, those that made me reflect on the profession and, to some extent, incorporate what was discussed during my academic path. This first phase is one of analysis and deep thought and is based on the observation I was able to do inside the company I worked in – the *Grande Porto* newspaper.

On the second stage of the thesis, I intend to lead an investigation that allies an Internship experience, the most significant one, with the questions the journalistic field raises. The investigation will reflect about the influences of advertisement on Journalism and is set to analyze, by means of interviews and bibliography research, whether nowadays journalists do advertisement and Journalism at the same time. In order to do that, I will enunciate the Deontological Code and the law's position and some journalists and advertisers stand on the matter. With this I will be able to get a trustworthy and ratifying conclusion.

Key-words: Advertisement, Journalism, Economic Power, Ethics, Law.

Índice

Agradecimentos.....	III
Introdução.....	11
I Parte.....	13
O Estágio.....	15
A Empresa – <i>Grande Porto</i>	15
O Grupo Lena.....	15
Objectivos e Valores	16
Organização e Funcionamento.....	16
Mercado e Audiências	18
A Concorrência.....	19
A Imprensa Semanal	19
Experiências vividas no estágio	20
As primeiras notícias publicadas.....	20
O primeiro contacto com o exterior	22
Uma experiência no estrangeiro.....	24
A relação com o “/”	25
A relação com os profissionais de Relações Públicas.....	26
As queixas das fontes	27
A semelhança entre notícias de órgãos de comunicação diferentes	28
A primeira entrevista ‘a solo’	28
As notícias não assinadas.....	30
As intromissões ilegítimas na redacção.....	30
Considerações globais acerca do estágio.....	31
A experiência motivadora e guia da investigação	33
II Parte.....	37
Bases Teóricas	39
A questão de partida.....	39
Apresentação do tema	39
Enquadramento teórico.....	40
O crescimento do pólo comercial dentro do jornalismo.....	41
Os proprietários dos <i>media</i>	44

'A queda do muro entre Igreja e Estado'	48
'O Jornalismo cor-de-rosa'	50
O descrédito do Jornalismo	52
Pseudo-eventos	54
Leis e normas	55
A Investigação Empírica	59
Metodologia.....	59
Apresentação dos Resultados.....	60
Discussão dos Resultados.....	63
Considerações finais.....	67
Bibliografia	71
Anexos.....	75

Índice Ilustrações

Ilustração 1 - Primeira notícia publicada.....	77
Ilustração 2 - Autárquicas Viana do Castelo	78
Ilustração 3 - Modtissimo	79
Ilustração 4 - Modtissimo continuação	80
Ilustração 5 - Modtissimo continuação	81
Ilustração 6 - Notícia publicada no "J"	82
Ilustração 7 - Notícia com chamada de capa no <i>GP</i>	83
Ilustração 8 - Notícia publicada no "J"	84
Ilustração 9 - Colaboração com o Grande Tema	85
Ilustração 10 - Colaboração com o Grande Tema	85
Ilustração 11 - Colaboração com o Grande Tema	86
Ilustração 12 - Painel (espaço de opinião)	87
Ilustração 13 - Painel (espaço de opinião)	88
Ilustração 14 - Carlos Barbot	89
Ilustração 15 - Entrevista Sabonetes Castelbel.....	90
Ilustração 16 - Solidariedade Social.....	91
Ilustração 17 - Texto não assinado	92
Ilustração 18 - 'Publi-reportagem'	93

Ilustração 19 - 'Publi-reportagem' continuação	94
Ilustração 20 - 'Publi-reportagem' continuação	95
Ilustração 21 - 'Publi-reportagem' continuação	96

Introdução

Enquanto aluna do mestrado em Ciências da Comunicação, na especialidade em Informação e Jornalismo, realizei um estágio curricular de três meses no semanário *Grande Porto (GP)*. Proponho-me agora fazer o relatório desse estágio, através de um relato crítico e reflexivo acerca das várias experiências que este me proporcionou, de forma a partilhar o quanto foi importante para completar a minha aprendizagem.

Assim, procederei numa primeira fase à análise dos acontecimentos mais marcantes dessa experiência de estágio, desde o primeiro contacto com a profissão, até às questões da relação com as fontes ou com a Direcção do jornal. E, posteriormente, farei uma pequena dissertação acerca de um tema por mim escolhido, que será articulado com uma experiência decorrida durante o estágio.

A investigação que me proponho fazer é relativa a uma problemática das Ciências Sociais e, em termos metodológicos, incluirá consulta bibliográfica, na qual me apoiarei para fazer um enquadramento teórico da questão a investigar e também de forma a conhecer os estudos já realizados acerca do assunto, e, numa segunda fase, um conjunto de entrevistas a ser realizadas tanto a jornalistas como a profissionais da área da Publicidade, de modo a expor a opinião de ambas as partes envolvidas nesta reflexão. Na primeira parte deste relatório será utilizada como metodologia uma espécie de 'observação participante', embora de carácter informal, uma vez que os pontos sobre os quais procurarei reflectir decorreram da observação crítica que pude fazer enquanto estive inserida, e trabalhando activamente, na redacção do jornal *Grande Porto*.

Esta investigação tem como tema a influência da Publicidade no Jornalismo. Mais especificamente, pretende perceber se os jornalistas actualmente fazem publicidade, apesar da proibição deontológica e legal. Esta situação pode ser justificada pela crescente dependência financeira do campo jornalístico para com o capital que provém das empresas publicitárias.

Devo salientar que apesar de me propor a responder às questões que forem surgindo, ser-me-á difícil conseguir abordar todas as visões e ângulos que a problemática engloba. Assumo, assim, que esta investigação é limitada e pode deixar questões por responder.

I Parte

➤ 0 Estágio

Estágio

A Empresa – Grande Porto

Numa conjuntura económica pouco propícia ao investimento, mais concretamente devido à crise económica/financeira nacional e internacional, que se traduziu em muitos despedimentos em vários grupos de *media*, o *Grande Porto* surge no panorama social português no dia 3 de Julho de 2009, uma aposta da empresa Sojormedia Comunicações SA, propriedade do Grupo Lena. A primeira edição do *Grande Porto* foi para as bancas com 64 páginas, poucos meses depois do lançamento do jornal diário “*l*” pela mesma empresa. Apesar de serem ambos propriedade do Grupo Lena, o *GP* e o “*l*” têm características muito distintas – o primeiro é de âmbito regional, mais propriamente da zona Norte, e tem uma edição semanal, saindo apenas à sexta-feira, em contraste com o “*l*”, diário e de âmbito nacional. No entanto, mantêm uma relação bastante estreita, visto que o *GP* é responsável pelas notícias da zona Norte publicadas no “*l*”. Outro aspecto que confirma essa diferença é o facto de ao longo do ano passado, o diário ter alcançado bastante notoriedade, tendo recebido vários prémios a nível internacional, enquanto o *Grande Porto* continua a tentar afirmar-se como semanário regional de referência.

O Grupo Lena

O Grupo Lena tem as suas origens em Leiria, na década de 50, através de António Vieira Rodrigues. Em 1974 constituiu-se a Construtora do Lena, Lda. (actual Lena Engenharia e Construções, SA) e, mais tarde, em 2000, foi constituída a antecessora Lena SGPS, SA, originando assim a criação formal do Grupo Lena.

Na década de 90, este grupo apostou no crescimento e diversificação das suas actividades, sobretudo em áreas complementares à construção. Actualmente, o Grupo Lena encontra-se estruturado em cinco sectores estratégicos, com mais de 70 empresas e aproximadamente cinco mil colaboradores directos e indirectos. O grupo tem apostado também a nível internacional, tendo os sectores da Construção, Turismo e Serviços, Automóveis e Inovação, representados no estrangeiro. Este grupo leiriense está organizado em cinco Conselhos Estratégicos: Construções; Ambiente e Energia; Automóveis; Turismo e Serviços; Comunicação e Internacional. É neste último sector que se encontra o semanário *Grande Porto*, um dos vários jornais regionais detidos pelo grupo Lena Comunicações/ Sojormedia – Comunicação Social SA.

Esta ‘subholding’ do Grupo Lena detém, actualmente, onze jornais regionais, um diário nacional, uma editora, uma televisão online e duas rádios regionais¹.

Objectivos e Valores

No Estatuto Editorial² do *Grande Porto* pode-se ler que este jornal é “um projecto de informação generalista que se abre a todo o tipo de canais de comunicação num tempo em que as tecnologias criam um mundo novo de possibilidades para explorar”.

O semanário assume-se como “independente de todos os poderes”, no entanto “não é neutro em relação às ideias e aos projectos do conjunto da sociedade”. Diz também que “terá especial atenção para os problemas do Norte de Portugal, mas sem deixar de reflectir sobre todo o Mundo”.

O *Grande Porto* adopta publicamente uma posição a favor da Regionalização Administrativa do país e afirma, ainda, que quer “debater com todos esse projecto, cumprindo assim o objectivo e o dever de esclarecer e informar os cidadãos com a pluralidade necessária e também com a capacidade crítica inerente”. Além disso, o *GP* compromete-se a facultar sempre uma “informação de qualidade virada para o leitor e para as suas necessidades, no respeito pelos valores do rigor, da isenção e da honestidade, sem ceder ao sensacionalismo”.

Apesar de ter apenas uma edição semanal em papel, o *GP* compromete-se ainda a fazer um “acompanhamento diário de todos os assuntos locais, regionais, nacionais ou internacionais em todas as plataformas em que entender desenvolver o seu projecto”. E, finalmente, o semanário assume o respeito pelos direitos e deveres constitucionais da liberdade de expressão e de informação, como ideologia base do jornal.

Organização e Funcionamento

No que diz respeito à organização do semanário, na ficha técnica do jornal constam os seguintes dados: Direcção – Manuel Queiroz; Editores – Isabel Cristina Costa, Miguel Ângelo Pinto e Nuno

¹ Diário As Beiras; Grande Porto; Jornal da Bairrada; Jornal de Abrantes; Jornal do Centro; Negócios & Notícias; O Algarve; O Aveiro; O Eco; O Ribatejo; Região de Leiria; “i”; Imagens & Letras; TV Ribatejo; Rádio Antena Livre (Abrantes); Rádio NOAR (Viseu);

²<http://www.grandeportoonline.com/document/document.do?documentId=41fe9187197c9a9e0119990d9efc005a>

Corvacho; Redacção – Aida Sofia Lima, Ana Caridade, João Queiroz, Pedro José Barros, Pedro Sales Dias, Sérgio Pires; Fotografia – António Rilo.

O semanário conta ainda com um Departamento Comercial, constituído por Norberto Vieira (Director Comercial), Mário Gonçalves, Pedro Almeida e Cátia Matos (Assistente Comercial) e um Departamento Gráfico com Pedro Cunha, Tiago Sousa, Joaquim Freitas. A Administração está a cargo de Francisco Rebelo dos Santos, Pedro Costa, Ângela Gil e Rogério Gomes. Esta era a organização hierárquica do *Grande Porto* durante os meses em que lá estagiei. Actualmente, a organização tem sofrido algumas alterações, provocadas pela saída do director, Manuel Queiroz, para a Direcção do jornal associado “J”.

No que respeita à organização do jornal em papel, ele está dividido nas secções de Actualidade, Negócios, Ciência, Cultura, Desporto, Entrevista e Opinião. Para além destas secções, comuns à generalidade dos jornais, este semanário tem também algumas secções mais específicas, como Regionalização - já referida como tendo a ver com a posição assumida pelo jornal -, Televisão, Celebidades e Tendências. O *GP* possui também um espaço dedicado às pessoas oriundas do Norte do país, que de alguma forma tiveram sucesso no estrangeiro (o Norte Global), e ainda o Grande Tema, onde são abordados de forma mais aprofundada temas da sociedade.

As secções Actualidade, Negócios e Cultura têm diferentes editores, que partilham entre si os jornalistas e a redacção. Há, no entanto, certas rubricas que estão atribuídas a um jornalista específico, como por exemplo as secções “Celebidades” e “Tendências”, a encargo de Ana Caridade, ou as “Diferenças à Mesa” que contavam sempre com a presença do director, Manuel Queiroz, fazendo-se acompanhar por um jornalista à escolha, e a Ciência, quase sempre realizada por João Queiroz. Os editores de Negócios e Cultura escrevem a maior parte dos artigos para essas secções, devido à falta de jornalistas disponíveis para colaborar com essas áreas, já ocupados com a Actualidade. O *GP* apresenta ainda todas as semanas uma secção destinada à opinião, o Painel. Aqui são expostas as opiniões de várias figuras públicas de diferentes áreas, sobre temas escolhidos pelo jornal, que estão em destaque nessa semana. A autoria do Painel vai alternando de semana para semana.

Os temas e notícias a ser destacados cada semana são decididos normalmente à sexta-feira à tarde, numa reunião onde também se analisa a edição dessa semana. Enquanto pude observar, eram apontadas críticas à qualidade de impressão e realçava-se a necessidade de contratar um

revisor, para evitar as gralhas que todas as semanas saíam na impressão. Na reunião semanal todos apresentavam os assuntos que na sua opinião mereciam destaque e era efectuada a agenda para essa edição.

Na organização do jornal estão presentes, também, a Opinião e a Regionalização, áreas ao encargo do director.

Mercado e Audiências

Segundo dados da *MeioRegional*, empresa especialista em imprensa regional, o *Grande Porto* tem uma tiragem semanal de 30 mil exemplares³. Fazendo uma breve análise à lista de jornais regionais existentes na área metropolitana do Porto, apresentada pela empresa supracitada, no seu sítio na Internet, o *GP* apresenta uma das maiores tiragens⁴ dentro dos jornais do género, semanários e regionais. No sítio na Internet, pode-se ver também que dessa tiragem, 90 por cento dos exemplares são destinados ao Porto e apenas dez por cento ao resto do país. O *GP* pretende chegar a um público-alvo principalmente do Norte de Portugal, numa área que se pode circunscrever como indo de Aveiro até Trás-os-Montes.

A audiência média do jornal, que vai para as bancas apenas à sexta com um número médio de 56 páginas, ainda não é conhecida. Mas é sabido, segundo dados do Marktest - Bareme Imprensa Regional⁵ relativos ao ano de 2009, que no Porto apenas 36,7 por cento das pessoas têm por hábito ler jornais regionais e 75,1 preferem os nacionais. Quem mais lê são os homens, com 53,8 por cento, contra 46,2 das mulheres. A idade em que mais se lê jornais é entre os 24-35, logo seguida pela faixa etária dos 35-44. No que respeita à classe social, as classes que compram mais jornais são a Média Baixa e a Média Média, respectivamente. Em termos de ocupação, são os trabalhadores especializados e qualificados que consultam mais a imprensa escrita. No que diz respeito à audiência média, ainda não estão disponíveis quaisquer estudos na área, presumivelmente devido ao carácter recente da publicação.

³http://www.meioregional.pt/index.php?content=34&publicacao_id=196&tipo=5&subtipo=3&distrito=13&concelho=0

⁴ <http://www.meioregional.pt/index.php?content=32&concelho=0&distrito=13>

⁵ http://www.meioregional.pt/index.php?content=3384&variaveis_sd_id=0&distrito=13

A Concorrência

O *Grande Porto* é um jornal que dá destaque ao Norte de Portugal, principalmente à zona metropolitana do Porto. O jornal foi criado para preencher um lugar que estava vago, pois não havia até então nenhum jornal que focasse toda a sua atenção nessa área do país. No panorama actual existem apenas dois jornais, para além do *Grande Porto*, que reservam maior parte das suas páginas para as notícias do Norte do país: *Jornal de Notícias* e *O Primeiro de Janeiro*. Sendo *O Primeiro de Janeiro* um jornal pouco lido, pode-se dizer que o *JN* é a principal concorrência do *GP*. Isto porque, no que diz respeito à circulação do *JN*, o jornal, que possui instalações no Porto, tem uma tiragem superior a 104 mil exemplares e uma circulação que excede os 79 mil no último trimestre de 2009⁶ a nível nacional. Porém, só no Porto, este jornal excede os 55 mil exemplares de circulação⁷.

Assim, apesar de existirem vários jornais regionais que poderiam lutar pelas mesmas audiências, ou diários nacionais que noticiam ocorrências do Norte, é o *JN* que pode ser visto como principal ameaça para o semanário em questão, pois é este que ocupa maior parte das suas páginas com a mesma zona do país que o *GP*, e, além disso, é visto como o diário de referência no Norte.

A Imprensa Semanal

Em Portugal existem várias publicações semanais, tanto de cariz específico, como regional, caso do *Grande Porto*. A nível nacional podem-se salientar neste género de imprensa as revistas *Sábado*, *Visão* e *Focus* e os jornais *Expresso* e *Sol*.

Em termos de circulação⁸ na área metropolitana do Porto, onde o *GP* se insere, o *Expresso* leva clara vantagem com cerca de 13 mil exemplares por semana, contra os mais de seis mil do *Sol*, dados da 'central de venda de publicidade para jornais regionais' (como a própria empresa se define), *MeioRegional*. Em termos globais, no segundo semestre de 2009, quando o *GP* surgiu, o *Expresso* apresentava em termos de tiragens mais de 143 mil exemplares e mais de 113 mil de

⁶ http://www.apct.pt/analisesimples_00.aspx?indice=4.1

⁷ <http://www.meioregional.pt/index.php?content=3378&distrito=13&periodicidade=2>

⁸ <http://www.meioregional.pt/index.php?content=3378&distrito=13&periodicidade=3>

circulação. O *Sol*, pelo seu lado, tinha mais de 64 mil de tiragem e cerca de 42 mil de circulação – dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT)⁹.

Contudo, segundo dados da APCT, divulgados pela *MeioRegional*¹⁰, a circulação paga dos semanários e diários regionais está em queda. De acordo com a APCT, nos catorze semanários regionais inscritos na base de dados da Associação, registou-se de 2008 para 2009 uma diminuição de 2,67 por cento na circulação paga, o que se traduz em menos 3035 exemplares. Assim, pode-se dizer que a aposta no *GP* foi feita numa altura de crise, não só económica, mas também de leitores. Esta diminuição da circulação dos jornais pode ter como principal factor a crise mundial que se instalou no ano passado, mas também não nos podemos esquecer das novas tecnologias, da Internet que cada vez mais facilita o acesso à informação. A Internet possibilita acesso rápido, barato e com constantes actualizações às informações que farão manchete nos jornais no dia seguinte. Levanta-se então a questão: por que irá o leitor comprar um jornal, quando pode aceder às mesmas notícias no seu computador sem pagar nada?

Experiências vividas no estágio

As primeiras notícias publicadas

A minha primeira semana de estágio foi marcada por uma mistura de diferentes estados de espírito e emoções, de dúvidas e receios quanto ao que estava para vir. Era o impacto de entrar pela primeira vez numa redacção, um mundo completamente diferente daquele que conheço, e o receio das provações que se avizinhavam.

Desde logo, fiquei surpreendida com a redacção do jornal, bastante diferente da imagem mental que eu tinha. O correr contra o tempo e o ambiente frenético, que sempre imaginei ser normal num jornal, ali não existiam. Os jornalistas passavam o tempo a conversar, a fazer telefonemas, e raramente se ausentavam do jornal. O que me fez reflectir acerca de um tema já mencionado durante a incursão na vida académica, o ‘jornalismo de secretária’. Hoje em dia é cada vez mais normal fazer-se ‘jornalismo de secretária’: o jornalista não precisa sair da redacção, porque as informações vêm ter com ele, na maior parte das vezes através de comunicados de imprensa.

⁹ http://www.apct.pt/analisesimples_00.aspx?indice=4.1

¹⁰ <http://www.meioregional.pt/index.php?content=3858>

Esta prática, utilizada também pelo *GP*, é muito perigosa e tem tido muita adesão por variadas razões, mas acima de tudo porque facilita o trabalho do jornalista, é muito menos dispendiosa e ajuda a colmatar a falta de recursos dos jornais que se traduz, na sua maioria, na falta de funcionários. Muitas vezes os jornais não dispõem de recursos para enviar um jornalista ao local, ou não têm nenhum jornalista disponível para o fazer e, assim, os comunicados de imprensa e o 'jornalismo por telefone' podem ser a solução. Esta prática traz, no entanto, certos entraves à profissão, pois a actividade no terreno dá a possibilidade ao jornalista de ver certos detalhes ou ambientes, entre outros aspectos, que ficariam perdidos caso a notícia fosse feita por telefone. A banalização do 'jornalismo de secretária' pode tornar os jornalistas preguiçosos e desleixados e o jornalismo um mero meio de transmissão de mensagens institucionais, sem questionar ou investigar, o que poderá levar o jornalista a publicar informações tendenciosas ou pouco objectivas.

No caso do *GP*, a falta de recursos, tanto monetários como físicos, era notória. Estou em condições de afirmar isto, pois assisti a um episódio em que o director pediu a um jornalista que se deslocasse a pé para o próximo serviço, a cerca de um quilómetro de distância, para poupar nos gastos com os táxis.

Ainda no meu primeiro dia de estágio foi-me atribuído um orientador, Miguel Pinto, editor da Actualidade, que me deixou muito à vontade desde o início; todos os outros jornalistas foram também muito simpáticos e cooperantes. Nos primeiros dois dias, fiz duas notícias¹¹ baseadas em comunicados de imprensa, que mais tarde foram colocadas no *site* do jornal. Este raramente era actualizado, ao contrário do que seria de esperar nos dias de hoje em que se dá muito valor às versões *online* dos jornais: no *site* apenas eram colocadas as notícias que saíram na versão impressa da semana.

Nessa semana ainda escrevi uma notícia¹² que veio a ser publicada no jornal impresso, e que, apesar de não estar assinada, foi a minha primeira notícia publicada num jornal. No final da semana ficou a promessa de ter mais trabalho nas semanas seguintes e um *feedback* muito positivo por parte do meu orientador.

¹¹ Anexo 13

¹² Anexo 1

As primeiras notícias publicadas são sempre as mais difíceis, visto que não se tem a noção do que é desejado pelo jornal, nem do que se deve fazer. Durante o ensino universitário foram-me ensinadas as regras básicas para realizar uma notícia, mas fazê-la de facto para ser publicada num jornal, para ser lida por várias pessoas, é algo bastante diferente, pois deve-se respeitar o estilo próprio de cada meio de comunicação. Quando me foi pedido para fazer as notícias mencionadas anteriormente, eu não tinha tido contacto com o jornal, não sabia qual a sua forma de escrita ou estilo, portanto fiz exactamente o que me foi ensinado. Apesar de ter recebido algumas indicações, foi-me dito que cada jornalista tem o seu estilo e que se deve manter fiel a ele. Pude observar que, de facto, no *GP* cada jornalista tinha a sua forma de escrever, respeitando, claro, as normas estabelecidas pelo jornal. Essas normas não eram forçadas aos jornalistas, nem sequer lhes eram ensinadas; é algo que se aprende, que com o tempo se assimila quase sem nos apercebermos.

Considero ainda que o *feedback* regular do orientador e as 'dicas' dos colegas de redacção foram uma mais-valia, principalmente nesta primeira semana em que estava um pouco desorientada, pois ajudaram-me a perceber o que era esperado do meu trabalho e de mim. Nestas primeiras semanas de adaptação tanto ao jornal em si, como ao Jornalismo 'a sério', aprendi que não basta saber escrever e hierarquizar as informações consoante a sua importância, é preciso saber questionar, fazer as perguntas certas enquanto se pode, pois não se pode perder a oportunidade. O jornalista deve ser perspicaz e crítico. No entanto, nestas primeiras semanas de estágio eu ainda não tinha alcançado essas características e, conseqüentemente, quando me era pedido que interagisse com fontes de informação, eu não sabia o que perguntar ou o que era relevante aprofundar. Essas aptidões foram adquiridas com a prática.

