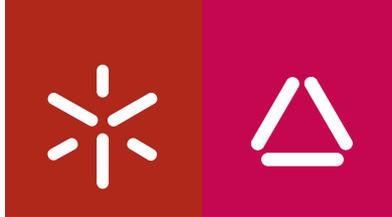


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Carla Isabel Pereira Soares Lameira

Pode a concentração mediática contribuir para a precariedade na profissão de jornalista? O caso dos despedimentos no «Jornal de Notícias»



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Carla Isabel Pereira Soares Lameira

**Pode a concentração mediática
contribuir para a precariedade na
profissão de jornalista? O caso dos
despedimentos no «Jornal de
Notícias»**

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

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professora Doutora Madalena Oliveira

Outubro de 2009

Agradecimentos

À minha orientadora e à professora Elsa Costa e Silva toda a ajuda na realização deste trabalho.

À família maravilhosa que tenho, sobretudo à minha avó e à minha mãe, pelo muito que têm feito por mim.

Aos meus afilhados, Luís e Carolina.

Às minhas amigas, Cristina, Sara, Joana e Bruna, pelas vezes em que estive ausente, especialmente à Cristina por não me ter deixado desistir.

Um obrigado muito especial a ti, Berto, por toda a ajuda, motivação e paciência.

Pode a concentração mediática contribuir para a precariedade na profissão de jornalista? O caso dos despedimentos no «Jornal de Notícias»

Resumo

O tema desta dissertação surge na sequência do estágio curricular realizado no «Jornal de Notícias», redacção Porto, numa altura em que o grupo Controlinveste, ao qual pertence este órgão de comunicação, procedeu ao despedimento colectivo de 122 trabalhadores. Na primeira parte da dissertação são relatadas as experiências mais marcantes de três meses de estágio na secção de Polícia e Tribunais do «Jornal de Notícias» e é apresentada uma breve descrição do jornal e do grupo económico em este que se insere. Na segunda parte é feita uma reflexão teórica sobre o movimento de concentração dos meios de comunicação social e a sua relação com a profissão de jornalista. O objectivo é tentar perceber se a concentração mediática pode contribuir para a precariedade na profissão e se coloca limitações ao exercício da autonomia jornalística, sobretudo no que respeita às questões éticas e deontológicas. Finalmente são apresentadas as visões de três jornalistas despedidos do «Jornal de Notícias» e de dois que ainda continuam em funções, acerca das questões abordadas no enquadramento teórico. O testemunho destes profissionais tem por base a experiência e as vivências de cada um na redacção do referido jornal.

May media concentration lead to a deterioration of labour conditions in journalism? The redundancies in «Jornal de Notícias».

Abstract

The subject of this thesis was chosen after my internship at «Jornal de Notícias», in Oporto, at the time when the Controlinveste group, owner of the newspaper, fired 122 workers. The first part of the dissertation reports the most significant experiences of the three months spent as trainee in the section called «Polícia e Tribunais» of «Jornal de Notícias». It also contains a brief presentation of the newspaper and of the media group to which it belongs. In the second part, a theoretical reflection on the concentration of media ownership and its relationship with the journalist profession is presented. It aims at an attempt to understand if media concentration is one of the factors that may lead to a deterioration of the labour conditions and if it is imposing limits to journalistic autonomy, especially in what concerns ethical and deontological issues. At last, the insight of three journalists, fired from «Jornal de Notícias», is presented, as well as the perspectives of two more professionals who still work in the newspaper on the topics established in the theoretical part. The contribution of these five professionals is based on their personal experiences while working as journalists.

ÍNDICE

Introdução.....	1
------------------------	----------

PARTE I

Relatório de Estágio	4
O «Jornal de Notícias»	13

PARTE II

CAPÍTULO I	16
Movimento de concentração dos media em Portugal	16
As vantagens da concentração	20
A ética, a deontologia e a lógica empresarial: uma coexistência difícil	23
O Conselho de Redacção	27
A conquista de publicidade e de audiências.....	30
A concorrência nos media	34
Pluralismo e pluralidade de informação e opiniões	36
CAPÍTULO II.....	42
O jornalista na empresa mediática.....	42
A precariedade na profissão	47
A divulgação da informação.....	53

CAPÍTULO III	56
Um olhar sobre os efeitos da concentração nas redacções	56
Metodologia.....	56
O testemunho de cinco jornalistas do «Jornal de Notícias»	57

Considerações finais.....	73
Bibliografia.....	77
Anexos.....	85
Anexo 1 – Organograma do grupo Controlinveste.....	86
Anexo 2 – Entrevista com Paulo Silva	87
Anexo 3 – Entrevista com Orlando Castro	95
Anexo 4 – Entrevista com João Paulo Coutinho	100
Anexo 6 – Entrevista com Vítor Pinto Basto	103
Anexo 5 – Entrevista com António Soares.....	106
Anexo 7 – Trabalhos realizados no estágio	108

Introdução

Com o aparecimento da comunicação de massas surge também a necessidade de adoptar uma estrutura industrial para os meios de comunicação. Em termos práticos, isso traduzia-se na submissão dos media à mesma lógica capitalista que estava na base de qualquer empresa. Com o progresso tecnológico e a constante modernização das técnicas de produção o processo produtivo de um jornal tornou-se mais rápido (Correia, 1997), ao mesmo tempo que a introdução de anúncios publicitários o tornava mais barato. Este facto, aliado a um aumento do poder de compra e da alfabetização, fez com que a venda dos jornais começasse a aumentar e, conseqüentemente, que crescessem as receitas dos meios de comunicação (Sousa, 1994).

A concentração dos media, ocorrida nas últimas décadas, retrata a sua passagem da esfera política para a esfera económica, onde as metas a atingir são agora as do maior lucro, da maximização das audiências e da superação da concorrência. A produção da informação passa então a ser vista já não tanto como um serviço que se presta à comunidade, mas como um negócio rentável (Correia, 1997). É essencialmente na publicidade que as empresas jornalísticas encontram uma forma de rentabilidade, com mais de metade do total das suas receitas a derivarem dessa fonte (Carvalho, 1997; Fidalgo, 2006). Com efeito, televisão, rádio e jornais passaram a dedicar mais do seu espaço à publicidade, sendo cada vez mais comum, no caso deste último, a introdução de anúncios publicitários de meia página ou mesmo de página inteira. Como consequência da importância dada à componente publicitária, a forma de informar sofreu algumas alterações, assistindo-se a uma crescente mercadorização da informação e promiscuidade entre o trabalho jornalístico e o trabalho promocional (Fidalgo, 2006) com o anúncio a deixar de estar ao lado da notícia para passar a estar dentro dela. Os jornais, por exemplo, deixam de ser exclusivamente “jornais de notícias” para abrirem as portas a um jornalismo assente no sensacionalismo e no infotainment (Dohnanyi, 2003), à semelhança do que acontece na televisão, meio que, de resto, passam a assumir como “modelo”, através do chamado “mimetismo mediático” (Ramonet in Fidalgo, 2004: 9).

Orientados pela componente económica, os grandes grupos mediáticos visam sobretudo o crescimento e o fortalecimento da sua posição no mercado, guiados por uma estratégia assente, essencialmente, em aquisições e fusões. Para os grupos mediáticos, esta é uma forma de eliminação da concorrência no mercado (Costa e Silva,

2002), mas para a democracia este processo de concentração pode representar um perigo, dado o domínio do mercado por um pequeno número de proprietários. Tendo os media um papel determinante na formação da opinião pública, parece necessária a existência de uma pluralidade de órgãos de informação. Embora não seja garantido que mais órgãos de comunicação se traduzam numa maior diversidade da oferta será, pelo menos, uma forma de o público poder proceder a uma escolha livre e independente e exercer correctamente e de modo responsável o seu papel de cidadão (Carvalho, 1997).

Se há autores, como Dohnanyi (2003), James Gattuso (2003) ou Juan Luís Cebrián que defendem um certo nível de concentração para fortalecer financeiramente as empresas, torná-las viáveis e potenciadoras de diversidade nos conteúdos produzidos, outros há que a olham como negativa para a prática jornalística, por, entre outros, ter contribuído para a predominância dos critérios económicos sobre os valores jornalísticos (Correia, 1997). Segundo Fidalgo (2004), muitos jornalistas portugueses dizem ser frequentemente empurrados para essas opções comerciais pelos órgãos de chefia das empresas, sem terem possibilidade de se oporem a elas, com prejuízo para a sua autonomia e do trabalho jornalístico que realizam. Aos poucos, alguns profissionais tendem a assimilar e introduzir no processo de produção das notícias os critérios económicos estabelecidos pela empresa, mesmo que, ao fazê-lo, tenham consciência de estar a agir de modo contrário aos princípios éticos e deontológicos da profissão (Correia, 1997). Tal como a empresa mediática se vê confrontada com a necessidade de responder simultaneamente aos leitores e aos anunciantes, também o jornalista acaba por ter de fazer o mesmo, no caso ao patrão (que lhe garante o emprego) e à sociedade (a quem deve informar de forma rigorosa e isenta) (Fidalgo, 2006). Apesar de saber por qual dos caminhos seguir em caso de conflito, o jornalista parece, não raras vezes, esquecer o plano ético e deontológico, pois uma actuação contraditória pode custar-lhe o emprego (Correia, 1997).

O objectivo deste trabalho é precisamente perceber, através do testemunho de três profissionais do «Jornal de Notícias» atingidos pelos despedimentos no grupo Controlinveste, em Janeiro de 2009, e dois que ainda continuam no referido jornal, se a concentração dos media tem tido implicações no que respeita à precariedade que se vive na profissão. Com esses testemunhos pretende-se saber se durante os seus percursos profissionais vivenciaram situações de precariedade e que efeitos tiveram no seu desempenho, nomeadamente se foram sujeitos a algum tipo de pressões e como agiram

nessas situações, ou seja, se alguma vez se viram na posição de ter que optar entre a lógica empresarial ou a ética e a deontologia da profissão.

PARTE I

Relatório de Estágio

Numa altura em que grande parte dos meus colegas estava a meio ou já na recta final do estágio, eu aguardava com ansiedade o dia em que ia entrar pela primeira vez na redacção do «Jornal de Notícias» (JN), no Porto. Aconteceu a 28 de Outubro de 2008, às 15 horas, dia em que tive uma entrevista com o director-adjunto, Alfredo Leite. Após cerca de 20 agradáveis minutos de conversa, na qual me foi explicado qual a linha editorial do jornal, o público alvo, o segmento de mercado em que actua, entre outros, ficou decidido que o meu estágio seria realizado na secção de Polícia e Tribunais. Deixei o gabinete do director-adjunto acompanhada pelo Vítor Pinto Basto, um dos editores de Polícia e Tribunais, que me apresentou a secção e os restantes elementos que dela faziam parte: António Soares, também ele editor, Nuno Miguel Maia, Nuno Silva e, naquele momento também a estagiar, Carla Gonçalves, uma colega de curso.

No dia seguinte, 29 de Outubro, comecei o meu estágio. E antes de o jogo ter início deram-me as indicações a seguir. Diariamente teria de ser feita quatro vezes a volta telefónica, que mais não era do que ligar para os postos da Guarda Nacional Republicana (GNR), esquadras da Polícia de Segurança Pública (PSP), incluindo os respectivos comandos, e hospitais do distrito do Porto. O objectivo era saber se existiam novidades, não daquelas que há num conhecido hipermercado, como por vezes me respondiam do outro lado da linha, mas novidades relevantes passíveis de serem transformadas em notícia. Quando isso acontecia dirigia-me ao local, acompanhada ou não por um repórter de imagem. E foram muitas as vezes em que entrei num táxi para ir “fazer um serviço”, como se dizia no jornal.

Além da volta telefónica, inicialmente comecei por escrever notícias breves, baseadas nos comunicados enviados pela PSP para o jornal ou nas notas à comunicação social que eram publicadas sobre a actuação da GNR, da PSP e da Polícia Judiciária (PJ) nos seus respectivos sítios na Internet. De resto, estes três sítios, juntamente com o

programa de computador Millenium News, usado no JN para receber as informações produzidas pela Agência Lusa, eram os meus companheiros de jornada. Ou de parte dela, porque nem sempre havia um computador disponível durante todo o meu horário de trabalho. Por vezes, passava a manhã num dos computadores da minha secção, mas na parte da tarde tinha de aguardar a saída de um dos elementos da Agenda para voltar a ter um posto de trabalho. Mas, obviamente, isso nunca impediu que alguma notícia ficasse por escrever.

A primeira notícia que publiquei, embora não tenha sido assinada, foi uma espécie de “desenrasca-te”, uma vez que o meu editor entregou-me a cópia de um take da Agência Lusa, pediu-me para recolher mais informações e depois redigir a notícia. Telefonei para o Oficial de dia da PSP e fiz todas as perguntas que eram necessárias para poder informar devidamente os leitores. Escrevi a notícia, o meu editor leu e, depois de fazer umas pequenas alterações na construção de uma frase, disse: “Está muito bem”. Confesso que estava um pouco apreensiva, porque achamos sempre que nunca estamos suficientemente preparados para pôr em prática todas as competências que fomos adquirindo ao longo da nossa formação, mas fiquei satisfeita após aquele comentário. Pelos vistos tinha começado bem. Sem dúvida que para isso muito contribuíram as actividades das aulas práticas da cadeira de Jornalismo, mas foi sobretudo o trabalho realizado ao longo de três anos no ComUM, um jornal universitário, que me possibilitou uma maior capacidade e preparação para esta etapa.

A minha primeira saída foi no dia 13 de Novembro. Tinha acabado de haver um assalto na loja de conveniência de um posto de gasolina. Dirigi-me de imediato ao funcionário da loja, que minutos antes tinha sido ameaçado com uma arma, para tentar perceber o que aconteceu, mas fui literalmente empurrada para fora da loja por dois inspectores da PJ. A dificuldade que pensei que fosse sentir em obter informações rápido se desvaneceu, porque consegui complementar as poucas informações dadas pelo funcionário com declarações de indivíduos que estavam no café em frente ao posto de combustível e que assistiram a tudo. Então apercebi-me que mesmo quando parecer que vai ser difícil saber ao certo o que e como aconteceu, vai existir sempre alguém que viu e quer dizer alguma coisa.

A este assalto seguiram-se outros dez. Todos eles diferentes, mas quase sempre com o mesmo modo de actuação: assaltantes encapuzados, armados e frequentemente organizados em grupos. Desloquei-me a três farmácias, que foram lesadas em mais de quatro mil euros; uma óptica onde o funcionário foi fechado na casa de banho enquanto

decorria o assalto, uma churrasqueira onde ameaçaram os empregados do balcão com uma pistola de plástico ou uma ourivesaria, em Barcelos, que em 15 anos de funcionamento foi alvo de 16 assaltos. Não querendo parecer apologista de um “jornalismo de secretária”, antes pelo contrário, entendo que esta deslocação a Barcelos era desnecessária, quando (e apenas) comparada com outra situação que experienciei no JN. Passo a explicar: percorreram-se dezenas de quilómetros, ao início da noite, para recolher informações que a Agência Lusa já tinha disponibilizado ao final da manhã, enquanto que num outro caso, que a seguir exponho, que ocorreu bem perto da redacção do JN se optou por realizar um telefonema para recolher informações apenas porque, naquele momento, não havia nenhum repórter fotográfico disponível para me acompanhar. O resultado foi a publicação de uma notícia baseada em informações de uma fonte policial e um desmentido dois dias depois.

Um dos trabalhos mais complicados que fiz durante o estágio foi precisamente sobre um assalto. Digo complicado não pelo processo de realização em si, mas pelo que a ele se seguiu. Aconteceu no feriado de 1 de Dezembro. Já na última volta telefónica, cerca das 20 horas, um militar da GNR diz-me que ocorreu um assalto a uma fábrica de material eléctrico e electrónico, em Arcozelo, Gaia. Pedi-lhe mais informações sobre o sucedido e, assim que desliguei, falei com o meu editor, que me disse para ligar para a fábrica em questão. Assim fiz. Atendeu um dos responsáveis pela segurança da fábrica, que me pediu para ligar dali a alguns minutos, porque estava a conversar com os inspectores da Polícia Judiciária. Mais tarde voltei a efectuar a ligação. Uma, duas, três, quatro e cinco vezes e ninguém atendeu. Ao invés de me deslocar ao local, uma vez que não estava a conseguir contactar alguém da fábrica, recebi a indicação do meu editor para começar a escrever a notícia baseada nas informações dadas pela minha fonte policial. E porquê? Simplesmente porque não estava disponível um repórter fotográfico para me acompanhar e, como tal, a deslocação era desnecessária. Ou seja, os ensinamentos das aulas teóricas de que devemos, sempre que possível, ouvir todas as partes visadas, que neste caso era apenas uma, nem sempre têm uma aplicação prática. No dia seguinte, vem a notícia no JN e, com ela, um telefonema de um dos responsáveis da fábrica. Do outro lado da linha, e muito resumidamente, porque a chamada durou cerca de 30 minutos, ouvi coisas como: “Você inventou esta notícia”, “Você é uma mentirosa”, “Está a denegrir o nome da empresa”, “Quem foi que lhe deu estas informações?”, “Vou processá-la em tribunal” e outras acusações que ninguém desejava ouvir. Obviamente que respondi a essa pessoa, muito educadamente, que nada daquilo

tinha sido inventado por mim e que se tivesse lido a notícia com atenção saberia que as informações foram obtidas junto de fonte policial. Mais do que isso não poderia dizer-lhe. Até porque, e seguindo as normas do Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, “o jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação”. Depois de tanta indignação e dois tons de voz abaixo, essa pessoa pediu desculpa pela agressividade com que me abordou, disse-me o que na notícia não estava correcto e concordou com a proposta que eu lhe fiz em publicar um desmentido no dia seguinte, mas exigiu que não fosse revelado o seu nome. E assim foi. No entanto, confesso que não vi motivos para essa pessoa ter a reacção que teve. É verdade que houve uma informação falsa, mas na totalidade da notícia não era, na minha opinião, tão relevante a ponto de “denegrir o nome da empresa”. Independentemente desse aspecto, prontifiquei-me a corrigir a informação, como indica ponto cinco do Código Deontológico: “O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais, assim como promover a pronta rectificação das informações que se revelem inexactas ou falsas”. Da mesma forma, penso que não se justificava uma insistência da parte dessa pessoa no sentido de lhe ser revelada a fonte da informação.

Alguns dias antes deste episódio, ainda não tinha passado um mês desde o início do meu estágio, o meu editor encarregou-me, como lhe chamou, de uma “grande responsabilidade”: uma página do jornal com um resumo do processo Casa Pia, desde o início até àquele momento, 23 de Novembro, porque no dia seguinte teriam início as alegações finais. Fiz uma recolha de tudo o que até ali tinha sido escrito e seleccionei os momentos-chave do processo Casa Pia, tendo sempre em atenção a obrigação de “salvaguardar a presunção da inocência dos arguidos”, como sugere o Código Deontológico. Foi, sem dúvida, uma grande responsabilidade, mas foi mais ainda uma grande felicidade, porque não pensei ter a oportunidade de assinar uma página durante o estágio.

Por vezes, quando abrimos um jornal, ligamos a televisão ou o rádio apercebemo-nos da existência de acontecimentos um pouco invulgares, para não lhes chamar esquisitos. Durante o meu estágio fui confrontada com acontecimentos desses. Alguns deles chegam a ter um toque de comédia, mas outros, infelizmente, só denotam falta de bom senso. Em relação ao primeiro exemplo, posso referir a notícia que escrevi sobre um toxicodependente que andava pelas ruas de Gaia a tentar vender notas falsas de dez euros por dois euros cada uma. No segundo caso, e num espaço de quinze dias,

redigi duas notícias relacionadas com disparos acidentais. As circunstâncias foram diferentes, mas o motivo foi o mesmo: dois indivíduos que andavam com pistolas destravadas e, acidentalmente, dispararam nas próprias pernas. Concordo que estes dois últimos sejam acontecimentos com valor suficiente para serem transformados em notícia, mas quando publicados um ou dois dias após a sua ocorrência. Depois desse período acabam por perder actualidade. A dada altura do estágio aconteceu vir num dos jornais concorrentes do JN, numa segunda-feira, uma notícia sobre um determinado acontecimento ocorrido no fim-de-semana. Na rotina diária de dar uma vista de olhos a outros jornais – com destaque para o «Correio da Manhã», «24 Horas» e «Diário de Notícias» - verificou-se que o tema não tinha sido tratado pelo JN. Nesse mesmo instante recebi indicações para me dirigir ao local do acontecimento e tentar perceber o que tinha acontecido. Assim fiz e no dia seguinte, terça-feira (três dias depois dos acontecimentos), a notícia estava no «Jornal de Notícias». Obviamente que se deve partir do pressuposto que os leitores do jornal X não lêem o jornal Y e que, por isso, a notícia deve ser publicada. Contudo, e atentando neste caso em concreto, além de já se ter perdido um dos valores que o tornaram notícia, a actualidade, foi dada mais ênfase ao facto de se ter falhado aquela informação do que à informação propriamente dita. O mesmo foi válido para outras duas notícias, uma das quais redigida com base na informação publicada no jornal concorrente, pois a pessoa envolvida nos acontecimentos não quis prestar declarações. Através desta actuação, que certamente será comum a outros órgãos de informação, somos levados a concluir que nenhum media parece aceitar da melhor forma o facto de falhar uma notícia que um concorrente tratou. No entanto, se por qualquer motivo um acontecimento, mesmo que importante, não foi divulgado por um dado órgão mas também não foi pelos seus concorrentes, o facto de não ter sido tornado público parece interessar muito menos do que “ficar a perder” para a concorrência. Perante todas estas situações é legítimo levantar uma questão: não será este desejo de igualar a concorrência mais do que potenciador de uma uniformização da oferta uma ameaça à pluralidade de informação? Ao publicar-se uma notícia que já perdeu a sua actualidade somente porque um concorrente o fez e o outro não quer ser ultrapassado está a ser ocupado um espaço que poderia ser utilizado para divulgar outras informações mais actuais e, possivelmente, mais relevantes para o público.

Realizar o estágio na secção Polícia e Tribunais, que não era propriamente a área em que imaginei trabalhar, proporcionou-me uma experiência que muito dificilmente

poderei repetir: acompanhar a PSP do Porto no início da Operação Natal Seguro. Durante quatro horas, na madrugada de 6 de Dezembro, eu e dois colegas do JN, entre outros órgãos de comunicação, percorremos várias ruas da cidade do Porto numa acção de sensibilização para a importância da prática de uma condução segura e sem influência do álcool. Ao contrário do que é habitual, devido às más condições climáticas dessa noite, foi montado um único posto fixo de fiscalização, na Circunvalação. Além de ficar a conhecer a forma de actuação da PSP neste tipo de acções, explicada pelo subcomissário José Ferreira, tive a oportunidade de assistir a algumas peripécias resultantes do consumo de álcool. A sinceridade de um condutor alcoolizado que, aconselhado pelos agentes a trocar de lugar com a esposa, confessou que ela ainda estava pior do que ele; a confusão de um outro condutor que nos disse que estava com uma taxa de álcool de 16,4 g/l de sangue, quando na verdade a taxa era de 1,64 g/l ou ainda a dificuldade de uma condutora em conseguir o fôlego necessário à realização do teste do balão, que, por sinal, indicou uma taxa muito próxima da máxima permitida por lei. Estes são apenas alguns exemplos de momentos a que eu chamaria engraçados se não fossem preocupantes. A máxima “Se conduzir não beba” ainda é ignorada por muitos condutores e exemplo disso são as 19 detenções por condução sob efeito do álcool efectuadas nessa noite, sendo que uma delas se deveu à detecção de uma taxa de quase 4 g/l.

Se por um lado surgiram oportunidades únicas durante o estágio, por outro surgiram situações que não deixam de impressionar tanto quem lê como quem as descreve. Enquanto me deslocava para o local dos acontecimentos pensava sempre nas questões que podia colocar à(s) pessoa(s) com quem ia falar, mas nos casos como os que acabei de referir aquilo em que mais pensava, e talvez porque fui alertada para isso nas aulas de Jornalismo que frequentei durante o curso, era nas perguntas não devia fazer. Porque não faz sentido perguntar a alguém como se sente depois da mãe ter sido encontrada morta em casa, do pai ter sido colhido por um comboio ou ainda depois de se ter sido agredido. Todos eles foram difíceis de tratar, mas sem dúvida que o mais delicado foi o da mulher encontrada morta em casa, com o rosto desfigurado. Sobretudo porque cheguei ao local pouco depois de o corpo ter sido levantado pela Polícia Judiciária e numa altura em que era visível o sofrimento e o choque de familiares e vizinhos. A última coisa que todos queriam naquele momento era um jornalista a invadir-lhes a privacidade e a colocar-lhes uma série de questões sobre o que teria acontecido, mas era preciso fazê-lo e eles acabaram por aceitar conversar comigo,

embora com muitas dificuldades. Isto passou-se no dia 17 de Janeiro, já quase na recta final do estágio, e uma semana depois de eu ter escrito uma outra notícia, também ela arrepiante, que dava conta da frieza de um homem que deu dois tiros na cabeça da ex-mulher depois de a ter agredido e violado e que ainda agrediu a filha de ambos. Quando a notícia saiu, no dia seguinte, fui contactada por três jornalistas (da RTP-Porto, do «24 Horas» e do programa Fátima, da SIC) que me pediram o contacto das pessoas com quem tinha falado, mas não pude ajudá-los. Como tinha recolhido no local todas as informações de que necessitava não fiquei com o contacto delas.