O primeiro contacto com o exterior

A primeira vez que fui para o terreno, fui a acompanhar o jornalista destacado para a área de Justiça no semanário. Fomos assistir à leitura de uma sentença, num caso de maus-tratos a idosos, num lar do Porto. Foi uma experiência completamente nova para mim, que nunca tinha entrado num tribunal. Poder assistir a tudo aquilo, orientada por um profissional que há muito conhece aquele ambiente, foi um grande passo na minha formação profissional, pois pude observar e aprender a movimentar-me dentro de um tribunal. Além disso, também me foram ensinados os passos que devem ser dados quando se realiza uma notícia baseada na leitura de

uma sentença, como, por exemplo, o direito a consultar os autos do processo, de forma a completar e confirmar os dados obtidos durante o julgamento. Constatei também que o sistema judicial português é bastante complicado e nem sempre os jornalistas estão preparados para trabalhar nessa área. No meu caso concreto, pude, com esta experiência, aperceber-me de que no que concerne ao nosso sistema penal, tenho ideias preconcebidas e erradas, provocadas provavelmente por uma confusão com o sistema de justiça americano, tão divulgado pelo cinema e televisão que consumo diariamente.

Durante esta experiência, posso salientar ainda que foi curioso assistir à convivência amigável que se estabelece entre os jornalistas de diferentes órgãos de comunicação. Também foi caricato assistir a uma conversa bastante informal entre os jornalistas presentes e o juiz responsável pelo caso, antes da leitura da sentença. Apercebi-me com isto que no dia-a-dia do jornalista são criadas relações de proximidade entre os profissionais de órgãos de comunicação concorrentes ou mesmo com as fontes ou outras pessoas envolvidas. Assim, apesar de terem uma relação de concorrência imposta pelos meios de comunicação para quem trabalham, os jornalistas podem manter uma relação de amizade, instigada pelo facto de frequentarem os mesmos sítios e de serem presenças constantes nos tribunais (neste caso), onde acabam por se encontrar várias vezes. Estabelece-se assim uma relação próxima em que cada um faz o seu trabalho e não se sente ameaçado pelos outros. No que diz respeito às fontes de informação, é necessário que exista uma relação afável entre as partes, até porque estão dependentes uma da outra. O jornalista, se quer manter as suas fontes, precisa de estabelecer um bom relacionamento com elas, até porque sem as fontes, ele não é nada.

Nessa tarde, ouvimos a sentença, tentámos obter reacções e, mais tarde, consultámos a documentação disponibilizada pelo Tribunal de São João Novo, onde decorreu todo o julgamento. Quando voltei para o jornal, foi-me pedido que escrevesse o artigo, posteriormente corrigido pelo jornalista que me acompanhou. Foram-me apontados, acima de tudo, problemas na hierarquização da informação. Penso que foi um óptimo exercício de aprendizagem e pude notar que a notícia que escrevi era, em muitos aspectos, semelhante à que acabou por ser publicada. Além disso, também criei uma ligação com esse colega que a partir de então me ajudou, dando 'dicas' para que eu pudesse escrever melhor.

Uma experiência no estrangeiro

Depois de ter realizado algumas notícias sobre variados temas, como política¹³ (autarquias), moda¹⁴, (Modtissimo), ou solidariedade social¹⁵, e depois de já ter tido algum contacto com o exterior, o meu orientador decidiu mandar-me dois dias para a Galiza, mais especificamente para um evento gastronómico, para o qual o *GP* tinha sido convidado. O interesse do *Grande Porto* nesta acção de promoção da Galiza para o Norte de Portugal baseava-se nas declarações do Presidente do Patronato do Turismo de Rías Baixas acerca do Ano Jacobeu e do caminho português de Santiago de Compostela. O transporte, a alimentação e estadia estavam a cargo da Federação Provincial de Empresários de Hotelaria de Pontevedra (FEPROHOS), que promovia a divulgação da região junto dos *media* portugueses.

Parti, então, numa comitiva de três jornalistas portugueses, acompanhados pela profissional de Relações Públicas encarregada pela organização da promoção do evento gastronómico em Portugal, com a noção de que uma grande responsabilidade tinha sido depositada em mim, visto que ia sozinha para outro país durante dois dias. No primeiro dia, conhecemos a zona de Mondariz Balneário, a vila termal onde ficámos instalados. Foram-nos dados a conhecer marcos históricos da região, a oferta hoteleira e de restauração, gastronomia e vinhos e as tradições e mitos, que envolviam personalidades portuguesas. Conversámos com o Alcaide de Mondariz Balneário, assistimos a palestras sobre actividades características da Galiza, como a caça e a pesca da lampreia. No segundo dia, os jornalistas foram convidados a tomar o pequeno-almoço com o Presidente do Patronato de Turismo de Rías Baixas (Galiza), José Manuel Figueroa. Depois das declarações que obtive, escrevi um artigo¹⁶ que teve direito a chamada de capa e a ser posteriormente publicado no “/”.

Para além do Ano Jacobeu, Figueroa falou acerca das dificuldades que os aeroportos da Galiza enfrentam, devido à concorrência com o “Francisco Sá Carneiro”, aeroporto do Porto. Este tema, que até já tinha sido noticiado pelo *GP*, era sem dúvida muito importante para o jornal, de forma que tive a oportunidade de escrever um artigo de grande relevo na edição dessa semana. Acredito que foi uma das experiências mais ricas e completas que tive em todo o estágio. Falar

¹³ Anexo 2

¹⁴ Anexo 3

¹⁵ Anexo 10

¹⁶ Anexo 5

directamente com a fonte, numa língua estrangeira, sobre questões tão importantes e com total autonomia, foi uma responsabilidade enorme, que me ajudou a crescer profissionalmente.

No entanto, tenho noção que este convite para conhecer a Galiza não passava de uma acção de divulgação, junto dos jornalistas portugueses, com o objectivo de estes escreverem algo a publicitar essa zona de Espanha. Uma estratégia das Relações Públicas (RP), que oferecendo todas as regalias já mencionadas, esperavam ver esse investimento repercutido nas páginas dos jornais do Norte de Portugal, o público-alvo escolhido por essa zona espanhola. A FEPROHOS apostou na publicidade no Norte de Portugal e usou os meios de comunicação para conseguir essa divulgação. Pagando a estadia, alimentação, oferecendo serviço de termas, entre outras coisas, a organização tentou influenciar os jornalistas convidados a publicar notícias favoráveis à zona, conseguindo assim publicidade para a Galiza junto dos públicos pretendidos e através dos órgãos de comunicação social credíveis. Acredito que esta deve ser uma prática comum, principalmente nas secções de roteiro ou sugestão de fim-de-semana. No meu caso, nunca foi intenção do *GP* noticiar a região espanhola, e apesar das pressões que sofri posteriormente da parte das RP da federação espanhola, nunca publiquei nada que tivesse a ver com a gastronomia ou história local e afins, apenas noticiei aquilo que acreditei ser mesmo relevante: as declarações do Presidente do Patronato em relação ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

A relação com o “I”

A situação descrita anteriormente está de certa forma interligada com a questão que pretendo referir neste ponto, uma vez que apenas publiquei duas notícias no jornal “I”, associado do *GP* – a notícia acima referida e uma outra¹⁷, acerca da tomada de posse de Valentim Loureiro na Câmara Municipal de Gondomar. Esta última foi feita especificamente a pedido do “I”.

O *Grande Porto*, como delegação do “I” no Norte, é responsável pelas notícias dessa zona que saem no jornal diário. Nos três meses de estágio no *GP*, apenas realizei uma notícia para o jornal “I”. Acompanhada pelo fotógrafo do *GP*, fui assistir à tomada de posse de Valentim Loureiro como presidente da Câmara de Gondomar. A cerimónia alongou-se e quando cheguei à redacção dispunha de pouco tempo para escrever o artigo. Depois de alinhar as ideias e escrever a notícia, enviei-a ao meu editor, que a reviu e enviou para Lisboa. Nunca tinha sentido tal pressão, uma vez que, sendo o *GP* um semanário, havia sempre tempo para escrever as

¹⁷ Anexo 4

notícias. No fim, o meu editor elogiou o meu trabalho. A nota foi positiva. No dia seguinte, a notícia saiu exactamente como eu a tinha escrito e assinada por mim. Todos me felicitaram e eu fiquei contente por saber que mais um teste tinha sido superado.

No entanto, esta situação levantou em mim uma questão: não terei ficado menos bem preparada pelo facto de ter estagiado num jornal semanal, onde não há o mesmo ritmo e a pressão do tempo? No *GP* não havia o constrangimento do tempo e por semana, no máximo, podia publicar três notícias. Assim, foi positivo ver que, apesar de não estar sob pressão no meu dia-a-dia, quando ela surgiu, consegui ultrapassá-la.

A relação com os profissionais de Relações Públicas

Durante o estágio, foram várias as vezes em que contactei com profissionais de Relações Públicas, tanto no contacto com Câmaras Municipais, como com qualquer outra empresa. No *GP* confirmei que a relação entre jornalistas e RP, muitas vezes abordada durante a minha formação académica, é muito difícil. Na minha curta experiência, houve situações em que pude contar com a ajuda do assessor de imprensa ou RP para me fornecer dados importantes para a notícia, mas, na sua maioria, estes profissionais foram muito pouco cooperantes. Durante as eleições autárquicas, por exemplo, fui encarregada de falar com os candidatos à Câmara de Viana do Castelo e notei claramente que os candidatos sem assessoria para a área da comunicação com os *media* foram muito mais prestáveis, enquanto todos os outros, que possuíam gabinetes de comunicação, por algum motivo recusavam-se a falar. Também durante a minha ida à Galiza, pude observar outro aspecto negativo da relação com os RP: a tentativa de manipulação e a pressão sobre os jornalistas. Fui acompanhada por uma profissional das Relações Públicas que pretendia que eu escrevesse uma sugestão de fim-de-semana e, apesar de o *GP* não possuir nenhum espaço desse género, semanas depois ainda me telefonava e enviava *e-mails* a pressionar para que a escrevesse.

Assim, tal como me foi dito ao longo do meu percurso académico, aprendi por experiência própria que a relação entre Relações Públicas e Jornalistas é problemática, porque as profissões necessitam uma da outra, sendo obrigadas a interagir constantemente, mas nenhuma pode ceder, pois corre o risco de estar a defender interesses diferentes dos seus.

As queixas das fontes

No que pude observar nos três meses de estágio, no *GP* o contacto com as fontes é maioritariamente efectuado por telefone e os jornalistas só saem da redacção quando é mesmo necessário, como já referi anteriormente, devido à falta de recursos do jornal, tanto monetários como de pessoal. As entrevistas feitas por telefone normalmente não são gravadas, ou seja, as notícias tinham como base unicamente os apontamentos do jornalista. A questão que se impõe aqui é saber como poderá o jornalista defender-se se a fonte não concordar com o que foi publicado? Esta questão foi-me suscitada por um telefonema efectuado pela reitora de uma Universidade, que tinha sido entrevistada para o “Grande Tema” do jornal. O tema dessa edição era como as Universidades poderiam suportar os custos adicionais trazidos pela obrigatoriedade de pagamento das taxas de avaliação e acreditação de novos cursos, imposta pelo Estado. A pedido do jornalista responsável pelo “Grande Tema” nessa semana, eu colaborei nesse artigo¹⁸, uma vez que eram muitas as fontes a serem ouvidas. Assim, vários representantes de Universidades do Norte do país foram entrevistados, Associações de Estudantes e Sindicatos, também. No fim da semana, a notícia foi finalmente publicada. Quase imediatamente, o jornalista responsável pelo artigo recebeu uma chamada de uma das reitoras ouvidas para a notícia, que se queixava de não ter dito o que vinha publicado. Imediatamente o jornalista em questão confrontou-a com os seus apontamentos e a fonte acabou por admitir que realmente tinha dito o que saiu no artigo. Porém, discordava do título dado à peça, pois, segundo ela, trazia uma conotação negativa para a instituição. Ou seja, todo o conteúdo da notícia estava em conformidade com o que tinha sido relatado, inclusive o título, mas a reitora acreditava que se devia ter chamado a título algo menos representativo da situação da Universidade, de forma a não prejudicar a imagem da instituição.

Penso que este é um bom exemplo da dificuldade que existe no relacionamento com as fontes, que nem sempre percebem como funciona o Jornalismo, ou os princípios e valores que o regem. Nesse momento surgiu-me ainda a dúvida: o que aconteceria se uma das fontes que eu consultei desmentisse o que me tinha dito? Sem mais provas, que não os meus apontamentos, como poderia eu comprovar a verdade dos relatos? A relação com as fontes é muito semelhante à relação com os RP e assessores – um relacionamento de interdependência que a todo momento pode trazer problemas ao jornalista, se este não for cuidadoso e profissional.

¹⁸ Anexo 6

A semelhança entre notícias de órgãos de comunicação diferentes

É usual encontrar as mesmas notícias, com os mesmos dados e fontes em diferentes jornais. É, também, frequente os alinhamentos dos noticiários televisivos serem semelhantes e as manchetes dos jornais *online* serem quase as mesmas ao longo do dia. Durante o estágio pude comprovar este facto com uma entrevista¹⁹ realizada ao presidente da empresa de tintas Barbot – Carlos Barbot.

À saída de uma palestra acerca do investimento de empresas portuguesas em Espanha, eu e uma colega do *GP* entrevistámos Carlos Barbot na presença de outros jornalistas. De volta ao jornal, escrevemos o artigo, depois corrigido pela editora de Negócios. Foi curioso, então, quando consultámos a agência *Lusa* e nos deparámos com uma notícia sobre as Tintas Barbot muito parecida com a que tínhamos acabado de escrever – as informações eram as mesmas e a hierarquização das ideias também. Três jornalistas diferentes e desconhecidos escreveram uma notícia praticamente igual, sem ter havido qualquer contacto entre si. Como foi muitas vezes salientado em várias unidades curriculares durante o meu percurso universitário, os jornalistas estão ensinados a pensar da mesma forma, o que faz com que mesmo não trocando impressões acerca do assunto, saibam quais os temas mais importantes, o que chamar a ‘*lead*’ ou a título, o que é notícia ou não. Como Bourdieu (1997: 34) refere no seu livro *Sobre a Televisão*, “os jornalistas têm em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social, à sua formação”.

A primeira entrevista ‘a solo’

A minha primeira entrevista sozinha, sem orientação, foi realizada para a secção de Negócios, ao sócio-gerente de uma das maiores saboneteiras do país, com grande relevo no estrangeiro, principalmente nos Estados Unidos da América. Depois de já ter realizado algumas notícias para a secção de Negócios, a editora responsável por essa área do jornal decidiu que já seria tempo de me confiar algo com um grau de dificuldade mais elevado, de forma que fui encarregada de escrever uma notícia²⁰ de meia página, com uma entrevista conduzida por mim.

Desta experiência retenho principalmente a boa relação que estabeleci com a fonte, extremamente prestável, pois disponibilizou-se imediatamente para responder a todas as minhas

¹⁹ Anexo 8

²⁰ Anexo 9

questões e, quando eu tinha dúvidas, não se importava de voltar a explicar. No final da entrevista ainda facultou o seu contacto, para a eventualidade de precisar de esclarecer dados ou dúvidas. Apesar da ansiedade e de algumas falhas no que respeita a termos mais específicos de economia, o resultado foi positivo.

Penso que o facto de ter colaborado com várias secções do jornal me ajudou a entender melhor a profissão e as suas áreas. Colaborei com Política, Economia, Solidariedade Social, Moda. E também escrevi para o Desporto e para a Cultura, apesar de não ter sido publicado. Depois de ter conhecido várias áreas, posso afirmar que elas diferem entre si, cada uma tem as suas formas diferentes de escrita e critérios de noticiabilidade. Para se escrever para Economia é preciso ter conhecimentos na área que não se adquirem no dia-a-dia, é preciso ter noção dos termos básicos, assim como na Ciência, na Medicina, ou Astronomia. O jornalista, por mais instruído que seja, nunca terá conhecimentos tão vastos, que abranjam todas estas áreas, é algo que se vai adquirindo com a experiência a escrever sobre essa temática. É normal que um jornalista que sempre escreveu sobre Cinema saiba mais sobre esse tema e as formas de escrever variam conforme a área. Falar sobre filmes é diferente de falar sobre cancro ou catástrofes naturais que mataram milhares de pessoas. Na minha experiência pessoal, pude observar que é bastante diferente escrever sobre Política ou sobre Desporto, por exemplo. O estilo de escrita é o que mais difere. O jornalismo desportivo tem uma forma muito específica de relatar os acontecimentos, deixando por vezes dúvidas quanto à imparcialidade das observações do jornalista. Enquanto nas outras áreas se relatam factos concretos ou ideologias, no que toca ao desporto é difícil fazer a separação entre o que é realmente objectivo e aquilo que possa ser a opinião e tendência do jornalista. Posso aqui dar o exemplo dos alegados erros dos árbitros, algo bastante usual no futebol. Assinalar ou não grande penalidade, foras de jogo, ou a exibição de cartão amarelo/vermelho, são factos que muitas vezes dividem opiniões e o mesmo acontece nas páginas dos jornais. Após esses supostos erros, que muitas vezes marcam um jogo, os jornalistas costumam assumir posições, nem sempre aceites por todas como verdadeiras. Se a base da notícia fossem factos concretos, talvez não houvesse lugar para interpretações subjectivas. Assim, acredito que, mais do que as tendências políticas ou religiosas, o 'clubismo' é algo muito mais difícil de pôr de parte no Jornalismo, devido ao espaço que é dado a subjectividades e interpretações próprias.

As notícias não assinadas

Durante o tempo de estágio, quase todas as notícias que escrevi foram assinadas por mim, exceptuando na primeira semana, em que foram assinadas pelo meu orientador ou simplesmente não foram assinadas, devido à minha falta de experiência. Desde então, todas as notícias que escrevi foram assinadas. Contudo, na última semana de estágio, escrevi um texto²¹ que saiu na edição impressa a complementar uma notícia de um colega, que não foi assinado, dando a entender que o texto era da autoria do jornalista que escreveu a notícia.

Acredito que todos os jornalistas têm o direito de assinar as suas peças e sou contra o facto de aquele texto ter sido incluído na notícia sem qualquer referência ao seu verdadeiro autor. Esta questão inquietou-me, pois senti que o meu trabalho não foi reconhecido. Foram várias as vezes que colaborei para o “Grande Tema”²² para ajudar o jornalista responsável por escrevê-lo nessa edição e, mesmo que o meu trabalho fosse pouco e quase irrelevante, o meu nome surgiu sempre, quer fosse no final do artigo ou mesmo com um asterisco. Esta situação, em que o texto não foi identificado, foi a única mas, mesmo assim, revoltante e pouco ética, uma vez que o Código Deontológico estabelece no seu ponto 5 que “O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais (...)”. Penso que essa responsabilidade deve ser assumida através da assinatura de todos os textos noticiosos realizados. No entanto, talvez por medo, nada fiz para confrontar os meus superiores com esta situação.

As intromissões ilegítimas na redacção

Na minha experiência no *Grande Porto*, o que mais me marcou foi poder conhecer a profissão por dentro, conhecer profissionais que há muito trabalham na área, conhecer as suas histórias e experiências. No entanto, com o estágio pude também conhecer o ‘lado negro’ dos *media*.

Durante os três meses de estágio estive inserida na redacção do *GP*, o que me facultou uma observação directa do que acontece por dentro de um jornal. No semanário era prática comum haver reunião à sexta-feira para delinear os temas da semana seguinte na presença do director. No entanto, todas as semanas, principalmente no dia de fecho de edição e no dia anterior a esse, o director e o administrador marcavam presença assídua na redacção. Pude então

²¹ Anexo 11

²² Anexo 6

presenciar algumas vezes em que novas entrevistas foram incluídas na agenda e o interesse de outras foi questionado, com o argumento de a pessoa visada ser amigo do director ou do administrador. Apesar de os jornalistas questionarem estas decisões entre si, continuavam a obedecer e a fazer o que lhes era ordenado. Ora, de facto, cabe ao director, como uma das suas funções dentro do jornal, fazer o alinhamento da edição semanal do jornal, mas fazê-lo baseado em motivações pessoais, como questões de amizade, é questionável e causava algum desconforto dentro da redacção. Mais grave é o facto de o administrador ser presença assídua na redacção e intrometer-se nas questões editoriais, que competem aos jornalistas e ao director. Ao administrador compete apenas escolher um director que conduza a parte jornalística da empresa mediática. Esta deve ser a única influência exercida pelo administrador, uma influência indirecta, que se concretiza através do director. No caso de *GP*, posso dizer que foram várias as vezes que a redacção se queixou que certa notícia não podia entrar no jornal ou pelo contrário ia ser incluída porque a pessoa em questão 'é amiga do administrador'.

Outro aspecto que notei foi a preferência, na minha opinião, excessiva dada ao FCPorto, tanto na primeira página, como na secção de Desporto, sempre preenchidas com entrevistas a jogadores do clube. O caso mais flagrante foi a chamada de capa dada a uma entrevista feita à esposa de 'Hulk', jogador do FCP, com a qual toda a redacção discordou. Neste caso as escolhas do director foram questionadas, pois não pareciam possuir o distanciamento 'clubístico' aconselhável a um dirigente de um meio de comunicação imparcial.

A influência dos superiores hierárquicos e dos administradores das empresas detentoras dos *media* é uma questão que abordarei mais à frente neste relatório.

Considerações globais acerca do estágio

Depois de relatadas algumas das experiências do meu estágio curricular, as que mais marcaram a minha formação profissional e académica, resta-me fazer um balanço do que de positivo e negativo retirei desta minha vivência.

Os três meses de estágio em que estive inserida na redacção do semanário *Grande Porto* ajudaram-me principalmente a perceber que, realmente, é esta a profissão que quero para mim no futuro. Desde o ensino secundário que nunca me senti vocacionada para nenhuma profissão em especial, tendo optado pelo jornalismo um pouco ao acaso, só porque me parecia uma

profissão interessante, à qual me poderia adaptar bem. No entanto, agora que tive o meu primeiro contacto com o campo jornalístico, percebi que realmente é esta a profissão que quero. Na realidade, ao contrário dos meus colegas que procuraram ter contacto com a área, através de actividades extra-curriculares, eu nunca me sentira motivada a fazê-lo, pelo que este estágio curricular foi, então, bastante elucidativo e clarificador.

Além disso, na minha passagem pelo *GP* pude pôr em prática o que fui aprendendo durante a minha formação académica e complementá-la com a experiência 'no terreno'. E apesar de ter tido menos oportunidades do que o que gostaria, uma vez que poucas tarefas me foram atribuídas, durante este estágio ganhei experiência em situações que nunca tinha enfrentado, como a interacção com as fontes, a reportagem, a entrevista e o 'estar no local' quando as coisas acontecem. Tive oportunidade, por exemplo, de assistir pessoalmente à tomada de posse de Valentim Loureiro, entrevistar o fundador de uma das maiores empresas de sabonetes em Portugal, ou assistir ao lançamento de medidas para ajudar a mobilidade de pessoas com deficiência nos transportes públicos do Porto, entre outras situações igualmente importantes. Nunca teria tido estas oportunidades sem o estágio, que beneficiou muito a minha formação enquanto jornalista.

Outro aspecto muito positivo do meu estágio, foi o facto de poder publicar as minhas notícias assinadas. Como refere Neveu (2005:16), "ser jornalista pressupõe uma relação profunda com o terreno, uma agenda de contactos, uma série de técnicas e truques para a recolha rápida de apontamentos, a triagem da informação e a mestria na conversação", capacidades que só com a experiência e a prática da profissão podem ser adquiridas.

De todas as experiências que fui acumulando ao longo dos três meses, saliento pela positiva a minha ida à Galiza, pois penso que me ensinou muito, principalmente porque me obrigou a ser autónoma, a fazer tudo sozinha. Acredito que esta foi uma das experiências que mais me ajudaram a crescer profissionalmente, mas, para além disso, também me deu a oportunidade de escrever uma notícia com chamada de capa, sem dúvida uma grande responsabilidade. Pela positiva, destaco ainda o facto de ter escrito duas notícias para o '*J*', um jornal diário importante no panorama nacional.

No entanto, também pude observar aspectos menos positivos do Jornalismo. As pressões, manipulações e interesses subliminares que rondam a profissão, o facto de a maior parte do

trabalho ser feito por telefone, o chamado 'jornalismo de secretária', a notória falta de condições do *Grande Porto* – falta de jornalistas, paginadores ou revisor, ou a falta de ferramentas de trabalho, etc. Considero que o semanário *Grande Porto* é ainda um projecto em construção, com falhas. Porém, dos meus meses de estágio também pude observar que a actuação dos cargos superiores do jornal compromete um dos valores mais importantes do Jornalismo – a imparcialidade. Infelizmente este parece ser um caminho que a profissão tem seguido há algum tempo.