Outra oportunidade que o estágio me proporcionou foi a entrada, pela primeira vez, num tribunal. Não sei se é bom ou se é mau, mas até ao dia 12 de Janeiro de 2009 nunca tinha estado sentada no banco de um tribunal. Devo confessar que adorei a experiência, mesmo não fazendo a menor ideia do local onde se situavam os tribunais na cidade do Porto. Assisti a várias sessões de diferentes julgamentos, mas, sem dúvida, que aquele que mais interesse me despertou, em parte porque sempre o acompanhei, foi o caso Nuno Gaiato, um segurança assassinado na discoteca El Sonero, no Porto, na madrugada de 13 de Julho de 2007. A primeira vez que regresssei à redacção para escrever sobre um julgamento lembro-me de ter sentido algumas dificuldades, principalmente na escolha das palavras, uma vez que podia estar a usar termos jurídicos incorrectamente. Mas sempre que surgia alguma dúvida havia a possibilidade de perguntar a algum colega ou dar uma vista de olhos ao take da Lusa. Outra dificuldade que encontrei ao longo do estágio, mas que foi mais notória na etapa final, em que fazia sobretudo a parte dos tribunais, foi o espaço que eu tinha para redigir. Todas as vezes me parecia minúsculo face à enorme quantidade de informação que eu recolhia nas sempre mais de duas horas de sessão de cada julgamento, mesmo que o sistema de som dos tribunais não fosse dos melhores. Mas depois de ler e reler tudo o que trazia no bloco de notas tornava-se mais fácil distinguir o importante do acessório. Curiosamente, houve uma altura em que senti precisamente o contrário: o espaço era demasiado para a informação que eu tinha. Ou melhor, que eu não tinha, uma vez que a sessão do julgamento fora adiada. Resolvi o problema dizendo isso mesmo e completei com um resumo do caso em questão.

Quando frequentei as aulas da cadeira de Jornalismo, tanto as teóricas como as práticas, foi-nos ensinado que, na imprensa, uma das partes mais importantes de uma notícia é o título, pois é através dele que o leitor vai estabelecer um primeiro contacto com a informação. Por essa razão, um título deve ser apelativo para chamar e prender a

atenção do leitor e dizer-lhe do que trata a notícia. O que pude verificar no «Jornal de Notícias», e refiro-me apenas à secção onde estagiei, é que, muitas vezes, a preocupação era conseguir um título apelativo, mas pela via do sensacional. Existia um conjunto de palavras-chave que tinham de ser usadas, quase obrigatoriamente, na elaboração dos títulos, com o intuito de captar a atenção do leitor e, se possível, desviá-la dos outros órgãos de informação. Mais uma vez, temos presente a vontade de superação da concorrência e a predominância dos critérios económicos sobre os jornalísticos.

Durante os três meses que estive no «Jornal de Notícias» tive o privilégio de conhecer e conviver com pessoas fantásticas. Desde os meus colegas de secção, colegas de outras secções (especialmente os da Agenda e os repórteres de imagem), aos senhores da recepção e às empregadas de limpeza que nas manhãs de fim-de-semana lá estavam com o volume do rádio bem alto, quem sabe para disfarçar a pouca vontade de trabalhar quando quase todos descansam. Notava-se que existia bom ambiente entre todos os profissionais daquela redacção, sobretudo pelas constantes brincadeiras que faziam uns aos outros e que não deixavam ninguém conter uma gargalhada. Que foi um pouco o que eu fiz quando os meus editores tiveram de se ausentar e muito gentilmente me encarregaram de tomar conta da secção, o que incluía o fecho da edição. No entanto, numa manhã, mais exactamente a 15 de Janeiro, entrei na redacção e percebi de imediato que algo de anormal se passava. Não me atrevi a perguntar o que estava a acontecer, porque pensei que não me dizia respeito, mas após alguns minutos uma colega explicou-me o que, afinal, também era do meu interesse, ainda que não tão directamente naquele momento: o grupo Controlinveste, que detém, entre outros órgãos de comunicação, o «Jornal de Notícias», pretendia despedir mais de uma centena de trabalhadores, dos quais várias dezenas eram jornalistas. A notícia caiu que nem uma bomba e era visível a tristeza, a revolta e a incerteza quanto ao futuro dos que teriam de deixar o jornal. Este episódio foi, sem qualquer margem para dúvidas, o ponto negativo de todo o meu estágio. Pela repentina mudança de ambiente na redacção, mas também porque tomei consciência de como será cada vez mais difícil conseguir construir o meu futuro profissional na área do jornalismo de imprensa. Foi precisamente essa visão do quão precária tem vindo a tornar-se a profissão de jornalista que me levou a querer abordar essa questão no trabalho que agora desenvolvo.

Em anexo (ver anexo 7) podem ser consultados alguns trabalhos que realizei durante o meu estágio no «Jornal de Notícias».

O «Jornal de Notícias»

Fundado no Porto, em 1888, o «Jornal de Notícias» chega actualmente a mais de dois milhões de leitores, o que faz deste diário português o jornal mais lido a nível nacional, segundo dados da Marktest relativos ao primeiro trimestre de 2009. Inserido num dos maiores grupos de comunicação social em Portugal, a Controlinveste (ver anexo 1), o JN assume-se como “um título incontornável no panorama da imprensa portuguesa”¹. Caracteriza-se como um jornal popular, que faz do interesse dos leitores o protagonista do Jornalismo que é praticado pelos seus profissionais. As três edições (País, Norte e Porto) que diariamente coloca nas bancas reflectem a aposta num jornalismo de proximidade, sendo esta, a par da confiança, solidez, rigor e objectividade, os valores pelos quais se rege.

Entre os diários de informação geral, o «Jornal de Notícias» é, actualmente, o segundo jornal com a maior circulação paga diária, com pouco mais de 99 mil exemplares nos primeiros quatro meses de 2009, segundo o último estudo² da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APTC). A liderar o mesmo segmento de mercado está o concorrente «Correio da Manhã» (Cofina), com 114 mil exemplares pagos a circular diariamente. No entanto, como avançou também a APTC, ambos os jornais, juntamente com os demais generalistas nacionais, verificaram uma queda nas suas vendas, tendo sido o JN o título que menos compradores perdeu no mesmo período de 2008, com uma descida de apenas 0,27 por cento.

O «Jornal de Notícias» tem-se destacado no panorama da imprensa diária generalista, quer a título individual quer em parceria com o «Diário de Notícias», também ele pertencente ao grupo Controlinveste. Ambos os diários são colocados nas bancas acompanhados por suplementos relacionados com vários temas, sendo que três desses suplementos são partilhados pelos dois jornais: a Notícias Magazine (aos domingos), a revista semanal mais lida em Portugal, a Notícias Sábado (aos sábados), a segunda mais lida e a Notícias TV (às sextas-feiras), a revista de televisão e social mais

¹ <http://jn.sapo.pt/info/quemsomos.aspx> [visualizado em 15 de Junho de 2009]

² http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1282147 [visualizado em 1 de Julho de 2009]

lida em Portugal no seu segmento de mercado, como refere a Controlinveste na sua página na Internet³.

Com uma redacção no Porto, na Rua de Gonçalo Cristóvão, junto à estação de metro da Trindade, e outra em Lisboa, na Avenida da Liberdade, o JN tem como director José Leite Pereira, director-adjunto Alfredo Leite e subdirector Paulo Ferreira. A redacção Porto é composta por 16 secções, o dobro da redacção Lisboa. Na primeira, o número de jornalistas das secções Desporto e Grande Porto, nove e oito, respectivamente, é outro dos factores que espelham a importância da proximidade, um dos valores defendidos pelo JN, no processo de produção das notícias. Além das duas redacções principais, existem ainda delegações em Aveiro, Braga, Coimbra, Leiria, Viana do Castelo e Viseu, bem como quatro correspondentes no estrangeiro. A par da versão impressa, o «Jornal de Notícias» tem também uma página online no endereço www.jn.sapo.pt, que, aliás, foi remodelada em 2008 aquando da comemoração dos 120 anos de existência do jornal.

Além de uma forte presença no sector da imprensa, o grupo Controlinveste, que detém o JN, desenvolve também actividades noutros meios de comunicação, como a rádio, a televisão e a Internet. Gere ainda “um diverso conjunto de participações em empresas com actividade na área da publicidade, comunicação multimédia, produção de conteúdos e design, telecomunicações, desporto, entre outras”, como se pode ler no seu sítio⁴ na Internet. Com origem na empresa Olivedesportos, de Joaquim Oliveira, a Controlinveste adquiriu o seu primeiro jornal, o diário desportivo «O Jogo», em 1994. Quatro anos mais tarde lança o canal televisivo por cabo SportTV, também ele direccionado para o desporto. Em 2001, numa parceria com a Portugal Telecom, nasce a empresa de multimédia Sportinveste Multimedia e, mais recentemente, três novos canais desportivos no cabo: SportTV, Sport TV2, Sport TV3 e Sport TV HD. Em 2005, com a compra da Lusomundo Serviços, a Controlinveste torna-se no grupo de media com a oferta mais completa e variada na área da comunicação. Além da SportTV, e d’ «O Jogo», passa a ser detentora da estação de rádio TSF; dos jornais diários «Jornal de Notícias», «Diário de Notícias», «24Horas» e «Açoriano Oriental»; do semanário regional «Jornal do Fundão»; das revistas mensais «Evasões» e «Volta ao Mundo» e tem participações no «Diário de Notícias da Madeira» e na Agência Lusa. Em 2007, o

³ http://www.controlinveste.pt/Pt/Imprensa/NoticiaInterior.aspx?content_id=1217479 [visualizado em 15 de Junho de 2009]

⁴ <http://www.controlinveste.pt/Pt/QuemSomos/Apresentacao.aspx> [visualizado em 15 de Junho de 2009]

grupo lançou o Global Notícias, o diário gratuito de maior circulação e o primeiro jornal a aproveitar todas as sinergias de um grupo de comunicação. A Controlinveste entrou ainda numa estratégia de concentração vertical, comprando a gráfica Naveprinter, no Porto, e detendo uma participação de 50 por cento na Gráfica Funchalense, em Lisboa. Tem igualmente participações a nível da distribuição com a VASP e a Notícias Direct, duas empresas de distribuição em pontos de venda e porta-a-porta, respectivamente. A Loja do Jornal, a mais nova marca do grupo, visa reforçar os laços de proximidade com os leitores, através da promoção da venda dos produtos e serviços das diferentes marcas do grupo.

PARTE II

Capítulo I

Movimento de concentração dos media em Portugal

Antes do 25 de Abril de 1974, a maioria dos jornais nacionais estava na posse de bancos ou dos grupos económicos aos quais eles pertenciam. Apesar de, na altura, os jornais não constituírem um bom negócio, devido à elevada taxa de analfabetismo e às baixas receitas provenientes da publicidade (que influenciavam directamente a circulação), eram vistos pelos seus proprietários como armas “importantes para a obtenção de benefícios políticos” (Sousa *cit in* Costa e Silva, 2002: 107-108). Após a revolução de 1974 assiste-se a mudanças significativas na propriedade dos meios de comunicação social. Com a nacionalização da banca e dos seguros, grande parte da imprensa diária de difusão nacional passou a pertencer a um único patrão: o Estado (Correia, 1997). Alguns anos depois, no final da década de 80, a situação da concentração da propriedade dos órgãos mediáticos regista uma nova alteração com uma “política de reprivatizações” (Correia, 1997: 69) a colocar novamente nas mãos de privados os meios de comunicação que antes tinham sido nacionalizados. Começam, desta forma, a ser criados “fortes grupos económicos através da entrada em cena de grandes empresas e empresários, fundamentalmente, de dois tipos: os que decidiram penetrar no sector, mas sem pretensões a mais do que uma participação minoritária; e os que fizeram da comunicação social um sector central da sua estratégia de diversificação de investimentos, abrangendo tanto os investidores oriundos de sectores alheios à comunicação social como os já de algum modo ligados ao sector dos media (nomeadamente telecomunicações, electrónica e cinema/vídeo)” (Correia, 1997: 54-55).

Elsa Costa e Silva (2002) mostra que Sousa, em 1994, dava conta da insuficiência do factor económico como razão explicativa do movimento de concentração dos media nacionais. Apesar de o elemento económico também deter a

sua importância neste processo, as motivações dos proprietários dos media estavam “directamente relacionados com o poder político e social” (Sousa *cit in* Costa e Silva, 2002: 9). No entanto, a descrição traçada por Sousa, que assentava na existência de quatro grupos económicos, Igreja, Estado, Lusomundo e grupo Balsemão, sofreu várias transformações poucos anos depois. A década de 90, afirma Costa e Silva (2002: 11), “foi testemunha de uma alteração profunda no panorama mediático do ponto de vista da construção dos grupos” e, acrescenta a autora, “poder-se-á agora questionar se as lógicas que predominam na macro-estrutura nacional continuam a ser de natureza política ou se o nível económico ultrapassou a importância do político”.

Os grandes grupos económicos que se formaram a partir de então passam agora a ser movidos por uma lógica economicista, à excepção do Estado e da Igreja Católica, que estabelecem os seus objectivos como sendo de carácter político e social. O Estado assume como função o serviço público, enquanto que a Igreja vê os órgãos de comunicação social que detém como um meio propício à difusão da fé cristã. Numa lógica oposta encontram-se os grandes grupos privados, com diversas participações no mercado e uma forte presença no segmento onde actuam (Costa e Silva, 2002). Em 2003, de acordo com Fernando Correia (2003), a propriedade dos meios de comunicação social estava concentrada nas mãos de vários actores: PT Multimedia/Lusomundo Media; Impresa; Media Capital; Cofina; Impala; Recoletos; Prensa Ibérica; Olivedesportos; Estado; Igreja Católica e Igreja Universal do Reino de Deus⁵. Contudo, a situação dos media ganha novos contornos, em 2005, com a aquisição da Lusomundo Serviços pela Controlinveste S.G.P.S., S.A., de Joaquim Oliveira, empresa que teve a sua origem no grupo Olivedesportos e que passou a ter uma das mais completas e diversificadas ofertas na área dos media em Portugal. Actualmente são os grupos Impresa, de Francisco Pinto Balsemão; Cofina, S.G.P.S., S.A., de Paulo Fernandes; Media Capital, da espanhola Prisa, e o já referido Controlinveste S.G.P.S., de Joaquim Oliveira, quem domina o panorama mediático português.

Independentemente das diferenças na forma como, onde e para quem actuam, todos os grupos mediáticos estabelecem para si as mesmas finalidades, a nível económico, que passam pelo crescimento e pela maximização dos lucros. As alterações que se verificaram no campo da comunicação social, nomeadamente a transição dos

⁵ O autor não faz referência a áreas de negócio que não estão directamente ligadas aos media; inclui o Estado e as igrejas, apesar de estes não serem grupos económicos, e exclui o grupo SONAE, por não deter grande expressão na comunicação social, e os grupos de natureza regional.

media da esfera política para a esfera económica, tiveram na sua base decisões políticas, que, manifestadas através de várias medidas legislativas, propiciaram uma total liberalização do sector (Correia, 1997). “Nos primórdios, e um pouco por todo o lado embora de modo desigual conforme os países, o jornalismo teve que se haver basicamente com o Estado: o que estava em causa era a conquista do pressuposto político fundamental das liberdades de expressão e de imprensa” (Fidalgo, 2006: 257), o que viria a alterar-se com a entrada em cena de “um novo e decisivo actor com quem ele passaria a ter de se articular: o Mercado, mais a sua lógica económica” (*ibidem*). Com a liberalização da comunicação social, no final dos anos 80 e início dos anos 90, “o Estado diminui significativamente o seu âmbito de intervenção no que diz respeito às regras de propriedade” (Costa e Silva, 2002: 166) e, “perante um mercado liberalizado e aberto a actores privados, torna-se mais fácil que as lógicas económicas ultrapassem as políticas” (*ibidem*). Correia afirma que “as privatizações, a concentração e a comercialização [da informação] são bem esclarecedoras acerca desse novo enquadramento de uma comunicação social cada vez mais sujeita às regras do mercado” (1997: 40).

Se antes a imprensa era vista como um negócio pouco rentável, na esfera económica passa a ser considerada uma boa oportunidade de negócio e um meio capaz de controlar e dirigir a sociedade (Correia, 1997). As principais preocupações da nova e poderosa imprensa, influenciada pelas leis do mercado, estão agora direccionadas para a atracção de audiências e de publicidade, o que para o grupo no qual se insere um determinado órgão de informação se traduz numa maximização dos seus lucros e num aumento da sua quota de mercado. “As notícias adquirem um valor de mercado e começam a ser encaradas e transaccionadas como tais, como mercadorias, alargando o seu leque de difusão muito para além das elites intelectuais e políticas” (Fidalgo, 2006: 102) como outrora acontecia. Com a industrialização e massificação da imprensa, a informação, um serviço que era prestado à comunidade baseado em motivações sobretudo intelectuais, passou a ser tratada como um produto com contornos comerciais (Fidalgo, 2006). O mesmo autor ressalva ainda que “essa ‘mercantilização’ das notícias não mais deixou de acompanhar o trabalho jornalístico, fazendo-o lugar de disputas e ponto de equilíbrios sempre instáveis entre dois pólos de sinal diferente, e muitas vezes oposto, que se habituaram a reclamá-lo – o pólo intelectual e o pólo comercial” (Fidalgo, 2006: 258), de que falava Pierre Bourdieu.

A percepção da notícia como uma mercadoria é algo que não é totalmente novo. Bourdieu (1997) alertou para a existência, em cada órgão de informação e em cada empresa, de um “pólo comercial” e de um “pólo cultural”. O primeiro está mais direccionado para a satisfação das exigências decorrentes do mercado e da concorrência, enquanto o segundo se ocupa dos valores e da deontologia. Assim, vigoram no campo jornalístico duas lógicas distintas: uma ligada às audiências e aos lucros – pólo comercial – e outra ligada aos princípios profissionais – pólo cultural. Antes de Bourdieu, já a Escola de Frankfurt, inspirada nas reflexões marxistas, defendia a “existência de uma ‘contaminação’ capitalista da cultura e, conseqüentemente, via os meios de comunicação social como uma arma ideológica a favor dos interesses do capitalismo. Desta forma, as mensagens veiculadas pelos *mass media* seriam uma forma de perpetuar os princípios da ideologia dominante, ou seja, da lógica de mercado” (Costa e Silva, 2002: 7). Uma vez inseridas numa sociedade que tem por base o capitalismo, as indústrias culturais, ou seja, as empresas de comunicação social, passam a funcionar de uma forma também ela capitalista, pois “assentam num sistema de mercadorias (produtos têm valor de troca) e na propriedade privada dos meios de produção, procurando a acumulação de capital” (*ibidem*: 27). Nesta óptica, completa a autora, um produto cultural terá tanto mais valor quanto maior for o seu sucesso no mercado.

São várias as razões que estão na origem do crescente movimento de concentração e forte investimento nas empresas mediáticas, sendo que umas aparecem mais ligadas aos próprios media e outras surgem mais dependentes de factores externos. Quanto às primeiras, as internas, traduzem-se num “grande aumento dos custos de produção, devido à utilização de novas tecnologias e à necessidade de reestruturações e modernizações em todos os níveis da indústria mediática; necessidade de grandes investimentos tanto na área do *marketing*, da promoção e da publicidade, como na de uma actividade jornalística cada vez mais especializada e diversificada, em alguns casos empenhada no jornalismo de investigação; aumento e diversificação do campo dos media, de que são exemplo a multiplicação das publicações especializadas, fenómeno este favorável ao incremento das sinergias e da economia de escala; instauração de um clima feroz de concorrência, incentivador tanto da concentração como da internacionalização dos media” (Correia, 1997: 70). Em relação aos factores externos aos media, o autor apresenta como exemplo o “aumento da concentração do capital em grandes grupos económicos” e as “decisões no campo político objectivamente

incentivadoras do movimento de concentração, como foram os casos da reprivatização da imprensa estatizada” (*ibidem*: 71).

As vantagens da concentração

Falar em concentração da propriedade dos media é falar em aquisição, por parte de grandes empresas, de outras empresas, pequenas ou médias, de comunicação. Falar em concentração também pode ser falar em integração, com a possibilidade de esta se realizar a dois níveis: horizontal ou vertical. A integração horizontal corresponde à compra de empresas que actuam na mesma área de negócio e na mesma fase do processo produtivo, da qual se podem tomar como exemplo a compra de um jornal por outro. A integração vertical diz respeito à aquisição de empresas que, não se situando na mesma fase do processo produtivo, fazem parte do processo geral de produção. Assim, a integração vertical permite a uma empresa realizar a gestão das várias fases do processo de produção de um jornal, por exemplo, ou mesmo da sua totalidade. (Carvalho, 1997). Para ilustrar esta realidade podemos atentar no caso do grupo Controlinveste, que, para apoiar o negócio das publicações, detém uma forte presença no sector da impressão, através de duas empresas gráficas – a Funchalense, em Lisboa e a NavePrinter, no Porto – e no sector da distribuição, através de duas empresas de distribuição – a VASP, nos pontos de venda e a Notícias Direct, que efectua distribuição porta-a-porta.

O processo de concentração dos meios de comunicação social no nosso país foi e continua a ser concretizado através de fusões, aquisições e também por meio de lançamento de novos produtos. Além de se transformarem em empresas gigantes, muitas delas, detentoras de um grande poder no mercado, acabam por se tornar grandes grupos multimédia. (Carvalho, 1997). E “grupos multimédia são grandes empresas que têm importantes participações em várias áreas da comunicação (informação e lazer)” e que podem “actuar no campo dos grandes media - imprensa, rádio, televisão e cinema e, em muitos casos, noutros ramos do grande mercado da comunicação: bases de dados, agências de informação, etc” (Carvalho, 1997: 21). No caso português podem ser

tomados como exemplo de empresas multimédia a Impresa, de Francisco Pinto Balsemão, e o grupo Controlinveste, que se tornou num dos grupos económicos com uma das mais completas e diversificadas ofertas na área dos media em Portugal após a compra da Lusomundo, em 2005.

Anabela Carvalho enumera cinco razões que explicam o processo de concentração das empresas na área da comunicação: “procura de rentabilidade; fazer face à alta dos custos e às necessidades de investimento; aumentar as receitas e fazer face à concorrência de outras formas de comunicação e de lazer” (1997: 21-22). A concentração é uma das soluções encontradas pelas pequenas e médias empresas para fazerem face aos elevados investimentos necessários à manutenção de um meio de informação. Ao mesmo tempo que permite uma redução nos custos salariais, de produção, de distribuição ou de gestão, possibilita uma poupança ainda maior no que diz respeito à necessária e frequente actualização de equipamentos tecnológicos (Carvalho, 2007). Esta diminuição nas despesas, resultante do movimento de concentração, é vantajosa para as empresas mediáticas, na medida em que lhes confere uma maior rentabilidade e, conseqüentemente, uma maior capacidade para fazer frente aos seus concorrentes (*ibidem*). Uma empresa que se destaca da concorrência tem mais capacidade para atrair anunciantes, logo mais receitas publicitárias, fundamentais nos órgãos de comunicação. A concentração afigura-se também como uma forma de segurança para os empresários, uma vez que, através da integração vertical ou horizontal, as empresas têm a oportunidade de controlar as diferentes fases do processo produtivo (Carvalho, 1997).

Outra vantagem que decorre da constituição de um grupo multimédia, além das já referidas oportunidades de redução de custos, de aumento das receitas e da capacidade de fazer frente aos concorrentes, é a chamada sinergia. Ou seja, um grupo que explora diferentes órgãos de comunicação social, como um jornal e um canal de televisão, tem a capacidade de trabalhar uma mesma informação de formas distintas, consoante o órgão e o público a que ela se destina. Assim, essa informação, apesar de partir do mesmo ponto, pode depois ser mais ou menos explorada conforme a natureza do suporte em que vai ser divulgada. Mas também se pode falar em sinergia relativamente a um mesmo suporte informativo, como acontece no caso da revista semanal Notícias Magazine, a mais lida no seu segmento, que é um produto resultante do trabalho conjunto de profissionais do «Jornal de Notícias» e do «Diário de Notícias», dois jornais diários generalistas de expansão nacional que pertencem ao grupo

Controlinveste. Existem ainda outros tipos de sinergias, nomeadamente a nível administrativo ou a nível informático. Deste último pode, uma vez mais, ser tomado como o exemplo o caso da Controlinveste, cujo programa informático, o *Millenium*, é comum a todos os jornais do grupo.