No que diz respeito às experiências vividas durante o estágio, destaco pela negativa a “reportagem” Ruas do Porto, que relatarei a seguir, pois violou o Código Deontológico dos Jornalistas e levou-me a fazer aquilo que chamo de Publicidade mascarada de Jornalismo. Da experiência de estágio fica ainda a insatisfação de não ter podido escrever mais notícias, uma vez que, sendo o *GP* um jornal semanal, o trabalho era menor e o ritmo mais lento, em comparação com um diário.

Apesar de tudo, faço um balanço positivo de tudo o que me aconteceu nesses três meses, pois quer seja um aspecto negativo ou positivo da profissão, tudo me fez conhecer melhor o Jornalismo e aprender um pouco mais. Pude relacionar-me com fontes, Relações Públicas, Assesores, conheci uma empresa de *media* por dentro, tive contacto com várias áreas do Jornalismo, fiz amizades, e com tudo isto pude articular o que aprendi durante o meu percurso académico com a realidade da profissão.

A experiência motivadora e guia da investigação

Os *media* actualmente estão repletos de publicidade, sendo cada vez mais difícil para o leitor distinguir o que é notícia e o que é apenas publicidade, resultado daquilo que acredito ser uma estratégia do meio publicitário para conseguir persuadir mais consumidores. Assim, a minha experiência de estágio seleccionada para reflexão e análise é resultado desta estratégia publicitária de tentar camuflar como notícia o que não passa de publicidade. A situação seleccionada resulta de uma experiência que me marcou durante o estágio e suscitou várias dúvidas. Foi o momento em que me vi confrontada com uma situação muitas vezes debatida e abordada durante as aulas, mas que nunca tinha experienciado. Concretamente, foi-me proposto

pelo meu editor que fizesse uma reportagem²³ acerca do comércio na Rua Pedro Hispano, no Porto, acompanhada por uma pessoa do Departamento Comercial. Mostraram-me um artigo semelhante ao que deveria escrever, que tinha saído noutra jornal nesse dia, e assim fui para o ‘terreno’ convicta que iria reportar as dificuldades vividas pelo comércio tradicional numa rua pouco atractiva do Porto, em plena crise económica.

À medida que fui falando com alguns comerciantes, previamente contactados pelo Departamento Comercial do jornal, fui construindo mentalmente um artigo de cariz informativo. No final desse dia, a pessoa que me acompanhou quis fazer uma troca de ideias, para saber o que eu pretendia escrever. Logo aí percebi que a pessoa estaria mais inclinada a ‘abrilhantar’ a imagem da rua e do seu comércio.

No dia seguinte, voltámos para a rua para entrevistar mais lojas e empresas e o que se seguiu foi bastante esclarecedor do que estava a acontecer. Primeiro, entrevistei a dona de uma loja que era amiga íntima do ‘comercial’ que me acompanhava, depois fomos para uma loja de carpetes, cujo dono só falava em inglês, língua que o ‘comercial’ não dominava, o que levou a que tivesse de ser eu e o fotógrafo, que também nos acompanhava, a tentar convencer o proprietário a colaborar com o jornal. Porém, a loja já tinha tido um contrato de publicidade com o *Grande Porto* no passado e não estava muito satisfeita com o resultado, ou seja, não estava muito predisposta a participar na entrevista. Depois de muita discussão, agora já com a presença do ‘comercial’ em questão, ficou acordado que eu seria obrigada a escrever um determinado número de linhas acerca daquela loja, caso contrário, o pagamento não seria feito. A partir daí presenciei todas as negociações e percebi que o que estava em cima da mesa era: o *GP* teria de fazer uma ‘reportagem’ sobre as lojas/empresas da rua e publicar um anúncio nas páginas do jornal, em troca de um determinado valor monetário que seria pago pelos comerciantes que quisessem participar.

Estando eu devidamente avisada e ciente de que não poderia dizer nada de negativo acerca da rua e do comércio lá instalado, depois de terminada a recolha de informações, foi a altura de escrever a ‘reportagem’. Escrevi então os textos e entreguei-os à pessoa em questão do Departamento Comercial, que posteriormente enviou cada texto à empresa/loja nele frisada, para que este fosse alterado e aprovado. Assim, posso dizer que o resultado final foi pura

²³ Anexo 12

propaganda. A 'publi-reportagem' foi publicada como um especial na edição 17 do *GP* e não assinada, a meu pedido. Nos dias seguintes, todos os jornalistas expressaram o seu desagrado quanto ao que aconteceu. Também fiquei a saber que fui escolhida pelo director para fazer a 'publi-reportagem' só depois de outro jornalista se ter recusado a fazê-la.

Selecionei esta experiência como tema a desenvolver na segunda parte deste relatório, porque ela levanta questões muito importantes no Jornalismo. É de notar a crescente tentativa da Publicidade de manipular/persuadir o leitor utilizando a imagem e credibilidade do Jornalismo. Pretendo, então, averiguar se de alguma forma os jornalistas são 'levados' a fazer publicidade, violando o Código Deontológico e mesmo a lei.

II Parte

- Bases Teóricas
- Investigação Empírica

Bases Teóricas

A questão de partida

Depois de partilhadas as vivências de estágio e todas as reflexões adjacentes, procederei agora à articulação da experiência de estágio por mim escolhida com uma questão do campo jornalístico que pretendo investigar. Desta forma, a investigação que conduzirei de seguida tem por base a questão: **Até que ponto é respeitada, nos *media* actuais, a incompatibilidade legal entre fazer jornalismo e fazer publicidade?**

A escolha desta questão é justificada precisamente com a situação que descrevi anteriormente. De uma infinidade de problemáticas existentes no Jornalismo, escolhi esta pois foi a situação que mais me marcou ao longo do estágio. Passarei, então, à apresentação do tema e das dúvidas que ele me suscita.

Apresentação do tema

A investigação que me proponho realizar nesta fase do relatório de estágio tem por base a problemática da influência e tentativas de manipulação da Publicidade no Jornalismo. Ao longo desta pequena dissertação, pretendo demonstrar que é cada vez mais uma prática comum a Publicidade, através do capital que injecta nos *media*, limitar a independência e imparcialidade que devia reger o Jornalismo. A situação que experienciei durante o estágio no semanário *Grande Porto*, anteriormente descrita, suscitou em mim algumas dúvidas, que gostaria ver respondidas, e, assim, proponho-me a tentar respondê-las, apesar de todas as limitações que esta reflexão encerra.

Acima de tudo, pretendo apurar se os jornalistas actualmente são de alguma forma ‘forçados’ a fazer publicidade; se através de pressões hierárquicas ou por qualquer outro motivo é desrespeitada a incompatibilidade legal de o jornalista fazer publicidade. Pretendo ainda averiguar quais os motivos que poderiam levar o jornalista a desrespeitar o seu Código Deontológico e realizar publicidade – o medo de perder o emprego, ou de ser prejudicado na ascensão a cargos melhores e na sua carreira, etc. Acredito que existem profissionais ou situações profissionais mais vulneráveis, que sob pressão cedem mais facilmente e fazem o que

lhes é pedido, mesmo sendo contra o seu código ético, profissional. Através desta investigação pretendo fundamentar esta opinião.

A crescente influência do poder comercial e económico no Jornalismo, nomeadamente através da compra dos *media* por parte de empresas de outros sectores, cujo único objectivo é o lucro, também será abordada nesta fase de construção das bases teóricas da problemática. É do conhecimento público que actualmente parte dos meios de comunicação social em Portugal e no resto do mundo desenvolvido é detida por estas empresas. É o caso do *Grande Porto*, detido pelo Grupo Lena, uma empresa da área da construção civil. Assim, há uma questão que se impõe: como podem os jornalistas conviver com a «censura invisível» (Bourdieu, 1997: 6) que os envolve e usa para transmitir as ideias do poder económico dominante? E o que podem eles fazer para se defenderem de todas as formas de manipulação do poder económico? Estas questões levam-me obrigatoriamente a interrogar: não estará o Jornalismo a perder credibilidade quando é associado à Publicidade ou a empresas com objectivos unicamente comerciais? Como vêem os leitores esta nova condição do Jornalismo? A perspectiva do leitor não será, contudo, analisada nesta investigação; devido a limitações de tempo, incluirei apenas a perspectiva de jornalistas e farei uma abordagem à visão dos publicitários.

Enquadramento teórico

A imprensa escrita nasce no século XV através da invenção revolucionária de Johann Gutenberg, que criou uma forma mais rápida de impressão e cópia de textos, porém só dois séculos depois aparecem as primeiras publicações de imprensa periódica regular. A imprensa escrita tal como a conhecemos hoje surge no século XIX, impulsionada pela evolução do sistema económico, muito devido à Revolução Industrial, pelos avanços tecnológicos, como o telégrafo, ou mesmo pelo reconhecimento da sua importância por parte do poder político. É também nesse século que os empresários se apercebem do potencial comercial do Jornalismo como negócio lucrativo. Surgem então os jornais de massas e agências noticiosas. A rádio e televisão apareceriam décadas mais tarde, já no século XX, que ainda trouxe a Internet para o panorama social.

É no século XIX então que “a fase industrial da imprensa vai significar a ruptura com essa imprensa de elite. Aos pequenos grupos de leitores, com afinidades doutrinárias e religiosas, vão suceder os jornais «para todos», baseados em projectos que visam atingir toda a população

alfabetizada” (Mesquita, 2004: 12). Segundo o autor de *Teorias e práticas do jornalismo: do telégrafo ao hipertexto*, é nesta fase da imprensa escrita que se dá a transição dos “jornais de opinião” para os “jornais de informação” e se revela a sua dupla natureza de produto intelectual e comercial, de divulgador de conhecimento e de empresa comercial (*Ibid.*: 11). Nesta mesma obra, o jornalista é definido como “o filósofo transformado em comerciante” (R. Park, cit. por Mesquita, 2004: 11).

O crescimento do pólo comercial dentro do Jornalismo

São vários os autores que pensam no Jornalismo como um campo dividido entre dois pólos, o pólo intelectual e o comercial. Autores como Benson e Neveu (2005: 41), baseando-se nas teorias de Bourdieu, referem que “o campo jornalístico (...) é estruturado na base de uma oposição entre estes dois pólos, entre aqueles que são «puros», mais independentes do poder do Estado, poder político, e poder económico, e aqueles que são mais dependentes desses poderes e dos poderes comerciais”. Pierre Bourdieu acrescenta mesmo que hoje em dia estamos a assistir a um processo em que “as forças da heteronomia comercial, incarnadas pela televisão mais comercial, estão a ganhar terreno progressivamente numa extensão que todos os campos – Jornalismo, Editoras, etc. – são governados por aquilo que pode ser chamado de «mentalidade de níveis de audiência»” (Bourdieu em Benson & Neveu, 2005: 43).

Neste seguimento, Nelson Traquina diz:

“O pólo positivo é o «pólo intelectual», em que a ideologia profissional desenvolvida ao longo do tempo define o Jornalismo como um serviço público que fornece aos cidadãos a informação de que precisam para votar e participar em democracia, e age como guardião de defesa dos cidadãos contra eventuais abusos de poder” (Traquina, 2002: 15).

No que respeita ao pólo negativo, o mesmo autor afirma:

“Para os jornalistas e para muitas vezes na sociedade, o pólo negativo do campo jornalístico é o pólo económico, que associa o Jornalismo ao perfume do dinheiro e a práticas, como sensacionalismo, em que o principal intuito é vender o jornal/telejornal como um produto que prende os leitores/os ouvintes/a audiência, esquecendo os valores associados à ideologia profissional” (*Ibidem*).

Esta crítica é partilhada por vários autores. É normal ler-se que o campo jornalístico actualmente tem um interesse único – as audiências e, conseqüentemente, o financiamento através da publicidade. O Jornalismo é acusado de esquecer os seus valores mais “puros”, como informar

e propiciar o debate, para se dedicar apenas à procura do lucro usando a notícia como mercadoria, como entretenimento do público.

Ainda assim, Traquina afirma que a expansão da imprensa escrita ao longo do século XIX trouxe um novo objectivo, o de “fornecer informação e não propaganda” (*Ibid.*: 20). Este novo objectivo levou à adopção de valores como “as notícias, a procura da verdade, a independência, a objectividade e uma noção de serviço público – uma constelação de ideias que dão forma a uma visão do «pólo intelectual» do campo jornalístico” (*Ibidem*). Porém, a crescente comercialização da imprensa com o progressivo aumento das tiragens dos jornais é um facto que o autor não esquece.

Foi ainda no século XIX que nos Estados Unidos da América surgiram a *penny press* e o *Jornalismo Amarelo*, dois géneros de imprensa que vêem o Jornalismo como um negócio lucrativo e tentam aumentar a sua rentabilidade através do sensacionalismo ou da diminuição violenta dos preços, medidas que se inserem no «pólo comercial» do campo jornalístico. Em *Sociologia do Jornalismo*, Neveu compara o modelo de Jornalismo americano ao francês do século XIX. Para o autor, o Jornalismo que começou a ganhar espaço nos EUA veio matar os artigos de discussão e acabou com a crítica literária que caracterizavam o modelo francês, para os substituir por despachos noticiosos, amontoados de pequenos factos uns sobre os outros. O Jornalismo francês, por seu lado, era feito nesta época por indivíduos que o utilizavam como um percurso intermédio para atingir as suas verdadeiras carreiras na literatura e na política, ou seja, não havia jornalistas na imprensa francesa, havia escritores que faziam com que a profissão se encontrasse entre a literatura e a política (Neveu, 2005). O autor salienta ainda que “nos finais do séc. XIX, muitos diários americanos têm nela [publicidade] 60 por cento das suas receitas, enquanto o *Le Petit Parisien* dificilmente ultrapassa os dez por cento” (*Ibid.*: 18). Hoje em dia a Publicidade é a principal fonte de rendimento dos meios de comunicação social e, conseqüentemente, a principal preocupação, o que leva as empresas de comunicação a apostarem na produção de informação que cativa o máximo de audiências e o investimento publicitário.

Como afirma Nelson Traquina (2002: 22), “o Jornalismo transformou-se num negócio com um número crescente de proprietários que começaram a publicar jornais visando o lucro, e o objectivo central seria a expansão da circulação”. Também Patrick Champagne partilha desta opinião. No capítulo que assina no compêndio de Benson e Neveu, Champagne (2005: 57)

refere que “[os jornalistas] estão divididos entre as necessidades contraditórias do lucro económico, de assumir posições políticas, e os imperativos do trabalho intelectual”.

Neste sentido, Bourdieu (1997: 82) menciona que o campo jornalístico se constituiu em torno da oposição entre os jornais que ofereciam notícias sensacionais e jornais que propunham análises e comentários, empenhados em marcar a sua distinção frente aos primeiros e afirmando valores de objectividade. Este campo, para o autor,

“é assim lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares concedido àqueles que reconhecem mais completamente os “valores” ou os princípios internos, e o reconhecimento pela maioria, materializado no número de entradas, de leitores, de auditores ou de espectadores, e portanto através dos números comerciais e do lucro em dinheiro” (*Ibid.*: 83).

Esta é uma referência à dualidade do campo jornalístico – “puros” e “comerciais”. Bourdieu refere ainda que “a alternativa entre o “puro” e o “comercial” que se observa em todos os campos impõe-se aqui [campo jornalístico] com uma brutalidade particular e o peso do pólo comercial torna-se particularmente forte: sem precedentes em termos de intensidade” (*Ibid.*: 57).

Na história do Jornalismo não se pode deixar de mencionar que “o desenvolvimento da imprensa está relacionado com a industrialização da sociedade e com o desenvolvimento de uma nova forma de financiamento: a publicidade” (O’Boyle, cit. por Traquina, 2002: 21). A citação de um magnata do Jornalismo anglo-americano do século XIX que se auto-define como «vendedor de notícias», feita por Eric Neveu, ajuda a fundamentar esta ideia – “estamos aqui para vender publicidade e fazê-lo a um preço que seja comercialmente interessante para quem investe. Mas precisamos, desde logo, de produzir um jornal com informação atractiva que facilite a sua distribuição e torne a publicidade eficaz” (Neveu, 2005: 17).

A publicidade tem um papel tão importante nos jornais de hoje, que Traquina (2002: 85) diz mesmo que “o espaço ocupado pela publicidade intervém directamente na realização do produto jornalístico. Basicamente, os jornalistas enchem o espaço deixado em aberto pela publicidade”. Fica aqui bem claro que o espaço das notícias é determinado pela publicidade. É bastante usual uma notícia ‘cair’ da edição do jornal porque surgiu um anúncio de última hora. A notícia é assim percepcionada como um produto à venda, que deve satisfazer as exigências do cliente.

Neste seguimento, Bourdieu (1997: 81) afirma que “o grau de autonomia de um órgão de difusão mede-se, sem dúvida, pela parte das suas receitas que provêm da Publicidade e do auxílio do Estado e também pelo grau de concentração dos anunciantes”. Assim, sendo cada vez maior o financiamento da imprensa por parte da publicidade, não estará a sua autonomia em relação ao poder comercial posta em causa?

Os proprietários dos *media*

O Jornalismo tem ao longo dos anos caminhado no sentido da busca das audiências e do financiamento através da Publicidade, o que me leva a acreditar que hoje em dia o pólo comercial está fortemente representado no campo. Entre os aspectos que me levam a pensar que a imprensa tem assumido cada vez mais uma postura comercial, como a procura do lucro, destaco o facto de actualmente as empresas de outros sectores, que não o da informação, estarem a ganhar poder dentro dos *media*, nomeadamente através de participações minoritárias. Este facto não é, porém, muito evidente em Portugal, onde as maiores empresas de *media* se dedicam ainda, quase exclusivamente, a esse sector unicamente, como são os casos da *Controlinveste*²⁴, *Impresa*²⁵ e *Media Capital*²⁶.

O grupo *Controlinveste* tem presença na imprensa, rádio, televisão e Internet e ainda gere participações em empresas com actividade na área da Publicidade, comunicação multimédia, produção de conteúdos e design, desporto, entre outras. Este grupo é detentor do *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *O Jogo*, *TSF*, *SportTV*, etc. A *Controlinveste* é uma das maiores empresas de *media* em Portugal e direcciona os seus negócios maioritariamente para o sector da comunicação; o Grupo *Impresa*, detentor da *SIC* e *Expresso*, entre outros, é propriedade de Francisco Pinto Balsemão e actua também acima de tudo na área dos *media*; a *Media Capital*, que divide o seu capital por Vertex SGPS SA – Grupo Prisa (94,69%) e Caixa de Aforros de Vigo, Ourense e Pontevedra (5,05%), é detentora da *TVI*, *Rádio Comercial*, *IOL*, entre outras.

Por fim, considero igualmente importante referir o caso da Sonaecom, SGPS, SA, parceira da Sonae, que detém o jornal *Público*. A Sonae é uma empresa maioritariamente do ramo dos hipermercados, que decidiu apostar nos *media*, criando um diário de referência em Portugal. E,

²⁴ <http://www.controlinveste.pt/Pt/QuemSomos/Apresentacao.aspx>

²⁵ <http://www.impresa.pt/>

²⁶ <http://www.mediacapital.pt/content.aspx?hMenuID=11>

também, voltar a referir o caso do grupo Lena, uma empresa dedicada à construção civil que possui o jornal “/”, um diário que tem conseguido afirmar-se no panorama mediático português.

No que diz respeito à penetração de empresas de outras áreas nos *media*, Bourdieu, em *Sobre a Televisão*, dá o exemplo do canal privado francês *TF1* propriedade do grupo Bouygues (empresa imobiliária) e salienta que

“é evidente que há coisas que um governo não fará a Bouygues sabendo que ele está por trás da *TF1*. São factos tão grandes e grosseiros que a crítica mais elementar se apercebe deles, mas que escondem mecanismos anónimos, invisíveis, por meio dos quais se exercem as censuras de todas as ordens” (Bourdieu, 1997: 7/8).

O sociólogo francês refere-se aqui à acção do Governo, mas julgo importante reflectir sobre outro cenário. A censura invisível mencionada por Bourdieu deve, também, ser analisada pelo ângulo das interferências da empresa proprietária no alinhamento do jornal, na escolha do que pode ou não ser noticiado. Poderá um meio de comunicação publicar notícias que prejudicam a imagem da empresa que o detém? A imparcialidade do Jornalismo fica posta em causa, uma vez que um jornalista impedido de publicar informações negativas sobre a empresa dona do jornal, não está a cumprir o seu dever enquanto profissional da informação. Até que ponto é um meio de comunicação imparcial e confiável quando publica informações sobre a empresa proprietária?

Neste sentido, Marshall (2003: 136) afirma que “a dependência dos *media* de massas do poder estatal ou do poder económico leva muitas empresas jornalísticas a submeter a sua linha editorial (...) aos gostos e às vontades dos detentores do poder, criando o “clima” ideal para que o veículo seja palco de anúncios publicitários”. No entanto, é certo que as tentativas de manipulação do jornalista por parte do poder dominante dependem em última instância da decisão do mesmo em pactuar ou não com a ‘distorção’ dos factos. Acerca disto, Bourdieu (1997: 81) afirma:

“Quanto ao grau de autonomia de um jornalista particular, depende em primeiro lugar do grau de concentração da imprensa (que, reduzindo o número de empregadores potenciais, aumenta a insegurança do emprego); em seguida, da posição do seu jornal no espaço dos jornais, quer dizer, mais ou menos próximo do pólo “intelectual” ou do pólo “comercial”; depois ainda, da sua posição no jornal ou no órgão de imprensa (...); e, por fim, da sua capacidade de produção autónoma da informação (...)”.

Todos estes aspectos podem tornar o jornalista mais ou menos vulnerável às possíveis interferências hierarquicamente impostas.

Para além das influências da empresa empregadora, também os superiores hierárquicos, como director ou administradores, podem pressionar o jornalista para que publique apenas o desejável para eles, ou mesmo tome atitudes pouco aceitáveis à luz do Código Deontológico, como é o caso de fazer publicidade. Acerca desta questão, Marshall (2003: 129) diz que “o sector comercial ou mesmo a directoria-geral das organizações jornalísticas acaba condicionando ou introduzindo a linha editorial do jornal, imputando-lhe, muitas vezes, um carácter ostensiva ou veladamente comercial” e acrescenta que “os veículos de informação são ‘coagidos’ ou ‘constrangidos’ a se render à ética do capital e do capitalismo” (*Ibidem*).

O jornalista pode ceder às pressões do poder dominante por variados motivos, entre os quais posso salientar o medo de perder o emprego ou de não conseguir progredir na carreira, entre outras punições possíveis. Fidalgo (2002: 11) refere que a “precariedade laboral tem, naturalmente, as suas repercussões no exercício profissional, sobretudo nos elos mais frágeis da cadeia produtiva, como são os jovens ou os colaboradores em busca de um emprego estável”.

Também Nelson Traquina enumera algumas razões que possam explicar o conformismo do jornalista perante certas decisões editoriais, mesmo que não esteja de acordo com o resultado. Baseando-se na análise de Breed, Traquina identifica a autoridade institucional e o medo das sanções como as razões mais relevantes, seguidas pelos sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores, isto é, os laços de amizade que são criados com o passar do tempo. Outra razão apresentada é o facto de para jornalistas com aspirações de mobilidade na carreira, a luta contra as políticas editoriais pode ser um obstáculo; a ausência de grupos de lealdade em conflito, o prazer da actividade e as notícias como valor, são outras razões apresentadas (Traquina, 2002: 80-82). Ainda sobre este tema, Breed diz que o jornalista tem como objectivo obter mais notícias não contestando a política editorial da empresa, de forma que a harmonia entre os jornalistas e a direcção consolida-se no interesse comum pela notícia (Breed, cit. por Traquina, 2002: 82).

Assim, é sugerido que um jornalista inserido no «pólo comercial» do jornalismo está mais disponível à influência do poder dominante, o que poderá de facto condicionar a sua liberdade de expressão, pelo menos no que diz respeito aos interesses da empresa proprietária e dos seus dirigentes.

Segundo Bourdieu (1997: 39),

“o mundo do jornalismo é um microcosmo que tem as suas leis próprias e que é definido pela sua posição no mundo global, e pelas atracções e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos. Dizer que é autónomo, que tem a sua própria lei, é dizer que aquilo que aí se passa não pode ser compreendido de modo directo a partir de factores exteriores”.

O autor diz ainda que o Jornalismo é um campo de forças, onde há dominantes e dominados e há relações de desigualdade permanentes que se exercem no interior do campo.

“Assim, o reforço da influência de um campo jornalístico, ele próprio cada vez mais submetido à dominação directa ou indirecta da lógica comercial, tende a ameaçar a autonomia dos diferentes campos de produção cultural, reforçando os agentes ou as empresas mais inclinadas a cederem à sedução dos lucros “externos” (...)” (*Ibid.*: 88/89).

De acordo com o sociólogo francês, o campo jornalístico é então autónomo, possui as suas próprias leis, e está sob a crescente dominação do poder comercial. Assim sendo, cabe às normas do Jornalismo regular esta situação e impedir que a lógica de mercado interfira com os valores da profissão.

Ainda sobre a influência das empresas detentoras dos *media* nos meios de comunicação que possuem, existem algumas teorias que tentam explicar como se dá este processo, como são os casos da Teoria Organizacional e da Teoria de Acção Política (de esquerda), enunciadas por Nelson Traquina, no livro *Jornalismo*. Segundo o autor, a primeira crê que o jornalista é mais leal às normas da política editorial do que às suas próprias crenças, uma vez que ao ser inserido numa organização, este vai aprendendo ao longo do tempo as normas da empresa. E vai interiorizando através de um processo de recompensa e punição aquilo que deve ou não fazer. “A aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas regras e valores” (Traquina, 2002: 80).

Para a Teoria Organizacional “(...) a autonomia do jornalista é uma «autonomia consentida», ou seja, é permitida enquanto for exercida em conformidade com os requisitos da empresa jornalística” (Curran, cit. por Traquina: 2002: 84). Assim, o jornalista, sabendo que o seu trabalho é verificado pelos seus superiores hierárquicos, deve fazer o que dele é expectável de forma a evitar retoques nos seus textos ou reprimendas, que podem ter repercussões na manutenção do seu lugar e na sua carreira profissional.

No que respeita à Teoria de Acção Política, na sua vertente de esquerda é defendido que as notícias são determinadas pelos interesses capitalistas. “Nesta versão da teoria, uma relação directa é estabelecida entre o resultado do processo noticioso e a estrutura económica da empresa jornalística” (*Ibid.*: 91). Isto é, são os dirigentes capitalistas que escolhem os directores dos jornais, os jornalistas e mesmo o que sai nos jornais. Esta teoria, defendida por Herman e Chomsky, como refere Traquina (*Ibidem*), acredita que o papel dos proprietários dos *media* é determinante, pois existe uma ligação estreita entre a classe capitalista, as elites dirigentes e os produtores mediáticos e uma total concordância entre o produto jornalístico e os interesses dos proprietários e das elites. Estes pensadores referem mesmo alguns factores que explicam a submissão do jornalismo aos interesses capitalistas:

“1) A estrutura de propriedade dos *media*; 2) a sua natureza capitalista, isto é, a procura do lucro e a consequente importância da publicidade; 3) a dependência dos jornalistas das fontes governamentais e do mundo empresarial; 4) as acções punitivas dos poderosos; (...)” (*Ibid.*: 92).

No entanto, Traquina identifica também visões discordantes desta de Herman e Chomsky, que afirmam, entre outros aspectos, o facto de os jornalistas terem alguma autonomia e raramente saberem quem são os Administradores da instituição para a qual trabalham, ou mesmo o facto de os donos involuntariamente se encontrarem com os directores dos jornais que possuem.

‘A queda do muro entre Igreja e Estado’

À conjuntura exposta até aqui pode acrescentar-se aquilo que vários autores (Neveu, 2005 e Marshall, 2003) chamam da ‘queda do muro entre Igreja e Estado’, isto é, deixa de existir a linha que separava a redacção do departamento comercial, da Publicidade. Essa situação acontece principalmente devido à crescente comercialização do Jornalismo, anteriormente referida, que tem como consequência o desenvolvimento de uma dependência dos meios de comunicação face ao capital publicitário. É facto que actualmente os jornais têm na Publicidade a sua maior fonte de rendimento, como demonstrou Bagdikian. Nem sequer há uma década, os rendimentos da imprensa escrita provinham em 75 por cento dos anúncios publicitários (Bagdikian, cit. por Marshall, 2003: 107). Sendo então a Publicidade a maior financiadora dos meios de comunicação actuais, os valores de mercado inserem-se nas redacções dos *media*, de forma que “o Jornalismo pós-moderno transforma-se num ‘Jornalismo cor-de-rosa’, ‘marketizado’, mercantilizado, estetizado e essencialmente *light*” (Marshall, 2003: 17). De acordo com este autor, hoje existe uma promiscuidade entre informação e propaganda, que

proporcionou à Publicidade a possibilidade de “pular o muro” e invadir o território da informação, provocando uma forma mestiça de comunicação (*Ibid.*: 41).

Assim, também Neveu (2005: 117) acredita que hoje em dia há a tendência para aquilo que se apelida de ‘queda do muro entre Igreja e o Estado’, ou seja, existe uma evolução do campo jornalístico no sentido da crescente influência dos serviços comerciais das empresas de comunicação sobre a redacção. Os valores comerciais, mais especificamente, a procura do lucro, da rentabilidade, através do aliciamento das audiências e dos investimentos publicitários, com estratégias sensacionalistas, por exemplo, estão enraizados nas empresas jornalísticas direccionadas para o «pólo comercial» e acabam por interferir com o trabalho do jornalista, que por variadas razões se vê forçado a aceitar esses valores. Como acrescenta Neveu (*Ibid.*: 116), o Jornalismo de mercado dá prioridade às rubricas consideradas mais propícias a maximizar os públicos e tende para a perda de autonomia das redacções face aos serviços de gestão.

Assim, Leandro Marshall reitera, no seu livro *O Jornalismo na era da Publicidade*, que o Jornalismo depende da Publicidade para sobreviver, tendo de se curvar perante os valores do capital, tornando-se então ‘um jornalismo cor-de-rosa’. Essa dependência financeira extrema dos meios de comunicação para com a Publicidade pode levar àquilo que Champagne defende no capítulo que assina no compêndio dedicado à análise das obras de Bourdieu, elaborado por Benson e Neveu. Champagne (em Benson & Neveu, 2005: 52) diz então que “para além das pressões gerais, nós sabemos que as firmas, especialmente as grandes, podem exercer pressão individualmente retirando (ou ameaçando retirar) a sua quota de publicidade de certos jornais que publicaram (ou querem publicar) artigos desfavoráveis”.

A dependência financeira que se estabeleceu entre as duas áreas é assim muito perigosa, pois põe em risco a imparcialidade e mesmo liberdade dos *media*. A Publicidade pode assim manipular os jornais, principalmente os mais necessitados que não conseguem lutar contra esta estratégia de interferência no campo jornalístico.

Marshall (2003: 114/115) apoia-se numa pesquisa feita por Manuel Chaparro à imprensa escrita portuguesa e brasileira, onde é mostrado que 41,89 por cento do espaço dos jornais portugueses é ocupado por publicidade, para afirmar que “a publicidade não aceita mais apenas fazer vizinhança com o jornalismo (...) submete-o às mesmas regras e valores do capital, obrigando-o a relativizar o seu compromisso com a verdade e com o interesse público”. O

jornalista brasileiro refere ainda que “os jornais pós-modernos, na sua maioria, estão desistindo da sua independência editorial e dos seus compromissos éticos para incorporar a ética do capital” (*ibid.*: 111).

Patrick Champagne (em Benson & Neveu, 2005: 54) fazendo uma análise à televisão, refere mesmo que:

“Os programas de entretenimento, que também são notícias, são entendidos e concebidos como formas de atrair o máximo de quota de mercado, sendo o público levado a assistir aos anúncios que passam antes, durante e depois de cada programa. O custo de cada programa tem de ser pago pela publicidade que ele gera, que depende da audiência”.

Hallin e Mancini (em Traquina, 1993: 317) concordam que “a televisão americana vende a atenção de um vasto público aos publicitários; a sua tarefa mais fundamentalmente como negócio é de gerar e manter essa atenção”. Assim, os meios de comunicação deixam de se preocupar com a verdade, a notícia, a informação, o interesse público, entre outros valores, para focarem a sua atenção nos níveis de audiências e na obtenção de investimento publicitário. Daniel Hallin emprega uma expressão curiosa para definir este novo modelo de jornalismo televisivo – “infotainment” – uma junção de informação com entretenimento por onde passa o jornalismo americano actual.

‘O Jornalismo cor-de-rosa’

Todas estas mudanças nos *media* são vistas por Leandro Marshall como a queda do muro que separava as notícias, o jornalismo ou as redacções da Publicidade. O autor diz que “a ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística” (2003: 119). Com isto o autor pretende apontar para um “jornalismo transgénico”, ou seja, “rompem-se os arames farpados que dividiam o campo do jornalismo e da publicidade e passa-se a criar, no seu lugar, uma mutação genética dirigida essencialmente ao mercado” (*ibid.*: 120). Essa mutação genética dá origem ao que o autor intitula de Jornalismo cor-de-rosa. Este novo género jornalístico que Marshall preconiza pode ter várias ‘caras’. Pode surgir como publicidade disfarçada de notícia, sem identificação do seu cariz publicitário; publicidade disfarçada de notícia, mais propriamente devido à escrita jornalística, mas com identificação do seu cariz publicitário, que passa despercebido por maior parte dos leitores; ‘releasmania’, isto é, a publicação de press-releases na integra ou notícias feitas com base nesse acessório das Relações Públicas; produção de notícias pelo sector comercial de uma

empresa jornalística, ou seja, entrega de espaço no jornal ao sector comercial para que publiquem “reportagens” com material promocional disfarçado; **produção de notícias encomendadas pelo sector comercial de uma empresa jornalística** – baseia-se na encomenda, feita pelo director ou editor, de notícias específicas que atendem aos interesses da organização; e, notícia-isca para a publicidade, ou seja, notícias como estratégias para atrair a atenção de anúncios para dentro do jornal (Marshall, 2003). Estas são algumas das características, enunciadas por Marshall, que fazem parte do ‘jornalismo cor-de-rosa’, nas quais pude rever a experiência de estágio que escolhi para orientar esta investigação em curso. A ‘publi-reportagem’ que realizei foi, de facto, encomendada pelo sector comercial e pelos superiores hierárquicos e publicada como material informativo, escondendo o propósito de promover interesses privados e particulares (alínea destacada a negrito acima), tal como Marshall apregoa.

Para consolidar algumas ideias base deste relatório, questioneei a docente de Publicidade na Universidade do Minho, Sara Balonas, acerca da estratégia da Publicidade de aproximar a imagem dos anúncios publicitários para a imprensa escrita à imagem das notícias. Neste sentido, a docente afirmou que “a publicidade recorre à adaptação de muitas narrativas para captar a atenção de acordo com o público-alvo. Daí ser recorrente encontrarmos intertextualidade com o cinema, a religião, etc. São muitos os exemplos”. No entanto, afirma que “a publicidade feita em agências e por profissionais não se “mascara” de artigo jornalístico”. Segundo Balonas, há duas situações diferentes: “anúncios em estilo reportagem, nesse caso é obrigatório incluir a expressão PUB num dos cantos; e a preparação de informação empresarial, por parte das agências de assessoria, que entendem ser relevante para publicação, estabelecendo contacto com os jornalistas, propondo-as como matéria de reportagem”.

Outro ponto de vista tem Martinez (2007: 338), que refere que “a realidade mostra-nos cada dia exemplos de uma ‘festa de disfarces’ em que a publicidade se veste com as roupas dos elementos jornalísticos e ocupa o lugar e o desenho que tradicionalmente se dedicava à peça informativa e ao material editorial” e acrescenta que “a missão da publireportagem, baseando-se nesta capacidade da publicidade de confundir, é aproveitar-se da credibilidade das formas jornalísticas utilizando a sua imagem” (*Ibid*: 344).

Picard (2008: 704) acrescenta que “as actividades dos jornais contemporâneos são completamente dependentes dos recursos provindos da Publicidade e as alterações no fluxo de

capital afectam escolhas de emprego, processos de trabalho e custos dos jornais”. Assim, de acordo com estas duas últimas visões enunciadas, o Jornalismo é completamente dependente das receitas provenientes da Publicidade, o que afecta as decisões tomadas pelos *media*, e a Publicidade tem como estratégia aproximar-se da imagem do Jornalismo para se aproveitar da credibilidade que a área tem junto do público.

Berte e De Bens (2008), por seu lado, introduzem outro aspecto importante no contexto da dependência das empresas mediáticas para com a Publicidade. Hoje em dia a imprensa escrita tem de competir com novas empresas, como Google, Yahoo e MSN, ou seja, com a Internet. Estas novas empresas, que são totalmente dependentes da Publicidade, procuram atrair grandes audiências para conseguirem investimento publicitário, apostando na publicação de conteúdos noticiosos online. Segundo as autoras, actualmente os consumidores gastam mais tempo consultando os novos *media* e cada vez menos lendo jornais ou revistas. Este facto associado à imagem ‘fora de moda’ que os jornais apresentam, quando comparados com formatos audiovisuais e interactivos, leva a que Berte e De Bens aconselhem a imprensa escrita a aliar-se aos novos *media*, por exemplo através da criação de formatos digitais dos jornais impressos, de forma a conseguirem competir com o meio digital no que respeita ao investimento publicitário.

O descrédito do Jornalismo

A estratégia, já mencionada, da Publicidade se disfarçar de Jornalismo ou tentar aproximar a sua imagem à imagem das notícias para usufruir da credibilidade que o Jornalismo tem perante os leitores, de forma a persuadi-los a consumir, pode estar a provocar descrédito dos leitores, no que diz respeito ao Jornalismo. Resultados de um estudo de 1998 mostram que 78 por cento das pessoas acreditam que o poder político, económico e pessoas ricas têm capacidade de influenciar um jornal, de forma a omitir, construir notícias ou mesmo manipular a realidade. Metade da amostra utilizada declarou ainda que as decisões editoriais são influenciadas pelos interesses dos anunciantes (Marshall, 2003: 26). Os jornais têm, assim, sofrido uma queda de credibilidade e, conseqüentemente, existem cada vez menos leitores ou pessoas a comprar jornais.

Um exemplo dessa descredibilização da imprensa são as queixas recebidas por Mário Mesquita enquanto Provedor do Leitor. Mesquita, no livro em que aglomera as várias crónicas que realizou enquanto provedor do leitor do *Diário de Notícias*, expõe dois casos interessantes neste contexto.

Primeiro surge a reclamação de uma leitora que acusa o *DN* de ter publicado “Publicidade encapotada de Jornalismo”. Mais especificamente, a leitora queixa-se de uma reportagem sobre um desfile levado a cabo por uma loja de roupa, publicada na secção ‘Sociedade’ do jornal que, segundo a mesma, não justificaria a atenção que lhe foi dada. A queixosa levanta ainda a questão: “Será que há aqui um nítido esbater dos limites entre matéria noticiosa e publicidade?” (Mesquita, 1998: 120). Numa análise a este texto noticioso, o provedor acaba por concluir que não se tratava de Publicidade encapotada, mas “é inegável, contudo, que este texto se insere num tipo de «informação comercial», muito desenvolvido a nível nacional e internacional, que se situa numa área nebulosa algures entre jornalismo e publicidade” (*Ibid.*: 122). O segundo caso que referi revela a tendência do *DN* para fazer Publicidade nas páginas do jornal à *TSF*, rádio pertencente ao mesmo grupo mediático. Mais especificamente, é apontada ao jornal a tendência para salientar a performance da *TSF* no que diz respeito ao nível de audiências em detrimento de todos os outros *media*, mesmo quando estão mais bem classificados. Mesquita (*Ibid.*: 193) diz então que “não deve confundir-se Jornalismo com Publicidade. Mas, quando está em causa a própria empresa proprietária do jornal, as fronteiras tendem a esbater-se”.

Assim, o autor expõe dois casos reveladores das características do Jornalismo actualmente: as peças noticiosas que deixam dúvidas quanto ao seu carácter meramente informativo e as interferências da empresa detentora do jornal nas notícias nele publicadas, neste caso específico através da Publicidade a outro órgão do grupo mediático.

Noutra obra, o mesmo autor, Mário Mesquita (2004: 56), diz:

“Nos anos 90 o afastamento de certos padrões tradicionais do jornalismo proveio não da aspiração dos profissionais a ascenderem à categoria de escritores, mas das pressões de certos gestores no sentido de abolirem o «muro invisível» entre as redacções e os departamentos editoriais, convidando os repórteres a usarem linguagens mais próximas da persuasão do que da informação”.

Citando um gestor dos *media* americanos, diz: “Vou usar uma bazuca para destruir o tradicional muro entre a secção de publicidade e a redacção” (Willes, cit. por Mesquita, 1998: 66). Este gestor teria como plano instalar especialistas em Publicidade e marketing ao lado dos editores, para que as secções do jornal se tornassem autónomas e autofinanciadas (*Ibidem*).

Aquilo que começou por ser uma característica do Jornalismo americano, internacionalizou-se e pode-se afirmar que é hoje uma prática crescente no campo jornalístico a nível mundial, de tal forma que, como acabamos de ver, são vários os autores a acreditar na queda das fronteiras que separavam o Jornalismo da Publicidade dentro dos jornais.

Pseudo-eventos

Carla Freitas (2009: 18/19) estabelece, na sua tese de mestrado, os principais instrumentos e práticas da Assessoria de Imprensa, numa lista onde destaco os comunicados de imprensa, as conferências de Imprensa e a organização de eventos. Não me alongarei no que respeita aos comunicados de imprensa ou press-releases, uma vez que já foram referidos neste relatório. Para este ponto da investigação interessam então as conferências de imprensa e a organização de eventos, como o lançamento de produtos, jantares/almoços de convívio com os jornalistas e todo tipo de pseudo-eventos, que apenas têm o propósito de chamar a atenção dos *media*.

Neste contexto, Champagne explica que “estes especialistas [RP] desenham eventos altamente elaborados e campanhas mediáticas incrivelmente sofisticadas para os clientes cujos pedidos são normalmente ingénuos” de forma a obter a atenção dos *media* (Champagne, em Benson & Neveu, 2005: 54). Assim sendo, as conferências de imprensa e os lançamentos de livros, por exemplo, não passam de estratégias das Relações Públicas para conseguir chegar aos meios de comunicação social. Tentam assim vender a ideia de acontecimento importante, para conseguirem publicitação por parte dos *media*, ou seja, publicidade grátis. Não sendo um acontecimento socialmente relevante, é criado todo um ambiente especial para fazer crer que há interesse público naquele evento.

Os pseudo-eventos não passam então de situações rotineiras elevadas ao estatuto de ‘do interesse público’ através da acção dos RP, que assim tentam ludibriar os jornalistas, para que estes noticiem o evento. Uma vez noticiado, o evento alcança o seu objectivo, chega ao grande público através dos meios de comunicação social, que lhe emprestam, assim, o seu estatuto de credibilidade e seriedade. Desta forma, não estão os jornalistas a fazer publicidade quando abrem espaço nos noticiários ou nas suas edições para estes eventos que, sem a acção das RP, nunca chegariam aos ouvidos do Jornalismo? Estará o jornalista a informar as audiências, quando dá destaque ao lançamento de um produto, como um livro ou um software, e não o faz com todos os outros?

Pseudo-eventos são estratégias das RP e Assessoria de Imprensa com o objectivo último de manipular a informação publicada e fazer do jornalista apenas um mensageiro dos seus objectivos comerciais. Cabe então ao jornalista saber distinguir aquilo que realmente é do interesse público e não se deixar influenciar pelos artifícios dos profissionais da comunicação.

Leis e normas

Depois de expostas algumas batalhas que o Jornalismo actual tem de enfrentar para manter os seus valores, é imperativo ressaltar o que a lei tem a dizer em relação à realização de Publicidade por parte de jornalistas credenciados.

Assim sendo, devo começar por referir o que está inscrito no Código Deontológico do Jornalista Português, apesar de este não ter força jurídica, uma vez que apenas serve como um guia de conduta do jornalista no que respeita à ética profissional. No que diz respeito à realização de Publicidade por parte de jornalistas portadores de carteira profissional, o código indica, no seu último ponto, que “o jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesses”. De acordo com esta norma deontológica, o jornalista não pode realizar nenhuma tarefa que ponha em causa a sua integridade profissional e independência, o que inclui a Publicidade, as Relações Públicas e a Assessoria, entre outras profissões. Ou seja, o jornalista está proibido pelos seus valores éticos de fazer Publicidade, sob pena de ter de entregar a sua carteira profissional, como refere o Estatuto do Jornalista.

No artigo três do Estatuto do Jornalista, um documento com força legal, são estabelecidas várias incompatibilidades com o exercício da profissão de jornalista, entre as quais importa mencionar no ponto um as alíneas a) e b). “Funções de angariação, concepção ou apresentação de mensagens publicitárias” e “funções remuneradas de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de orientação e execução de estratégias comerciais” estão vedadas ao jornalista. O Estatuto define também as penas a serem aplicadas caso as alíneas mencionadas não sejam respeitadas.

Antes disso, importa referir ainda o ponto dois do mesmo artigo, que estipula que “é igualmente considerada actividade publicitária incompatível com o exercício do jornalismo o recebimento de ofertas ou benefícios que, não identificados claramente como patrocínios concretos de actos

jornalísticos, visem divulgar produtos, serviços ou entidades através da notoriedade do jornalista, independentemente de este fazer menção expressa aos produtos, serviços ou entidades”.

No que concerne às penalizações por desrespeito às normas impostas pelo Estatuto, este artigo obriga o jornalista que aja contra o estabelecido pelo Estatuto a entregar à Comissão da Carteira de Jornalista o seu título de habilitação, que poderá ser recuperado assim que cesse as actividades incompatíveis com a prática do Jornalismo. Em alguns casos será necessário apresentar prova de que essa actividade terá de facto cessado e o profissional ficará proibido de exercer por um período mínimo de seis meses.

Ainda no Estatuto do Jornalista, considero importante salientar a enumeração dos deveres do jornalista, em muito semelhantes ao estabelecido no Código Deontológico. É então afirmado ser dever desse profissional “respeitar a orientação e os objectivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem”. O jornalista deve respeitar os interesses e valores da empresa empregadora.

Nesse seguimento, introduzo agora o exemplo do Livro de Estilo, o documento em que são dados a conhecer aos jornalistas os valores e as regras de trabalho do jornal empregador. Assim, no Livro de Estilo do *Público* é estabelecido, quanto à Publicidade²⁷, que “todo o material publicitário vem sempre graficamente assinalado de forma clara e explícita que evite confusões ou associações ambíguas à mancha informativa. Publicidade sob a forma de texto escrito é encimada pela palavra «PUBLICIDADE», por extenso ou pela abreviatura «PUB»”. O livro impõe ainda que o espaço cedido para a Publicidade não pode ultrapassar o tamanho da mancha informativa e proíbe todo o tipo de Publicidade nas suas colunas informativas, sendo apenas possível fazê-lo quando a referência a uma marca ou produto vise informar.

Este Livro de Estilo determina também os princípios e normas de conduta²⁸ dos seus profissionais, entre os quais considero relevante salientar a proibição de aceitar cargos e funções incompatíveis com o Estatuto do Jornalista, por exemplo Publicidade, Relações Públicas, Assessoria e Gabinetes de imprensa e/ou de imagem; a proibição do envolvimento público em tomadas de posição de carácter político, comercial, religioso, militar, ‘clubístico’, uma vez que comprometem a imagem de independência do jornal e dos seus jornalistas; a imposição de ser

²⁷ http://static.publico.clix.pt/nos/livro_estilo/15-publicidade.html

²⁸ http://static.publico.clix.pt/nos/livro_estilo/06-principios-n.html

encarada apenas como uma pista, para um trabalho jornalístico independente, qualquer informação com características publicitárias ou proveniente de um serviço de Relações Públicas. O jornal *Público* vê a propaganda oculta, quer política, quer comercial, como inaceitável e afirma mesmo que “fontes inquinadas, estratégias próprias de (des)informação, gabinetes de propaganda e imagem são, entre outros, veículos da manipulação jornalística cada vez mais sofisticada nos tempos actuais”.