Apesar de vários autores olharem a concentração da propriedade dos media como um aspecto negativo e condicionante para o pluralismo, a diversidade e para as liberdades de expressão e informação, ou seja, para a democracia, o facto é que o movimento de concentração tem permitido, em muitos casos, a sobrevivência de órgãos de comunicação que, sem capacidade para enfrentar os custos de manutenção, os investimentos e a concorrência do sector, teriam sido extintos. Elsa Costa e Silva (2002) lembra, a este propósito, algumas palavras proferidas durante as Conferências de Matosinhos, em 2000, pelo então líder da Lusomundo. Segundo Luís Silva, a concentração é uma forma de “manter os órgãos vivos” (*cit in* Costa e Silva, 2002: 180) e ilustra esse facto com o caso do Diário de Notícias, que “teria uma sorte muito complicada se não tivesse sido integrado num grupo” (*ibidem*), e da estação de rádio TSF, que “já não existiria – e hoje é um grande produto – sem esta alavancagem no interior de um grande grupo” (*ibidem*).

Johannes von Dohnanyi (2003), que estudou o impacto da concentração mediática no Jornalismo, chegou à conclusão que, contrariamente ao que muitos autores defendem, um certo nível de concentração da propriedade é desejável, uma vez que fortalece as empresas financeiramente e torna-as viáveis. Mas Dohnanyi (2003) acrescenta ainda que este impacto positivo da concentração é possível apenas na medida em que as redacções mantiverem salvaguardada a sua independência editorial. E “para serem independentes, os jornais não podem ser controlados pelo Estado ou por qualquer outro órgão do poder central dentro da sociedade. Devem estar na mão dos privados. Assim, as empresas estarão sujeitas às regras do mercado económico” (Dohnanyi, 2003: 27).

Em 1978, William Melody (*in* Meier, S/D) afirmava que o perigo da concentração da propriedade dos media não assentava tanto na concentração em si mesma, mas antes no poder que os donos desses media conseguem alcançar através dela e do qual tendem a servir-se para exercer influência sobre a política editorial dos órgãos de informação. Para Melody (*ibidem*), é essa tendência que os empresários privados revelam para monopolizar o mercado das ideias em nome da eficiência económica e do

lucro privado que constitui a maior de todas as ameaças à liberdade de expressão, e não o próprio movimento de concentração dos meios de informação. Também Anthony Giddens critica o facto de os magnatas empresariais, com “o crescimento de gigantes grupos mediáticos multinacionais” (*cit in* Meier, S/D: 298-299), e sem serem submetidos a qualquer sufrágio, passarem “a deter um enorme poder” (*ibidem*), o que, defende o autor, pode acabar por influenciar de forma negativa as políticas editoriais dos vários tipos de media.

A visão dos autores segue no sentido de que os proprietários dos media tendem a influenciar o conteúdo e o formato das publicações, de modo a torná-las um veículo das suas ideologias pessoais. No entanto, a ideia de que as linhas editoriais dos meios de comunicação social podem ser influenciadas pelos que detêm o poder dentro das empresas não pode ser tomada como ponto assente, uma vez que não está provado que isso aconteça efectivamente. Sterling constata que “demasiados factos são assumidos como verdadeiros, apesar de não passarem de meras sugestões, acerca do impacto das alterações na propriedade dos media” (*cit in* Meier, S/D: 299), já que, acrescenta o autor, “pouca pesquisa foi feita neste campo” (*ibidem*). Na mesma linha de pensamento segue McQuail, que afirma que “é difícil conseguir estabelecer claramente os efeitos da concentração em relação aos custos e benefícios como também em relação ao seu comportamento. E não havendo provas, os efeitos parecem ser mínimos”(*cit in* Meier, S/D: 299).

A ética, a deontologia e a lógica empresarial: uma coexistência difícil

A partir do momento em que a actividade jornalística se definiu como uma actividade específica e autónoma, a questão da ética passou a ganhar importância, à imagem do que já acontecia noutras profissões, uma vez que uma conduta regida por princípios éticos era uma forma de legitimação e de afirmação para uma profissão. Assim, um procedimento baseado em normas deontológicas não só “elevava a actividade prosseguida pelo Jornalismo – a de alimentar a sociedade com informação e

com instâncias abertas de expressão e debate público – à mesma categoria das actividades tidas por essenciais à comunidade”, como “elevava também os jornalistas a um idêntico (ou próximo) estatuto profissional, com o que isso acarretava de reconhecimento e prestígio social, de possibilidade de funcionamento com autonomia e, ainda, de capacidade de gestão própria de um segmento específico do mercado de trabalho” (Fidalgo, 2006: 277-278). Comprometer-se com valores profissionais e regras de conduta era, essencialmente, uma forma de o Jornalismo, ciente da sua responsabilidade social, garantir à sociedade a prestação de um serviço público imparcial e rigoroso (Fidalgo, 2006). Com a liberalização dos mercados, o movimento de concentração dos media, o aumento da concorrência, a necessidade de rentabilizar os projectos mediáticos, entre outros factores, o espaço em que a actividade jornalística exercia a sua autonomia viu-se invadido por lógicas comerciais. Percebeu-se então a necessidade de actuar no sentido de não permitir que a fronteira entre a esfera jornalística e a esfera económica fosse totalmente apagada, uma vez que o Jornalismo havia estabelecido uma responsabilidade para com a sociedade. A forma encontrada para o fazer passou pelo estabelecimento de códigos deontológicos da profissão (Fidalgo, 2006), na tentativa de impedir que os interesses particulares dos detentores dos órgãos de comunicação se sobrepusessem ao interesse público, à autonomia e à independência da informação.

É sabido que um jornalista inserido numa empresa mediática assume, desde logo, uma dupla responsabilidade: para com o patrão, que lhe garante uma remuneração e um emprego, e para com a sociedade, a quem deve assegurar direitos fundamentais como o direito à informação, à liberdade de expressão e à participação na vida pública (Fidalgo, 2006). Para poder garantir esses direitos à comunidade, o profissional do Jornalismo deve seguir um conjunto de normas deontológicas que asseguram o funcionamento correcto e equilibrado do seu ofício. No que diz respeito aos media, Claude-Jean Bertrand define deontologia como “o conjunto de princípios e de regras, estabelecidas no âmbito da profissão, de preferência em colaboração com os utentes, com a finalidade de dar melhor resposta às necessidades dos diversos grupos da população” (2002: 14). A deontologia aplica-se no seio de uma profissão e é, por vezes, uma tradição não escrita que determina, por consenso, o que “se faz” e o que “não se faz”. Como explica Joaquim Fidalgo, a deontologia deve ser entendida como “uma ‘moral localizada’ ou ‘moral profissional’, isto é, um conjunto de deveres (para além dos legais) e regras de conduta que a si mesmos se impõem os profissionais de um

determinado sector de actividade” (2006: 297). Esse conjunto de regras e de deveres têm origem, precisamente, numa “reflexão ética e é nela que encontram o seu sentido primeiro” (*ibidem*). Bernier faz notar que a deontologia, enquanto produto resultante da ética, não pode nem deve ocupar o lugar desta última, uma vez que “é a reflexão ética que permite descrystalizar a deontologia e lutar contra a sua sedimentação” (*cit in* Fidalgo, 2006: 298). Ou seja, a ética é fundamental não só para o estabelecimento dos valores ou normas da deontologia, mas também para que esses mesmos valores ou normas possam ser constantemente renovados. “A ética está a montante da norma, a montante das prescrições morais: ela é o seu alicerce global, permanente, ela é o seu quadro de referência” (*ibidem*: 297). Giroux faz uma distinção entre moral e ética, mostrando que “a moral ‘impõe’ (impõe regras que ajudam a distinguir o bem do mal), enquanto a ética ‘propõe’ (propõe um modo de viver alicerçado em valores, valores esses que subjazem às prescrições da primeira)” (*in* Fidalgo, 2006: 297).

A deontologia, enquanto conjunto de regras e princípios definidos para uma determinada profissão, pelos quais os seus profissionais se devem reger e através dos quais se comprometem com a comunidade que servem, deveria ser o elemento de conduta fundamental para o exercício da actividade jornalística. No entanto, as pressões de uma economia de mercado sobre os órgãos de comunicação, traduzidas numa luta pelas audiências e pela maximização do lucro e concretizadas através do sensacionalismo, do *infotainment*, da superficialidade no tratamento da informação, na falta de rigor e na prioridade conferida a certos temas, transformam-se em verdadeiros obstáculos ao cumprimento de algumas normas do Código Deontológico. Por vezes, a concorrência entre os próprios jornalistas de uma empresa contribui igualmente para que a deontologia seja esquecida, tal é o desejo de agradar aos superiores hierárquicos para uma futura progressão na carreira ou, simplesmente, para a manutenção do seu posto de trabalho (Correia, 2003). O jornalista opta por seguir uma orientação comercial, pela qual segue a empresa onde está inserido, e secundariza a orientação informativa, que deveria ser uma prioridade dado o seu papel na sociedade. Quanto mais precário for o vínculo laboral, maior será a tendência do jornalista para agir em conformidade com os critérios económicos da empresa. Mesmo que tenha consciência da sua responsabilidade para com o público, a condição de assalariado impõe-lhe limites ao exercício da sua autonomia e da sua profissão (Correia, 1997). O jornalista está colocado no centro de confluência de vários constrangimentos, decorrentes da sua integração numa empresa, que condicionam diariamente a sua actividade, e é nessas

condições que ele tem de tomar decisões. Em muitos casos, mais do que uma mera atitude conformista perante os interesses económicos da empresa, a opção do jornalista entre cumprir as normas do Código Deontológico ou os desígnios do patrão, pode significar emprego ou desemprego. “Nas concretas condições actuais, não é fácil a um jornalista (tanto mais quanto mais frágil for a sua situação laboral) opor com frontalidade os argumentos da ética perante um patrão (ou seus representantes na sala de redacção) obcecado pelas “exigências do mercado” (Correia, 2003: S/P). Apesar das fragilidades do sector e da precariedade laboral, que parecem ser um entrave para os jornalistas se oporem às opções essencialmente comerciais das empresas onde trabalham, por vezes, como nota Fidalgo (2004: 9) “o jornalista desiste e aceita demasiado depressa” essas imposições, desvalorizando as “áreas de decisão própria” (Mesquita, *cit in* Fidalgo, 2004: 9) que ainda tem.

A pirâmide etária dos jornalistas portugueses tem caminhado, ao longo dos últimos anos, para uma “juvenilização” (Fidalgo, 2004: 5). Entre 1990 e 2001, o número de jornalistas com menos de 30 anos passou de 556 para 1818 (Fidalgo, 2004). São sobretudo esses jornalistas mais jovens, que constituem uma percentagem significativa nas redacções, que se encontram em situação profissional mais precária (Correia, 1997). O autor é da opinião que os profissionais dessa faixa etária são muito mais vulneráveis aos constrangimentos com os quais se possam confrontar e que, conseqüentemente, as limitações à sua autonomia são maiores. Perante determinadas indicações vindas dos seus superiores hierárquicos, que o posicionam no meio de duas lógicas distintas, os jovens jornalistas (e até mesmo aqueles que contam já com alguns anos de profissão) tendem a assumir “atitudes semelhantes aos ‘jornalistas prestigiados’ que abdicam do exercício dos seus direitos, receosos de esfrear o seu relacionamento com os responsáveis” (Correia, 1997: 245) da empresa onde trabalham. Mesmo sabendo que estão a agir de forma contrária às suas convicções ou às normas do Código Deontológico, grande parte dos jornalistas, nesses casos de conflito de interesses, tende a padecer de uma “amnésia deontológica” (Mesquita, *in* Correia, 1997: 245), tal é a necessidade de sobrevivência na profissão. Contudo, não se pode negar, nem tão pouco esquecer, que existem profissionais que colocam as questões da ética e da deontologia no centro da sua actividade e tentam sempre orientar o seu trabalho pelos princípios da profissão, ainda que isso, à primeira oportunidade para os patrões, lhes possa custar o emprego.

Um aspecto relativo à questão da ética e da deontologia dos jornalistas que Fernando Correia (1997) faz questão de frisar é o facto de um código deontológico ser, ele próprio, uma limitação à prática jornalística. O autor considera que, pelo facto de estabelecer limites à acção do jornalista e lhe exigir o cumprimento de certos deveres, o Código Deontológico condiciona a sua actividade. Actividade essa que está também sujeita a vários outros constrangimentos, como o são os critérios editoriais do meio de comunicação ou os objectivos comerciais a que este se propõe, entre outros. Muitas das “derrapagens éticas”, como Correia (2003: S/P) lhes chama, ocorrem precisamente num contexto empresarial onde os interesses económicos se sobrepõem aos valores jornalísticos e no qual “os empresários não estão sujeitos a qualquer tipo de normas éticas ou princípios de responsabilidade social” (*ibidem*). Desta forma, o que Correia (1997) defende é que não é possível fazer uma separação entre o que são as normas deontológicas a que o jornalista deve responder e o que são as pressões do mercado impostas pela empresa a que o jornalista também tem de responder. O jornalista é colocado perante duas opções e vê-se obrigado a optar por uma delas, com as consequências que essa decisão pode acarretar. O que está aqui em causa, segundo Correia, “é a predominância de uma ética que privilegia os aspectos individuais (ou melhor, individualistas) e subestima os aspectos sociais. Isto reflecte-se, por um lado, na existência de códigos deontológicos que impõem regras e condutas dependentes de uma decisão subjectiva, sem, no entanto, ter em conta os factores objectivos que condicionam essa decisão. Como se a exigência aos jornalistas de cumprimento de determinados princípios pudesse ser desenquadrada das condições concretas de trabalho do media de que ele é assalariado e da lógica global a que o sistema mediático está submetido” (1997: 224).

O Conselho de Redacção

Um dos organismos que existem para protecção dos jornalistas é o Conselho de Redacção, que está estabelecido por lei em Portugal e que concede aos profissionais de um dado órgão de comunicação social o direito de darem o seu parecer sobre a elaboração e as alterações ao seu estatuto editorial, consoante o artigo 23.º da Lei de

Imprensa⁶. O Conselho de Redacção é eleito por escrutínio secreto dos jornalistas e é o organismo que os representa profissionalmente perante a Direcção Editorial e a empresa onde trabalham, “podendo situar-se no contexto das medidas derogatórias do direito laboral comum estipuladas para o domínio específico das empresas jornalísticas – e de que a cláusula de consciência é o exemplo mais antigo e mais marcante” (Fidalgo, 2006: 491). Quer isto dizer que à entidade patronal das empresas de media, devido à relevância da sua actividade para a sociedade, são colocados entraves ao seu “direito de propriedade” (*ibidem*), obrigando-a “(ao menos em teoria) a partilhar com os jornalistas as decisões dos âmbitos profissional e editorial que possam condicionar ou afectar o seu trabalho: nomeação e demissão do director, alterações ao estatuto editorial, admissão de novos jornalistas, infracções do foro deontológico” (*ibidem*). Ou seja, teoricamente, o jornalista tem o direito de tomar conhecimento e participar das decisões que são importantes para a empresa. No entanto, a validade vinculativa do voto do jornalista em determinados domínios, no Conselho de Redacção, foi substituído por um voto unicamente consultivo, após a constituição da Alta Autoridade para a Comunicação Social, em 1990 (Fidalgo, 2006). Daqui decorre que o direito de participação e intervenção do profissional do jornalismo na política editorial do seu órgão de comunicação se viu diminuído, com o jornalista a ser ‘posto de parte’ em matérias que lhe podem interessar particularmente, como é o caso da preservação da sua independência e da regulação da qualidade da informação.

Ao longo de mais de 20 anos em que trabalhou como jornalista em diversos órgãos de comunicação social, Joaquim Fidalgo pôde constatar que “a maior ou menor operacionalidade e eficácia do Conselho de Redacção está fortemente dependente da ‘cultura profissional’ que se respira nos diferentes órgãos de comunicação, bem como da boa vontade e da disponibilidade do director da publicação para trabalhar com ele em moldes que não se fiquem pelo mero formalismo dos preceitos legais” (Fidalgo, 2006: 492). Ora, sendo o Conselho de Redacção uma forma de conceder um certo poder ao jornalista dentro da empresa, talvez seja facilmente perceptível qual poderá ser a posição do director do meio de comunicação, sobretudo aquele que se direcciona para objectivos comerciais e tende a esquecer os jornalísticos e os profissionais que trabalham na sua empresa. A essa falta de disponibilidade associa-se, diz Joaquim Fidalgo (*ibidem*) “um ostensivo desprezo da entidade patronal por organismos deste tipo

⁶ Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro [<http://www.anjef.com/legislacao08.htm>, visualizado em 25 de Setembro de 2009]

que limitam a sua ‘liberdade de empresa’”. Um inquérito feito a jornalistas de três diários nacionais, «Público», «Diário de Notícias» e «Jornal de Notícias», permitiu ao autor concluir que os Conselhos de Redacção são um dos organismos de auto-regulação a que os jornalistas atribuem mais importância e valor. Contudo, o certo é que, em muitos casos, eles têm revelado uma crescente dificuldade em os operacionalizar efectivamente (ou até constituir e manter) – algo que as condições de precariedade económico-laboral de muitos profissionais também ajudam a explicar” (Fidalgo, 2006: 492).

A conquista de publicidade e de audiências

A passagem dos meios de comunicação da esfera política para a esfera económica, explicadas pelo processo de privatizações, pela concentração da propriedade e pela nova concepção da informação enquanto produto comercializável, levou as empresas de comunicação a sujeitarem-se ao capitalismo e a adoptar para si o seu modo de funcionamento. Como “um dos objectivos estratégicos que é mais comum aos agentes económicos é o crescimento e a procura de dimensão” (Matos e Rodrigues, *cit in* Costa e Silva, 2002: 174), também as empresas mediáticas começaram a operar nesta lógica. Costa e Silva explica que “a dinâmica do crescimento e da dimensão das empresas de comunicação social, operando num sistema capitalista global, obedece contudo a aspectos específicos do meio, o que as obriga a tentar ultrapassar constrangimentos importantes” (2002: 36). Uma das formas de contornar esses constrangimentos pode ser encontrada nas economias de escala, ou seja, na possibilidade de produzir mais por menos dinheiro, necessário para que se verifique uma diminuição nos custos e um aumento nos lucros das empresas. Citado pela autora, Garnham salienta que “cada produto cultural é um protótipo”, logo, “o custo de produção da primeira cópia tende a ser relativamente alto em relação ao custo de reprodução e distribuição”; assim, “há retornos excepcionalmente altos de economias de escala, o que leva a um constante reforço para a maximização de audiências já que o lucro marginal dado por cada consumidor adicional é elevado, relativamente ao custo marginal de produção” (2002: 36).

Um dos objectivos das empresas mediáticas é precisamente a audiência. Audiência é sinónimo de lucro, porque quanto maior ela for menores serão os custos de produção por unidade, maiores poderão ser as receitas publicitárias e menor a concorrência. São estas as principais componentes que movem as empresas de media. Os órgãos de comunicação que têm uma maior tiragem são, à partida, os que têm uma maior audiência e, como tal, são os que quase sempre vão conseguir a maior fatia de publicidade, à excepção de alguns casos pontuais. Dohnanyi constata que “a venda de espaços publicitários parece ser a melhor forma de fazer negócio num mercado liberal” (2003: 73), por isso “os media com maior audiência serão aqueles a fechar mais contratos publicitários” (*ibidem*). Os anunciantes que investem dinheiro nos meios de

comunicação social querem ter a certeza que o seu anúncio publicitário vai chegar a um grande número de leitores, ouvintes ou espectadores. Smythe, citado por Mosco (*in* Costa e Silva, 2002), a propósito do processo de mercantilização dos órgãos de comunicação social, aponta a existência de uma “tríade de ligação entre *media*, audiências e anunciantes. A programação dos *media* constrói audiências, os anunciantes pagam às empresas de *media* as audiências e as audiências são, desta forma, entregues aos anunciantes”, de maneira que “o ‘negócio’ envolvido nas empresas de comunicação social é exactamente a venda de audiências aos anunciantes (e não a venda de informação)” (Costa e Silva, 2002: 28).

As ligações entre os meios de informação e a publicidade têm-se tornado mais visíveis, devido à importância e necessidade de introdução de anúncios publicitários na imprensa, na rádio ou na televisão. Desde o surgimento dos primeiros jornais, a publicidade tornou-se o garante da sua sobrevivência ao ser a sua principal fonte de receitas. Nas últimas décadas do século XX, as receitas publicitárias dos jornais nacionais situavam-se entre 70 e 75 por cento, enquanto que na área do audiovisual aquelas podiam ser mesmo a única fonte de receita (Carvalho, 1997). Actualmente, e sem ser necessária uma grande dose de atenção, essa tendência ainda se mantém. Basta folhear um qualquer jornal para perceber a quantidade de anúncios que todos os dias são inseridos no cimo, no meio, no fundo ou até mesmo na totalidade da página do jornal. Por vezes, surge um trabalho que em vez de ser jornalístico é um “trabalho promocional ou propagandístico subordinado a um interesse particular” (Fidalgo, 2005b:14). Fernando Correia fala numa “diluição material do anúncio (de imprensa, de rádio, de televisão) no próprio conteúdo, aparentemente não-publicitário, do *media*. O anúncio deixa de estar ao lado ou intercalado no texto jornalístico – passa a estar *dentro dele*, constituindo os dois uma só unidade textual. *Informação, entretenimento e publicidade* fundem-se num mesmo *produto mediático*” (1997:120). E como exemplo refere as publi-reportagens, ou seja, textos que são apresentados aos leitores como se de textos jornalísticos se tratassem. Na edição impressa de 20 de Janeiro de 2007, o diário francês «*Le Monde*» publicava na capa uma peça intitulada “«*Le Monde de l’Opéra*», *une collection exceptionnelle*” (“«*O Mundo da Ópera*», uma colecção excepcional”), que mais não era do que um trabalho de promoção de um produto que iria ser lançado pelo jornal.

Não deixa de ser inquietante assistir-se à promiscuidade entre o trabalho jornalístico e o trabalho promocional, mas o foco da preocupação talvez deva ser

direccionado para o público, ou seja, para a audiência a que os meios de comunicação social atribuem tanta importância. Elodie Treillard considera que “nos media de hoje, os interesses corporativos têm prioridade sobre o interesse público. Parece existir uma tendência cada vez maior para os media serem considerados como um produto puramente comercial, em vez de um recurso cultural e democrático específico (2006: 11). Correia afirma que “são o número, a dimensão e o local dos anúncios nas páginas ou nos horários que condicionam a organização e a disposição dos textos e programas jornalísticos”, uma vez que “o número de páginas de um suplemento ou a periodicidade de um programa estão dependentes da publicidade angariada” (1997:112). O autor acrescenta ainda que, muitas vezes, “os projectos só avançam se existirem patrocinadores. O próprio lançamento (ou encerramento) da publicação de revistas especializadas, por exemplo, tem muito a ver com a situação conjuntural do mercado publicitário do respectivo sector” (*ibidem*).

Se por um lado existe a possibilidade de a publicidade contaminar o Jornalismo, como repara Joaquim Fidalgo (2005b), por outro, não podemos negar que foi ela que permitiu a produção em série e a disponibilização dos media a todas as classes sociais a preços acessíveis, ou mesmo gratuitamente, como é o caso dos jornais gratuitos ou das rádios e canais televisivos de sinal aberto, “cujos custos de manutenção são assegurados pelas receitas que advêm apenas da actividade publicitária” (Costa e Silva, 2002: 50). Em Portugal, o primeiro anúncio publicitário surgiu em 1715, na Gazeta de Lisboa, mas só um século mais tarde, aquando do lançamento do «Diário de Notícias», em 1864, a publicidade começou a ser vista como uma forma de financiamento para os jornais nacionais. O que então acontecia em Portugal era apenas o reflexo do que o francês Émile Girardin tinha iniciado três décadas antes com o jornal «*La Presse*»: a introdução de anúncios publicitários nos jornais como forma de tornar a imprensa um negócio viável (Correia, 1997). A expansão da imprensa num novo contexto de economia de mercado, juntamente com o desejo de aumentar a sua distribuição por um preço mais baixo “fez com que as receitas da empresa informativa passassem a ser cada vez menos as da venda directa do seu ‘produto’ primário – o jornal, as notícias – e cada vez mais as do seu ‘produto’ secundário entretanto desenvolvido a par daquele – a publicidade, os anúncios” (Fidalgo, 2006: 258). Uma empresa informativa produz e distribui informação, mas, de certa forma, não a vende aos seus clientes, oferece-a. O que ela vende é um produto não informativo, a publicidade, que lhe gera receitas e da qual pode obter lucros (Fidalgo, 2006). A empresa informativa “parece assim ficar na posição

melindrosa de ter de servir adequadamente não um cliente, mas dois: o cidadão que lhe adquire o jornal (ou escuta a rádio, ou vê a televisão) para se informar sobre a actualidade, e o anunciante que lhe compra o espaço ou tempo para publicitar os seus produtos” (Fidalgo, 2006: 258-259).