Finalmente, é de referir que *O Público* se assume como um jornal onde “não misturam informação com opinião, notícias com propaganda, interesses pessoais com o interesse público, jornalismo com publicidade”.

Com este Livro de Estilo, o jornalista que trabalhar no jornal *Público* tem assim uma orientação dada pela empresa do que poderá ou não fazer, em acréscimo às normas do Código Deontológico da profissão e do estabelecido pela lei. No entanto, na maioria dos casos, as normas determinadas pela empresa empregadora sobrepõem-se às estabelecidas genericamente no Código Deontológico, o que provoca aquilo que Freitas preconiza, citando o jornalista Victor Barone: “A ética acaba no momento em que começa o interesse do patrão” (Barone, cit. por Freitas, 2009: 32). Francisco Karan também admite que:

“Hoje, arriscámos dizer que os códigos são quase meramente referências formais afastadas da convicção interior dos jornalistas ou efectivamente limitadas pelos vários interesses expressos pelos proprietários dos meios, apesar da relativa boa vontade dos profissionais e de suas preocupações éticas” (Karan, 1997: 58).

Interessa ainda referir a visão de Neveu (2005: 133) que acredita ser necessário impor formas de assegurar a responsabilidade social dos jornalistas e para isso sugere algumas modificações ao campo jornalístico, como por exemplo o estabelecimento de códigos deontológicos a nível internacional, nacional e de redacção; a instituição de observatórios ou fóruns onde se debatesse e analisasse as práticas jornalísticas; a criação de associações de leitores ou a aplicação de inquéritos junto deles; o estabelecimento de estruturas de reflexão dentro das redacções que fossem capazes de fazer prevalecer os imperativos éticos sobre os comerciais e a criação de instituições habilitadas a julgar atentados à deontologia. Estas alterações no campo jornalístico seriam uma forma de assegurar o cumprimento das normas existentes e de manutenção dos princípios e valores do Jornalismo tão ameaçado hoje em dia.

Para além das normas já referidas, finalizo com dois apontamentos retirados da lei portuguesa acerca da problemática da Publicidade e das interferências do sector comercial no Jornalismo. Primeiramente, a Constituição da República²⁹ delibera no número quatro do artigo 38º intitulado “Liberdade de imprensa e meios de comunicação social” que “o Estado assegura a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e o poder económico, impondo o princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, tratando-as e apoiando-as de forma não discriminatória e impedindo a sua concentração, designadamente através de participações múltiplas ou cruzadas”.

Em segundo lugar, refiro a Lei da Imprensa Portuguesa³⁰, que no artigo 28º impõe entre outras coisas que “toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra «Publicidade» ou das letras «PUB», em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante”.

²⁹ <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=90&idselect=24&idCanal=24&p=8>

³⁰ <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=23&idselect=24&idCanal=24&p=8>

A Investigação Empírica

Metodologia

O Estudo de Caso foi o método por mim escolhido para utilizar na fase de investigação empírica deste relatório. Essa escolha justifica-se com o facto de o relatório ter por base um estágio repleto de situações muito úteis para a minha aprendizagem, das quais uma específica foi seleccionada para ser aqui aprofundada e analisada.

Segundo Yin, o Estudo de Caso é usado para compreender fenómenos sociais, “é uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenómeno actual dentro do seu contexto de vida real, onde as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente definidas” (Yin, cit. por Campomar, 1991: 96). Para este autor, existem várias razões que poderão levar um investigador a escolher o Estudo de Caso como metodologia a utilizar, entre as quais penso que o meu caso encaixa no ‘caso revelador’, isto é, o investigador tem, de alguma forma, acesso a uma situação ou fenómeno até então inacessível, como, por exemplo, a minha experiência de estágio, mais especificamente, o facto de me ter sido pedido para fazer Publicidade mascarada de Jornalismo.

Para definir esta metodologia, Yin diz ainda que “uma investigação caracteriza-se como um estudo de caso se «surge do desejo de compreender fenómenos sociais complexos» e «retém as características significativas e holísticas de eventos da vida real»” (Yin, cit. por Alves-Mazzotti, 2006:S/P). Assim, tal como o autor refere, o meu caso insere-se num contexto específico da sociedade, da vida real, que eu, enquanto investigadora, pretendo compreender.

A acrescentar ao Estudo de Caso, utilizei também entrevistas directivas – perguntas iguais para todos os entrevistados, seguindo uma ordem preestabelecida, para as quais se esperam respostas curtas – com o objectivo de, através dos relatos de profissionais a exercer o Jornalismo, conseguir enriquecer a investigação e complementar a minha experiência. As entrevistas foram aplicadas a uma amostra de seis jornalistas a exercer a profissão em Portugal. Os jornalistas foram questionados via *e-mail* e pessoalmente, consoante a disponibilidade de cada um. Anteriormente, foram realizadas também entrevistas exploratórias a uma docente de Publicidade e a um jornalista em exercício da profissão, de forma a enriquecer o meu ponto de vista, adquirir novas perspectivas e suportar as ideias defendidas neste relatório. Algumas das

ideias recolhidas nessas entrevistas foram introduzidas no enquadramento teórico ou serão utilizadas nesta fase da investigação.

Com a aplicação das entrevistas a jornalistas experientes, é meu objectivo perceber se, de facto, a Publicidade e os poderes comerciais influenciam os profissionais que exercem o Jornalismo, no seu dia-a-dia. Questionando os jornalistas acerca da possível interferência dos superiores hierárquicos e/ou departamentos comerciais nas suas rotinas de trabalho, pretendo responder à minha pergunta de partida: **Até que ponto é respeitada, nos *media* actuais, a incompatibilidade legal entre fazer jornalismo e fazer publicidade?** Acredito que a resposta encontrada por esta investigação poderá contribuir para a melhor compreensão das práticas do Jornalismo actual e a conjuntura que o envolve.

As entrevistas realizadas a profissionais do Jornalismo com experiência na profissão, de forma a corroborar ou não as ideias que baseiam esta investigação, as visões recolhidas de variados autores, através da análise da bibliografia existente sobre a temática e a minha experiência pessoal durante o estágio serão as ferramentas utilizadas para elaborar conclusões satisfatórias. Através das entrevistas, da consulta bibliográfica e da minha capacidade crítica e de observação proponho-me a responder à questão de partida, anteriormente enunciada, e concluir, de forma coerente, se é ou não respeitada a incompatibilidade entre fazer Jornalismo e Publicidade.

Apresentação dos Resultados

Esta fase deste relatório destina-se à exposição global dos dados obtidos através das entrevistas³¹ realizadas a seis jornalistas portugueses e a trabalhar em imprensa escrita. Aos jornalistas, que aceitaram colaborar com as suas opiniões e vivências pessoais nesta investigação académica, foram apresentadas as seguintes questões:

1. Alguma vez lhe foi pedido pelos seus superiores hierárquicos que fizesse publicidade ou algum trabalho supostamente jornalístico, porém com características dúbias que possam sugerir interesses económicos implícitos?
2. Alguma vez publicou um trabalho jornalístico que tivesse como objectivo publicitar ou persuadir em vez de informar?

³¹ Anexo 14

3. Que razões o levariam a aceitar fazer publicidade, enquanto jornalista?
4. Considera que existem profissionais/situações profissionais mais vulneráveis à pressão exercida pelos superiores hierárquicos para fazer publicidade? Porquê?
5. Alguma vez os interesses privados da empresa detentora do jornal em que trabalha (ou já trabalhou) influenciaram ou tentaram influenciar os conteúdos publicados no jornal? E os órgãos de chefia?
6. E considera que as normas do actual Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses são ajustadas às necessidades e desafios actuais da profissão? Precisariam de ser modificadas?

Os jornalistas que aceitaram colaborar com esta investigação foram, então, do *Diário do Minho*, Jorge Oliveira; do *Grande Porto*, a editora de Negócios, Isabel Costa; do jornal desportivo *O Jogo*, Jorge Maia; da delegação do Norte do *Jornal de Notícias*, Nuno Cerqueira; do *Público*, Samuel Silva; e uma jornalista, com dez anos de carreira, que pediu anonimato.

Farei então agora uma apresentação global das respostas obtidas depois da aplicação das entrevistas e *a posteriori* será feita uma análise da informação recolhida, isto é, identificarei os pontos de discórdia e de conformidade nos dados recolhidos e discuti-los-ei, de forma a poder responder à questão de investigação.

Assim, nas respostas recolhidas para a primeira pergunta começam as disparidades nas respostas. Apesar de três jornalistas afirmarem taxativamente que nunca lhes foi pedido pelos superiores hierárquicos que fizessem publicidade ou trabalhos jornalísticos de carácter duvidoso, no que respeita a interesses económicos, há outros três que afirmam já o ter feito. De entre os jornalistas que admitem ter feito trabalhos menos jornalísticos as razões variam – um afirma tê-lo feito, mas apenas para um suplemento comercial: “Peguei pelo que era notícia e não incluí na “peça” o acessório ou o que poderia ser entendido como publicidade”; outro refere que já o fez tanto na imprensa escrita como na rádio. O jornalista salienta que “embora houvesse motivo jornalístico, havia claramente algum interesse publicitário na questão”; E, finalmente, outro afirma que não foi pedido, mas “mandado fazer várias vezes”.

Para a segunda questão, as respostas são quase unânimes. Porém, para contrariar as cinco respostas negativas, há um jornalista que afirma já ter feito alguns trabalhos que tinham o

objectivo de publicitar. Segundo este elemento, da amostra de seis jornalistas: “Estes trabalhos nunca são assinados (...) e não conheço um jornalista que nunca o tenha feito”.

Em seguida, é perguntado se por algum motivo aceitariam fazer publicidade, apesar de exercerem o Jornalismo. Novamente, as opiniões dividem-se. Enquanto três dos entrevistados afirmam não existirem razões que os levassem a aceitar fazer publicidade, como jornalistas, uma vez que tal acto viola o Código Deontológico do Jornalista, os outros três dizem que possivelmente aceitariam. As razões apontadas para essa violação das normas deontológicas prendem-se com a sobrevivência, pois “um jornalista encontra-se muitas vezes numa posição excessivamente vulnerável para rejeitar fazer este tipo de trabalhos”, e o medo de sofrer represálias. Como refere um dos jornalistas entrevistados, “sendo uma ordem que vem do director ou da administração, não temos margem de manobra para dizer que não”.

Na quarta pergunta há, pela primeira vez, unanimidade nas respostas obtidas. Todos os jornalistas acreditam que existem profissionais ou situações profissionais mais vulneráveis às influências e pressões dos superiores hierárquicos. Os exemplos apresentados são: estagiários e profissionais em início de carreira, situações de vínculos contratuais mais frágeis e “os órgãos de comunicação menos profissionalizados, isto é, onde não haja uma separação clara e consciente entre o departamento comercial e a redacção”. É também referido que “as dificuldades do mercado em absorver todos os jornalistas formados no país torna mais vulneráveis os jovens profissionais. Se a isto juntarmos uma gradual precariedade dos vínculos, podemos perceber que é cada vez mais difícil dizer não a este tipo de atentados à credibilidade do Jornalismo”. É ainda defendido, por um dos seis jornalistas, que “exceptuando os mais antigos, a maioria dos jornalistas actualmente estão vulneráveis à pressão, sobretudo por questões económicas (...) a minha geração (trabalho há dez anos) e as posteriores são muito mal remuneradas, não têm horário fixo e não recebem horas extras. (...) Os colegas que recebem à peça têm de se sujeitar a ser “paus mandados” para todo o tipo de serviço”.

No que diz respeito às interferências dos superiores hierárquicos nos conteúdos publicados pelo órgão de comunicação (quinta questão), quase todos os jornalistas afirmam que isso não acontece. No entanto, há um jornalista que afirma já ter tido de alterar notícias a pedido do director para “suavizar a coisa”, como o próprio refere. Este mesmo profissional conta que “ninguém publica informações que possam desagradar aos principais anunciantes”, pois “segundo as chefias, estão em causa anúncios que pagam seis a sete salários por mês”.

Também outro jornalista afirmou que, apesar de nunca ter presenciado ou sofrido qualquer tipo de interferência dos superiores, “não [o] espantaria se viesse a saber que uma empresa influenciou os conteúdos do jornal de que é detentora para tirar proveitos financeiros disso”.

E, finalmente, quando interrogados acerca da viabilidade do Código Deontológico actual, as opiniões voltam a dividir-se. Uma parte dos jornalistas entrevistados considera que o Código está perfeitamente adequado, outros acreditam que o problema está nos profissionais que não o respeitam – “o problema não está no Código, mas na sua aplicação”. No entanto, há quem considere que o Código está de facto desactualizado e que “devia ser feito um ajustamento das normas à realidade de hoje em dia”. Um dos jornalistas questionados dá o exemplo de uma empresa de Guimarães detentora de dois jornais, uma rádio, uma agência de comunicação e uma revista, onde o papel do jornalista não é respeitado. Assim, sugere que fosse feita uma alteração, de modo a “dificultar este tipo de práticas, aumentando o controlo sobre estas empresas e impondo penas que sejam verdadeiramente dissuasoras”. Por último, é ainda dito que o problema está na divisão da classe – “os jornalistas são uma classe muito desunida e muito explorada”.

Discussão dos Resultados

Depois de apresentados os dados obtidos através das entrevistas aplicadas a jornalistas no exercício da profissão, principalmente na imprensa escrita, é agora tempo de analisar as respostas alcançadas, de forma a poder concluir se é ou não respeitada, em Portugal, a incompatibilidade legal entre fazer publicidade e jornalismo em simultâneo. Essas conclusões serão expostas através de uma análise das opiniões e experiências de cada jornalista questionado, através da opinião e trabalho investigatório de vários pensadores e também, com base na minha experiência de estágio, através da observação realizada.

Primeiramente, baseando-me nos dados expostos anteriormente, saliento que não é comum ser pedido ao jornalista que faça Publicidade. No entanto, quando se fala de trabalhos dúbios, que podem ter interesses económicos subentendidos, os jornalistas já admitem que isso acontece. Assim, há quem admita já ter feito trabalhos duvidosos, mas poucos admitem ter feito publicidade; há como que uma moralidade que impede os jornalistas de fazer (ou admitir ter

feito) publicidade explícita. O mesmo não acontece com trabalhos de índole questionável, menos explícitos no que toca à afirmação dos seus propósitos económicos subentendidos.

Luís Miguel Loureiro, repórter da *RTP*, afirmou, numa entrevista exploratória que me concedeu: “Já me chegaram às mãos trabalhos de características dúbias, como é o caso de produtos encapotados de notícia através de press-releases”. O jornalista admite já ter publicado trabalhos com características duvidosas, no entanto nega já ter feito publicidade, pois segundo o mesmo “quando é publicidade descarada recuso-me a fazer (...) tenho um vínculo com o serviço público que me dá essa segurança”.

Se considerarmos que os comunicados de imprensa têm, muitas vezes, apenas o objectivo de levar os jornalistas a publicitar eventos ou produtos e que os jornalistas, talvez por estarem de tal forma habituados a essa prática já rotineira para eles, publicam-nos, na maior parte das vezes, sem questionarem o real interesse público daquelas informações, não estarão os *media* em última análise a fornecer publicidade vestida de informação útil, sem se aperceberem?

Ainda no que diz respeito a fazer publicidade, e apesar de quase todos afirmarem que nunca publicaram nenhuma notícia que tivesse como objectivo persuadir ou publicitar, há quem afirme que aceitaria fazer publicidade, enquanto jornalista, se isso fosse imperativo para a sua sobrevivência, pois, segundo outro entrevistado, o jornalista encontra-se numa situação vulnerável para poderem recusar. Assim, pode-se dizer que alguns jornalistas estão dispostos a violar o Código Deontológico da profissão, para conseguirem manter o seu emprego.

Ainda segundo as entrevistas realizadas, os profissionais mais vulneráveis e predispostos a fazer publicidade para manter o emprego são os profissionais com condições de trabalho mais precárias, como estagiários, profissionais em início de carreira, ou com vínculos contratuais frágeis. Também são apontadas situações em que não haja uma separação consciente do Departamento Comercial e a redacção dentro do órgão de comunicação, o que leva a que o Departamento Comercial possa envolver-se na parte jornalística do órgão. A precariedade de emprego, provocada pelo excesso de oferta de trabalhadores e falta de emprego/procura por parte do mercado, pode levar a que essa pressão, para que o jornalista faça publicidade, seja mais forte, pois há um risco muito grande de perder o emprego e não conseguir um novo.

Luís Miguel Loureiro explica, ainda, que essa vulnerabilidade dos jornalistas mais novos na profissão se deve ao facto de estes não terem ‘bagagem pessoal’, isto é, estes profissionais não

têm experiência, conhecimentos, cultura e *know-how* suficientes para saberem se estão a ser manipulados, para fazerem a distinção entre notícia e publicidade.

Assim, pode-se concluir que estes profissionais, que enfrentam todas estas pressões a nível do mercado de emprego e a nível pessoal, como, por exemplo, a falta de experiência, são facilmente influenciados para fazerem trabalhos que violam as normas jornalísticas.

Depois de todas estas limitações à liberdade profissional do jornalista, sempre assombrado pelo medo de perder o emprego, impõe-se a questão: fará actualmente o Código Deontológico tudo para proteger o jornalista de todos estes ataques externos e internos à profissão? Três, dos seis, entrevistados acreditam que o Código está correcto. Desses três, apenas um pensa que o problema está nos profissionais, pois são eles que não respeitam o Código. No entanto, os restantes jornalistas acreditam que o Código já não está adequado à situação vivida pelos profissionais do Jornalismo actualmente. Segundo esses três jornalistas, o mercado tem mudado e o Código já não está adequado às novas realidades da profissão. É referido o caso de uma empresa que possui várias empresas de comunicação, nem todas jornalísticas, onde é ordenado aos jornalistas que escrevam para as várias áreas. Quem irá proteger aqueles jornalistas de serem pressionados a colaborar com as outras áreas da empresa que não sejam jornalísticas? Esta é a questão levantada pelo jornalista do *Público*. Neste sentido, Luís Miguel Loureiro diz que o problema reside no facto de o Código Deontológico só se aplicar a profissionais com carteira profissional, ou seja, o administrador, por exemplo, não se importa com o Código Deontológico. Levanto, então, a questão: se o Código Deontológico se aplicasse também aos administradores dos *media*, existiriam menos violações às normas que regem a profissão?

De salientar, também, que apenas um jornalista se queixa de interferências do poder económico, isto é, dos donos e administradores, dentro do jornal. Este jornalista diz mesmo que já lhe foi 'pedido' pelo director do jornal onde trabalha que alterasse uma notícia, de forma a suavizar o que era dito. O jornalista acusa ainda os órgãos de chefia de não serem imparciais, no que diz respeito a questões políticas ou a anunciantes, porque "os anúncios, institucionais ou não, pagam muitos salários".

Sobre este tema, Luís Miguel Loureiro afirma que as interferências por parte dos órgãos de chefia e do Estado, no caso da *RTP*, são conhecidas desde sempre. Porém, são constrangimentos exercidos através de pressões invisíveis, isto é, "quem for contra as cadeias

de comando, contra o poder dominante, não irá muito longe; são pressões que não se notam no dia-a-dia, mas que estão presentes na lógica de gestão da carreira de cada um”. Refere ainda, em relação às interferências do administrador no jornal, que “logo na marcação dos serviços, os interesses comerciais, a estratégia do lucro estão presentes, numa agenda feita pelos superiores hierárquicos, aceite pelos jornalistas”.

Quero, por fim, salientar que a jornalista que pede anonimato, devido ao teor das suas afirmações, faz declarações muito diferentes dos restantes. Confessa já ter feito publicidade e acrescenta, mesmo, que não conhece nenhum jornalista que ainda não o tenha feito; diz que é usual ser-lhe ordenado que faça ‘publi-reportagens’; admite que quando as ordens vêm do director ou da Administração, os jornalistas não têm como dizer não, pois têm medo das represálias – segundo a mesma, para os órgãos de chefia “a Deontologia não paga o salário no final do mês”; e diz já ter sofrido interferências no seu trabalho por motivos económicos, como, por exemplo, não prejudicar um anunciante importante para o seu jornal. Estas declarações auxiliam todas as questões que fui apontando durante este relatório e estão em concordância com a observação que pude realizar durante esses tempos no *Grande Porto*. Contudo, estão isoladas. Todos os restantes jornalistas questionados parecem ter uma vivência diferente da minha e desta que acabei de enunciar. Fica a dúvida se terão estes jornalistas sido totalmente honestos ou se, pelo contrário, estas situações não são comuns a todos os jornais.

Posso, no entanto, depreender que a minha experiência com a ‘publi-reportagem’ “Ruas com História” não é um caso isolado.

Considerações finais

Pierre Bourdieu escreveu numa das suas obras mais conhecidas – *Sobre a Televisão*:

“As pessoas descobrem cada vez mais cedo as necessidades terríveis impostas pela profissão e, em particular, todas as limitações associadas aos níveis de audiência, etc. O Jornalismo é uma das profissões onde encontramos mais pessoas inquietas, insatisfeitas, revoltadas ou cinicamente resignadas, onde se exprimem muito generalizadamente a cólera, o nojo ou o desânimo perante a realidade de um trabalho que continua a ser vivido e reivindicado como «diferente dos outros»” (Bourdieu, 1997: 36/37).

Tal como a frase de Bourdieu afirma, durante o estágio pude conhecer a realidade do Jornalismo, recheada de aspectos positivos e negativos. Foi através de um desses aspectos negativos que construí este relatório, mais especificamente, através da ‘reportagem’ “Ruas com História”, que me deu bases para a discussão de um problema muito actual no campo jornalístico: as possíveis influências da Publicidade no Jornalismo.

Depois de me ter sido pedido que realizasse Publicidade mascarada de Jornalismo, isto é, uma ‘publi-reportagem’ vestida de “Especial” na edição 17 do *Grande Porto*, que serviu de base para esta investigação, decidi, então, tentar perceber se é normal ser pedido ao jornalista que viole a lei e as suas normas éticas, de forma a realizar Publicidade e Jornalismo simultaneamente. Como foi visto, no enquadramento teórico deste relatório, tanto o Código Deontológico, como o Estatuto do Jornalista, a Lei da Imprensa Portuguesa, ou mesmo o Livro de Estilo do *Público* proibem (uns com força de lei, outros não) a realização de Publicidade por parte de jornalistas profissionais. Desta forma, esta actividade é passível de ser sancionada com a entrega da carteira profissional, por exemplo.

No entanto, vivemos dias em que o poder económico tem ganho cada vez mais espaço dentro dos meios de comunicação social, seja através da interminável luta pelas audiências, ou pela busca do auxílio financeiro da Publicidade.

Como refere Bourdieu (1997: 81) “o grau de autonomia de um órgão de difusão mede-se, sem dúvida, pela parte das suas receitas que provêm da Publicidade (...)”. Segundo Bagdikian, nem sequer há uma década, os rendimentos da imprensa escrita provinham em 75 por cento dos anúncios publicitários (Bagdikian cit. por Marshall, 2003: 107). Assim sendo, tudo leva a concluir que a autonomia dos *media* actuais é questionável.

Como foi visto no enquadramento teórico, o pólo comercial tem ganho cada vez mais terreno dentro do jornalismo, que assim substitui a informação e o debate, entre outras funções, pela procura do lucro e das audiências. O Jornalismo mudou, a notícia tornou-se mercadoria e a barreira que dividia as redacções dos Departamentos Comerciais caiu, como afirmam autores como Marshall e Neveu. Neste sentido, Leandro Marshall (2003: 111) afirma que o Jornalismo depende da Publicidade para sobreviver, tendo que se curvar perante os valores do capital, tornando-se então “um jornalismo cor-de-rosa”.