Sendo os anúncios publicitários uma importante fonte de receita para os meios de comunicação talvez não seja ousado pensar-se na possibilidade de, às vezes, esses mesmos órgãos de comunicação poderem ser levados a ceder perante as pressões dos anunciantes. No entanto, situações deste tipo parecem não ser comuns a todos os órgãos de comunicação, já que, salienta Fidalgo (2006: 260), “os riscos de contaminação de uma área [Jornalismo] por outra [publicidade] ameaçam mais as empresas mediáticas em situação económico-financeira precária do que as que se afirmaram no mercado”. McQuail também se pronuncia sobre a possibilidade de os conteúdos jornalísticos poderem ser contaminados pela vontade dos anunciantes, acreditando que “quanto maior for a dependência da publicidade como fonte de receitas, menos independente será o conteúdo face aos interesses dos anunciantes e da empresa em geral” (2003: 197). Esta ligação entre a publicidade e os media, que, como foi referido, é um aspecto de relevo na viabilidade dos órgãos de comunicação e das próprias empresas que os detêm, pode assumir contornos negativos para o Jornalismo se este se deixar ultrapassar pela publicidade e se transformar numa espécie de suplemento num meio – o da imprensa, da rádio ou da televisão – onde a publicidade passa a assumir um papel mais relevante que a informação. Embora se possa colocar esta hipótese, condicionante para a prática jornalística, tal situação poderá não se verificar, uma vez que a concentração dos meios de comunicação social permite “o fortalecimento económico das empresas jornalísticas. E empresas jornalísticas economicamente fortes são mais estáveis e independentes” (Sousa, 2001: 15 -16), pelo que uma certa independência financeira é capaz de tornar as empresas de media resistentes a possíveis pressões por parte dos anunciantes.

Da mesma forma que alguns autores, como Fernando Correia ou Joaquim Fidalgo, salientam os aspectos negativos da publicidade nas empresas mediáticas detidas pelos privados, relação similar pode ser estabelecida entre media estatais e respectivos subsídios. Se os media privados podem ceder às pressões dos anunciantes no que toca à sua linha editorial é lícito pensar que o mesmo pode acontecer nas empresas públicas, na medida em que os subsídios provenientes do Governo são a sua principal fonte de receitas. Note-se que em Portugal, os órgãos de comunicação estatal –

televisão e rádio – auferem não só subsídios, como também receitas publicitárias, o que já mereceu algumas críticas por parte de proprietários privados.

A concorrência nos media

Se existe nos meios de comunicação a vontade de aumentar as audiências, seja porque isso lhes permite uma diminuição nos custos de produção seja porque lhes permite atrair mais anunciantes, logo mais investimento, também existe a vontade de se distinguirem dos seus concorrentes directos. A concorrência na imprensa, por exemplo, “tem sido preferencialmente feita com diferenciação dos produtos. Cada jornal tem o seu perfil e a procura da maximização das audiências faz-se pela exploração das diferenças entre os jornais, mas também pelas diferentes políticas de promoções. É cada vez mais visível que todos os títulos têm criado produtos promocionais, dados a custo zero ou muito perto disso, que visam fidelizar os leitores ou pelo menos criar neles o desejo de concluir as “coleções” dos objectos promocionais. Esta estratégia consegue, pelo menos no período das promoções, aumentar a circulação, o que significa maximizar lucros” (Costa e Silva, 2002: 177-178).

Atrair audiências também significa ultrapassar a concorrência, e este aspecto é muito importante em qualquer tipo de media. Os órgãos de informação traçam como objectivo a conquista de audiências, porque com ela vem o investimento dos anunciantes, e quanto mais conseguirem aumentar a sua audiência maiores vão ser as receitas em publicidade. Se os anunciantes escolhem investir apenas em dois ou três órgãos de comunicação, os restantes concorrentes no mesmo segmento de mercado não vão ter capacidade para fazer face às constantes e sempre crescentes despesas, podendo ver assim terminar a sua participação no mercado. Ou então, e essa tem sido a uma das soluções, são adquiridos por outras empresas, que vêm, dessa forma, diminuir o número de concorrentes e aumentar o seu poder no mercado. O efeito da publicidade nos media, diz Elodie Treillard tornou-se tão poderoso que, não raras vezes, “limita o acesso ao mercado de pequenos e independentes produtores em alguns sectores dos media” (2006: 11).

A concorrência está presente na actividade jornalística como está noutras áreas de actividade que operam baseadas num sistema mercantilista, pois “as empresas de

informação são também empresas industriais e seguem a lei económica geral”⁷, como afirma Francisco Pinto Balsemão. Superar a concorrência deveria ser partir do princípio da diferenciação, ou seja, apostar na produção de conteúdos diversificados, originais e criativos. Mas na prática nem sempre é isso que sucede. A tendência que existe, e podemos observá-la quando lemos um jornal ou vemos as notícias na televisão, parece ser a da uniformização, aquilo a que vulgarmente se costuma chamar “mais do mesmo”, uma vez que a uniformização da oferta parece ser necessária para agradar ao maior número. Tunstall sugere que é precisamente a competição por uma única fonte de receita que está na origem de uma “uniformidade imitativa” (*cit in* McQuail, 2003: 198) entre os meios de comunicação social. Ao invés de estimular a produção de uma informação de melhor qualidade, a concorrência tende a ser encarada como uma necessidade de cativar audiências, de vender mais do que os outros. Treillard (2006: 11) constata que “a concorrência força os media a focarem-se em tópicos que imediatamente captem a atenção do público, fazendo-o comprar o jornal, ou mantendo-o atento a um canal de televisão”. A linha que parece ser seguida é a da oferta de uma informação sensacional em detrimento de uma informação de qualidade, rigorosa e objectiva necessária à formação de uma opinião pública informada e capaz de contribuir para o bom funcionamento da democracia. Dohnanyi entende que foi a luta por quotas de mercado que “abriu as portas a um jornalismo assente num *infotainment* superficial, em detrimento do jornalismo profissional e sério. Emoção e conflito tornaram-se nos mais importantes valores-notícia” (2003: 49).

Fernando Correia fala na existência de “*expectativas recíprocas*” entre os vários meios de comunicação social e de “uma igualmente recíproca *vigilância* constante” (1997: 208). Operando na lógica da uniformização da oferta, os media têm uma necessidade constante de vigiar os seus concorrentes para não correrem o risco de deixar escapar uma informação transmitida por eles. Assim, muitas vezes, um dos critérios usados para a selecção da informação é a suposição de que os outros órgãos de comunicação também vão abordar aquele assunto. “Assiste-se a uma verdadeira *marcação cerrada*, que em alguns casos pode mesmo chegar à *espionagem mediática*. Nos jornais diários, faz parte da *cultura da redacção* todos os dias, antes de iniciar as tarefas redactoriais, cada jornalista, desde o menos qualificado até ao director, ler, ou dar uma vista de olhos, pela imprensa, nomeadamente os jornais concorrentes,

⁷ <http://www.noticiasdaamadora.com.pt/nad/PrintVersion.php?aid=439&coddoss=24>, visualizado em 21 de Outubro de 2009

comparando as notícias sobre os mesmos temas, controlando as falhas, etc.” (*ibidem*). A lógica aqui parece ser “fazer como os outros e nunca parecer menos que os outros” (Mathien, *cit in* Correia, 1997: 210), mesmo que isso possa colocar em risco a necessidade e o direito à informação que assiste os cidadãos. Michael Rutz, editor-chefe de um semanário alemão, em 2003, dizia que, em consequência da concorrência entre os media, “a importância dos eventos é distorcida e temas importantes simplesmente desaparecem da agenda, fazendo que a sociedade, como um todo, se torne mais despolitizada” (*cit in* Dohnanyi, 2003: 49-50).

Apesar dos efeitos menos positivos apontados à concorrência por alguns autores, este fenómeno pode ser vantajoso para o Jornalismo. Como forma de se distinguir dos demais concorrentes, um jornal pode sentir-se encorajado a apostar num jornalismo de qualidade, num jornalismo de investigação. Um grupo de media forte pode “mobilizar recursos para investir na qualidade: fazer investigação jornalística, recompensar financeiramente os melhores repórteres, aumentar a produção própria, enviar jornalistas para cobrir acontecimentos em pontos distantes do globo, manter uma boa rede de colaboradores e correspondentes, etc” (Sousa, 2001: 15-16). No mesmo sentido, a concorrência é também encarada, juntamente com os recursos publicitários, como “a ‘receita’ da Comissão Europeia para assegurar o pluralismo e a diversidade dos media” (Costa e Silva, 2008: 7).

Pluralismo e pluralidade de informação e opiniões

O processo de concentração dos órgãos de comunicação social, ocorrido nas últimas décadas, retrata a sujeição dos media às regras de mercado com a sua passagem da esfera do político para a esfera do económico. O objectivo dos grandes grupos mediáticos, orientados pela componente económica, passa pelo crescimento e pelo fortalecimento da sua posição no mercado, como qualquer outro tipo de empresa. A estratégia definida para o conseguirem tem-se traduzido, sobretudo, em aquisições e fusões, ou seja, num movimento de concentração dos órgãos mediáticos. Esse movimento, pode representar um perigo para a democracia, uma vez que o mercado se

vê dominado por um pequeno número de proprietários. Reduzir a quantidade de produtores de informação pode significar limitar a liberdade de informar. Tendo os meios de comunicação social um papel determinante na formação da opinião pública, através dos conteúdos que divulgam, parece ser de extrema importância a existência de uma pluralidade de órgãos de informação. Embora não seja garantido que mais órgãos de comunicação se traduzam numa maior diversidade da oferta será, pelo menos, uma forma de o público poder proceder a uma escolha livre e independente (Carvalho, 1997). Relativamente a esta questão, Helena Sousa afirma que “apesar da diversidade não ser em si uma garantia da existência de cidadãos politicamente informados, parece claro que uma maior diversidade de fontes poderá fornecer uma maior compreensão da vida política” (1994: S/P).

Num artigo⁸ publicado em 2006, Henri Maler escrevia que “para fazer crer que a pluralidade de canais e de ofertas temáticas colocadas à escolha dos consumidores equivale ao pluralismo de opiniões e à diversidade de gostos é preciso confundir a multiplicidade (que é a condição) com a diversidade (que raramente é o resultado dessa multiplicidade)”. Para o jornalista, “a multiplicidade não é, em si mesma, uma garantia de pluralismo e de diversidade” (2006: S/P), uma vez que a multiplicação de canais de difusão audiovisual, como exemplifica, pode “colocá-los numa posição concorrencial num mesmo mercado ou num mesmo segmento de mercado que incita à uniformização da oferta de programação e de programas” (*ibidem*). Maler defende que a concorrência comercial, traduzida numa competição pelo mercado publicitário, tende a “uniformizar a oferta editorial, apesar da diversidade de orientações políticas” (*ibidem*) dos meios de comunicação existentes.

De acordo com Ellodie Treillard (2006), que se apoia em Gillian Doyle, o pluralismo dos media equivale à diversidade de proprietários de órgãos de comunicação social, manifestado quer através da pluralidade de media autónomos e independentes, quer pela diversidade dos conteúdos que oferecem e pelas diferentes vozes e opiniões políticas nos media. A autora é da opinião que “a concentração da propriedade dos media constitui uma ameaça para o pluralismo e para a liberdade de expressão, mas também ameaça a democracia e a coesão social. Prejudica a liberdade de informação, diminuindo a diversidade de produção e de conteúdo, vitais do ponto de vista

⁸ “Pour garantir le pluralisme, contre la concentration et la financiarisation des médias”, publicado em 17 de Maio de 2006 [http://www.acrimed.org/article2364.html, visualizado em 23 de Setembro de 2009]

democrático e cultural” (Treillard, 2006: 10-11). Henri Maler partilha com Ellodie Treillard a ideia de que a concentração é uma ameaça para o pluralismo, mas acrescenta-lhe uma outra condicionante, a “concorrência comercial” (Maler, 2006: S/P). Maler assegura que esta, “quando confronta órgãos de comunicação que visam o mesmo público e os mesmos anunciantes, pode contrariar o pluralismo político e a diversidade cultural” (*ibidem*). Treillard admite que “a relação entre concentração e pluralismo é complicada. Por vezes, grandes grupos mediáticos encontram-se numa posição mais favorável para fornecer conteúdos mais diversificados do que as pequenas empresas. Outras vezes, a multiplicidade de proprietários não conduz a uma variedade de opiniões, pois as empresas rivais acabam por recorrer às mesmas fontes” (Treillard, 2006: 5).

Juan Luís Cebrián, membro do Conselho de Administração do grupo *Prisa* e fundador do jornal espanhol «*El País*», em 1976, considera que não é a concentração dos media que ameaça o pluralismo, mas é, pelo contrário, “a fragmentação de meios que debilita o sector dos media, afectando com isso a variedade de pontos de vista sobre um determinado facto”⁹. O espanhol, que falou à Agência Lusa em 15 de Maio de 2008, a propósito da concentração mediática poder levar a uma redução no pluralismo de visões necessárias à formação da opinião do público, afirmou ainda que “sem empresas fortes não há liberdade de expressão e, num mundo global, apenas as empresas sólidas resistem”, enquanto “as [empresas] mais pequenas e débeis não sobrevivem ou são compradas pelas maiores”¹⁰.

Por seu turno, Fernando Correia (2003) defende que a concentração da propriedade dos media em grandes grupos económicos, além de colocar sérios entraves à sustentabilidade das pequenas e médias empresas de comunicação social, tem efeitos perniciosos sobre o pluralismo de opiniões, uma vez que conduz à sua restrição, e sujeita o debate no espaço público, no qual os media exercem um papel decisivo, aos “interesses ideológicos, económicos e políticos do poder dos grandes grupos, cada vez mais dependentes do grande capital financeiro” (2003: S/P). Correia completa o seu raciocínio argumentando que um debate pobre e frágil no espaço público contribui para: a emergência de “discriminações ideológicas, políticas, económicas, sociais, culturais, étnicas, geográficas e outras; o consenso (expresso na maioria dos editoriais, na escolha dos colunistas e comentadores externos, etc) sobre os grandes temas da actualidade nacional e internacional e para a menorização ou silenciamento das opiniões

⁹ <http://tv1.rtp.pt/noticias/?article=94979&visual=3&layout=10> [visualizado em 17 de Março de 2009]

¹⁰ *Ibidem*

discordantes e a desvalorização das diferenças, dos grupos minoritários, dos trabalhadores e das suas organizações” (2003: S/P).

Tal como o fundador do «*El País*», também o americano James Gattuso (2003) se mostra a favor da concentração mediática, argumentando que as fusões que se têm registado no sector permitem hoje uma maior diversidade e competição nos media, graças ao surgimento da Internet, da televisão por cabo e ao licenciamento de novas estações de rádio e televisão. “A capacidade de deter múltiplos meios de transmitir conteúdos pode significar benefícios substanciais para os consumidores. Pode, logo à partida, disponibilizar mais recursos para fornecer melhor programação. Pode também criar valiosas sinergias”, explica Gattuso (2003: S/P). O investigador da Heritage Foundation recorre à cadeia norte-americana *NBC* para exemplificar esse facto, mostrando que esta “pode usar os seus recursos e experiência para fornecer conteúdos através da televisão, do cabo e da Internet – aumentando a qualidade de cada um – e aumentando a sua capacidade de competir com os seus concorrentes directos” (*ibidem*). Gattuso (2003) salienta ainda que a concentração da propriedade dos media pode também ser benéfica para o aumento da diversidade dos conteúdos mediáticos: “A razão é simples. Enquanto os donos de apenas uma estação competem num mercado de mínimo denominador comum, os detentores de vários media podem alargar o seu mercado adaptando a programação de determinado canal para um nicho de mercado” (2003: S/P). A televisão por cabo e a grande variedade de canais temáticos são prova disso. Veja-se, por exemplo, os canais como a *SIC Notícias* ou a *RTP Notícias*, que se dedicam exclusivamente à produção de conteúdos informativos. Há também o canal *História*, que aposta em documentários ligados aos grandes acontecimentos que marcaram a História da Humanidade, ou a *MTV*, que aposta em conteúdos musicais sobretudo direccionados a um público mais jovem.

“As ameaças ao pluralismo e os desafios que a concentração levanta à democracia, assim como o receio de que a qualidade da informação seja subalternizada aos raciocínios económicos” (Costa e Silva, 2002: 183), são questões que desde há muito têm suscitado discussão. Em 2003, foi apresentada uma proposta legislativa do Bloco de Esquerda no sentido de limitar a concentração dos media no nosso país, uma vez que se estava a criar, em Portugal, “um ‘monopólio de opinião’ e os interesses que se movem na área das empresas de comunicação social influenciam de forma directa e já pouco discreta muitas das decisões do poder político” (*cit in* Costa e Silva, 2002:

183). O projecto de lei acabou por não ir adiante, devido ao chumbo da maioria PSD/PP, mas foi considerado positivo pelo Sindicato de Jornalistas (SJ), que manifestou igualmente a sua apreensão sobre esta questão. Para o SJ, a concentração dos media constituía ameaças à “liberdade de expressão e liberdade de emprego” (*cit in* Costa e Silva, 2008: 183).

No dia 23 de Janeiro de 2009, a maioria socialista aprovou, em votação final global, a nova lei do pluralismo e da não concentração nos meios de comunicação social, apesar de todas as bancadas da oposição terem votado contra. Este projecto de lei, que tinha sido proposto e aprovado apenas pelo PS, em Outubro de 2008, impede o Estado, os governos regionais e as autarquias de se tornarem proprietários de meios de comunicação social, com excepção para o serviço público de rádio e televisão. A lei obriga ainda todas as empresas de comunicação social a divulgarem publicamente as entidades que detenham participações iguais ou superiores a cinco por cento do capital social e propõe que seja clarificado “o quadro das restrições no acesso à propriedade de órgãos de comunicação social por parte dos poderes públicos”¹¹. No entanto, a proposta viria a ser vetada pelo Presidente da República, dois meses depois. Cavaco Silva considerou que não havia urgência nesta matéria e que o diploma era inoportuno, uma vez que a Comissão Europeia se encontrava a elaborar um estudo para aferir os indicadores de pluralismo nos meios de comunicação social nos estados pertencentes à União Europeia¹². A 15 de Abril, o diploma, depois de alterado, foi aprovado pela maioria socialista, com um novo chumbo de toda a oposição. Apesar de o PS insistir na necessidade de aprovação da lei do pluralismo e da não concentração dos meios de comunicação social, o Presidente da República voltou a vetar o projecto de lei, a 20 de Maio. Segundo Cavaco Silva, “a Assembleia da República aprovou um novo diploma em que permanecem, no essencial, inalteradas quer a substância do anterior diploma, quer as condições políticas de aprovação do mesmo”¹³. Os partidos da oposição parlamentar mostraram-se satisfeitos com a decisão do Chefe de Estado por a considerarem um contributo para a liberdade de imprensa. Também a Confederação dos Meios, que representa quase 600 empresas de comunicação social, se mostrou agradada

¹¹ <http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Maioria-socialista-aprova-sozinha-lei-pluralismo-e-nao-concentracao-nos-meios-comunicacao-social.rtp&article=69172&visual=3&layout=10&tm=8> [visualizado em 27 de Maio de 2009]

¹² <http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=PR-considera-diploma-da-nao-concentracao-como-inoportuno-precario-e-paradoxal.rtp&article=205834&visual=3&layout=10&tm=9> [visualizado em 27 de Maio de 2009]

¹³ <http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Cavaco-trava-lei-do-pluralismo-na-comunicacao-social.rtp&article=220972&layout=10&visual=3&tm=9> [visualizado em 27 de Maio de 2009]

com a decisão de Cavaco Silva, já que considerava a nova lei “inoportuna pelo seu calendário e demasiado ambígua no seu clausulado”¹⁴. No entanto, o deputado socialista Arons de Carvalho, que voltou a insistir na urgência de aprovação de uma lei para a concentração nos media, alertou: “Se nada for feito, existirá um problema com alguma gravidade. Portugal é um dos poucos países europeus que não tem uma legislação sobre não concentração dos media, apesar de haver recomendações nesse sentido de várias instâncias europeias”¹⁵.

A divergência de opiniões no que concerne à concentração dos media e ao pluralismo é notória, com alguns autores a verem naquela uma ameaça ao pluralismo, enquanto outros asseguram que é exactamente a dispersão dos meios de comunicação que afecta o pluralismo. Contudo, vários estudos têm sido realizados nesta matéria e nenhum deles conseguiu encontrar uma relação directa entre a concentração mediática e a falta de pluralismo. Um estudo promovido pelo Conselho da Europa, em 2006, “não conseguiu identificar uma ligação directa entre a concentração mediática e a diversidade de conteúdos e pluralismo em termos quantitativos. Isto não leva à conclusão que não há relação entre a concentração da propriedade e a diversidade de conteúdos. Contudo, uma ligação directa não é evidente quer na diversidade de conteúdos de jornais, quer de canais televisivos durante o período de monitorização em termos quantitativos (Conselho da Europa, *cit in* Costa e Silva, 2008: 6). Elsa Costa e Silva considera assim que “promover o pluralismo passa por muito mais do que limitar a concentração da propriedade. É recorrente nos artigos que se debruçam sobre os temas da concentração, o facto de se confundir propriedade com orientação editorial. Não está provado que o facto de o mesmo grupo deter vários títulos impõe a mesma linha a todos, sendo assim um perigo para o pluralismo. Assim, como não está ainda demonstrado que vários proprietários são, de facto, garante de diversidade” (2008: 8-9).

¹⁴ <http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Empresas-satisfeitas-com-veto-de-lei-que-consideravam-inoportuna-e-ambigua.rtp&article=221066&visual=3&layout=10&tm=6> [visualizado em 27 de Maio de 2009]

¹⁵ <http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Oposicao-aplaude-rejeicao-da-lei-do-pluralismo-na-comunicacao-social.rtp&article=221016&visual=3&layout=10&tm=9> [visualizado em 27 de Maio de 2009]

Capítulo II

O jornalista na empresa mediática

A inserção das empresas de comunicação social em grupos económicos cada vez mais poderosos, muitas vezes detentores de várias publicações com uma posição de destaque no mercado, parece ter vindo a submeter os valores do campo jornalístico aos do campo económico. “Pressionadas pelo mercado para apresentarem maiores níveis de rentabilidade” (Faustino, 2004: 20) as empresas jornalísticas tendem agora a sobrepor os critérios económicos à actividade jornalística e à produção de informação. Érik Neveu (2005), no seu livro sobre a sociologia do Jornalismo, demonstra que nos países com uma democracia representativa o campo jornalístico conseguiu conquistar a sua autonomia e proteger-se tanto de restrições políticas à liberdade como da submissão a padrões todo-poderosos. No entanto, essa autonomia tem sido questionada pelos valores comerciais, numa sujeição dos conteúdos jornalísticos ao mercado capitalista (Neveu, 2005). A procura de rentabilização, de maximização de lucros, inerentes a qualquer empresa económica, tem levado a prática jornalística “em direcção a um ‘jornalismo de mercado’ (*market-driven journalism*)” (Neveu, 2005: 115-116), cujos contornos assentam na “prioridade dada às rubricas consideradas mais propícias a maximizar os públicos, na primazia das notícias de teor emocional e velocidade de cobertura e na tendência global de perda de autonomia das redacções face aos serviços de gestão” (*ibidem*). A representação dos meios de comunicação social como um negócio que pode ser rentável, e que para tal, necessita de adoptar e cumprir as regras do mercado da maximização das receitas e das audiências e redução, quando não eliminação, da concorrência, parece colocar o jornalista numa posição ingrata e limitadora. Os interesses corporativos dos media de que fala Ellodie Treillard (2006), que passaram a ter “prioridade sobre o interesse público” (Treillard, 2006: 11), “colocam a maioria dos jornalistas sobre pressão para que sacrifiquem o jornalismo em detrimento do *infotainment*, restringindo assim a liberdade de expressão e de informação” (*ibidem*).

É legítimo que uma qualquer empresa, incluindo uma empresa mediática, tenha como finalidade a obtenção de lucro, “mas a crescente submissão a um mercado regido pela lei dos mais fortes e o exacerbamento da concorrência, implica que a empresa no seu conjunto – incluindo os jornalistas – trabalhe reforçadamente com um fito prioritário e obsessivo: a conquista de um lugar privilegiado no mercado, a subida das vendas/audiências e o aumento da publicidade” (Correia, 1997: 229-230). Neste contexto de empresa mediática, a profissão de jornalista não pode ser dissociada da estratégia comercial através da qual a empresa se orienta. Enquanto elemento constituinte duma empresa de comunicação social, o jornalista vai estar sujeito aos seus critérios administrativos, organizacionais, hierárquicos e comerciais, com o que isso pode ter de positivo e negativo na sua actividade. Todas estas condicionantes, diz Correia, prendem o jornalista “dentro de um quadro de actuação que o incapacita, geralmente, de assumir outro papel que não seja o de peça da máquina mediática, dispondo de uma autonomia muito relativa” (1997: 202). A ideia de um jornalista autónomo, com poder de escolha e decisão no exercício diário da sua actividade parece estar longe de ser uma constante, uma vez que a produção de informação não se pode realizar exclusivamente por vontade própria do jornalista nem longe de qualquer pressão. Apesar de algumas vezes o intitulem de profissional liberal, o jornalista é um trabalhador assalariado sujeito à lógica de uma empresa e de um patrão, o que, logo à partida, pode colocar entraves às suas práticas profissionais e ao jornalismo que produz.