O mesmo autor enumera algumas formas de fazer este novo género de Jornalismo, o “jornalismo cor-de-rosa”, das quais uma corresponde à situação de estágio seleccionada para elaborar esta investigação: “a produção de notícias encomendadas pelo sector comercial de uma empresa jornalística”, isto é, a encomenda, feita pelo director ou editor, de notícias específicas que atendem aos interesses da organização (*Ibid.*: 125/126).

Leandro Marshall (2003) denuncia a existência de um novo Jornalismo híbrido, onde Jornalismo e Publicidade andam de mãos dadas. No entanto, as experiências recolhidas, através de entrevistas directivas realizadas a jornalistas profissionais, há muito a exercer o Jornalismo, revelam que o pedido para o jornalista fazer publicidade mascarada de Jornalismo não é uma prática comum. Apenas um jornalista garante já ter enfrentado essa situação e mais do que uma vez. Os restantes admitem terem feito trabalhos com características dúbias, no que diz respeito a interesses económicos implícitos, mas não consideram já terem algum dia feito publicidade. Contudo, alguns deles confessam que aceitariam realizar publicidade, mesmo violando o seu Código Deontológico, se a sua sobrevivência estivesse em causa.

Assim, quando questiono **‘Até que ponto é respeitada, nos *media* actuais, a incompatibilidade legal entre fazer jornalismo e fazer publicidade?’** apenas posso responder que em alguns casos essa incompatibilidade parece ser respeitada, embora haja relatos em que noutros isso não acontece. Através desta investigação, posso concluir, então, que a minha experiência de estágio, escolhida para ser aprofundada ao longo deste relatório, não é um caso isolado. Há jornalistas profissionais a quem, apesar dos dez anos de carreira, é pedido que façam publicidade enquanto Jornalistas.

Seja por medo de represálias, por receio de ser despedido ou de não progressão na carreira, esta situação é aceite por alguns. Segundo um dos jornalistas entrevistados, o argumento

apresentado pelas chefias para a realização desses trabalhos é a crise, isto é, em tempos difíceis os jornais tentam sobreviver através da Publicidade e “estes trabalhos não prejudicam ninguém”.

Tal como a realização de publicidade vestida de Jornalismo, também a interferência indevida dos órgãos de chefia nas redacções e, conseqüentemente, dos interesses económicos, é confirmada. Uma das entrevistas denuncia ainda o facto de os jornais não noticiarem nada que prejudique as suas relações com os seus anunciantes ou poderes políticos, suspeita que já tinha sido levantada no enquadramento teórico deste relatório.

É certo que os entrevistados que admitem sofrer pressões para desobedecer ao seu Código Deontológico ou denunciam práticas questionáveis, por parte das chefias, são uma minoria, mas ainda assim penso que essa é a prova que estas situações existem e que é preciso ser feito algo para as travar. Um campo jornalístico onde os *media* se regem pela procura dos lucros é uma deturpação da verdadeira função desta classe.

Os meios de comunicação social são uma área muito propícia a suscitar o interesse económico, político, etc. Assim sendo, é importante que os superiores hierárquicos, dentro do Jornalismo, se mantenham fiéis aos valores da profissão, caso contrário, corremos o risco de o Jornalismo se tornar um meio de manipulação das audiências.

Tudo isto é agravado pelo facto de o Jornalismo ser uma profissão precária, no que toca a condições de trabalho. Tal como é dito pelos entrevistados, os profissionais que não possuam um vínculo contratual seguro vivem com o receio de perderem o seu emprego, tal como estagiários, profissionais em início de carreira, *freelancers*, ou jornalistas que ganham à peça. O Jornalismo é uma profissão mal remunerada, que encerra situações profissionais muito precárias, que conduzem a essa disponibilidade para violar as normas ou leis, em nome do ‘manter o emprego, porque há contas para pagar no final do mês’.

Bibliografia

- Alves-Mazzotti, A. (2006) 'Usos e abusos dos estudos de caso' [Online], *Cadernos de Pesquisa*, 36 (129).
[\http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742006000300007&lng=en&nrm=isso, acessado em 25/04/2010].
- Benson, R. & Neveu, E. (2005) *Bourdieu and the Journalistic Field*, Polity Press;
- Berte, K. & De Bens, E. (2008) 'Newspapers go for Advertising', *Journalism Studies*, 9 (5): 692-703;
- Bourdieu, P. (1997) *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora;
- Campomar, M. (1991) 'Do uso de "estudo de caso" em pesquisas para dissertações e teses em administração', *Revista de Administração*, 26 (3): 95-97.
- Fidalgo, J. (2002) *O meio jornalístico no Portugal de hoje: evoluções recentes e dilemas persistentes*,
[\https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7318/1/Fidalgo%2c%20J.%282002%29-Jornalistas-Luso-galego.pdf, acessado em 27/12/2009];
- Freitas, C. (2009) *Assessoria de Imprensa e Jornalismo: aproximação de funções e objetivos*, Tese de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho;
- Karam, F. (1997) *Jornalismo, Ética e Liberdade*, São Paulo: Summus editorial;
- Marshall, L. (2003) *O Jornalismo na Era da Publicidade*, São Paulo: Summus editorial;
- Martinez, A. (2007) 'La Publicidad disfrazada o el pseudo-periodismo', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13: 337-351;
- Mesquita, M. (1998) *O Jornalismo em análise: a coluna do Provedor dos Leitores*, Coimbra: Minerva;
- Mesquita, M. (2004) *O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra: Minerva;
- Mesquita, M. (2004) *Teorias e Práticas do Jornalismo: do telégrafo ao hipertexto*, Ponta Delgada: Universidade dos Açores;

- Neveu, E. (2005) *Sociologia do Jornalismo*, Porto: Porto Editora;
- Picard, R (2008) 'Shifts in Newspaper Advertising Expenditures and Their Implications for the Future of Newspapers', *Journalism Studies*, 9 (5): 704-716.
- Sousa, J. (2007) *Pesquisa em Jornalismo: o desbravamento do campo entre o século XVII e o século XIX*, [<http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pesquisa-em-jornalismo.pdf>], acessado em 27/12/2009];
- Traquina, N. (1993) *Jornalismo: Questões, teorias e «estórias»*, Lisboa: Vega;
- Traquina, N. (2002) *Jornalismo*, Quimera Editores;
- Yin, R. (2003) *Case Study Research: design and methods*, USA: Sage Publications.

Sites consultados:

- Código Deontológico (acedido em 9/04/2010)
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=24&idselect=369&idCanal=369&p=368>
- Constituição da Republica (acedido em 9/04/2010)
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=90&idselect=24&idCanal=24&p=8>
- Estatuto do Jornalista (acedido em 9/04/2010)
<http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm>
- Lei da Imprensa (acedido em 9/04/2010)
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=23&idselect=24&idCanal=24&p=8>
- Livro de Estilo do *Público* (acedido em 9/04/2010)
http://static.publico.clix.pt/nos/livro_estilo/
- *MeioRegional* (acedido em 21/02/2010)
<http://www.meioregional.pt/index.php?content=1>
- Semanário *Grande Porto* (acedido em 15/02/2010)
<http://www.grandeportoonline.com/catalog/welcome.do?hasFlash=yes>
- *Controlinveste* (acedido em 9/06/2010)
<http://www.controlinveste.pt/Pt/Default.aspx>

- *Impresa* (acedido em 9/06/2010)

<http://www.impresa.pt>

- *Media Capital* (acedido em 9/06/2010)

<http://www.mediacapital.pt>

Anexos

- Algumas Notícias Publicadas
- Entrevistas

CCDR procura oportunidades de cooperação e negócios na Inglaterra

Intercâmbio → Empresas de Sheffield apresentam-se na sede da instituição.

Várias instituições e empresas de Sheffield, Reino Unido, estarão presentes hoje, a partir das 9h30, na sede da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), no sentido de procurar encontrar oportunidades de cooperação, investimento e ne-

gócios nas Indústrias Criativas, Saúde e Tecnologias de Produção.

Esta região britânica é a quarta cidade mais populosa da Inglaterra e constitui um ponto de referência no que diz respeito ao desenvolvimento metalúrgico e à investigação e desenvolvimento de base industrial.

É a quarta cidade mais populosa da Inglaterra e constitui um ponto de referência no que diz respeito ao desenvolvimento metalúrgico

NOVAS OPORTUNIDADES

Segundo a CCDR-N, neste encontro, que procura identificar oportunidades de cooperação e negócio, estarão presentes o Vereador do Município do Porto para a Educação, Juventude e Inovação, o presidente da ADDICT

- Indústrias Criativas, o presidente da UPTEC, entre outros. Também, comparecerão empresas britânicas, como a UK Trade & Investment, a Creative Sheffield, o gestor de Centros de Inovação Universitária, e outros responsáveis de empresas nesta área.

Ilustração 1 - Primeira notícia publicada

Adesão à Comunidade Intermunicipal Minho-Lima marca campanha em Viana

Mudança → Defensor Moura, um dos históricos autarcas socialistas, sai da câmara para o Parlamento

HÉLIA LIMA

No início deste ano, os vianenses foram a votos para decidir se Viana do Castelo devia ou não juntar-se aos restantes nove concelhos do Alto Minho na Comunidade Intermunicipal do Minho-Lima (CIM). A decisão foi ao encontro da já tomada pelo executivo de Defensor Moura: “não”, numa votação em que a abstenção rondou os 70 por cento. Em consequência, a recandidatura de Defensor Moura, Presidente da Câmara de Viana durante 16 anos, foi chumbada pela Federação Distrital do PS, uma vez que, segundo esta, o autarca terá mantido, aquando do processo de integração na CIM, um clima de injúria, ataque pessoal e político aos camaradas do Partido.

O PS avança, então, nestas eleições com o actual presidente da Concelhia, José Maria Costa, que já fez saber que, caso ganhe



➤ Viana do Castelo está dividida quanto à adesão à Comunidade Minho-Lima

as eleições, Viana do Castelo continuará fora da CIM, uma vez que não concorda com a política de voto nela praticada - “uma autarquia, um voto”. Carvalho Martins, candidato da coligação PSD/CDS-PP “Juntos por Viana”, por seu lado, afirma que se ganhar as eleições irá aderir de imediato

à comunidade, pois acredita que não entrar na CIM é “perder dinheiro todos os dias” e assim Viana “perde projectos e a capacidade para acelerar o seu desenvolvimento”. António Silva, da CDU, e Jorge Teixeira, do Bloco de Esquerda, são também a favor da entrada do concelho na comunidade.

A CDU refere ainda que ‘este referendo não deve ser levado em conta, primeiro porque apenas votaram 18 por cento da população e depois porque o resultado foi viciado, uma vez que o então Presidente da Câmara garantiu à população que, mesmo não aderindo à CIM, teriam di-

reito às verbas. Além disso, ainda ameaçou abandonar o cargo caso o “sim” ganhasse, quando já tinha recebido um convite para a Assembleia da República.’ O PS defende-se, dizendo que “os vianenses decidiram que não queriam aderir à comunidade e vamos respeitar esse desejo, por isso vamos esperar que a lei da representatividade seja mudada na Assembleia da República”. Quanto às críticas pela suposta perda de verbas da CIM, José Maria Costa argumenta que “pelo menos 33 milhões de euros estão já garantidos, para investimentos na cidade e ainda vamos alcançar os 12 milhões a que Viana tem direito da Comunidade Intermunicipal.” Neste sentido, o partido já entrou com uma acção em tribunal para resgatar esse capital.

Muito pouco falado foi o “prédio Coutinho”, um edifício de 13 andares que a Câmara socialista quer demolir, no âmbito do Pro-

grama Polis, mas cujo processo está “encravado” nos tribunais, na sequência das providências cautelares interpostas por um grupo de moradores para assegurar a manutenção dos tribunais.

CAMPELO ABANDONA

Entretanto, um dos históricos autarcas do Alto Minho, Daniel Campelo, não se recandidata à Câmara de Ponte de Lima.

O autarca, que se notabilizou com uma greve de fome no Parlamento e com a viabilização dos Orçamentos de Estado do PS de António Guterres, deixou o legado ao actual número dois do executivo autárquico, Victor Mendes. Motivos pessoais e a obrigação de cumprir um mandato longe dos cargos políticos foram as principais razões apresentadas pelo Presidente da Câmara de Ponte de Lima para justificar o seu afastamento dos destinos da vila, onde já estava há 16 anos.

32 MODTISSIMO

Modtissimo 34 supera expectativas

Jovens Talentos → Salão de moda abre-lhes as portas

HÉLIA LIMA E SARA DIAS TEXTOS
info@grandeporoonline.pt

ANTÓNIO RILO FOTOS
antonio.rilo@grandeporoonline.pt

A 34ª edição do Modtissimo registou “grande afluência de público” entre quarta-feira e ontem, no edifício da Alfândega do Porto. Sob o tema “A moda constrói o futuro”, o único salão têxtil realizado em Portugal superou as expectativas da organização, a Associação Selectiva Moda, que pela voz

de Manuel Serrão apontou “um aumento de 10 por cento em relação aos anos anteriores”. Feitas as contas, estiveram no Modtissimo “mais de três mil pessoas nos dois dias.

O Modtissimo dá oportunidade aos fabricantes, confeccionadores e jovens talentos de expor o seu trabalho para um público nacional e estrangeiro. A feira de moda, que acontece duas vezes por ano, proporciona ainda aos parti-

cipantes a possibilidade de realizar novos negócios.

E os visitantes puderam assistir a diversas actividades como desfiles e seminários sobre vários assuntos ligados à moda. Além disso, na exposição existiam áreas dedicadas às empresas de confeção (Clube dos Confeccionadores), aos tecidos e acessórios, às crianças (Mundo das Crianças) e o espaço Fórum Têxteis do Futuro foi dedicado ao “Habitat”.

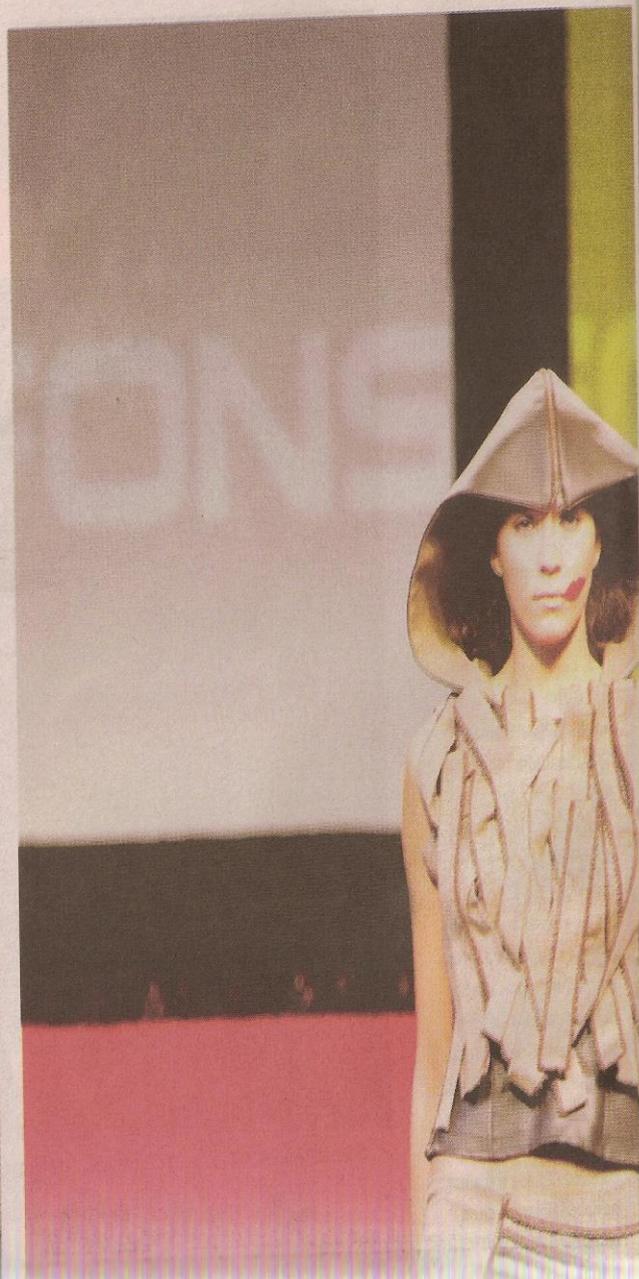


Ilustração 3 - Modtissimo



Manuel Serrão organiza evento há 17 anos

O Salão Modtissimo tem o selo da Associação Selectiva Moda, que resulta de uma parceria entre a ATP (têxtil e vestuário) e a ANIL (lanifícios). Com um orçamento de cerca de 600 mil euros, o Modtissimo tem o apoio do QREN e do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.



Mundo da Criança

Espaço destinado aos mais pequenos, onde se podia ver roupa, acessórios, brinquedos e objectos de decoração. Micaela Larisch foi uma das marcas portuguesas presentes na exposição. Segundo a designer de roupa para dança "estar na feira ajuda a divulgar o produto".



Concurso Jovens Criadores

Marta Fonseca, da Escola Superior de Artes e Design, foi a vencedora do concurso, utilizando os tecidos da Beiralã. O segundo lugar foi para Iva Silva, da Escola de Moda do Porto, associada à Lemar, e o terceiro para Sara de Andrade, da Universidade da Beira Interior com tecidos da Gierlings Velpor. A vencedora irá realizar um estágio com um estilista a designar. Os dez melhores jovens criadores têm lugar garantido no próximo Modtissimo com uma mini-colecção.

Ilustração 4 - Modtissimo continuação



Clube de Confeccionadores

Esta área recebeu empresas portuguesas e estrangeiras, que mostraram as últimas tendências de mercado. António Cunha, da Orfama, diz que o evento, “apesar de não trazer encomendas, fortalece a indústria têxtil portuguesa”. E considera que se deve mostrar o que há de novo nos tecidos industriais no mercado português, mesmo sendo de reduzida dimensão.

Seminários e debates

Durante os dois dias em que decorreu o Modtissimo realizaram-se seminários sobre moda, obviamente. Entre eles destaca-se o “Direito da Moda” e o “Clusters Regionais da Indústria da Moda: Cooperação ou Competição”. Entre os oradores estiveram, por exemplo, André Bertrand, advogado e professor da Universidade de Paris I. O director da TVI, Júlio Magalhães, foi um dos moderadores.



Fórum Têxteis do Futuro - Salão Habitat

A principal atracção do Fórum Têxteis do Futuro foi o piso amortecedor para quartos de criança desenvolvido pelo Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal (CITEVE). Este piso amortece as quedas, evitando que as crianças se magoem, é anti-bacteriano, lavável e retardador de chamas. O objectivo do centro tecnológico do sector têxtil é mostrar que o têxtil pode ter várias aplicações, para além das comuns.



Ilustração 5 - Modtissimo continuação



Ilustração 6 - Notícia publicada no "i"

Galiza rende-se e quer união com o Aeroporto Francisco Sá Carneiro

Proposta → Criação da marca Galiza/Norte de Portugal pode potenciar turismo

HÉLIA LIMA

A criação da região Galiza – Norte de Portugal e a união de esforços entre os três aeroportos da Galiza e o Francisco Sá Carneiro é a solução apresentada pelo presidente do Patronato do Turismo de Rías Baixas (Galiza), José Manuel Figueroa, de forma a combater a liderança do aeroporto do Porto, no que diz respeito aos voos do noroeste ibérico.

Estas declarações surgem depois da reacção do Governo espanhol à liderança do aeroporto do Porto, nomeadamente através da criação de um comité de desenvolvimento de rotas aéreas e da adopção de uma sigla comum aos três aeroportos galegos, de forma a criar um aeroporto único com três terminais, pretensão já noticiada pelo GRANDE PORTO.

O presidente do Patronato do Turismo enuncia mesmo algumas razões para a desvantagem apresentada pelos galegos, como o facto de o aeroporto português possuir “42 voos com ligação directa para todo o mundo, enquanto dois dos galegos nem sequer possuem voos internacionais”. Acrescenta ainda



☒ José Lorenzo, José Manuel Figueroa e Magaz Ledo apresentaram apostas galegas

que “através da auto-estrada, o aeroporto do Porto encontra-se apenas a 45 minutos de distância, competindo com o de Santiago de Compostela, a meia hora.” Isto aliado “aos preços baixos praticados no Sá Carneiro, faz com que os aeroportos da Galiza precisem de tomar uma medida”. Assim, Figueroa sugere que “todos deviam unir esforços e criar um destino chamado Galiza e Norte de Portugal”, de forma a atrair mais turistas.

Na sua intervenção, durante a 2ª Mostra Gastronómica de Pontevedra, organizada pela Federação Provincial de

Empresários de Hotelaria de Pontevedra (FEPROHOS), Figueroa foi ainda questionado a cerca da situação da linha do TGV na Galiza, mais especificamente no que diz respeito à conclusão do eixo Porto – Vigo, que é dado como pronto para entrada em serviço em 2013. No entanto, o presidente do Patronato do Turismo de Rías Baixas afirma que, na melhor das hipóteses, o eixo só estará pronto em 2017/18.

ANO SANTO JACOBEO COM DESCONTOS

2010 é ano Santo Jacobeu e os peregrinos de Santiago de Compostela

poderão contar com descontos de 10 por cento em hotéis e restaurantes, anunciou José Manuel Figueroa na 2ª Mostra Gastronómica de Pontevedra. O presidente do Patronato do Turismo de Rías Baixas tornou, assim, público o “Passaporte Jacobeu” que dará descontos todo o ano, havendo também a possibilidade que esteja disponível em Portugal. De acordo com Figueroa, “nas próximas semanas irá ser estabelecido contacto com vários Presidentes de Câmara do Norte de Portugal, para se negociar essa hipótese”. O passaporte poderá ser adquirido por toda a Ga-

liza em postos de turismo e em Portugal em todas as Câmaras Municipais do percurso dos Caminhos de Santiago. No que diz respeito ao Caminho Português de Santiago, Figueroa explicou ainda que está a ser tudo tratado para que sejam oficializados dois Caminhos, um que vem do Porto e atravessa a fronteira por Valença/Tui e outro que segue a costa portuguesa e entra em Espanha por Caminha/Laguardia.

CRISE PODE COMPLICAR

No entanto, o presidente do Patronato do Turismo teme que “com a crise as pessoas acabem por ficar menos dias, poupando no que consomem”. Pensa mesmo que no próximo ano não se deverá registar qualquer aumento no número de peregrinos, em relação a anos santos anteriores, ‘devendo manter-se então nos seis ou sete milhões de turistas’.

Por outro lado, a “crise também pode ser uma oportunidade de negócio, pois quando as pessoas não têm dinheiro apostam mais no turismo de proximidade, o que poderá levar mais portugueses e espanhóis a Santiago”, acrescenta.

B Radar Dinheiro

Galiza rende-se e quer união com o aeroporto do Porto

Região espanhola ligou as suas três pistas, criando um só aeroporto, mas com três terminais

A criação da região Galiza – Norte de Portugal e a união de esforços entre os três aeroportos da Galiza e o Francisco Sá Carneiro é a solução apresentada pelo presidente do Patronato do Turismo de Rías Baixas (Galiza), José Manuel Figueroa, para combater a liderança do aeroporto do Porto no que diz respeito aos voos do Noroeste ibérico.

A confirmação surge depois da reacção do governo espanhol à liderança do aeroporto do Porto, nomeadamente através da criação de um comité de desenvolvimento de rotas aéreas e da adopção de uma sigla comum aos três aeroportos galegos, de forma a criar um aeroporto único mas com três terminais.

O presidente do Patronato do Turismo enuncia mesmo algumas razões para a desvantagem apresentada pelos galegos, como o facto de o aeroporto português ter “42 voos com ligação direc-

ta para todo o mundo, enquanto dois dos galegos nem sequer possuem voos internacionais”. Acrescenta ainda que “através da auto-estrada, o aeroporto do Porto encontra-se apenas a 45 minutos de distância, competindo com o de Santiago de Compostela, a meia hora.” Aliado “aos preços baixos praticados no Sá Carneiro, isto faz com que os aeroportos da Galiza precisem de tomar medidas”. Assim, Figueroa sugere que “todos deviam unir esforços e criar um destino chamado “Galiza e Norte de Portugal”, de forma a atrair mais turistas.

JACOBEU COM DESCONTOS 2010 é Ano Santo Jacobeu e os peregrinos de Santiago de Compostela poderão contar com descontos de 10% em hotéis e restaurantes, anunciou José Manuel Figueroa. O presidente do Patronato do Turismo de Rías Baixas revelou que o “Passaporte Jacobeu” dará descontos todo o ano, podendo ainda estar disponível em Portugal. *Hélia Lima*



Exclusivo i/Semanário Grande Porto

Ilustração 8 - Notícia publicada no "i"

Adiar das regiões não convence

Discussão → Para Paulo Morais, Rui Moreira e Carlos de Brito a regionalização atenuará a crise

PEDRO JOSÉ BARROS
HÉLIA LIMA

Afinal não é para já. O Governo encara a regionalização como uma meta, mas PS e PSD só vão discutir o assunto depois das eleições presidenciais previstas para Janeiro de 2011. O líder da bancada do PSD na Assembleia da República, José Pedro Aguiar-Branco, alude à premên-

cia de se combater primeiro a crise. Pelos socialistas, Francisco Assis também já admitiu que não há condições para avançar antes. As justificações incluem a necessidade de se chegar a um “consenso político”, mas várias personalidades ouvidas pelo GRANDE PORTO refutam estes argumentos.

O ex-vereador da Câmara do Porto, Paulo Morais, refere que “a razão que leva

a que muitos políticos defendam que o debate sobre a regionalização se faça no final da legislatura é porque vêem que esta seria uma das formas de garantir emprego a muitos presidentes de câmara que estão no seu terceiro e último mandato e com problemas de orientação de carreira”. Também não vê “em que é que as presidenciais vão afectar positiva ou nega-

tivamente” o processo. “É uma falsa questão. Influencia tanto como as fases da lua”, ironiza. Frisa ainda que “não há nenhuma razão para a discussão ser adiada em termos da estrutura político-administrativa do país”. Quanto à necessidade de consensos políticos, a questão deve ser discutida “em função do interesse do país e não dos políticos”.

Sobre o argumento da

crise, advoga que “com o desmantelamento do Estado central”, a regionalização “pode reduzir a despesa e ajudar à resolução da crise”. Este modelo só fará sentido se existir para “diminuir a despesa do Estado” e quem utiliza a crise como justificação “é porque está à espera que a regionalização represente um aumento de despesa e a manutenção desse sistema farta vilana-

Ilustração 9 - Colaboração com o Grande Tema



Ilustração 10 - Colaboração com o Grande Tema

Acreditações apenas de dez em dez anos

O reitor da Universidade Fernando Pessoa, Salvato Trigo, acredita que o processo de acreditação imposto “não traz melhorias na qualidade científica e educativa das instituições” e, assim, deveria ser direccionado às universidades, e não aos cursos. Como alternativa a este processo, propõe a acreditação “das universidades” de modo a verificar a sua “qualidade pedagógica, científica e de instalações”. Esta acreditação da instituição “repercutir-se-ia depois na qualidade dos cursos”, num processo que se repetiria num prazo de dez anos.

Esta sugestão de dez anos entre avaliações

opõe-se ao que acontece actualmente, uma vez que os cursos têm que ser acreditados de cinco em cinco anos, o que aumenta bastante os encargos da instituição. O reitor da universidade privada aponta para um aumento de cinco por cento. Segundo o mesmo, a acreditação deveria ser feita apenas uma vez, num processo mais simples, isto porque o actual é “extremamente burocrático”.

Outra crítica apontada é o facto de este modelo ser “prejudicial à competitividade que deve existir entre as universidades, uma vez que pode levar à normalização e homogeneização dos cursos”.

Ilustração 11 - Colaboração com o Grande Tema



Ilustração 12 - Painel (espaço de opinião)

João Semedo

Deputado do BE

“Destruição das escutas é contra a lei”

João Semedo, deputado Bloco de Esquerda na Assembleia da República, é contra a destruição das escutas das conversas telefónicas do Primeiro-ministro, José Sócrates, com Armando Vara, no caso “Face Oculta”. O deputado justifica esta posição com a lei - “na lei está previsto que as escutas só devem ser destruídas após o caso ter transitado em julgado, uma vez que estas podem, durante o julgamento, ser usadas como prova de defesa ou mesmo acusação”.

O deputado do Bloco de Esquerda considera então que se devia procurar outra solução e sugere mesmo a destruição parcial das gravações, isto é, “só

“Podia prodecer-se à destruição parcial e apagar-se só as partes em que Sócrates fala”

deveriam ser apagadas as partes em que fala José Sócrates”. João Semedo reiterou, ao GRANDE PORTO, que as escutas só deviam ser destruídas caso não tenham qualquer relevância para o caso em questão, caso contrário, deviam ser conservadas até ao final do processo.

O deputado do Bloco de Esquerda acredita, então, que a destruição das escutas vai contra a lei, mas acredita quando o Procurador-geral da República e o Supremo Tribunal da Justiça afirmam que as escutas de José Sócrates não indiciam práticas corruptas. João Semedo diz por fim que “é estranho que permitam essa destruição”.

ANTÓNIO DE C.

Ilustração 13 - Paineil (espaço de opinião)

Química Barbot volta às compras em Espanha e investe numa fábrica de raiz em Angola

HÉLIA LIMA E SARA DIAS
info@grandeportoonline.pt

A Barbot vai voltar às compras em Espanha. “Até ao final do ano” e depois de ter adquirido 70 por cento da congénere espanhola Jallut, Carlos Barbot quer, agora, comprar “uma empresa de fabrico de revestimentos”.

Em declarações ao GRANDE PORTO, o presidente da Barbot justificou a nova intenção de investi-

mento com a necessidade de “consolidação no mercado ibérico e reforço da política de expansão”.

Quanto à Jallut, adquirida no início do ano, “está com as contas equilibradas” porque, apesar de o “primeiro semestre ter sido mau, o segundo correu bem”, frisou.

Para além da filial espanhola, a Barbot tem ainda empresas em Angola, onde regista um “lucro brutal”, ao

contrário do que acontece em Portugal, que apresentou uma quebra de três por cento nas vendas.

Em Angola, a Barbot pretende “criar uma empresa de raiz perto de Luanda, para ajudar na produção”, acrescentou Carlos Barbot. É um investimento a avançar já no próximo ano.

Durante o seminário “Crescer comprando empresas em Espanha” organizado

pela Associação Empresarial de Portugal, na passada quarta-feira, Carlos Barbot contou que tentou durante muitos anos comprar uma empresa em Espanha, mas os preços inflacionados provocados por um mercado em alta impediram-no de concretizar esse projecto.

Até que a crise veio proporcionar essa possibilidade. O presidente da Barbot explicou ainda que a aposta



Carlos Barbot está a apontar baterias para Espanha e Angola.

em Espanha se deveu ao facto de o país vizinho ter “uma rápida capacidade de recuperação face à crise”, comparando com Portugal.

A Barbot, de acordo com o presidente, prevê facturar este ano 45 milhões de euros, mais 10 milhões do que em 2008.

Ilustração 14 - Carlos Barbot

Sabonetes Castelbel aproveita o Natal para se virar para mercado interno

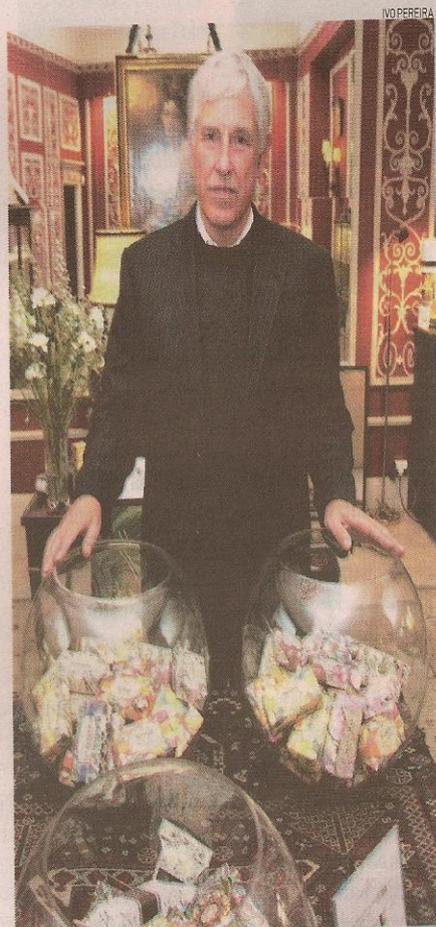
HÉLIA LIMA

Aquilo que começou por ser uma medida para combater a acumulação de stocks, tornou-se numa aposta vencedora. A Castelbel, um dos poucos fabricantes nacionais de sabonetes, lançou-se no mercado doméstico no final do ano passado e os resultados são animadores.

Aquiles Araújo Barros, sócio-fundador da empresa da Maia, garante que a crise não se tem vindo a sentir na Castelbel, pois a marca tem tido “um crescimento superior ao esperado”.

A Castelbel que decidiu começar a vender produtos no mercado português em 2008 e apenas como uma solução face à acumulação de stocks, encara agora Portugal como um dos seus principais clientes. Para este ano, as expectativas são “duplicar o valor atingido em 2008”, que foi de 300 mil euros, revela o sócio-gerente da empresa.

Em termos de facturação global, em 2008, a empre-



● Aquiles Barros no espaço aberto no Hotel Infante Sagres

sa registou dois milhões de euros e espera alcançar os 2,6 milhões no ano corrente. As exportações assegu-

ram 80 por cento das vendas totais.

A empresa, que inaugurou esta semana um espa-

ço de venda no Hotel Infante de Sagres, no Porto, tem como principais mercados os Estados Unidos, a Austrália e, agora, Portugal, estando também presente em Inglaterra e na Alemanha.

Recentemente decidiu apostar no mercado espanhol e italiano. Aquiles Barros, refere que de todos os mercados em que estão presentes, a Inglaterra é aquele que está a sentir mais a crise, uma vez que “lá vendemos actualmente cinco ou seis vezes menos que em Portugal.”

Em Portugal, a marca também pode ser encontrada no Palácio da Pena, em Serralves, no Museu Berardo e agora no Hotel Infante de Sagres, neste último espaço tem expostos os produtos até ao próximo dia 6 de Janeiro, Dia de Reis. Nesta campanha especial de Natal estão variados tipos de sabonetes, velas, difusores, vaporizadores de ambiente e papel perfumado para forrar gavetas. A Castelbel tem como público-al-

vo os segmentos médio-alto e alto.

FORRAR GAVETAS COM PAPEL AROMATIZADO

O sócio-gerente, que não se sente intimidado pela concorrência, afirma que a Castelbel “tem-se demarcado através da inovação constante e da criação de novos produtos”, dando o exemplo do papel aromatizado para forrar gavetas, que “mais ninguém possui tanto a nível nacional, como internacional”.

Nos Estados Unidos, Aquiles Barros afirma que “a concorrência é muito forte, pois existem mais empresas e com grandes recursos”, mas mesmo assim “as vendas da empresa continuam estáveis”, acrescenta.

O mesmo responsável assegura, no entanto, que o mercado nacional “não trará mais evolução para a Castelbel”. E explica porque: “Já não estamos a aceitar mais clientes”.

Quanto aos lucros da empresa, Aquiles Barros não adiantou números,

mas adianta que a marca sofreu “uma profunda reestruturação em 2006, tendo mudado de instalações e comprado novos equipamentos”.

A Castelbel nasceu em 1999 com um único cliente, uma empresa norte-americana, que para além de cliente também era sócia. Em 2003, esse sócio abandonou a empresa que se viu obrigada a procurar novos clientes. Assim, em 2006 a Castelbel voltou a associar-se, desta vez a uma empresa inglesa, que se tornou sócia maioritária, a Asquith & Somerset.

A Castelbel emprega 37 pessoas no Castelo da Maia, mas o design nasce em Inglaterra. No que diz respeito aos produtos, podem ser feitos por encomenda, personalizados ou desenhados pela marca.

No panorama nacional, a empresa de Aquiles Barros já trabalhou com marcas como Paula Rêgo ou a nova linha de Amália, e vai ainda produzir sabonetes para a Gulbenkian.

IPSS de Valongo lança livro com conto de Natal para recolher mais fundos

ADICE → Instituição presta serviços e dá apoio a quase três centenas de crianças, idosos e deficientes

HÉLIA LIMA

A ADICE, Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS), vai lançar um livro de Natal, de forma a obter fundos para a criação de uma oficina para pessoas com deficiência.

Enquanto IPSS sem fins lucrativos, luta pela inserção profissional, cultural e ambiental em Valongo, assim como pelo desenvolvimento do município. Segundo a fundadora, Maria Vale, “a instituição procura apoiar todas as franjas da população, desde crianças, idosos, mães solteiras, sem qualquer auxílio familiar, e ainda pessoas com outros problemas”.

De acordo com a fundadora, a IPSS foi criada em 2000 com o objectivo de combater o insucesso escolar, através da formação profissional dos jovens que abandonavam a escola. Actualmente, a instituição tem também uma valência de centro comunitário de apoio aos jovens, um centro de convívio para os mais velhos. Além disso, possui uma comunidade de inserção destinada a ex-reclusos e pessoas com defi-



📖 Livro é mais uma forma de angariar verbas para a acção social da ADICE

ciência, entre outros.

“Fazer com que as pessoas se integrem na sociedade e contribuir para o bem-estar da população é o objectivo da instituição”, diz Maria Vale. Assim, a instituição pretende lançar um

livro com um conto de Natal, que inclui oito postais desenhados pelas crianças dos vários ATLs geridos pela ADICE. O valor das vendas reverte para a instituição sem fins lucrativos.

Maria Vale refere ainda que a missão da ADICE é “seguir as pessoas desde que estas nascem até ao final”. E afirma que tem o sonho de no futuro poder criar uma oficina para apoiar pessoas com

deficiência, tal como criar uma valência de apoio domiciliário a idosos, de forma a acompanhá-los em casa durante o dia. Actualmente, a instituição tem várias actividades, como cursos de jardinagem para pessoas com deficiência, adequados às dificuldades de cada um.

A IPSS é constituída por 112 pessoas, numa equipa multi-disciplinar, remunerada, que presta serviços a pessoas dos seis aos 90 anos. A fundadora refere, também, que a instituição, com sede em Ermesinde, apoia 296 crianças nos vários ATLs, espalhados pelas freguesias do concelho, que oferecem aulas de Inglês, expressão plástica e dramática, e acrescenta que “só no Centro de Novas Oportunidades já passaram 1500 pessoas”. A instituição acolhe também 26 pessoas com deficiência.

Maria Vale salienta ainda que Valongo “é um concelho de boas práticas, que ajuda e reconhece o trabalho da instituição”. A ADICE tem protocolos com várias empresas e parcerias com outros municípios, como Gaia ou Maia.

Porto: crise faz crescer as IPSS

As IPSS do distrito do Porto cresceram 10 por cento nos últimos dois anos de crise e já empregam mais de 15 mil trabalhadores. “O ‘terceiro sector’ já emprega mais de 15 mil trabalhadores só no distrito do Porto, registando um crescimento de 10 por cento nos últimos dois anos”, anunciou a União das IPSS do Distrito do Porto (UDIPSS-Porto), que realiza a 16 de Dezembro o Congresso Entre o Passado e o Futuro, sobre o tema “A Inovação Social”. De acordo com a fonte, “60 por cento das receitas das IPSS são do Estado, 32 por cento de participações familiares e oito por cento de donativos”.

Mendes Bota propõe comissão na Assembleia da República

A convocação de uma reunião, para debater a Regionalização, dentro do Grupo Parlamentar do PSD e a criação de uma Comissão Eventual na Assembleia da República, para a discussão deste tema, foi solicitada pelo deputado eleito na região do Algarve, Mendes Bota. O deputado propõe que essa reunião se realize em 2010, no reatar dos trabalhos parlamentares, e acredita que o processo da criação das regiões administrativas deve passar pelo diálogo na Assembleia da República, onde se deverá procurar um

consenso entre os partidos.

Na proposta entregue a Aguiar-Branco, presidente do Grupo Parlamentar do PSD, lê-se que Mendes Bota pretende que seja debatido dentro do partido a criação de uma 'Comissão Eventual na Assembleia da República, pelo período de 9 meses, para o acompanhamento e reflexão sobre o processo de Regionalização Administrativa, tendo em vista a realização de um novo referendo'. Esta comissão teria como objectivo 'o estabelecimento de um máximo denominador comum de consensu-

alidade entre as diferentes forças partidárias'.

Depois de o Primeiro-Ministro ter considerado a Regionalização como "indispensável e urgente", o deputado vem dizer, nesse mesmo texto, que é importante debater o tema da Regionalização, uma vez que observou que "todos os partidos políticos actualmente representados na Assembleia da República assumiram compromissos relativos ao processo de Regionalização Administrativa nos seus programas eleitorais".

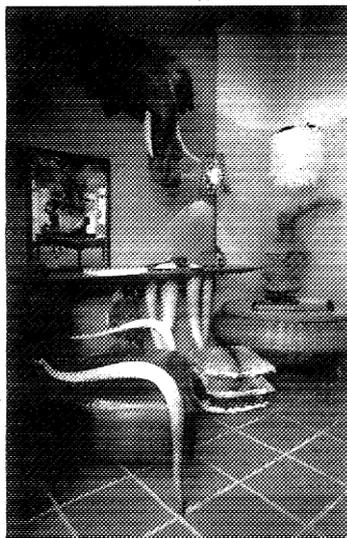
Ilustração 17 - Texto não assinado



O movimento da rua é apontado como a principal mais-valia para os comerciantes.

Teólogo, filósofo, médico, professor de medicina e Papa, o único Papa português e o único Papa médico, estas foram as ocupações de João XXI durante a sua vida. Foi baptizado Pedro Julião Rebelo e viveu no século XIII. Foi este o homem que deu nome à rua portuense Pedro Hispano. O seu pontificado foi breve, uma vez que faleceu num acidente que ocorreu nos fundos do Palácio Papal, onde mandou construir um laboratório para realizar estudos científicos. Estas práticas fizeram com que ficasse conhecido como "Mago". Durante o tempo que comandou a Igreja Católica, teve como principais preocupações conseguir unir os cristãos de Roma e do Oriente e preparar uma nova cruzada para libertar Jerusalém. No Porto existe uma rua com o seu nome. Essa rua, transversal à Avenida da Boavista, tem um cariz habitacional e trânsito permanente. Hoje enfrenta um problema que se impõe um pouco por todo o Porto, o vandalismo e o abandono das habitações. Assim, os comerciantes que aqui se instalaram convivem de perto com os 'graffitis' e o aumento de animais vadios e da vegetação, que cresce sem qualquer controlo. No entanto, maior parte das empresas instaladas na Pedro Hispano não põem a questão de mudar de localização, porque apesar destes problemas e da falta de lugares de estacionamento, a rua continua a ser uma mais-valia para as lojas que lá estão, como referiu Mónica Marques, proprietária de uma loja de mobiliário exótico, que para fazer face a este problema mandou construir três lugares de estacionamento privados para a sua loja. A Mex existe há mais de dez anos, sempre nesta rua, apesar de já ter mudado de instalações. Agora está a pensar mudar novamente, mas permanecer na Pedro Hispano. Mónica diz ainda que a loja começou por ser uma loja de mobiliário mexicano, o que era algo muito inovador na época, mas entretanto decidiu diferenciar-se da concorrência que começou a surgir, nomeadamente no Norteshopping, passando a possuir também produtos oriundos da Índia, China, Tailândia, entre outros. A proprietária contou que a loja de mobiliário exótico pretende, não mobilar casas,

Como sobrevivem as empresas na rua Pedro Hispano no Porto



Mónica Marques de Cordeiro, PH7 Mobiliário Exótico

mas introduzir uma peça ou duas de forma a "dar alma à decoração", isto é, "são peças únicas, com uma história própria, pelas quais tenho que me apaixonar para comprar". Assim sendo, o público-alvo é bastante específico, com uma cultura geral alargada e viajado, conhecendo os locais de onde as peças são originais. Mónica queixa-se da falta de estacionamento, mas acredita que o facto de muitas pessoas passarem diariamente na rua, visto que faz ligação com a Avenida da Boavista e com a rua da Constituição, é a forma mais eficaz de divulgação das marcas que nela se encontram.

Nesta mesma rua, este início de ano, três sócias inauguraram um restaurante vegetariano – o Essência – que pretende ser uma referência no seu sector. A escolha da localização, segundo as proprietárias, "foi um risco, porque esta é, acima de tudo, uma zona habitacional, parecendo até uma aldeia, onde toda a gente se conhe-

ce". É preciso então dar-se a conhecer e a divulgação depois será feita boca a boca, isto é, um amigo recomendando a outro o local, afirmou Isabel Machado, uma das sócias. Alexandra Rola, outra sócia, conta que a ideia de abrir o restaurante surgiu por brincadeira, num restaurante vegetariano em Lisboa, quando se aperceberam que no Porto existe pouca escolha nesta área específica. Assim, o restaurante vegetariano Essência possui uma cozinha de autor, com opções diversificadas, não só vegetarianas. O preço normal de um menu deverá rondar os 20 e 25 €, onde se poderão encontrar pratos como: nozes caramelizadas, soufflé de cogumelos com aveludado de soja, bifes de seitan e espinafres ou tofu no forno com molho de beterraba e abacate, entre outros. O restaurante emprega dez pessoas e está aberto todos os dias excepto domingos e feriados.

Outra empresa que há muitos anos está instalada

na rua Pedro Hispano é a iraniana Zia Carpet. Esta é uma empresa internacional que possui delegações por toda a Europa e pensa já em expan-

dir-se para os Estados Unidos da América. A Zia Carpet tem como objectivo levar a cultura do seu país para todo o mundo, dando assim a co-

nheceras tradições do Irão. A loja, que está presente nesta rua há dez anos comercializa carpetes iranianas e orientais de desenho tradicional, mas também modernas feitas à mão, sem qualquer recurso a máquinas, como explicou Cláudio Freitas, funcionário da loja. Estas podem ser feitas de seda ou lã, tendo entre 200 mil a 1 milhão de nós. O processo de tinturaria não envolve químicos, porque as cores são obtidas através de um processo de cozedura da matéria-prima, por exemplo lã, com folhas, flores, ou raízes, que darão a cor à carpete. Após este processo, a cor e a qualidade da carpete manter-se-ão durante gerações, refere também o funcionário. Ainda de acordo com Sérgio Freitas, a escolha desta rua para a instalação do negócio ter-se-á devido ao facto de muita gente viver e trabalhar lá, assim como devido à forte presença de hotéis e outras empresas nesta zona.

David Barbosa, proprietário da loja de mobiliário PH-

Sete, afirma que a localização da loja naquela rua é um benefício, uma vez que sendo esta uma rua de passagem, com bastante trânsito, as pessoas tomam conhecimento da loja e podem apreciar os produtos da montra, sendo a rua, assim, uma forma de divulgação. Apesar disso, o dono da PH-Sete queixa-se também da falta de estacionamento. A PH-Sete iniciou-se há cerca de dez anos com mobiliário de escritório e lojas. Passados cinco, David Barbosa refere que tiveram que ser feitas alterações no conceito da loja para fazer face à crise que começou a sentir-se no mercado, nomeadamente a loja passou a direccionar-se mais para o mobiliário de design de casas, decoração e material em segunda mão, apostando também no restauro. David Barbosa realiza também leilões, onde compra e vende mobiliário antigo, peças de arte, esculturas e pintura.