Existe nas redacções uma série de critérios e princípios, estabelecidos consoante os interesses da empresa ou do grupo em que está inserido o meio de comunicação, que alguns dos seus profissionais vão, aos poucos, assimilando e introduzindo no processo de produção das notícias. Muitos jornalistas podem ser levados a confundir os valores jornalísticos com valores meramente comerciais e encarar como bom jornalismo não aquele que é isento e rigoroso, mas aquele que vende e atrai anunciantes. Joaquim Fidalgo constata que “não faltam jornalistas que consideram como um dos seus mais imperativos deveres profissionais (e morais) contribuir solidariamente para o sucesso da empresa em que trabalham, mesmo que as suas prioridades ou modelos informativos não correspondam àqueles que prefeririam ou que julgariam mais pertinentes para a boa informação do público” (2006: 611-612). Daqui resulta, continua o autor, que “na hora de ter de escolher entre duas ‘lealdades’ conflituantes, a decisão nem sempre pende para o lado que se julgaria mais próximo das exigências de um jornalismo sério e responsável” (*ibidem*). Esta forma de actuação, submetida a critérios económicos, tem

merecido a reprovação de vários autores, entre os quais Fernando Correia, para quem “é profundamente lamentável e condenável ver jornalistas (nomeadamente responsáveis editoriais) aceitarem a transformação do jornalista em mero e acrítico transmissor de novidades, em objectiva conviência com os produtores ou interessados na sua divulgação, à revelia da indeclinável responsabilidade social da profissão” (2003: S/P). Embora Correia critique essencialmente os jornalistas por uma actuação onde a ética parece ser relegada para segundo plano e pela sujeição do Jornalismo aos princípios económicos das empresas, Johannes von Dohnanyi considera que “um jornalismo de menor qualidade reflecte nem tanto a perda de princípios éticos por parte do jornalista profissional, mas sobretudo o facto de directores e editores manterem ligações com políticos e empresários” (2003: 58). Dohnanyi (2003) entende que ao manterem essas ligações, os directores e editores dos órgãos de comunicação social vão servir apenas os seus interesses económicos e políticos, tendo tendência para esquecer a função de vigilância dos media em relação aos detentores do poder político, económico e social.

Apesar de tudo, é preciso não esquecer que, ao estar integrado numa empresa mediática enquanto trabalhador assalariado, o jornalista exerce a sua actividade tendo, necessariamente, sempre presentes os objectivos económicos da empresa. A sua actuação tende, por vezes, a ser conduzida por uma dinâmica empresarial, assente em estratégias direccionadas para a superação da concorrência num mercado cada vez mais competitivo e onde apenas os mais fortes conseguem vencer, ao invés de ter em mente uma dinâmica jornalística que não encara a produção de informação como um negócio (produz-se para alguém comprar), mas como um serviço social que é prestado à comunidade (Correia, 1997). É expectável que os proprietários dos media, enquanto homens de negócios, se preocupem mais com a componente económica da sua empresa, pois como afirmou o economista americano Milton Friedman, “a única responsabilidade social de uma empresa é a de aumentar os seus lucros” (*cit in* Bertrand, 2002: 37). No entanto, Claude-Jean Bertrand é da opinião que “ao determinarem a sua política de informação, os dirigentes dos media deveriam preocupar-se não tanto com os seus accionistas, com os seus anunciantes e as suas fontes de informação, mas com os seus clientes, todos aqueles indivíduos ou grupos, cujo destino pode ser afectado” (2002: 77), sublinhando que se tem constatado, “fora do sector mediático, uma crescente rentabilidade das empresas que se preocupam com isso” (*ibidem*).

Michel Mathien fala na existência de dois tipos de práticas jornalísticas: de um lado, o que ele chama de “jornalismo de *execução*”, ou mesmo de “*sujeição*”, que é

aquele que resulta do cumprimento dos critérios e dos princípios inerentes à empresa de media; do outro lado, um “jornalismo de *vocação*”, que se realiza com base nos valores e nos princípios jornalísticos (*in* Correia, 1997). Segundo Mathien (*ibidem*), é precisamente no espaço que existe entre estes dois tipos de práticas que os jornalistas podem exercer a sua autonomia. Apesar de as fronteiras desse espaço não serem totalmente inflexíveis, uma possível conciliação entre as duas parece ser difícil, o que obriga o jornalista, na maioria das vezes, a ter de optar por uma delas. Quando assim é, além de se ver privado do exercício da sua autonomia e de um serviço social, o profissional dos media tende a ser pressionado a não agir em conformidade com aquilo que defende, que são os valores jornalísticos e não os comerciais. Daniel Cornu nota que “os jornalistas entendem agir de acordo com o direito à informação que a sua deontologia reconhece aos cidadãos, enquanto a direcção procura responder às expectativas dos clientes, dos anunciantes e dos leitores, mas também aos diversos actores sociais que gravitam à volta da empresa” (*cit in* Lopes, 2006: 7). Por esta razão, “a missão do jornalista pode chocar com os objectivos da empresa. E isso acontece quando, por exemplo, surgem conflitos entre a cultura da empresa e a deontologia profissional” (Lopes, 2006: 8). Normalmente, diz Cornu (*cit in* Lopes, 2006: 8) “é a primeira que tende a impor-se, o que significa que a lealdade perante a empresa é, segundo uma abordagem empírica, mais forte que o apego às organizações profissionais de jornalistas”.

As redacções transformaram-se, no entender de José Luís Garcia, (*in* Correia, 1997), em “lugares de tensão” e de “perda de autonomia”, o que vai repercutir-se na forma como o jornalista exerce a sua actividade e vai condicionar a colocação em prática das suas ideologias profissionais. Tal como uma empresa de media tem de responder aos desejos de dois clientes (o público e os anunciantes) e a actividade jornalística se vê influenciada pela existência de dois pólos (o cultural e o comercial), também “os jornalistas acabam por ter de ‘servir a dois senhores’ e por assumir o ónus de uma dupla responsabilidade, traduzida numa dupla lealdade: perante o patrão que lhes garante um emprego e uma remuneração, e perante a sociedade como um todo, a quem são supostos assegurar a efectivação de direitos tão fundamentais como são o direito à informação, o direito à liberdade de expressão, o direito à participação consciente e crítica na gestão da coisa pública” (Fidalgo, 2006: 267). Apesar de quase sempre o jornalista ter consciência por qual das lealdades optar em caso de conflito entre as duas, num momento específico e perante um caso específico, “vê-se não raro

prisioneiro de dilemas difíceis, pressionado por circunstâncias económicas, políticas, pessoais ou grupais que quase parecem tornar utópica a fidelidade àqueles valores e normas proclamados como alicerces fundadores do seu profissionalismo” (*ibidem*).

O que leva os jornalistas a optarem por infringir as normas e os valores da sua profissão em vez de enfrentarem os objectivos meramente económicos impostos pela empresa onde trabalha? A resposta a esta questão parece assentar fundamentalmente em dois princípios: salvar o seu posto de trabalho e subir na carreira. Com a concentração dos órgãos de informação nas mãos de apenas alguns proprietários, o despedimento de um dado grupo detentor de vários tipos de media significa uma diminuição na oferta de emprego. Jorge Pedro Sousa constata que “a concentração da propriedade dificulta aos jornalistas insatisfeitos num determinado lugar a obtenção de um emprego noutra organização, pois há menos empregadores” (2001: 32). A par disso, também a saturação do mercado, que todos os anos recebe centenas de jovens recém-formados, pode contribuir para que o jornalista tenha tendência a assumir uma atitude conformista face às imposições económicas da empresa, mesmo tendo consciência de estar a desrespeitar os valores da profissão. Joaquim Fidalgo diz que “os jornalistas portugueses queixam-se frequentemente de serem empurrados para essas opções mais “comerciais” do que “editoriais” por quem detém o poder nas empresas ou nos media, e de não terem condições de se lhes opor, mesmo quando eventualmente discordam, dadas as fragilidades do sector e a precariedade laboral” (2004: 9-10).

Apoiando-se em Breed, Correia enumera algumas razões para o conformismo dos jornalistas, entre as quais a “*existência de uma autoridade institucional e de sanções*” e as “*aspirações à mobilidade profissional*” (1997: 129, realces do autor). Todos os meios de comunicação social têm um proprietário que detém poder para sancionar os seus funcionários caso estes desrespeitem os princípios estabelecidos pela empresa. Essas sanções, que podem passar pelo “não aumento do ordenado ou aumento menor que os colegas; discriminação na marcação dos serviços de agenda; atribuição de tarefas menos interessantes ou de pouca importância” (*ibidem*), levam muitos jornalistas a não desagradar ao patrão. Outra das sanções que os patrões podem utilizar para punir os seus funcionários, ainda que não seja tão frequente, é o despedimento. Desagradar ao patrão pode ser um obstáculo à progressão na carreira que os jornalistas desejam, sobretudo os jovens jornalistas, pelo que são estes os que tendem a conformar-se mais com a política editorial do meio de comunicação onde trabalham do que com as normas da profissão (Correia, 1997).

A precariedade na profissão

As condições em que muitos jornalistas exercem a sua actividade profissional têm vindo a tornar-se cada vez mais precárias. A precariedade pode verificar-se de diversas formas, nomeadamente nas questões relativas a contratos de trabalho, salários, pressões por parte da direcção do meio de comunicação, falta de segurança e estabilidade, de que podem ser exemplo as reestruturações ou as reduções de efectivos, e processos de exclusão de profissionais. Uma das conclusões que resultou do *Encontro de Jornalistas Freelance e Precários*, organizado pelo Sindicato de Jornalistas, sustenta que, “em qualquer uma das suas formas, a precariedade agrava o risco de auto-censura, a subordinação acrítica a critérios editoriais discutíveis, a cedência à superficialidade e desrespeito por valores e regras essenciais da profissão, a renúncia – ainda que inconsciente – a direitos e deveres profissionais, com a degradação da função social do jornalista, consequências para a qualidade da informação e efeitos deletérios na formação da opinião pública e na própria democracia”¹⁶.

Na opinião da jornalista Diana Andringa, as condições precárias que se têm vindo a verificar na profissão podem ser atribuídas à concentração dos meios de comunicação social. Segundo Andringa, a concentração dos media levou a “precariedade do trabalho a ganhar terreno” e contribuiu para a existência de “jornalistas a dias”¹⁷. A jornalista chama a atenção para o facto de condições de trabalho precárias poderem ter implicações não só ao nível do plano ético e deontológico, como também no das liberdades de expressão e de informação. “A concentração dos meios e a utilização de trabalho precário funcionam contra a ética e a liberdade informativa. Não há imprensa livre com jornalistas ‘a dias’”¹⁸, afirma, acrescentando que “a concentração dos media fragiliza a capacidade do jornalista de lutar contra a censura”¹⁹. A respeito desta questão, Silvino Évora entende que alguns profissionais desta actividade limitam a sua liberdade de expressão e o trabalho que realizam para não colocarem em risco o seu emprego, uma vez que, reconhece o investigador, “as direcções das empresas jogam

¹⁶ http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_48.pdf [visualizado em 27 de Setembro de 2009]

¹⁷ <http://www.setubalnarede.pt/content/index.php?action=articlesDetailFo&rec=1555> [visualizado em 21 de Outubro de 2009]

¹⁸ <http://www.imultimedia.pt/ibercom/noticias.html> [visualizado em 21 de Outubro de 2009]

¹⁹ <http://www.setubalnarede.pt/content/index.php?action=articlesDetailFo&rec=1555> [visualizado em 21 de Outubro de 2009]

com o jornalista utilizando diversos trunfos, sobretudo os referentes à condição de precariedade e ao excessivo número de licenciados que procura emprego”²⁰. Ainda a propósito da autonomia dos jornalistas, Estrela Serrano, ex-Provedora do Leitor do «Diário de Notícias», refere que “a concentração dos media favorece a acomodação e a subserviência dos jornalistas, limitando a sua liberdade” (SJ, cit por Madeira *in* Fidalgo, 2005b: 7). No mesmo sentido pronuncia-se Joaquim Vieira, do Observatório de Imprensa, ao constatar que “num cenário de grande concentração, um jornalista ou um colunista que se incompatibilize com um órgão de informação pode ver fecharem-se-lhe as portas de parte significativa das empresas do sector” (*ibidem*). Para o presidente do Sindicato dos Jornalistas, Alfredo Maia, a concentração dos meios de comunicação social representa um tipo de censura para os jornalistas, desta feita de carácter económico, que os poderá impedir de assumir uma posição reactiva na empresa onde trabalham. “A concentração de meios significa que estão criadas as condições objectivas para que uma empresa, ou um grupo de empresas, possa exercer censura económica sobre os seus jornalistas. Desde logo, porque representa uma concentração do próprio mercado de trabalho e significa que os jornalistas verão extremamente reduzida a possibilidade de alterar as condições de trabalho na empresa ou de resolver um qualquer conflito laboral”, disse Alfredo Maia, em 2001, em entrevista à «A Página»²¹. O aumento da oferta de mão-de-obra nesta área, maioritariamente jovem e à procura do primeiro emprego, é um factor que parece ter vindo a contribuir para a diminuição da qualidade das condições laborais. Tende a ser cada vez mais frequente o recurso ao trabalho de estagiários ou de jovens com menos qualificações para a realização de tarefas que antes pertenciam a profissionais mais antigos e com mais experiência. Nas redacções, começa a existir um “número indeterminado, mas seguramente muito elevado, de jovens (ou menos jovens), pagos a *cachet* ou a recibo verde, que desempenham verdadeiras funções jornalísticas e que, por vezes, chegam mesmo a ocupar cargos de responsabilidade” (Correia, 1997: 245).

Joaquim Fidalgo (2005b) defende que, em parte, a precarização da profissão pode ser atribuída à situação económica que, desde há alguns anos, se vive a nível nacional e que tem correspondido a uma diminuição das receitas dos media, quer as provenientes da venda de jornais, no caso da imprensa, quer as provenientes da

²⁰ http://jn.sapo.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=574450 [visualizado em 23 de Setembro de 2009]

²¹ <http://www.apagina.pt/?aba=7&cat=98&doc=8266&mid=2> [visualizado em 21 de Outubro de 2009]

publicidade, no caso da imprensa, da rádio e da televisão. Perante este cenário, os responsáveis das empresas mediáticas têm sido levados a encontrar soluções para a perda de receitas publicitárias. Uma das formas de tornar possível um aumento dos lucros de uma qualquer actividade é através da diminuição dos custos. É precisamente esse um dos procedimentos que está a ser utilizado pelos grupos de media em tempos de recessão económica. Quando as “luzes vermelhas” acendem, explica Joaquim Fidalgo (2004: 9), “os despedimentos dos jornalistas são a primeira má notícia. Esta 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” (*ibidem*). Uma redução no número de trabalhadores em cada um dos vários órgãos de comunicação detidos por um grupo equivale a uma diminuição nos custos salariais e conseqüente aumento das receitas, sem prejuízo para a produção de conteúdos. Perante este cenário, tendem a aumentar as pressões sobre os jornalistas no sentido de uma maior produtividade, ainda que a preferência vá para a quantidade e não propriamente para a qualidade daquilo que é produzido (Fidalgo, 2004). Ao mesmo tempo, o grupo faz-se valer da possibilidade de utilização de sinergias para garantir a produção de conteúdos, mesmo que isso implique a “utilização gratuita do trabalho [do jornalista] noutros suportes detidos pelo mesmo grupo” (Fidalgo, 2004: 9). O autor considera ainda que, nestas situações, a tarefa do profissional dos media pode ver-se alargada a “esferas que pouco têm a ver com o jornalismo e sim com o marketing, com a propaganda, com a promoção comercial, com a infra-estrutura técnica” (*ibidem*). Dohnanyi (2003) entende que os jornalistas se sentem muitas vezes obrigados a desrespeitar as normas da profissão e a ceder às pressões de que são alvo por não terem outro caminho a não ser o de aceitar as políticas editoriais. “Quando as empresas mediáticas competem por receitas publicitárias cada vez menores, os jornalistas que se opõem à lógica da empresa têm tendência para ser menos tolerados. Se o corte do pessoal é equacionado, os primeiros a serem despedidos são os ‘dissidentes’” (Dohnanyi, 2003: 86 e 87).

Um documento publicado pelo Sindicato dos Jornalistas, em Setembro de 2003, dava conta da crescente degradação das condições de trabalho da maioria dos jornalistas portugueses, através da seguinte caracterização: “recurso generalizado à substituição de jornalistas por estudantes de Jornalismo, constituindo uma prática sistemática de trabalho ilegal; recurso à utilização de formas de trabalho precário (recibos verdes e

contratos a termo); precariedade dos próprios salários e até fuga ao pagamento à Segurança Social e ao Fisco; proliferação de contratos individuais de trabalho, estabelecendo cláusulas à margem das convenções colectivas geralmente menos favoráveis do que esta; redução dos salários reais; estagnação ou mesmo inexistência de carreiras profissionais; criação de condições objectivas para a auto-censura e para a subordinação a normas e procedimentos estranhos à liberdade de imprensa e à independência dos jornalistas; agravamento do esvaziamento das redacções, designadamente com recurso às rescisões ditas amigáveis” (SJ, 2003: 4).

Seis anos depois, o cenário descrito pelo Sindicato dos Jornalistas parece ainda se manter, sendo cada vez mais “comum a divulgação de notícias sobre a redução de efectivos jornalísticos, desde os mais pequenos jornais regionais até aos títulos mais prestigiados e aparentemente mais sólidos, como o *The New York Times*, o *Financial Times* ou a agência *Reuters*, tendo o ‘emagrecimento’ das empresas (o tão glosado *downsizing*) passado a constar do vocabulário habitual desta actividade” (Fidalgo, 2006: 166). Nos últimos anos, várias notícias foram dando conta das reduções de jornalistas nas redacções de órgãos de comunicação nacionais, como o «Público», «Expresso», «Diário de Notícias», «Jornal de Notícias», «SIC», «RTP» ou «TSF». A perda de receitas publicitárias, em parte provocada pelo surgimento da Internet, em parte devida à crise económica, tem levado as direcções dos órgãos de informação a socorrerem-se do argumento de “ser necessário recorrer a uma reestruturação para responder à contracção do mercado” (Dohnanyi, 2003 : 54). No dia 15 de Janeiro deste ano foi tornada pública a intenção do grupo Controlinveste de proceder a um despedimento colectivo. Um total de 122 trabalhadores do grupo, entre os quais mais de meia centena de jornalistas do «Jornal de Notícias», do «Diário de Notícias», d’«O Jogo» e do «24 Horas», figurava na lista de dispensas. A Direcção do Sindicato de Jornalistas atribuiu a responsabilidade da situação vivida na Controlinveste à administração do grupo, por não ter discutido alternativas ao despedimento colectivo com os representantes dos trabalhadores, e ao Governo, que ao aprovar o novo Estatuto do Jornalista, permitiu que tudo isto acontecesse²². De igual modo o Partido Comunista Português (PCP) apontou o dedo ao Estatuto do Jornalista, uma vez que este “contém normas que permitem às empresas e grupos de média a partilha de criações jornalísticas entre publicações, o que cria condições para que possam reduzir os quadros das suas redacções”²³. O argumento

²² <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?idCanal=3&id=7077> [visualizado em 15 de Janeiro de 2009]

²³ <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=7102&idselect=87&idCanal=87&p=0> [visualizado em 24 de Janeiro de 2009]

de quebra nas receitas utilizado pela administração da Controlinveste para justificar o despedimento colectivo foi alvo de várias críticas, entre as quais as da Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses - Intersindical Nacional (CGTP-IN), que acusou o grupo de ter aproveitado a situação financeira nacional para o fazer. Em comunicado, a CGTP-IN afirmou tratar-se de “mais uma investida a coberto da ‘crise’ que mais não visa que a manutenção de níveis escandalosos de lucro, à custa dos trabalhadores, mais uma vez, e da negação evidente do que deve ser o papel da imprensa no Portugal democrático, de que constitui exemplo a partilha transversal de conteúdos, com consequências na natureza do vínculo de trabalhadores, no pluralismo informativo e na identidade dos respectivos títulos”²⁴.

Um outro caso que ilustra as condições precárias que os profissionais do Jornalismo enfrentam é o do jornal O Primeiro de Janeiro, do qual foram despedidos, em Julho de 2008, trinta e dois jornalistas, além de outros funcionários. Sem qualquer justificação por parte administração da empresa para os despedimentos e sem que fossem salvaguardados os seus direitos, os trabalhadores foram ilegalmente mandados para o desemprego, existindo, entre eles, alguns jornalistas que produziam aquele jornal diário há mais de dez anos. Num comunicado escrito pelos visados, pode ler-se que “ficaram por liquidar as indemnizações por despedimento colectivo, salários em atraso, subsídios de férias e Natal”²⁵. Para garantirem o cumprimento dos seus direitos, os profissionais d’O Primeiro de Janeiro recorreram à Justiça, mas, um ano depois do despedimento, que a Autoridade para as Condições do Trabalho considerou ilegal, o Tribunal de Trabalho do Porto ainda não marcou qualquer sessão de julgamento. Este facto levou os jornalistas e demais funcionários da empresa a considerar que a “inoperância das entidades judiciais e estatais face ao evidente recurso a um despedimento ilegal é um convite a que todos os empresários sem escrúpulos se livrem dos trabalhadores sem assegurarem os seus direitos”²⁶. Desde o dia 1 de Agosto de 2008, que os trabalhadores d’O Primeiro de Janeiro que ficaram a assegurar a continuidade da publicação estão, segundo o mesmo comunicado, com vários meses de salários em atraso. Esta situação mostra não só o incumprimento dos direitos dos trabalhadores, como a condição precária dos mesmos, que, apesar de não serem

²⁴ <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=7132&idselect=87&idCanal=87&p=0> [visualizado em 4 de Fevereiro de 2009]

²⁵ <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=7527&idselect=87&idCanal=87&p=0> [visualizado em 1 de Agosto de 2009]

²⁶ *Ibidem*

remunerados, sentem-se na obrigação de continuar a exercer a sua actividade para não perderem o posto de trabalho num mercado cada vez mais saturado.

Um dos pontos de discussão registados no livro que resultou do III Congresso dos Jornalistas Portugueses (1998) foi precisamente o das ligações contratuais que são estabelecidas entre um jornalista e a empresa para quem trabalha. Alertou-se para a necessidade de se realizar um contrato digno entre as partes, uma vez que que isso é uma peça-chave para que a profissão seja exercida de forma independente e rigorosa. No entanto, continua a verificar-se, tal como já acontecia na altura, o estabelecimento de vínculos laborais precários, sobretudo através de “recibos verdes”, que mais não são do que uma forma de criar “situações de insegurança, de abuso e de dependência que pervertem as regras básicas de funcionamento da profissão de jornalista, o que torna também mais difícil o rigor ético e deontológico ao qual aquele se obriga” (III Congresso dos Jornalistas Portugueses, 1998: 22). Dez anos volvidos, o Sindicato dos Jornalistas publicou um documento onde expôs os três principais factores responsáveis pela precariedade do trabalho dos jornalistas: contrato de trabalho a termo, contrato de prestação de serviços (recibos verdes) e estágios curriculares. Relativamente ao primeiro, o SJ alertou para o facto de, não raras vezes, “a falta de formalidade do contrato ou a sua deficiente formalização” acabarem por transformar “o contrato de trabalho a termo em contrato sem termo” (SJ, 2008: 1). O contrato de prestação de serviços, de acordo com o Sindicato, “tem servido frequentemente para escamotear uma verdadeira relação de trabalho subordinado” (*ibidem*: 2). No Jornalismo, estamos perante prestação de serviços quando, por exemplo, um *free-lancer*, trabalha para uma empresa de média mas de forma autónoma, ou seja, apenas vende o seu trabalho a essa empresa. No entanto, pode ler-se no documento, o que se tem verificado é uma alteração nos termos deste tipo de contrato por razões económicas. “Formalmente, o trabalhador é um mero prestador de serviços (colaborador), mas, na prática, é um verdadeiro trabalhador dependente, pois está sujeito a cumprir horários, recebe instruções de serviço, ocupa um posto de trabalho inserido na estrutura produtiva da empresa, etc. Com esta mistificação, o empregador poupa as prestações para a Segurança Social, não aplica ao alegado prestador de serviços disposições legais e convencionais e tem a vantagem de o poder dispensar a qualquer momento” (*ibidem*: 3). Outro factor que tem contribuído para a precariedade no Jornalismo são os “alegados estágios curriculares”, através dos quais, “na maioria dos casos, o “estagiário” fica sujeito a todas as obrigações do contrato de trabalho e, por vezes, a fazer inclusivamente

trabalho final com longas jornadas de trabalho. As empresas conseguiram, por esta via, dispensar jornalistas dos seus quadros e colocar em seu lugar trabalhadores sem salário” (*ibidem*).

Apesar de algumas opiniões, como a de Diana Andringa ou a de Alfredo Maia, apontarem a concentração dos meios de comunicação social como um dos motivos da precariedade laboral que se faz sentir no sector, parece não haver uma relação directa entre a concentração e a precariedade, ou seja, por si só a concentração não parece ser a causa da deterioração das condições de trabalho dos jornalistas. O que se verifica é a existência de factores que podem contribuir para as condições precárias da profissão, como um mercado publicitário em contracção, de que falam Joaquim Fidalgo (2005b) e Johannes von Dohnanyi (2003), que pode levar a reduções ou reestruturações no corpo redactorial, bem como o aumento do número de recém-licenciados que todos os anos inundam o mercado e que tentam conquistar o seu lugar no mercado de trabalho, sujeitando-se, por vezes, a estágios não remunerados, a contratos de trabalho a termo ou contratos de prestação de serviços, vulgos recibos verdes.

A divulgação da informação

A condição de assalariado do jornalista, que não faz dele um profissional liberal, mas sim um trabalhador por conta de outrem, cria-lhe, logo à partida, alguns condicionalismos que vão acabar por ter uma incidência directa na sua actividade diária. O jornalista “trabalha na e para uma empresa com vários outros serviços e departamentos, cuja dimensão, orientação e funcionamento global afectam sempre, de algum modo, as condições concretas de trabalho da redacção em geral e de cada jornalista em particular” (Correia, 1997: 235). O jornalista não é um actor isolado no seu local de trabalho, ele faz parte de uma equipa redactorial e de uma empresa onde também existem vários outros profissionais que, de forma mais ou menos explícita, vão interferindo no seu trabalho com a finalidade de lhe conferir “um enquadramento predominantemente comercial” (*ibidem*: 237). Perante um cenário de vínculos laborais

precários e de predominância de imperativos comerciais nas empresas de media, o espaço de manobra do jornalista encurta-se, a autonomia da sua actividade fragiliza-se e nem sempre deixa lugar à realização de um trabalho totalmente independente (Neveu, 2005). Também as questões relativas à divulgação da informação têm interferido no modo como o jornalista exerce a sua actividade. O desenvolvimento e introdução de novas tecnologias de comunicação no Jornalismo, nomeadamente a Internet, “tornaram ainda mais presentes e prementes os constrangimentos de tempo com que o jornalista se confronta: cada vez mais é preciso ‘chegar’ mais cedo, escrever mais depressa e transmitir com mais rapidez (Fidalgo, 2005: 5). Os órgãos de comunicação sentem necessidade de se adiantarem aos seus concorrentes e, numa lógica do ciberespaço, onde são permitidas actualizações constantes da informação, isso pode traduzir-se, por parte do jornalista, “em atitudes do género ‘divulgo agora e confirmo depois’” (*ibidem*). Ellodie Treillard afirma que a competição que existe entre as empresas de media exerce “uma pressão crescente no corpo editorial para garantir uma cobertura imediata, às custas da análise aprofundada e da pesquisa” (2006: 11). Com esta pressão do tempo de divulgação das notícias criam-se condições para que seja posta de lado a investigação e, em certos casos, a verificação da veracidade das informações, fundamentais para a apresentação de um produto jornalístico rigoroso. Este procedimento acaba por conduzir à fragilização do profissional e, frequentemente, a torná-lo demasiado dependente das suas fontes de informação (Correia, 1997). A intenção das fontes, de uma forma geral, é conseguir a visibilidade e atenção dos media, de forma a poderem marcar a agenda pública e impor certos temas como foco da atenção colectiva (Pinto, 1999). Por este motivo, foi-se assistindo, nas últimas décadas, à organização e profissionalização das fontes de informação, sobretudo através do aparecimento de gabinetes de imprensa, assessorias de comunicação ou porta-vozes, entre outros. Para transmitir informações, as fontes recorrem ao *press release*, por exemplo, que chega muitas vezes ao jornalista já com a estrutura de uma notícia, ou seja, escrito de acordo com a técnica da pirâmide invertida. De tal forma, que o problema que, por vezes, se coloca ao jornalista “é o de saber (poder) resistir à tentação de aproveitar na íntegra o *press-release* da entidade X ou de não se distanciar devidamente da bem programada iniciativa promocional organizada pela instituição Y” (Correia, 1997: 149). O que acontece, não raras vezes, é que os jornalistas, “sobrecarregados, mal assistidos, por vezes vacilam ou derrapam” (Bertrand, 2002: 28), tendem a deixar-se manipular e a ceder aos interesses das fontes, cometendo pequenos erros que, aos poucos, se vão avolumando e tornando habituais.

No entanto, Correia (1997), tal como Dohnanyi (2003), entende que os desvios cometidos pelo jornalista podem não se dever tanto à sua própria vontade, mas às pressões dos órgãos de chefia, pressões essas que serão tanto mais fortes quanto mais subjugada à lógica de mercado estiver a empresa onde o jornalista trabalha. E conforme explicou o autor no III Congresso dos Jornalistas Portugueses (Correia, 1998: 141), “as contradições e divergências entre o plano jornalístico e o plano de comercialização são particularmente visíveis nas questões da ética”.

No seu estudo sobre “*O impacto da concentração dos media no jornalismo profissional*”, realizado para a Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE), Johannes von Dohnanyi (2003) verificou que 25 por cento de mais de 300 jornalistas de imprensa de oito países europeus já sofreram pressões, por parte do órgão de comunicação onde trabalhavam, para não escreverem sobre algum acontecimento ou assunto que pudesse prejudicar o órgão de informação. O autor fala existência de “pressões directas ou indirectas [sobre os jornalistas] para que não escrevam artigos críticos ou negativos relativos a acontecimentos, instituições ou pessoas que são importantes para a publicação ou para os editores e seus amigos da política e da indústria” (Dohnanyi, 2003: 55). Outra constatação resultante deste estudo é a de que 40 por cento dos jornalistas entrevistados revelaram não se sentirem “livres para expressar a sua opinião, quando esta é contrária à linha editorial” do jornal onde trabalham (*ibidem*: 74), enquanto que 26 por cento admitiu que os agentes publicitários tinham influência sobre a política editorial do seu jornal (Dohnanyi, 2003). Relativamente à publicidade, que é a principal fonte de receitas para grande parte (se não mesmo para a totalidade) dos media, e à influência que esta pode exercer sobre eles, Dohnanyi (2003) considera que por vezes os meios de comunicação tendem a ceder perante as exigências publicitárias sobretudo por uma questão de manutenção e continuidade do media, o que é ainda mais visível em cenários de crise económica. “Em tempos de recessão, com a queda do consumo, é feito menos investimento publicitário, e a maior fatia vai para a televisão, meio preferido do consumidor médio. Os jornais, para não perderem as receitas derivadas da publicidade, ficarão relutantes em publicar algo que vá contra os interesses dos seus clientes arriscando, assim, a sua independência editorial” (Dohnanyi, 2003: 73 e 74).

Capítulo III

Um olhar sobre os efeitos da concentração nas redacções

De que forma é que os jornalistas encaram a concentração dos meios de comunicação social? Será que vêem nela um entrave ao seu desempenho profissional ou, pelo contrário, acreditam que a actividade jornalística pode sair beneficiada pelo facto de um determinado órgão de informação estar inserido num grupo económico? A concentração dos media pode estar directamente relacionada com as condições precárias em que se exerce a profissão ou isso deve-se a outros factores? A lógica comercial subjacente às empresas económicas – como o são as empresas mediáticas – pode condicionar a qualidade da informação? Para tentar responder a estas e outras questões parece ser pertinente atentar no discurso de quem trabalhou, e de quem ainda trabalha, na redacção de um jornal diário, de expansão nacional, que pertence a um dos maiores grupos de media em Portugal.

Metodologia

O método escolhido para a recolha de informações foi o de inquérito por entrevista (Lessard-Hébert *et al.*, 2005). A escolha dos entrevistados recaiu sobre cinco profissionais do «Jornal de Notícias» - redacção Porto, dos quais quatro foram entrevistados segundo o modo de inquérito por entrevista escrita, realizada via *e-mail*, e um pelo modo de inquérito por entrevista oral. Três desses profissionais foram atingidos pelo despedimento colectivo levado a cabo pelo grupo Controlinveste, no dia 15 de Janeiro de 2009. São eles Paulo Silva, que tinha a seu cargo a secção Mundo, Orlando Castro, que era redactor da mesma secção, e João Paulo Coutinho, repórter fotográfico.

O primeiro foi entrevistado pessoalmente, no Porto, no dia 17 de Julho de 2009, enquanto que os outros dois, por motivos de incompatibilidade de datas, foram entrevistados via *e-mail*: Orlando Castro no dia 3 de Agosto e João Paulo Coutinho a 4 de Agosto de 2009. Os outros dois jornalistas entrevistados, Vítor Pinto Basto e António Soares, continuam a trabalhar no referido jornal, onde são editores da secção de Polícia e Tribunais. O primeiro foi entrevistado no dia 23 de Outubro e o segundo no dia 24 de Outubro de 2009, ambos por *e-mail*.

Foram elaboradas algumas perguntas sobre aspectos a propósito dos quais era necessário obter uma informação da parte dos entrevistados, mas a colocação dessas perguntas nem sempre obedeceu a uma ordem e formulação fixas. As entrevistas (ver anexos 2, 3, 4, 5 e 6) são constituídas por um número variável de perguntas fechadas e abertas, uma vez que, como foi referido, não obedeciam a uma formulação fixa. Será ainda realizada uma análise de conteúdo qualitativa às entrevistas realizadas. O objectivo é tentar perceber, através da experiência e opinião de quem trabalhou e de quem ainda desempenha funções num jornal, se a prática jornalística é ou não condicionada pelo facto de o órgão de comunicação estar inserido num grupo mediático e que influência é que isso pode ter sobre o jornalista e a actividade que este desenvolve, com particular destaque para a questão da precariedade existente na profissão. Além disso, tenta-se perceber se existem ou não pressões da empresa jornalística sobre o profissional, no sentido de atribuir às notícias produzidas um enquadramento direccionado mais para objectivos económicos do que jornalísticos. As normas éticas e deontológicas também são abordadas nas entrevistas a fim de se verificar se os jornalistas lhes dão sempre primazia ou se, por vezes, equacionam a possibilidade de fazer algumas cedências. É igualmente útil para este trabalho saber de que forma os cinco entrevistados encaram os despedimentos ocorridos na Controlinveste.

O testemunho de cinco jornalistas do «Jornal de Notícias»

Paulo Silva descobriu que queria ser jornalista ainda na adolescência, por volta dos seus 15 ou 16 anos. O gosto pela leitura e pela escrita, a par da curiosidade pela

profissão e da amizade que travou com dois jornalistas, no pós 25 de Abril de 1974, despertaram-lhe a vontade de seguir Jornalismo. Um desses jornalistas, Armando Fontes, que na altura trabalhava na ANOP (Agência Noticiosa Portuguesa), antecessora da Agência Lusa, teve um papel decisivo na sua escolha. Paulo Silva recorda esse momento: “Um dia, o Armando Fontes virou-se para mim e perguntou-me: «O que é que queres ser quando fores grande?». Eu disse que queria ser jornalista. Durante uma hora ouvi mil e um argumentos para não ser jornalista, porque ele estava muito desencantado com a profissão e achava que eu não devia seguir aquele caminho. Mas a verdade é que esses mil e um argumentos para eu não vir a ser jornalista se transformaram em mil e um argumentos para eu vir a sê-lo”. Também Orlando Castro percebeu que o seu futuro passaria pelo Jornalismo ainda na juventude, quando frequentava o Liceu. Motivava-o a ideia de que o Jornalismo poderia constituir um meio de intervenção e de mudança social. “Percebi que queria ser jornalista, ainda no Liceu, quando descobri que através do Jornalismo era possível dar voz a quem a não tinha e, dessa forma, contribuir para anular as assimetrias da sociedade em que vivia”, conta Orlando Castro. E, acrescenta, esta “era a única profissão que me ajudaria a pôr na prática a tese de que quem não vive para servir não serve para viver”. No caso de João Paulo Coutinho, as coisas foram um pouco diferentes. Desde cedo se interessou pelo Jornalismo e pela fotografia, sem que, no entanto, tivesse estabelecido a profissão como uma meta a atingir. “Ser repórter fotográfico foi algo que surgiu um pouco por acaso”, diz João Paulo Coutinho, que entrou no Jornalismo após ter recebido uma proposta de emprego. Na altura em que os três ingressaram na profissão não era necessário possuir um curso superior na área do Jornalismo. Mesmo assim, todos procuraram adquirir habilitações específicas, tendo João Paulo Coutinho completado um curso de formação no Centro de Formação de Jornalistas e Orlando Castro um curso de Jornalismo leccionado por jornalistas profissionais, enquanto Paulo Silva frequentou, apesar de não ter concluído, um curso na Escola Superior de Jornalismo.

Antes de chegarem ao «Jornal de Notícias» trilharam percursos diferentes. Orlando Castro foi construindo a sua carreira profissional na rádio e na imprensa. Trabalhou em Angola, como colaborador na Rádio Clube do Huambo, foi redactor do diário «A Província de Angola» e redactor e chefe de redacção da revista «Olá! Boa Noite», entre outros. Em Portugal, foi redactor do semanário «Pontual», colaborador d’«O Templário», redactor e chefe da Delegação no Porto do semanário «O País» e editor da secção de Economia d’«O Primeiro de Janeiro», entre outros. Paulo Silva

trabalhou no diário desportivo «O Jogo», que, durante alguns anos, conciliou com o trabalho nas Finanças, no jornal «Autosport» e teve colaborações no já extinto semanário «Norte Popular» e no «Expresso». João Paulo Coutinho foi colaborador do jornal «Autosport», pertenceu aos quadros da «Gazeta dos Desportos», e trabalhou n'«O Golo», «Tal e Qual», «Sábado», «Diário de Notícias», entre outras colaborações. Na altura em que perderam o seu posto de trabalho no «Jornal de Notícias» – Porto, Paulo Silva exercia funções como editor da secção Mundo, Orlando Castro como redactor da mesma secção e João Paulo Coutinho como repórter fotográfico.

As empresas de comunicação social, tal como qualquer outra empresa que esteja inserida numa sociedade que tem por base o capitalismo, passam a funcionar numa lógica mercantilista (Costa e Silva, 2002), ou seja, traçam como objectivos primários a obtenção do maior lucro e a captação de públicos. Contudo, e porque o Jornalismo tem um papel relevante e específico na sociedade, que é o de informar para formar, a lógica subjacente às empresas mediáticas não deveria, para Orlando Castro, assentar nos mesmos pilares com que se estrutura qualquer outro tipo de empresa. Fazer Jornalismo no contexto de uma empresa capitalista pode, na sua opinião, ser “meio caminho andado para o suicídio do Jornalismo, da sociedade, da liberdade e da democracia”. Para o jornalista, o problema reside no facto de as empresas de media “serem entregues a quem vê nelas exclusivamente o lucro”, quando, na verdade, “deveriam ter um estatuto diferente porque lidam, ou deveriam lidar, com a formação das pessoas. Formação moral e não material”. Como as empresas de comunicação social “não deveriam ser iguais às de produção de enlatados, de móveis ou coisas semelhantes”, o jornalista defende a necessidade daquelas adoptarem uma lógica de funcionamento diferente. Paulo Silva partilha a opinião do seu ex-colega de secção, não se mostrando favorável à existência de grupos económicos proprietários de órgãos de comunicação social, justificando a sua posição com o facto de “a promiscuidade que se estabelece entre os vários órgãos de informação” do mesmo grupo comprometer a qualidade do Jornalismo. “Quando um grupo económico detém vários títulos há uma espécie de uniformização da notícia, a notícia passa a ser formatada. Ela é igual em todo o lado e não há nada que as distinga. Não é por a fotografia ser ao alto ou ser ao baixo ou o cabeçalho ser azul ou ser vermelho que os jornais ficam diferentes. É o conteúdo que os distingue, mas os conteúdos são rigorosamente iguais”, afirma Paulo Silva.

Para ilustrar isso mesmo, o jornalista dá o exemplo do «Diário de Notícias» e do «Jornal de Notícias», dois títulos pertencentes ao mesmo grupo económico, a

Controlinveste, cujos conteúdos “são rigorosamente iguais”. Para Paulo Silva, isto acontece porque “os grupos tendem a esmagar a capacidade de reflexão do jornalista, a sua capacidade de interrogação e passa a ser tudo formatado. É tal e qual como acontece nos computadores”. Garante que esta promiscuidade e uniformização das notícias não acontece apenas no grupo ao qual pertencem os dois diários referidos, mas é algo que é comum a todos os grupos económicos, com os vários títulos a tenderem para a não diferenciação. Joaquim Fidalgo (2004) constata que num mercado fortemente concorrencial a tendência para tratar a notícia como mercadoria parece ganhar cada vez mais força. Ao mesmo tempo assiste-se a uma imitação da maioria dos órgãos de comunicação social em relação à televisão. É o “mimetismo mediático” de que fala Ramonet (*cit in* Fidalgo, 2004: 9) “que torna os jornais cada vez mais iguais entre si, e todos cada vez mais parecidos com a omnipresente televisão, rapidamente convertida numa espécie de “modelo” (*ibidem*) para se avaliar não só o que é ou não é notícia, mas também de que modo deve ser abordado o sucedido para ser notícia (Fidalgo, 2004: 9).

Ao contrário dos seus colegas, João Paulo Coutinho acredita que fazer Jornalismo numa empresa capitalista “é perfeitamente possível, se as regras de ouro da profissão forem respeitadas”, sem, no entanto, deixar de duvidar que a conciliação entre a lógica capitalista e a lógica jornalística possa realmente acontecer. O repórter fotográfico defende também a ideia de que, sendo “a missão básica do Jornalismo informar com rigor e objectividade, entre outros valores, este não pode ser sobretudo um negócio”. Contudo, acredita que isso não tende a verificar-se, porque fazer um Jornalismo rigoroso e isento, “custa, por vezes, muito dinheiro” às empresa de media, critica.

Funcionar numa lógica mercantilista significa, para as empresas de comunicação social, estarem sujeitas às leis e às pressões do mercado, que, no sector, se traduzem numa luta pela conquista de anunciantes, pelo aumento das audiências, das vendas e do lucro. Sendo o jornalista um trabalhador assalariado, também ele se encontra sujeito às mesmas pressões da empresa em que está inserido. As pressões dos órgãos de chefia dos meios de informação parecem ser uma constante, atentando nas declarações dos três profissionais entrevistados. E isso tende a acontecer independentemente da função que se exerce ou da secção a que se pertence, no caso dos jornais. João Paulo Coutinho afirma já ter sido alvo de algumas pressões por parte de superiores hierárquicos, sobretudo na “tentativa de transformar a notícia em sensacionalismo”. No caso de um repórter fotográfico ou de um repórter de imagem, esse sensacionalismo está

relacionado com o ângulo através do qual se capta uma imagem. Muitas vezes, o repórter é pressionado para recolher uma imagem que provoque sensações, que mexa com sentimentos e impressione os leitores ou os telespectadores.

Orlando Castro, falando particularmente da sua passagem pelo «Jornal de Notícias», conta que “pressões sempre existiram, embora de forma ténue até 2002”. Depois dessa data, a situação agravou-se e as pressões tornaram-se uma constante. De tal forma que, relembra o jornalista, que trabalhou em seis secções no JN e chegou a ser responsável pela de Economia, a dada altura tinha de pensar não com a própria cabeça, “mas, antes, com a cabeça dos chefes”. Paulo Silva confessa que também já foi alvo de pressões ao longo do seu percurso profissional, apesar de não querer falar de casos concretos por que passou. “É evidente que existem pressões. E não é preciso trabalhar na Política ou no Desporto para haver pressões. Há pressões em qualquer secção e em cada uma delas existem diferentes maneiras de ver cada notícia que se faz. Uma notícia que alguém dá com grande destaque para mim pode não ser nada importante e vice-versa”, constata o jornalista, que distingue diferentes tipos de pressões nas redacções. “Existe a pressão da hierarquia propriamente dita, onde o conflito entre o que é e o que não é importante é permanente, as pressões internas e outras pressões internas que têm a ver com o *marketing*. É muito lindo falar na colaboração entre departamentos do mesmo jornal, dizer que a redacção colabora com a publicidade, a publicidade colabora com o *marketing*, etc. É muito lindo dizer isto, mas é muito, muito complicado de alcançar”, diz Paulo Silva, que, no entanto, considera que não é uma tarefa impossível de realizar. Além destas, existem também “as pressões externas, isto é, as pressões dos clubes, dos políticos e as pressões da concorrência”, acrescenta.

As condições cada vez mais precárias em que os jornalistas exercem a sua profissão parecem ser meio caminho andado para uma maior cedência às pressões empresariais. Ao longo dos 19 anos que trabalhou no «Jornal de Notícias», Paulo Silva teve oportunidade de observar que os jornalistas mais jovens aceitam e interiorizam muito facilmente os valores comerciais estabelecidos pela empresa. “Esta camada jovem, e todos eles vêm da universidade, que era uma coisa que não acontecia no meu tempo, por exemplo, eles são mais bem formados do que eu era no tempo deles, sem dúvida, mas assimilam com uma rapidez fantástica esses valores de que estamos a falar. Não os da ética e da deontologia, mas os da empresa e os do lucro. É uma coisa mesmo impressionante”, afirma o jornalista, que passou por quase todas as secções do JN e criou, inclusive, a secção de Polícia. No seu estudo sobre “*O impacto da concentração*

dos media no jornalismo profissional”, realizado para a Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE), Johannes von Dohnanyi (2003) constatou que, em mais de 300 jornalistas de imprensa de oito países europeus, 25 por cento já sofreram pressões, por parte do órgão de comunicação onde trabalhavam, para não escreverem sobre algum acontecimento ou assunto que pudesse prejudicar o órgão de informação; 40 por cento dos profissionais revelaram não se sentirem “livres para expressar a sua opinião, quando esta é contrária à linha editorial” do jornal onde trabalham (Dohnanyi, 2003: 74), enquanto que 26 por cento admitiu que os agentes publicitários tinham influência sobre a política editorial do seu jornal (Dohnanyi, 2003). Recentemente foi também realizado, pela Sonda Central de Informação Meios & Publicidade, um inquérito²⁷ a responsáveis editoriais de órgãos de informação nacionais (editores, coordenadores, chefes de redacção e directores) sobre a precariedade na profissão de jornalista. Os resultados mostram que 67 por cento dos inquiridos consideram haver, cada vez mais, em Portugal, um número preocupante de jornalistas em situação profissional precária. Do total de inquiridos, 91 por cento afirma que no jornalismo, a precariedade pode levar mais facilmente a cedências editoriais, tendo 52 por cento garantido que existem, efectivamente, casos de cedências editoriais motivados por condições profissionais precárias.

Paulo Silva acredita que o que leva os jornalistas a não contestarem os interesses económicos das empresas se deve “à pressão que há sobre o mercado de trabalho”, que é de “tal ordem que as camadas mais jovens são obrigadas a vergarem-se, porque se não se vergarem no dia seguinte estão na rua”. A mesma opinião é partilhada por João Paulo Coutinho, que, tal como o colega, considera que é a obrigação de satisfazer as suas necessidades básicas que leva cada pessoa a submeter-se à lógica empresarial. “Com as necessidades, as prioridades de valores vão-se modificando e a formação de valores de cada um empobrece”, verifica o repórter de fotográfico. Orlando Castro assume a mesma posição, mas mostra-se bastante mais crítico relativamente a este facto: “Os produtores de conteúdos que agora chegam às redacções deixam o Jornalismo à porta. Para garantirem um emprego deixam de pensar com a cabeça e começam a pensar apenas com a barriga. E pensar com a barriga significa pensar como o chefe, como o director, como o patrão, mesmo que isso contrarie tudo o que de facto pensa e prostitua a sua dignidade profissional e humana”.