O principal ponto de referência da rua Pedro Hispano

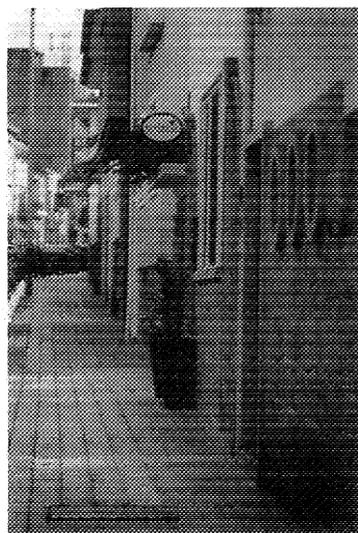


Ilustração 19 – 'Publi-reportagem' continuação



Restaurante vegetariano Essência



Proprietárias do restaurante Essência

é a Casa de Saúde da Boavista mais conhecida por Carcereira. Esta pertence à Congregação das Irmãs Franciscanas Hospitalares da Imaculada Conceição desde 1934 e é uma Instituição de saúde privada, de inspiração Católica e de utilidade pública. A Casa de Saúde surgiu como uma forma de dar resposta à necessidade de preparar técnica e cientificamente as Irmãs Enfermeiras. Actualmente, a Casa de Saúde da Boavista partilha instalações e recursos com o SMIC - Serviço Médico de Imagem Computorizada e a Clínica Ormasa, que possuem uma ligação protocolar com aquela instituição. O SMIC existe desde 1985 e disponibiliza serviços como radiologia e neurorradiologia, fazendo, assim, vários tipos de exames, como raio X, ecografia, mamografia, TAC e ressonância magnética, entre outros. O SMIC pretende mostrar-se como um serviço inovador e empreendedor, tendo como um grande motivo de orgulho um corpo clínico com grande reconhecimento científico, utilizando equipamentos com tecnologia de ponta. O SMIC caracteriza-se, também com o serviço que está direccionado para todas as classes sociais, como refere o Director Clínico, José Carlos Vasconcelos. O médico, especialista em radiologia, afirmou ainda que "no SMIC os utentes podem deixar sugestões e críticas que serão posteriormente respondidas, adoptando um serviço virado para o utente". A clínica aposta também na inovação, executando exames ainda pouco comuns como a ressonância fetal, cardíaca e funcional e a colonoscopia virtual por TAC. No que respeita às mais-valias deste serviço, o director clínico refere a "boa localização, uma vez que está perto do metro e do viaduto, gozando assim



de boas acessibilidades e grande visibilidade". E conclui que a rua Pedro Hispano acaba por ser um benefício para os seus comerciantes. Ainda no que diz respeito aos pontos atractivos da clínica, José João Maia, administrador, refere que "o Grupo SMIC esforça-se por prestar o serviço mais completo possível na área dos exames complementares de diagnóstico, executando já colheitas para análises clínicas, e exames na área da cardiologia de intervenção e neurofisiologia". Esta instituição tem mais um centro no Porto, nomeadamente no Estádio do Dragão e também em Gondomar, em parceria com a clínica de Gondomar, Guimarães, Braga e Vila Real. O SMIC executa ainda relatórios de exames realizados em hospitais ou outras instituições, através de um conceito de telemedicina baseado na rede de Internet. Tal como o SMIC, também a Clínica Ormasa mantém uma ligação protocolar com a Casa de Saúde da Boavista, partilhando assim instalações, o que para Sérgio Costa Pinheiro, Director Clínico, pode-se tornar um problema, uma vez que confunde um pouco os pacientes. Ou

seja, "é necessário que cada vez mais a Clínica se funde com a Casa de Saúde, no sentido de evitar que as pessoas que necessitam ficar cá internadas, não tenham que tratar de burocracias de ambas as instituições". O especialista em cirurgia vascular refere também que, burocracias à parte, "o facto de a Ormasa estar inserida na Casa de Saúde da Boavista tem sido muito benéfico, porque esta é uma instituição de referência, muito credível junto da população". De acordo com o médico, a Clínica surge para colmatar a necessidade da Casa de Saúde em ter alguém responsável pelo serviço de urgência 24 horas disponível. Este serviço já tinha sido prestado pelas Irmãs de Caridade responsáveis pelo hospital, mais precisamente em 1952, sendo conhecido como as "Urgências da Carcereira", mas foi mais tarde encerrado por falta de condições físicas, técnicas e económicas. Assim, há cerca de 9 anos e meio, o serviço de atendimento permanente foi novamente aberto, agora sob a direcção da Clínica Ormasa. O Director Clínico da unidade orgulha-se, então, de prestar um serviço de atendimento

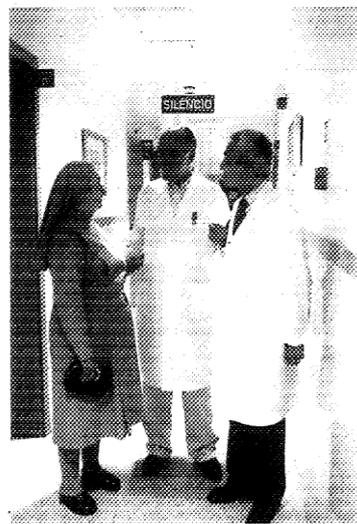
permanente, com qualidade técnica acima da média. A Clínica que oferece capacidade de internamento, de diagnóstico e cirurgia, tem como principal preocupação proporcionar um serviço rápido e eficaz, aliado à preocupação com o bem-estar e comodidade dos clientes", afirma Sérgio Costa Pinheiro.

No que diz respeito à rua Pedro Hispano, onde se encontram, o Director Clínico acredita que é "excelente, visto que tem óptimos acessos e se encontra mesmo no centro da cidade". A "Urgência da Carcereira", como é conhecida, orgulha-se de ter um corpo clínico "coordenado, com boa comunicação entre si, que se identifica com o projecto, o que faz toda a diferença num momento em que, no que diz respeito à concorrência, todos estamos no mesmo patamar de conhecimento e de técnicas", refere o Director Clínico.

Nesta mesma rua, há pessoas que não têm medo de investir, mesmo em tempos de crise. Este é o caso de um empresário, que já possuindo uma loja na Pedro Hispano, vai ainda este ano abrir uma clínica de medicina alternativa, de nome Spa Médico. Esta será uma clínica de serviços partilhados à saúde, como por exemplo tratamentos anti-envelhecimento,

tratamentos para emagrecer, perder celulite, nutrição, tratamento da dor, massagens de recuperação e relaxamento, terapias ocupacionais, como ginásio, entre outras. Assim, aqui as pessoas poderão procurar cura a nível físico, emocional, mental e energético, através da medicina tradicional chinesa e também homeopatia. O proprietário diz ainda que nesta clínica as pessoas encontrarão tratamentos para o stress e ansiedade, para alergias, estados depressivos ou fobias, tal como estados emocionais desequilibrados. O mesmo empresário tem como objectivos futuros a criação de uma galeria de arte, nessa mesma rua, "para divulgar novos talentos das artes plásticas, pintura, escultura e joalharia".

Num seguimento um pouco diferente, encontra-se também nesta rua a Associação dos Deficientes das Forças Armadas (ADFA). Uma associação sem fins lucrativos que presta auxílio aos ex-combatentes, da zona do Porto. Ou seja, "é uma Associação solidária, que dá apoio administrativo social, médico, psicológico e ocupacional a um vasto número de deficientes militares e suas famílias". A ADFA tem como ideologia a luta pela igualdade de direitos, principalmente o direito ao trabalho, isto é, a luta contra a esmola. Assim, esta associação pretende conseguir a "reabilitação e integração social das pessoas com deficiências militares". Neste sentido, existe desde 1974, na rua Pedro Hispano, a qual, para o presidente Abel Fortuna, possui ainda algumas características rurais, misturando o urbano com a ruralidade. O presidente, com lesões de guerra notórias, afirma também que já teve possibilidade de mudar de localização, mas não o fez devi-



Uma enfermeira, a rececionista e o médico da unidade de saúde

Anexo 13 – Notícias *Site*

Gripe A: Vírus continua similar ao estado inicial

Autor: Agência Lusa E-mail: agenda@grandeporoonline.pt Data: 21-09-2009 - 13:27 Foto: DR

O vírus da Gripe A H1N1 não evoluiu para uma forma mais grave desde Abril deste ano garantiu, esta segunda-feira, a directora-geral da Organização Mundial de Saúde (OMS). Margaret Chan afirmou, também, que as vacinas, até agora, têm sido muito eficazes e que o seu desenvolvimento está dentro do esperado.

Na abertura da reunião anual da OMS para a região do Pacífico Ocidental, Chan salientou que apenas pacientes de alto risco, como idosos, pessoas com doenças crónicas ou obesos, poderão correr maiores riscos caso sejam afectados pelo vírus.

Hong Kong já começou a tomar medidas para combater a epidemia, nomeadamente o reforço do controlo das fronteiras, enquanto que na China já começou a vacinação da população.

Brinquedos retirados

O Hospital da Luz, em Lisboa, decidiu retirar todos os brinquedos das salas de espera, por considerar que estes podem ser um meio de contágio. A Sociedade Portuguesa de Pediatria (SPP), por outro lado, considera que só deverão ser retirados os brinquedos de difícil lavagem e recomenda que sejam usados desinfectantes comuns que permitam a destruição do vírus.

Em declarações à Lusa, Francisco George, director-geral da Saúde, referiu que existem “medidas pontuais, previstas nos planos de contingência, que implicam a limpeza de mesas, brinquedos, maçanetas de portas ou corrimões que visam travar a transmissão indirecta do vírus da gripe”.

Porém, há quem pense que estas medidas poderão incentivar ao medo entre a população. O pediatra Mário Cordeiro afirmou à Lusa que a abolição dos brinquedos das salas de espera apenas trará às crianças “tédio, monotonia e receio”.

Ryanair introduz nova forma de fumar a bordo

Autor: Miguel Ângelo Pinto E-mail: miguel.pinto@grandeporoonline.pt Data: 22-09-2009 12:30

A companhia aérea Ryanair vai disponibilizar uma gama de Cigarros sem Fumo, que permite aos passageiros obter a sua dose de nicotina sem pôr em causa a estabilidade do avião ou a saúde dos restantes passageiros. Segundo a Ryanair, estes cigarros são visualmente idênticos e têm o mesmo sabor, com a diferença de não precisarem de ser postos a arder, não infringindo, assim, a lei que proíbe que se fume a bordo.

A medida foi tomada em resposta a um inquérito efectuado pela companhia aérea, no qual 24 mil passageiros afirmaram que gostariam de fumar durante os voos.

Daniel de Carvalho, da Ryanair, afirmou, em comunicado, que “os Cigarros sem Fumo Similar da Ryanair libertam uma dose semelhante de nicotina em relação aos cigarros tradicionais”, com uma diferença fundamental de ‘não causar qualquer desconforto para outros passageiros’. Este novo tipo de tabaco está disponível, a bordo de todos os voos da companhia, para todos os passageiros com mais de 18 anos e terá o custo de seis euros por dez unidades.

Anexo 14 – Entrevistas

Jorge Oliveira (*Diário do Minho*)

1ª Questão: Alguma vez lhe foi pedido pelos seus superiores hierárquicos que fizesse publicidade ou algum trabalho supostamente jornalístico, porém com características dúbias que possam sugerir interesses económicos implícitos?

Nunca nenhum superior hierárquico me pediu directamente para fazer textos a publicitar quem quer que fosse. Já me aconteceu, isso, sim, ter de escrever sobre a actividade de uma ou outra empresa no âmbito de um suplemento com intuito comercial. Fi-lo sem qualquer pressão e com total liberdade de abordagem temática, o que me permitiu redigir um texto seguindo os critérios jornalísticos. Peguei pelo que era notícia e não incluí na "peça" o acessório ou o que poderia ser entendido como publicidade. No fundo, fiz uma notícia de economia como tantas que são publicadas diariamente nos jornais. É claro que o teor da notícia não era prejudicial à empresa, mas também não a valorizava. Procurei apenas informar.

2ª Questão: Alguma vez publicou um trabalho jornalístico que tivesse como objectivo publicitar ou persuadir em vez de informar?

Não. Como podes aferir pela resposta anterior, quando me são sugeridas entidades ou assuntos para abordar tenho sempre a preocupação de separar o que é informação do que é propaganda ou publicidade. Nem sempre é um exercício e requer muita atenção.

3ª Questão: Que razões o levariam a aceitar fazer publicidade, enquanto jornalista?

Como sabes, os jornalistas estão impedidos de fazer publicidade, mas há profissionais que não cumprem as regras e violam a lei. Não vou dizer que jamais aceitaria fazer isso, porque ninguém sabe o que o futuro nos reserva. Como não sou nenhum herói, é claro que teria que fazer publicidade enquanto jornalista se isso fosse um imperativo para a minha sobrevivência.

4ª Questão: Considera que existem profissionais/situações profissionais mais vulneráveis à pressão exercida pelos superiores hierárquicos para fazer publicidade? Porquê?

Sim. É provável que os jornalistas estagiários e aqueles que estão a começar a sua carreira ou não têm um vínculo seguro à empresa sejam mais vulneráveis. Mas isso compreende-se, querem segurar o lugar e cedem às chefias. Se me pergunta se concordo ou acho bem, respondo que não. Mas também não vou recriminar quem o faz... porque se há quem faça é porque alguém, superior, pede ou exige.

5ª Questão: Alguma vez os interesses privados da empresa detentora do jornal em que trabalha (ou já trabalhou) influenciaram ou tentaram influenciar os conteúdos publicados no jornal? E os órgãos de chefia?

Sinceramente, não lhe sei responder a esta questão com conhecimento de causa. O que lhe posso dizer é que nenhuma empresa de Comunicação Social entra no mercado editorial para perder dinheiro, a não ser que seja para esconder negócios/operações obscuras. Não me espantaria, pois, se viesse a saber que uma empresa influenciou os conteúdos do jornal de que é detentora para tirar proveitos financeiros disso. Com a concorrência que anda por aí...

6ª Questão: E considera que as normas do actual Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses são ajustadas às necessidades e desafios actuais da profissão? Precisariam de ser modificadas?

Penso que as normas que existem são suficientes para o regular funcionamento da profissão, agora como em todas as áreas profissionais há quem cumpra e quem desrespeite. O problema não está no Código, está na sua aplicação.

Nuno Cerqueira (*Jornal de Notícias*)

1ª Questão: Sim, isso já aconteceu tanto a nível de rádio como de imprensa. Embora houvesse motivo jornalístico, havia claramente algum interesse publicitário na questão. E tive de fazer...

2ª Questão: Nunca. Comigo nunca aconteceu. Tento sempre ter muito cuidado com isto. Se na questão anterior havia interesse jornalístico, mas havia algum objectivo publicitário, ok. Mas agora publicar um trabalho jornalístico que tivesse como objectivo publicitar ou persuadir em vez de informar, isso nunca aconteceu.

3ª Questão: Só faria se não fosse jornalista. Entregaria a carteira profissional e, assim, sim, fazia Publicidade.

4ª Questão: Sim, porque há duas formas de fazer Publicidade. Há Publicidade com fins comerciais e há Publicidade com o fim de transmitir apenas uma comunicação, ou seja, há jornais que são claramente tendenciosos neste aspecto, pode não ser Publicidade na questão de vender um produto, mas às vezes é na questão de vender um voto. Há formas muito simples de o fazer, dando destaque mais a uma notícia do que a outra, e há pressões para isso ser feito. Aqui até defendo que os jornais devam clarificar a sua posição em relação a partidos políticos ou até no desporto. A partir daí tudo era permitido, as pessoas saberiam o que estão a “comprar”. Há profissionais que fazem publireportagens que não vêm posteriormente identificadas como isso e há pressões para que isso aconteça, porque infelizmente é uma situação precária que a maioria dos jornalistas vive. Acontece com muita frequência.

5ª Questão: Não. Posso dizer que não, porque sempre tive a sorte de ter liberdade para fazer aquilo que quero fazer, ou aquilo que há razão noticiosa para fazer. Nunca senti alguma pressão ou influência neste aspecto. Há às vezes um aconselhar, nunca me influenciaram a fazer nada ou tentaram influenciar.

6ª Questão: Boa questão. O Código existe, mas ninguém o respeita. Por exemplo, muitos jornalistas nem sequer carteira profissional têm; há jornalistas a fazer Assessoria ao mesmo tempo; há Jornalismo ‘opnitivo’, ou seja, não fazem perguntas, dão respostas, ou tentam com uma pergunta conseguir as respostas que querem. Falo do que assisto por parte dos meus colegas. Também ponho a questão: será que alguns jornalistas já leram alguma vez o Código Deontológico? Porque iam perceber que muito do que fazem não é correcto. Então, sim, devia haver um ajustamento, por uma questão lógica: tempos em tempos tem de haver um ajustar das coisas, porque hoje em dia a informação é completamente diferente do que há dez anos atrás. Hoje em dia os suportes de informação são diferentes. Tem de haver um ajustar à Internet, aos blogues. Até onde vai a informação, se aquilo é Jornalismo ou não. E o Código Deontológico não está completamente ajustado a estas questões.

Isabel Costa (*Grande Porto*)

1ª Questão: Não. E se o fizessem eu recusaria.

2ª Questão: Não. Mas quando escrevemos um artigo acabamos, de alguma forma, por dar “publicidade” às partes envolvidas. Publicidade entre aspas porque se trata de chamar pessoas, instituições, empresas e coisas pelos nomes, que, na maioria dos casos, têm uma imagem de marca ou nomes de marcas associados.

3ª Questão: Nenhuma porque a violar o código deontológico pelo qual um jornalista deve reger a sua actuação.

4ª Questão: Creio que sim. Em órgãos de comunicação menos profissionais, isto é, onde não haja uma separação clara e perfeitamente consciente entre o departamento comercial e a redacção, independentemente da dimensão do órgão em causa. Quando há essa separação, creio que é possível trabalhar sem problema. É óbvio que pode haver situações de conflito, mas não cabe ao jornalista tomar partido nem envolver-se nesse tipo de discussão. Os superiores hierárquicos são quem deve fazer ver aos clientes de publicidade que a redacção trabalha autonomamente e que os jornalistas não são comerciais.

5ª Questão: Não.

6ª Questão: São ajustadas.

Jorge Maia (*O Jogo*)

1ª Questão: Nunca me foi pedido que fizesse publicidade pelos meus superiores hierárquicos nem trabalhos com características dúbias. Mas há certamente interesses económicos associados à actividade jornalística. Os órgãos de comunicação de social privados vivem de receitas de publicidade que apenas se conseguem garantindo audiências. Nada que implique a realização de trabalhos com características dúbias.

2ª Questão: Antes de mais, convém sublinhar que nem todas as peças jornalísticas têm como objectivo informar. Os artigos de opinião, por exemplo, não têm como primeira preocupação a informação dos leitores, antes a formação e a partilha da opinião. Já tentei persuadir pessoas a não apedrejarem outras. Já tentei persuadir pessoas a ir ao futebol em vez de se limitarem a vê-lo em casa. Nada que se possa confundir com publicidade.

3ª Questão: Enquanto jornalista, nenhuma razão me levaria a fazer publicidade. Poderia fazer publicidade abandonando a profissão, mas nunca aceitaria fazer publicidade utilizando o meu nome e identidade profissional.

4ª Questão: Naturalmente, quanto mais frágil for o vínculo contratual entre trabalhadores e entidades profissionais, mais vulneráveis são os primeiros às pressões dos segundos.

5ª Questão: Por parte da administração, nunca tive conhecimento de qualquer tentativa para influenciar os conteúdos do jornal. Quanto aos órgãos de chefia e à Direcção é evidente que sim. É parte das suas funções orientar e influenciar os conteúdos publicados no jornal, normalmente em respeito com a linha editorial do mesmo. Se se refere a influências no sentido de publicação de conteúdos de natureza publicitária, tal nunca aconteceu.

6ª Questão: Sim, considero o Código Deontológico ajustado às necessidades e desafios actuais da profissão que não se confunde, em nenhum momento, com qualquer tipo de actividade publicitária. Não vejo a necessidade de ajustes.

Samuel Silva (*Público*)

1ª Questão: Não.

2ª Questão: Não.

3ª Questão: Idealmente, nenhuma. Mas atendendo às dificuldades por que passa o mercado de trabalho dos jornalistas, percebo que um jornalista se encontra muitas vezes numa posição excessivamente vulnerável para rejeitar fazer este tipo de trabalhos.

4ª Questão: As empresas que detêm participações em grupos de média, têm interesses noutras áreas de actividade, nomeadamente na comunicação. É comum encontrar-se empresas que detêm ao mesmo tempo um órgão de comunicação social e uma agência de publicidade ou comunicação, por exemplo. Nessas empresas, os profissionais estão mais sujeitos a que os obriguem a confundir papéis. As dificuldades que o mercado tem para absorver todos os jornalistas formados no país torna mais vulneráveis os jovens profissionais. Se a isto juntarmos uma gradual precariedade dos vínculos, podemos perceber que é cada vez mais difícil dizer não a este tipo de atentados à credibilidade do jornalismo.

5ª Questão: Não.

6ª Questão: O Código Deontológico e o mercado estão desajustados. Mas o problema não é do código, antes do mercado. O quadro legal parece-me adequado para a protecção dos jornalistas e da população que contacta com o trabalho dos profissionais que trabalham nos órgãos de comunicação social portugueses. A questão está em saber se os donos das empresas estão dispostos a cumpri-lo. E aí creio que não, particularmente nos jornais locais e regionais.

Seria interessante comparar realidades e perceber que nos meios pequenos há maior tendência para acontecer esta confusão de papéis entre jornalismo e publicidade, por exemplo. Em Guimarães há um grupo média que detém dois jornais, uma rádio, uma agência de comunicação e uma revista. A revista e a agência de comunicação, por exemplo, têm o mesmo nome. E os jornalistas assinam contrato com o grupo, pelo que o administrador se sente no direito de os colocar a trabalhar para os vários suportes do grupo. Há casos de colegas que são contratados como jornalistas e fazem animação de rádio de manhã, fazem contactos com clientes da agência de tarde e ainda escrevem notícias e paginam os jornais ou a revista.

A única alteração que o quadro legal devia sofrer era no sentido de dificultar este tipo de práticas, aumentando o controlo sobre estas empresas e impondo penas que sejam verdadeiramente dissuasoras.

Anónimo (feminino/10 anos de carreira)

1ª Questão: Sim. Não diria pedido, mas sim 'mandado fazer' e por mais do que uma vez. Refiro-me às chamadas 'publi-reportagens'.

2ª Questão: Esse tipo de trabalhos nunca é assinado. Já fiz alguns e acho que não conheço um jornalista que nunca o tenha feito. São sobretudo os jornalistas que trabalham em situação precária (e que são a grande maioria da classe) que se têm de submeter a essas situações.

3ª Questão: Sendo uma ordem que vem do director ou da administração não temos margem de manobra para dizer não, sob pena depois de sofrer represálias. O argumento utilizado pelas chefias é a evocação da crise e que os jornais sobrevivem com a publicidade e de que este tipo de trabalhos não prejudica ninguém. Passa a ideia de que a Deontologia não paga salário no final do mês.

4ª Questão: A maioria dos jornalistas actualmente está vulnerável à pressão, sobretudo por questões económicas. Exceptuando os 'mais antigos', a minha geração (trabalho há 10 anos) e as posteriores é muito mal remunerada, não tem horário fixo de trabalho, não recebe horas extras... penso que o cenário é mesmo negro e o nosso sindicato fecha os olhos.

Pior que isso são os colegas que ganham à peça e têm de se sujeitar a ser "paus mandados" para todo o tipo de serviço. Estamos a falar de pessoas que trabalham 12 horas por dia, sem folgas, sem férias, sem direitos nenhuns... e que no fim do mês levam pouco mais que 500 euros para casa!

5ª Questão: Sim. Já tive de alterar algumas notícias que tinha escrito, a 'pedido' do director. Foi mais o "suavizar a coisa", como se diz na gíria comum.

Mas esta é uma coisa comum em todos os jornais que conheço. Por exemplo, ninguém publica informações que possam desagradar aos principais anunciantes. o argumento as chefias é de que estão causa anúncios que pagam seis a sete salários por mês.

O mesmo se passa com a política, pois os anúncios institucionais são muito bem pagos.

6ª Questão: Em termos ideológicos, as normas do Código Deontológico são excelentes, a questão é que no mundo real o cenário é bem cinzento. Como qualquer cidadão, os jornalistas precisam de sobreviver, têm contas para pagar no fim do mês, têm a preocupação de manter o emprego (porque há gavetas de currículos de recém-licenciados dispostos a ser explorados em troca de nada).

O problema dos jornalistas é que esta é uma classe muito desunida e muito explorada. Defende os direitos de todas as outras, mas na nossa casa, que está uma miséria, ninguém parece querer fazer nada ou discutir o assunto.

O Código Deontológico precisa de ser revisto, infelizmente, e a classe precisa de patamares.