²⁷ As conclusões do inquérito foram publicadas no Meios & Publicidade, no artigo “A precariedade”, de 28 de Setembro de 2008 [http://www.meiosepublicidade.pt/2008/09/26/a-precariedade/, visualizado em 23 de Setembro de 2009]

Existe nas redacções uma série de critérios e princípios, estabelecidos consoante os interesses da empresa ou do grupo a que pertence um meio de comunicação, que os profissionais vão sendo pressionados a assimilar e introduzir no processo de produção das notícias (Correia, 1997). Neste contexto empresarial, onde tudo conflui para a obtenção de maior lucro, uma vez que as empresas de media funcionam tal como qualquer outra empresa, os valores económicos tendem a sobrepôr-se aos valores jornalísticos (*ibidem*). Apesar de crer que é difícil, mas “possível compatibilizar o lucro com a qualidade do Jornalismo”, Orlando Castro concorda que a busca constante do lucro pode ameaçar a qualidade do Jornalismo, apontando como problema em Portugal o facto de se querer “lucro rápido, mesmo que para isso se venda gato por lebre”. O jornalista, que exerce a profissão há cerca de 40 anos, assegura que os valores jornalísticos e a lógica mercantilista das empresas de media “não só são incompatíveis como são antagónicos” e acrescenta que é por essa razão que “o Jornalismo está em extinção e foi substituído pela produção de conteúdos” e “as redacções foram ou estão a ser substituídas por linhas de enchimento de textos de linha branca”. Contudo, esta situação, “parece não preocupar o país”. E, garante Orlando Castro, quando uma sociedade aceita para a comunicação social “a mesma metodologia que é seguida nas grandes superfícies com a venda de produtos de linha branca, ou seja, informação toda igual e em que apenas o rótulo muda, está condenada ao fracasso”. Para João Paulo Coutinho, “o lucro devia ser uma consequência e não um objectivo por si só” nas empresas mediáticas. Na sua opinião, é esse desejo de rentabilidade máxima a curto prazo que tem contribuído para a degradação da actividade jornalística. “Temos o Jornalismo travestido em espectáculo, de péssima informação, de canais de transmissão de interesses económicos que arrastam a credibilidade da informação. Temos um Jornalismo em plena crise”, critica o repórter fotográfico. A necessidade de afirmação de alguns meios de comunicação social no mercado mediático, principalmente para a atracção de anunciantes, diz Fidalgo (2004), parece estar a colocar de parte “um dos patrimónios mais característicos da profissão jornalística e dos mais sensíveis para a assunção das suas responsabilidades no tecido social – o de “valores-notícia” sérios, exigentes e autónomos, como critérios para a selecção e desenvolvimento da matéria informativa considerada mais útil e necessária aos cidadãos – acaba por ser subvertido por uma multiplicidade de solicitações e motivações que pouco ou nada têm a ver com jornalismo” (2004: 9).

Paulo Silva considera que “é um erro muito grande” aquele que as empresas de media estão a cometer ao adoptar para si uma lógica comercial. “Este tempo de mercantilismo, porque é um tempo de mercantilismo que estamos a viver, vai ter custos. Por exemplo, se formos a uma tabacaria e comprarmos um jornal qualquer eu detecto, de imediato, em qualquer página, dez ou vinte gralhas. Há trinta anos isso era impossível. Isso só acontece porque houve uma profissão na comunicação social que, entretanto, se extinguiu, que é a do revisor. Os jornalistas, por muito bem que escrevam, dão erros, o que é a coisa mais natural do mundo. Por muito que os textos sejam lidos por mim e pelo parceiro do lado e da frente, passam sempre erros. Dantes existiam pessoas que eram especialistas em detectar esses erros, mas essa profissão extinguiu-se. E por quê? Porque era preciso cortar nos custos das empresas, para darem mais lucros, e foi-se cortando aqui e acolá até que se acabou com essa profissão. O que estamos a dar às pessoas é um português mal redigido, mal formado, e isso tem custos muito grandes”, explica.

Apesar de alguns jornalistas tenderem a conformar-se com as normas que lhes são ditadas pela empresa e deixarem de lado os valores jornalísticos (Breed *in* Correia, 1997; Cornu *in* Lopes, 2006), outros defendem-nos até às últimas consequências, mesmo que isso signifique entrar em rota de colisão com as chefias. Dos três profissionais entrevistados, todos defendem que nos casos de conflito entre a deontologia da profissão e a política empresarial do órgão de informação, a primazia deve ser sempre dada ao Código Deontológico, sem sequer colocarem a hipótese de cada caso ser um caso. João Paulo Coutinho resume a sua convicção a uma frase: “Sempre, sempre o Código Deontológico, o que aliás a lei obriga”. Também Paulo Silva diz não ter “a mais pequena dúvida” de que “é à ética e à deontologia” que o jornalista deve responder em qualquer situação. “As lutas que tive no «Jornal de Notícias» foram, sobretudo, por eu defender uma coisa e outras pessoas defenderem outra. Foram essas as guerras que eu tive. Nem sempre fui bem sucedido”, conta o jornalista, lembrando que, em 1999, já a trabalhar no JN, foi “de castigo para a Secretaria da Redacção” devido a “um pequeno episódio que houve na redacção”. Paulo Silva é partidário da ética e da deontologia, embora tenha consciência do quão “complicado é estar lá dentro [das redacções] e tentar combater” a política empresarial, uma vez que “quem o faz paga um preço”. Explica que aqueles que saem em defesa dos valores jornalísticos tendem a ser “deixados na prateleira” ou a perder o seu posto de trabalho, como aconteceu no seu caso. Para Orlando Castro, “se se falar de um verdadeiro Estado de

Direito Democrático, a primazia deve ser a do Código Deontológico e Ético. Nem sequer há lugar a cada caso ser um caso. A liberdade de informar, e também de formar, é o mais sublime direito das sociedades civilizadas. Dar primazia à política empresarial, tal como se a comunicação social fosse uma salsicharia, é não olhar a meios para atingir lucros. E isso não é Jornalismo”. Tal como o ex-colega de secção, também Orlando Castro, sofreu as consequências de tentar fazer valer no Jornalismo os valores jornalísticos: “Como sempre, a corda partiu pelo lado mais fraco, o meu. Mas, apesar disso, tenho orgulho em dizer que sempre fui Jornalista...mesmo passando muito tempo nas prateleiras da Redacção”. Com a administração da Controlinveste a utilizar o argumento da crise económica para proceder ao despedimento colectivo, talvez seja lícito afirmar que era previsível que entre os jornalistas atingidos pelo desemprego estivessem precisamente os “dissidentes”, como os identifica Joahnnes von Dohnanyi (2003: 87). O autor explica por que motivo isso acontece: “Quando as empresas mediáticas competem por receitas publicitárias cada vez menores, os jornalistas que se opõem à lógica da empresa têm tendência para ser menos tolerados. Receitas publicitárias diminutas forçam a cortes operacionais. Quando o corte do pessoal é equacionado, os primeiros a serem despedidos são os ‘dissidentes’” (Dohnanyi, 2003: 86-87).

Tal como já foi referido, João Paulo Coutinho, Orlando Castro e Paulo Silva foram três dos 122 trabalhadores atingidos pelo despedimento colectivo efectuado pela Controlinveste. O termo do vínculo laboral estabelecido entre a empresa e o jornalista assalariado é, normalmente, justificado de várias formas, mas talvez seja levado a cabo quase sempre pelas mesmas razões. E os desentendimentos dos jornalistas com os órgãos de chefia na sequência da opção pelas normas da profissão poderá certamente ser uma delas, ainda que raramente, ou nunca, possa ser assumida. Paulo Silva foi despedido porque, segundo a Administração da Controlinveste, a existência da secção Mundo não fazia sentido no «Jornal de Notícias». No entanto, o JN continua a publicar notícias sobre o que de mais importante acontece lá fora. Isto significa que “é a secção A, a secção B e a secção C que as fazem. A secção Mundo, naquela altura [dos despedimentos] já só tinha duas pessoas. Um ano antes tinha oito. O trabalho que era da secção Mundo, agora foi diluído por várias secções. Formalmente, não faz sentido que a secção não exista. Alguém tem que fazer o trabalho e a questão que se coloca é: vamos ter uma secção a fazê-lo ou vamos distribuí-lo por outras? O Desporto agora vai fazer Política ou Internacional? Não faz sentido. E isso acaba por comprometer a qualidade

do trabalho. Aliás, basta pegar nos jornais e ver”, afirma o jornalista. Orlando Castro era o outro elemento que integrava a secção Mundo e, como tal, também lhe foi dada como justificação a extinção da secção. Porém, da mesma forma que Paulo Silva, também ele não se deixou convencer pelos motivos que lhe foram apresentados. “Como seria inexequível alegar incompetência, a opção estratégica foi dizer que a secção acabava. Argumento falso já que, para além de outra matéria de facto passível de ser chamada ao assunto, a minha secção seria a Redacção”, explica o jornalista. Uma vez que o trabalho que antes era realizado por ambos não se extinguiu com a secção parece, como aliás entende Orlando Castro, que o que na verdade deixava de fazer sentido não era tanto a secção em si (e a prová-lo está a continuação da publicação de notícias internacionais), mas aqueles que a compunham. Já João Paulo Coutinho, cuja secção – a de fotografia – não pode ser excluída de um jornal, recebeu várias justificações para o seu despedimento: “A primeira foi a crise mundial, depois apresentaram-me justificações relativas a reorganizações e ainda razões económicas e pessoais”. Apesar dos motivos apresentados pela Administração do grupo, nenhum dos três profissionais despedidos tem dúvidas de que os despedimentos na Controlinveste são, em grande parte, um reflexo da importância que é cada vez mais atribuída aos valores económicos no Jornalismo. Paulo Silva esclarece que foram “apresentadas à Administração soluções alternativas ao despedimento, de forma a evitá-lo”, e uma delas passava por “uma redução salarial em toda a empresa”. Contudo, o grupo, que “colocou a necessidade de obtenção de lucro acima de tudo”, não considerou qualquer hipótese colocada em cima da mesa. “O objectivo era mesmo abater determinadas pessoas. Não era uma questão financeira, porque isso da crise é uma grandessíssima treta. Claro que há dificuldades, mas para o que fizeram a crise não serve como desculpa”, argumenta Paulo Silva. A mesma opinião é partilhada por João Paulo Coutinho, que defende que “mesmo em crise, as soluções podiam ter sido outras sem que isso pusesse em causa a viabilidade económica da empresa”. Orlando Castro aponta o dedo ao Estado, pela falta de leis que protejam os jornalistas em situações de despedimento como os da Controlinveste e de leis que distingam os media das outras empresas. Mas denuncia sobretudo a atitude de alguns colegas de redacção, que substituíram os valores jornalísticos pelos empresariais quando passaram a integrar os órgãos de chefia, e que decidiram quem deveria ser despedido com base no critério ser ou não um incómodo para os interesses empresariais. “Ninguém disse à empresa que era obrigada a respeitar valores mais relevantes para a sociedade. E se não o disse, ela procura ganhar o máximo gastando o mínimo. Do ponto

de vista empresarial, puro e duro, é esse o seu papel. Mas quem escolheu quem deveria ser despedido não foi a empresa. A escolha foi feita por quem, supostamente jornalistas, deveria ser responsável também pela própria empresa, ou não fosse da hierarquia. E a escolha foi claramente direccionada para aqueles que se recusavam a pensar... com a barriga”, critica Orlando Castro.

Quanto ao futuro profissional, os dois jornalistas da extinta secção Mundo não ponderam a hipótese de mudar de área, mas, para João Paulo Coutinho, a continuação do exercício da sua actividade como repórter fotográfico vai depender “do evoluir da situação, das oportunidades profissionais e económicas” que surgirem ou que lhe sejam propostas. Orlando Castro garante que vai continuar no Jornalismo e partilha aquela que é uma das suas máximas profissionais: “Não se é jornalista sete horas por dia a uns tantos euros por mês, mas sim 24 horas por dia, mesmo estando desempregado”. Paulo Silva, que tem a mesma intenção do ex-colega de profissão, está actualmente “envolvido num projecto corporativo que vai produzir um jornal, muito em breve”, que pretende contrariar a lógica capitalista a que os meios de comunicação social se subjugaram.

Já o futuro do Jornalismo parece ser “uma grande interrogação” para João Paulo Coutinho, embora o repórter fotográfico acredite que existe “lugar para o bom Jornalismo” e que continuará a haver “leitores, ouvintes e espectadores interessados em moldes adaptados à realidade e com integração dos novos meios dados pela Internet”. O ciberespaço é também a grande aposta de Paulo Silva, a par do jornal em papel, que, apesar de tudo, tem esperança que haja uma inversão nas prioridades das empresas mediáticas. “Julgo que a maneira feroz como o mercado dita as suas regras vai continuar. E julgo também que vão começar a surgir alguns oásis, como, por exemplo, o projecto em que estou envolvido, que vão tentar combater essa lógica mercantilista. O futuro, no entanto, estará inevitável e irremediavelmente ligado à Internet e às ferramentas que daí partem. E estou mais do que convencido que o jornal em papel não acabará tão cedo. Mas vai ser um problema, porque a lógica de mercado é muito forte, é como se fosse uma máquina trituradora que apanha, esmaga e tritura tudo o que aparecer pela frente. Agora, há que combater essa lógica”, conclui o jornalista. Também Orlando Castro faz passar a mensagem de que é fundamental combater a lógica mercantilista para devolver à actividade jornalística a sua essência: “Para o Jornalismo como eu o entendo, o futuro parece ser passado. No entanto, como quem nasce torto tarde ou nunca se endireita, como só é derrotado quem deixa de lutar... a luta continua”.

A opinião dos três profissionais que foram atingidos pelo despedimento no «Jornal de Notícias» é, como vimos, desfavorável não só à concentração da propriedade dos media, mas também à lógica economicista que as empresas jornalísticas têm vindo a adoptar. Paulo Silva é da opinião que a concentração dos media pode conduzir a uma “promiscuidade entre os vários órgãos de informação” do grupo, com prejuízo para os conteúdos produzidos, que passam a ser “rigorosamente iguais”. Orlando Castro afirma que fazer Jornalismo no contexto de uma empresa mediática é “meio caminho andado para o suicídio do Jornalismo, da sociedade, da liberdade e da democracia”, defendendo, por isso, “um estatuto diferente” para as empresas de media. João Paulo Coutinho é o menos pessimista dos três e acredita ser possível conjugar os critérios económicos da empresa com os valores do jornalismo, apesar de duvidar que isso possa realmente acontecer. Todos eles confessaram já terem sido alvo de pressões por parte dos seus superiores, ainda que de formas diferentes, e que algumas dessas pressões surgiram na sequência de conflitos entre os princípios éticos e deontológicos e os da empresa. Nenhum deles coloca outra hipótese que não a de seguir as normas do Código Deontológico, mesmo que isso os leve de castigo para as “prateleiras” da redacção. Não ficam surpreendidos pelo facto de alguns jornalistas que acabam de entrar nas redacções assimilarem com rapidez os objectivos economicistas da empresa, e acreditam que isso se deve “à pressão que há sobre o mercado de trabalho”. Em relação aos despedimentos que aconteceram na Controlinveste, Paulo Silva e Orlando Castro receberam como justificação para o termo do vínculo laboral a extinção da secção onde trabalhavam, que deixou de ter razão de existir. Já João Paulo Coutinho foi despedido com a justificação da crise económica mundial, necessidade de reorganizações na empresa e ainda por motivos pessoais. Os argumentos utilizados pelo grupo não convenceram nenhum dos profissionais, o qual acusam de ter colocado a “necessidade de obtenção de lucro acima de tudo”.

Estas foram as visões de dois jornalistas e um repórter fotográfico atingidos pelo despedimento no «Jornal de Notícias». Já as opiniões de dois jornalistas que ainda trabalham no referido jornal seguem numa direcção oposta. António Soares e Vítor Pinto Basto, ambos editores da Secção Polícia e Tribunais, não se mostram tão críticos quanto os outros colegas relativamente ao facto de as empresas jornalísticas terem vindo a adoptar para si a mesma lógica comercial de qualquer outra empresa. António Soares explica que “as vendas, isto é, a saúde financeira de uma maneira geral, são

fundamentais para a sobrevivência das empresas de comunicação social”, o que não invalida o respeito e seguimento dos valores jornalísticos na realização das notícias. Para António Soares, “é possível, dentro dos limites do rigor, da ética e deontologia, tornar os conteúdos suficientemente atractivos”, sem que isso prejudique quer a lógica comercial, quer a lógica jornalística. Vítor Pinto Basto, que tem o costume diário de contar os anúncios publicados no jornal em que trabalha, reconhece que os jornais sempre adoptaram uma lógica comercial. “Há entre jornais e anunciantes uma lógica: o jornal informa (vende notícias, logo, há quem compre); as empresas normalmente procuram colocar os seus anúncios nos jornais que mais vendem, isto é, que sejam lidos pelo maior número de pessoas”, mas não significa isso que eles “estejam subservientes à lógica comercial”, explica. O jornalista acredita que “qualquer jornal que fique refém de uma lógica comercial tem os dias contados para morrer”. Da mesma forma que um jornal não se pode subjugar a uma lógica comercial, também o jornalista tem o dever, no entender de Vítor Pinto Basto, de “ser sempre isento e independente de todos os poderes”. A única exigência a que o jornalista deve estar condicionado é à de “procurar a notícia e trabalhá-la com isenção e independência”, já que “ter e conquistar leitores, num mundo em que o leitor é uma pessoa cada vez mais informada” obriga-o a pautar a sua actuação por esses princípios.

Contrariamente ao que defendiam Paulo Silva, Orlando Castro e, em parte, João Paulo Coutinho, fazer Jornalismo no contexto de uma empresa capitalista parece não influenciar negativamente a actividade. Enquanto que os três profissionais que foram despedidos apontavam a promiscuidade, a uniformização das notícias e a busca do lucro como alguns dos perigos para o Jornalismo realizado no contexto de empresas inseridas em grupos económicos, os editores da secção de Polícia e Tribunais vêem nelas a possibilidade de se fazer bom Jornalismo. António Soares defende que apenas existe “bom jornalismo, de uma forma sustentada no tempo, em empresas financeiramente sãs”. O que pode prejudicar a qualidade do produto final, ou seja, das notícias, são os “maus resultados financeiros” das empresas, uma vez que “implicam cortes na despesa, sobretudo na massa salarial, logo piores condições de trabalho e menos pessoas para o fazer”, explica. Vítor Pinto Basto considera que “o lucro de uma empresa não condiciona o jornalismo”. Antes pelo contrário, como notou o colega de secção. “Pela minha experiência, será quando a empresa tem lucros que o jornalista poderá ser mais livre, já que o empresário tem todas as condições para pagar convenientemente aos seus jornalistas para eles não caírem na tentação de fazer fretes”, observa Vítor Pinto Basto.

O jornalista acrescenta ainda que “uma empresa, estando numa lógica de mercado, deve ter como objectivo vender o seu produto”. Dessa forma, continua, cabe ao profissional “enquadrar-se nesse sistema e exigir que a empresa não viole os seus direitos de trabalhador e saiba fazer uma distribuição equilibrada dos seus lucros, se os houver, premiando quem trabalha e exigindo trabalho a quem não o faz”.

Questionados sobre se alguma vez se sentiram pressionados pelos seus superiores hierárquicos na prossecução da sua actividade, ambos responderam afirmativamente. Mas, enquanto Paulo Silva, Orlando Costa e João Paulo Coutinho disseram terem sido alvo de pressões resultantes maioritariamente de incompatibilidades entre os princípios deontológicos e os critérios da empresa, Vítor Pinto Basto diz que “as únicas pressões” de que foi alvo foram “no sentido de trabalhar mais e melhor”. Já António Soares assegura que “as pressões existem sempre, em qualquer profissão. O que importa é a capacidade e a determinação dos jornalistas para lhes resistir”. Apesar de os pontos de vista dos cinco jornalistas divergirem em determinados aspectos, há um que reúne o consenso de todos eles, o da ética e da deontologia. Paulo Silva afirma não ter “a mais pequena dúvida” de que “é à ética e à deontologia” que o jornalista deve responder em qualquer situação; João Paulo Coutinho defende “sempre, sempre o Código Deontológico” e para Orlando Castro “a primazia deve ser dada ao Código Deontológico e Ético. Nem sequer há lugar a cada caso ser um caso”. António Soares segue na mesma direcção e considera que “os jornalistas não devem fazer concessões quanto às regras deontológicas”. Vítor Pinto Basto explica que “um jornal deve reger-se sempre pelas regras do Código Deontológico. Aliás, o próprio jornalista poderá ser castigado se violar essas regras. Normalmente essa violação origina castigo judicial, mas não deve ser esse castigo judicial que deverá balizar a ética do jornalista. Assumindo que o seu dever é informar, o jornalista deve agir sempre pela máxima liberdade de contar uma história ouvindo todas as partes a ela ligadas”.

Como constata Vítor Pinto Basto, uma empresa que opera numa lógica de mercado deve preocupar-se com a venda do seu produto e, conseqüentemente, com o público a quem esse produto vai ser vendido e com os lucros que daí poderão ser extraídos. As empresas jornalísticas, regendo-se pelos mesmos objectivos económicos que qualquer outra empresa, vão adoptar para si o mesmo modo de funcionamento. Muitos autores criticam precisamente esta lógica por, entre outros motivos, poder colocar o jornalista na posição de ter que optar por corresponder a esses interesses

economicistas da empresa ou pelos valores jornalísticos subjacentes à prática da sua actividade. Joaquim Fidalgo (2004) constatou que alguns jornalistas portugueses “queixam-se frequentemente de serem empurrados para essas opções mais “comerciais” por quem detém o poder nas empresas ou nos media, e de não terem condições de se lhes opor, mesmo quando eventualmente discordam, dadas as fragilidades do sector e a precariedade laboral” (2004: 9-10). Além de esse conformismo se poder dever à precariedade no sector, como nota Fidalgo (2004), Breed acredita que ele se possa dever também às “aspirações à mobilidade profissional” (Breed, *cit in* Correia, 1997: 129) que muitos jovens jornalistas sentem, o que os leva a conformar-se mais com a política editorial do meio de comunicação onde trabalham do que com as normas da profissão (Correia, 1997). António Soares, porém, é da opinião que “a progressão de um jornalista na carreira está sempre ligada à sua credibilidade perante os leitores, perante as fontes e a sua capacidade de trabalho. Esses são os factores que contam. Os desvios têm pouco que ver com a precariedade e mais com a política editorial de alguns media e a deficiente formação dos candidatos a jornalistas”. Ou seja, para este jornalista, os “desvios” cometidos na realização dos trabalhos jornalísticos não se podem atribuir à precariedade que existe na profissão, mas sim às políticas editoriais seguidas em alguns órgãos de informação e à fraca, ou até falta, de preparação dos profissionais desta actividade. Vítor Pinto Basto diz que “a precariedade do jornalista, actualmente, está directamente relacionada com a discussão sobre o papel dos jornais”. O que hoje está em discussão na profissão, no seu entender, não é tanto a ligação dos jornais e dos restantes tipos de media “à lógica de mercado, ao lucro ou audiências, mas que modelo informativo se deverá adoptar” para o jornalismo.

Em relação ao despedimento colectivo na Controlinveste que atingiu Paulo Silva, Orlando Castro e João Paulo Coutinho, os dois editores da Secção de Polícia e Tribunais do JN têm uma visão diferente da dos colegas. Os três primeiros salientam a intransigência do grupo, por não ter equacionado outras soluções colocadas em cima da mesa, na altura; a preocupação excessiva com os valores económicos e a utilização do argumento crise económica para “abater determinadas pessoas”. António Soares admite que “os despedimentos, até um determinado limite, são inevitáveis no complexo cenário de crise que o sector atravessa e aconteceram em praticamente todas as empresas de comunicação”. Contudo, acrescenta, “num grupo de grande dimensão como a Controlinveste, empresas sãs como o JN sofrem com os maus resultados de outros órgãos do grupo”. Já Vítor Pinto Basto considera que “os despedimentos na

Controlinveste, e os existentes noutras empresas da Comunicação Social, em Portugal, só têm uma novidade: foram feitos segundo o novo Código de Trabalho, que é mais permeável aos despedimentos. Isto é, pela primeira vez na minha profissão, vi camaradas meus serem despedidos com base num argumento e o jornal continuar a ser publicado. Dantes, como já me aconteceu, só ficava sem trabalho quando o jornal fechava. Agora, o jornal continua e o patrão - com base numa argumentação claramente discutível - despede a seu bel prazer”.

Ao contrário dos três profissionais que foram despedidos, António Soares e Vítor Pinto Basto, que continuam a exercer funções no «Jornal de Notícias» - redacção Porto, têm uma visão mais positiva acerca da concentração dos meios de comunicação social e dos objectivos económicos a que as empresas mediáticas se propõem. Não vêem nisso um entrave à qualidade do Jornalismo e acreditam que é possível conciliar as duas lógicas de uma empresa jornalística se tanto os patrões como os trabalhadores conhecerem os limites de cada uma delas. Sobre a precariedade que existe na profissão, as opiniões diferem dos ex-colegas de redacção, já que esta parece dever-se não tanto à ligação da empresa à lógica mercantil, mas sim à pouca formação dos jornalistas, à política editorial de alguns meios de informação, à crise económica que se faz sentir e ao novo Código de Trabalho.

Considerações finais

O movimento de concentração da propriedade dos meios de comunicação social é um assunto que tem vindo a dividir opiniões. Uns vêem na concentração o motor para a viabilidade dos órgãos de comunicação (Dohnanyi, 2003; Gattuso, 2003) e uma forma de potenciar o pluralismo de informação e de opiniões no espaço público, outros encaram-na como uma ameaça à democracia, precisamente pelas limitações que pode colocar ao pluralismo e às liberdades de informação e expressão (Treillard, 2006). Há ainda quem defenda que o problema parece não residir tanto no processo de concentração em si, mas antes no poder que ela confere aos proprietários dos media, do qual tendem a servir-se para exercer influência sobre a política editorial dos órgãos de informação (Melody *in* Meier, S/D; Giddens *in* Meier, S/D). Apesar de ser relativamente recente em Portugal, a adopção de uma lógica capitalista para as empresas mediáticas parece ter vindo a exercer influência na prática jornalística. Os órgãos de comunicação são agora detidos por grandes e poderosos grupos económicos, que passam a controlar todo o processo de produção da informação (Carvalho, 1997), transformando os media num negócio rentável.

Ao estabelecerem para si metas como a maximização do lucro, aumento das audiências e das vendas e superação da concorrência, vêem-se na constante necessidade de atrair o interesse dos publicitários que, através da introdução de anúncios, tornam os media mais rentáveis, ao mesmo tempo que permitem a conquista e o aumento da sua quota de mercado. Dada a importância da publicidade para a manutenção de um órgão de comunicação, os valores comerciais e publicitários tendem a ganhar maior destaque nas empresas mediáticas, remetendo-se os valores jornalísticos para um plano secundário (Correia, 1997).

Com o peso cada vez maior da esfera económica sobre a esfera jornalística, as empresas parecem começar a operar num sistema de imposição de critérios e interesses mercantilistas aos seus profissionais. No contexto de uma empresa submetida a princípios económicos, alguns jornalistas vêem diminuir a sua autonomia dentro das redacções e aumentar a precariedade nas suas condições de trabalho (Correia, 1997; Fidalgo, 2004). Factores internos ou externos às redacções tendem a pressionar diariamente o jornalista no sentido de dar às notícias um enquadramento conforme aos

objectivos empresariais, o que se torna visível no modo de apresentação da informação. Assiste-se a uma uniformização dos conteúdos mediáticos, por força da necessidade de atracção de audiências, e a notícia passa a ser olhada e tratada como uma mercadoria (Dohnanyi, 2003; Fidalgo, 2004). A informação parece deixar de ter valor enquanto serviço que se presta à sociedade para passar a ser encarada do ponto de vista económico. As pressões de uma economia de mercado sobre os media, traduzidas numa luta pelas audiências e pelo lucro e concretizadas no sensacionalismo, no *infotainment* e na superficialidade no tratamento da informação transformam-se em obstáculos ao cumprimento de algumas normas do Código Deontológico (Cornu, *in* Lopes, 2006; Dohnanyi, 2003).

Tendo em conta a questão que serve de mote a este trabalho, “Pode a concentração mediática contribuir para a precariedade na profissão de jornalista? O casos dos despedimentos no «Jornal de Notícias»”, e atentando nas opiniões de alguns autores invocados ao longo desta dissertação, parece existir uma tendência para associar a concentração da propriedade dos media a uma deterioração dos vínculos laborais. Visão semelhante foi partilhada por Paulo Silva, Orlando Castro e João Paulo Coutinho. Os três profissionais em questão, despedidos do «Jornal de Notícias», mostram-se desfavoráveis à concentração da propriedade dos media e à lógica economicista adoptada pelas empresas jornalísticas. Explicam que fazer Jornalismo no contexto de uma empresa de media prejudica a qualidade dos trabalhos realizados, sobretudo porque os vários títulos existentes num grupo tendem a não se diferenciar. A valorização de critérios como o lucro, as vendas, a audiência e a concorrência tende a influenciar o resultado final dos conteúdos, aos quais é atribuído um enquadramento mais sensacional. Acreditam que o problema reside no facto de as empresas jornalísticas verem o lucro como um objectivo e não uma consequência desta prática. Já António Soares e Vítor Pinto Basto, os dois jornalistas que ainda trabalham no «Jornal de Notícias», têm uma visão oposta relativamente a estes tópicos. Não encaram a concentração dos media e a sua lógica comercial como negativa para a qualidade do Jornalismo, pelo contrário, dizem que é precisamente em empresas financeiramente sãs que “existe bom jornalismo” e que “o jornalista poderá ser mais livre” na realização das suas tarefas.

Dos cinco profissionais entrevistados, nenhum pondera outra hipótese que não a do cumprimento das normas deontológicas, com as quais se comprometeram. Porém, o exercício do seu dever enquanto profissionais de uma actividade de responsabilidade

social pode custar-lhes o emprego, como defendem alguns autores e os três profissionais despedidos. Paulo Silva, Orlando Castro e João Paulo Coutinho consideram que alguns jornalistas se vêem obrigados a “pensar com a barriga”, isto é, a aceitar os critérios comerciais da empresa, para garantirem o seu posto de trabalho num mercado onde a procura tem vindo a superar largamente a oferta. Os três profissionais notam que as pressões de que foram alvo durante o seu percurso surgiram exactamente na sequência de conflitos entre os princípios éticos e deontológicos e os da empresa. Apesar das tentativas para fazerem prevalecer sempre o Código Deontológico, assumem a dificuldade, uma vez que, não raras vezes, “quem o faz paga um preço”, como afirmam ter acontecido com eles. Vítor Pinto Basto e António Soares, por seu turno, defendem que há espaço na empresa para conciliar os valores éticos e deontológicos e os interesses de mercado, sem que isso afecte a autonomia do profissional e a prática jornalística.

Sobre a precariedade que existe na profissão, as opiniões dos dois jornalistas em funções diferem da de alguns autores referidos neste trabalho e da dos ex-colegas de redacção. Enquanto Diana Andringa e Alfredo Maia atribuem à concentração mediática a responsabilidade pela precariedade que existe na profissão, tal como os três jornalistas despedidos, que apontam os critérios comerciais da empresa inserida num grupo económico como causa da deterioração das condições laborais, para António Soares e Vítor Pinto Basto esta parece dever-se não tanto à ligação da empresa à lógica mercantil, mas sim à pouca formação dos jornalistas, à política editorial de alguns meios de informação, à crise económica que se faz sentir e ao novo Código de Trabalho.

Apesar de muito se dizer acerca das limitações que a concentração dos media pode colocar ao exercício da prática jornalística, à qualidade da informação, à autonomia do jornalista, ao pluralismo de opiniões e, conseqüentemente, à democracia, a verdade é que, como afirma McQuail (*cit in* Meier, S/D: 299), “é difícil conseguir estabelecer claramente os efeitos da concentração”. Contudo, as opiniões não reúnem consenso no que diz respeito à concentração da propriedade dos media. Uns consideram-na vantajosa, na medida em que confere às empresas uma maior rentabilidade e, conseqüentemente, uma maior capacidade para fazer frente aos seus concorrentes, Além disso, um grupo de media forte pode “mobilizar recursos para investir na qualidade” (Sousa, 2001: 15-16) e resistir mais facilmente a possíveis pressões políticas ou dos anunciantes, uma vez que são financeiramente independentes. Outros, por outro lado, referem que a concentração pode ser negativa para o exercício

da profissão por reduzir as oportunidades de emprego aos jornalistas, interferir na sua autonomia, contribuir para a deterioração dos vínculos laborais e das condições de trabalho, por poder fazer com que o jornalista substitua os princípios básicos da profissão por aqueles inerentes à lógica de mercado, constituir uma ameaça ao pluralismo e à diversidade de informação e opiniões.

No entanto, no que respeita ao pluralismo, Elsa Costa e Silva (2008) esclarece que um estudo promovido pelo Conselho da Europa, em 2006, “não conseguiu identificar uma ligação directa entre a concentração mediática e a diversidade de conteúdos e pluralismo” (Conselho da Europa, *cit in* Costa e Silva, 2008: 6). A proposta de revisão da directiva TSF da Comissão Europeia salienta que a concorrência e os recursos publicitários – que alguns autores referem ser nefastas para os meios de comunicação social – podem ser “a ‘receita’ para assegurar o pluralismo e a diversidade dos media” (*ibidem* : 8-9).

Seria pertinente a realização de uma investigação aprofundada neste sentido, quer a nível nacional quer internacional, sobretudo se olharmos o Jornalismo não como mais uma actividade económica e lucrativa, mas como uma actividade de responsabilidade social, da qual depende a formação de uma opinião pública consciente. Independentemente do que se possa vir a concluir sobre esse eventual estudo, não se pode descurar a necessidade de uma revisão no plano legislativo referente aos direitos dos jornalistas, que ainda se encontram demasiado à mercê dos patrões, e, quem sabe, a criação de leis próprias para as empresas mediáticas.

Bibliografia

(1998) *Conclusões, teses e documentos do III congresso dos Jornalistas Portugueses*. Edição da Comissão Executiva do III Congresso dos Jornalistas Portugueses. Lisboa

BERTRAND, C.-J. (2002) *A deontologia dos media*. Coleção Comunicação. Minerva Coimbra

BOURDIEU, P. (1997) *Sobre a televisão*. Celta. Lisboa

CARVALHO, A. (1997) *Empresas e Serviços de Comunicação*.

[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2807/1/acarvalho_GuiadeAprendizagem6_1997.pdf, visualizado em 4 de Março de 2009]

CORREIA, F. (1997) *Os jornalistas e as notícias. A autonomia jornalística em questão*. Editorial Caminho. Lisboa. 3ª edição

CORREIA, F. (2003) *O Jornalismo em Portugal*.

[http://resistir.info/portugal/fcorreia_jornalismo.html, visualizado em 26 de Janeiro de 2009]

COSTA E SILVA, E. (2002) *A concentração da propriedade dos media em Portugal*. Tese de Mestrado em Estudos Económicos e Sociais. Universidade do Minho. Braga

COSTA E SILVA, E. (2008) *Concentração: debate em torno do pluralismo e da diversidade*. [<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/61/62>, visualizado em 15 de Julho de 2009]

COSTA E SILVA, E. (2005) *Concentração dos media em Portugal: que leis?*

[http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4715/4429, visualizado em 15 de Julho de 2009]

DI FRANCO, C. A. (1995) *Jornalismo, ética e qualidade*. Editora Vozes. Petrópolis

DOHNANYI, J. (2003) *The Impact of Media Concentration on Professional Journalism*. [http://www.osce.org/publications/rfm/2003/12/12244_102_en.pdf, visualizado em 23 de Setembro de 2009]

FAUSTINO, P. (2004) *A Imprensa em Portugal*. Lisboa, Media XXI

FIDALGO, J. (2004) *Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança*. Revista *Comunicação e Sociedade*. Volume 5. [http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4669/4390, visualizado em 23 de Setembro de 2009]

FIDALGO, J. (2005a) *Jornalistas na busca inacabada de identidade*. [[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7435/1/Fidalgo,%20J.\(2005\)-Identidade-4SOPCOM.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7435/1/Fidalgo,%20J.(2005)-Identidade-4SOPCOM.pdf), visualizado em 4 de Março de 2009]

FIDALGO, J. (2005b) *Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista*. [<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7448/1/Fidalgo%20J.%202005%29-Desafios%20jornalismo.pdf>, visualizado em 4 de Março de 2009]

FIDALGO, J. (2006) *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*. [<http://hdl.handle.net/1822/6011>, visualizado em 20 de Janeiro de 2009]

GATTUSO, J. (2003) *The Myth of Media Concentration: Why the FCC's Media Ownership Rules Are Unnecessary*, [<http://www.heritage.org/research/internetandtechnology/wm284.cfm>, visualizado em 21 de Outubro de 2009]

GRAÇA, S. M. (2007) *Os jornalistas portugueses. Dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*. Coleção Comunicação. Minerva Coimbra

GUARESCHI, P. et al. (2000) *Os constructores da informação. Meios de comunicação, ideologias e ética*. Editora Vozes. Petrópolis

HOYER, S. & LAUK, E. (S/D) *The Paradoxes of the Journalistic Profession. An Historical Perspective*. [http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/32_003-018.pdf, visualizado em 4 de Março de 2009]

LEITE, C. (2003) *Vidas experienciantes. Histórias de vida e processos sociais*. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3471/1/cleite_AHL_2003.pdf, visualizado em 4 de Março de 2009]

LESSARD-HÉBERT, M. *et al.* (2005) *Investigação qualitativa. Fundamentos e práticas*. Coleção Epistemologia e Sociedade. Instituto Piaget, Lisboa. 2ª edição

LOPES, A. (2006) *Constrangimentos organizacionais da prática jornalística. A coluna dos provedores do leitor como reflexo dos constrangimentos organizacionais vividos pelos jornalistas no contexto das empresas mediáticas* [<http://www.bocc.uff.br/pag/lopes-ana-constrangimentos-organizacionais.pdf>, visualizado em 21 de Outubro de 2009)

MALER, H. (2006) *Pour garantir le pluralisme, contre la concentration et la financiarisation des médias*. Publicado em 17 de Maio de 2006 [<http://www.acrimed.org/article2364.html>, visualizado em 23 de Setembro de 2009]

MALPIQUE, M. (2002) *Histórias de vida*. Campo das Letras. Porto

MARSHALL, L. (2003) *O jornalismo na era da publicidade*. Summus Editorial

MASCARENHAS, O. (2001) *O poder corporativo contra a informação, seguido de saídas pela ética e pelos “imedia”*. Coleção Comunicação. Minerva Coimbra

MCQUAIL, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*. FCG, Lisboa

MEIER, W. (S/D) *Media Ownership – Does It Matter?* [<http://lirne.net/resources/netknowledge/meier.pdf>, visualizado em 23 de Setembro de 2009]

NEVEU, É. (2005) *Sociologia do Jornalismo*. Colecção Comunicação. Porto Editora

PINTO, M. (1999) *Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo*.
[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf, visualizado em 5 de Março de 2009]

POIRIER, J., CLAPIER-VALLADON, S. e RAYBAUT, P. (1999) *Histórias de vida: teoria e prática*. 2ª Edição. Celta Editora

QUINTERO, A. P. (coord.) (1994) *História da Imprensa*. Capítulo 8: “História do Jornalismo português”. Pp. 351-396. Planeta Editora. Lisboa

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. (1992) *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Gradiva, Lisboa

RÊGO, M., SÁ, L. e MATOS A. (coord.) (2004) *O jornalismo português: passado, presente e futuro: ciclo de colóquios, 1995-1996*. Colecção Actas e Colóquios da Hemeroteca Nº 1. Edição da Câmara Municipal de Lisboa

ROCHA, P. (S/D) *A importância do jornalismo como ciência no processo de profissionalização da carreira* [<http://bocc.ubi.pt/pag/rocha-paula-importancia-jornalismo.pdf>, visualizado em 4 de Março de 2009]

RODRIGUES, S. P. (2008) “*Jornalistas dizem que a profissão está mais precária*”, *Jornal de Negócios*, 29 de Setembro. [http://www.excess.pt/cj_online/wp-content/uploads/2008/10/20080929_jn_precarios.pdf, visualizado em 26 de Janeiro de 2009]

SJ – Sindicato dos Jornalistas (2008) *A face da precariedade na relação de trabalho*. Guia SJ de Maio de 2008
[<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=6641&idselect=565&idCanal=565&p=0>, visualizado em 4 de Março de 2009]

SOUSA, H. (1994) *Portuguese Media: New Forms of Concentration*.

[<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-helena-coreia.html>, visualizado em 4 de Março de 2009]

SOUSA, J. P. (2001) Elementos do Jornalismo impresso

[<http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>, visualizado em 23 de Setembro de 2003).

TREILLARD, E. (2006) *Media ownership, pluralism and democracy*.

[<http://www.euroculturemaster.org/pdf/treillard.pdf>, visualizado em 23 de Setembro de 2009]

Sítios consultados

<http://jn.sapo.pt/info/quemsomos.aspx> [visualizado em 15 de Junho de 2009]

http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1282147 [visualizado em 1 de Julho de 2009]

http://www.controlinveste.pt/Pt/Imprensa/NoticiaInterior.aspx?content_id=1217479 [visualizado em 15 de Junho de 2009]

<http://www.controlinveste.pt/Pt/QuemSomos/Apresentacao.aspx> [visualizado em 15 de Junho de 2009]

“*A concentração da mídia em Portugal*”,
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=307MON001>, visualizado em 26 de Janeiro de 2009

“*A imprensa em Portugal não é independente*”,
<http://www.noticiasdaamadora.com.pt/nad/PrintVersion.php?aid=439&coddoss=24> [visualizado em 21 de Outubro de 2009]

“*A precariedade*”, <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/09/26/a-precariedade/>, visualizado em 23 de Setembro de 2009

“*Ameaça de despedimento colectivo na Controlinveste*”,
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=7072&idselect=87&idCanal=87&p=0>, visualizado em 15 de Janeiro de 2009

“*Aumenta a solidariedade com a luta no JN, DN, 24 Horas e O Jogo*”,
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=7132&idselect=87&idCanal=87&p=0>, visualizado em 4 de Fevereiro de 2009

“*Cavaco trava lei do pluralismo na comunicação social*”,
<http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Cavaco-trava-lei-do-pluralismo-na-comunicacao-social.rtp&article=220972&layout=10&visual=3&tm=9>, visualizado em 27 de Maio de 2009

“*Concentração dos media "é ameaça à liberdade"*”,
http://dn.sapo.pt/2007/05/03/media/concentracao_media_e_ameaca_a_liberd.html, visualizado em 26 de Janeiro de 2009

“*Concentração é «absurda»*”,
<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/07/03/concentracao-e-%C2%ABabsurda%C2%BB/>, visualizado em 26 de Janeiro de 2009

“*Concentração económica é o maior entrave à liberdade de imprensa - Jorge Sampaio*”, <http://noticias.sapo.pt/lusa/artigo/98c7798f787c81a8db12dd.html>, visualizado em 26 de Janeiro de 2009

“Despedidos de “O Primeiro de Janeiro” assinalam despedimento ilegal”,
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=7527&idselect=87&idCanal=87&p=0>,
visualizado em 1 de Agosto de 2009

“Empresas satisfeitas com veto de lei que consideravam “inoportuna” e “ambígua””,
<http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Empresas-satisfeitas-com-veto-de-lei-que-consideravam-inoportuna-e-ambigua.rtp&article=221066&visual=3&layout=10&tm=6>,
visualizado em 27 de Maio de 2009

“Fundador do El País considera “inevitável” a concentração dos meios de comunicação”,
<http://tv1.rtp.pt/noticias/?article=94979&visual=3&layout=10>,
visualizado em 17 de Março de 2009

“Jornalistas debatem novas censuras na Comunicação Social”,
<http://www.setubalnarede.pt/content/index.php?action=articlesDetailFo&rec=1555>,
visualizado em 21 de Outubro de 2009

“Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro – Lei de Imprensa”
<http://www.anjef.com/legislacao08.htm>, visualizado em 25 de Setembro de 2009

“Maioria socialista aprova sozinha lei pluralismo e não concentração nos meios comunicação social”
<http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Maioria-socialista-aprova-sozinha-lei-pluralismo-e-nao-concentracao-nos-meios-comunicacao-social.rtp&article=69172&visual=3&layout=10&tm=8>,
visualizado em 27 de Maio de 2009

“Manifesto pelo JN na Internet”,
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=7113&idselect=87&idCanal=87&p=0>,
visualizado em 28 de Janeiro de 2009

“Media concentrados “afectam liberdade de imprensa””,¹
http://jn.sapo.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=574450, visualizado em 23 de Setembro de 2009

“Oposição aplaude rejeição da lei do pluralismo na comunicação social”,
<http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Oposicao-aplaude-rejeicao-da-lei-do-pluralismo-na-comunicacao-social.rtp&article=221016&visual=3&layout=10&tm=9>, visualizado em 27 de Maio de 2009

“Parecer do SJ sobre a legislação referente à concentração nos media”,
<http://www.jornalistas.eu/noticia.asp?id=6864&idCanal=377>, visualizado em 26 de Janeiro

“Petição online em defesa do “Diário de Notícias””,
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=7120&idselect=87&idCanal=87&p=0>,
visualizado em 29 de Janeiro de 2009

“Precariedade marca encontro de jornalistas”,
http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_48.pdf, visualizado em 27 de Setembro de 2009

“PR considera diploma da não concentração como inoportuno, precário e paradoxal”,
<http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=PR-considera-diploma-da-nao-concentracao-como-inoportuno-precario-e-paradoxal.rtp&article=205834&visual=3&layout=10&tm=9>, visualizado em 27 de Maio de 2009

“Quatro mil cidadãos preocupados com o JN e o DN”,
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=7126&idselect=87&idCanal=87&p=0>, visualizado em 3 de Fevereiro de 2009

“Rescisões nos media afectam a liberdade informativa e a memória do Jornalismo”,
<http://www.imultimedia.pt/ibercom/noticias.html>, visualizado em 21 de Outubro de 2009

“Situação na Controlinveste preocupa partidos”,
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=7102&idselect=87&idCanal=87&p=0>, visualizado em 24 de Janeiro de 2009

“Situação nos media preocupa comissão parlamentar de Ética”,
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=7117&idselect=87&idCanal=87&p=0>, visualizado em 28 de Janeiro de 2009

“SJ responsabiliza Controlinveste, Governo e PS pela crise nos média do grupo”,
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?idCanal=3&id=7077>, visualizado em 15 de Janeiro de 2009

“Trabalhadores da Controlinveste em luta pelos seus postos de trabalho”,
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=7122&idselect=87&idCanal=87&p=0>, visualizado em 30 de Janeiro de 2009

Anexos

Anexo 1 – Organograma do grupo Controlinveste

Organograma



[Visualizado em <http://www.controlinveste.pt/Pt/QuemSomos/Organograma.aspx>, em 15 de Junho de 2009]

Anexo 2 – Entrevista com Paulo Silva

Entrevista com Paulo Silva

Ex-editor da secção Mundo do «Jornal de Notícias»

17 de Julho de 2009

Quando é que decidiu ser jornalista e por quê?

Eu acho que decidi ser jornalista por volta dos 15 ou 16 anos. Nessa altura eu era um miúdo que lia avidamente tudo o que me aparecia pela frente, desde os Tio Patinhas ao Eça de Queirós. Eu lia estupidamente. Passava dias e madrugadas e noites sem dormir a ler. Nessa altura também descobri que gostava de escrever. Escrevia os meus poemas, os meus contos, as minhas coisas. Depois comecei a desenvolver alguma curiosidade pela profissão quando conheci dois jornalistas. Eu sou natural de Angola e isto foi em 1975, precisamente naquela fase em que não sei quantas dezenas ou centenas de milhares de pessoas vieram das ex-colónias para cá. Um deles era uma pessoa por quem nutria uma imensa admiração. Esse jornalista chegou, inclusivamente, a ser director do Jornal de Angola, foi secretário de Estado da Comunicação Social de Angola e hoje é um académico de relevo. E eu tinha uma admiração muito especial por ele porque ele era gago. Era muito gago, mesmo, mas era um sujeito que tinha permanentemente 20 a Português, era um sujeito que escrevia num português irrepreensível e que fazia rádio, uma coisa um bocado complicada para quem é gago. Mas ele conseguia tornear muito bem esse problema. Por essa altura dos meus 15 ou 16 anos, a par da leitura descobri que gostava de escrever.

Havia um casal amigo dos meus pais, ele chamava-se Armando Fontes e era, na altura, jornalista da ANOP [Agência Noticiosa Portuguesa], a Lusa desse tempo, que um dia nos vai visitar. Em conversa, o Armando Fontes virou-se para mim e perguntou-me “O que é que queres ser quando fores grande?”, aquela pergunta que se faz aos miúdos. E eu disse-lhe que queria ser jornalista. Bom, durante uma hora ouvi mil e um argumentos para não ser jornalista, porque ele estava muito desencantado com a profissão e achava que eu não devia seguir aquele caminho. A verdade é que esses mil e um argumentos para eu não vir a ser jornalista se transformaram em mil e um argumentos para eu vir a ser jornalista. A partir daí tive um caminho normal. Estudei, quis deixar de estudar. Estive em Sociologia, em Economia, nunca mais atinava, e acabei por ser consultor das

Finanças. Mas um dia, quando tinha 19 anos, salvo erro, decidi pôr os pés ao caminho. Tinha acabado de nascer um jornal novo na cidade do Porto. Meti os pés ao caminho, bati à porta da redacção, disse que gostaria de ser jornalista e perguntei se me davam uma possibilidade de experimentar. Foi-me dada essa possibilidade e fiquei no Jornalismo até hoje.

Então não tirou um curso na área do Jornalismo?

Tirei. Mas isso é outra história. Era eu profissional há três anos, tinha casado e tinha um filho com um ano quando decidi voltar a estudar e tirar um curso de Jornalismo, em 1988, na Escola Superior de Jornalismo. Não acabei o curso, só fiz as disciplinas chamadas práticas, porque me desentendi com o reitor Salvado Trigo e fiquei tão triste, tão triste que risquei do mapa qualquer curso de Jornalismo. Mas fiz todas as disciplinas do primeiro ano.

Disse que começou a trabalhar no jornalismo aos 19 anos. Teve dificuldades em conseguir esse primeiro emprego? Em que tipo de regime ficou a trabalhar?

Os tempos dessa altura e de hoje não têm qualquer ponto de contacto, não têm mesmo nada a ver. Nessa altura batia-se à porta das redacções sem conhecer ninguém, porque eu não conhecia ninguém, só conhecia o nome das pessoas de os ver no jornal, mais nada. Com um bocado de descontração, batia-se à porta dos jornais e era possível chegar à fala com essas pessoas e pedir aquilo que eu pedi. “Dê-me uma oportunidade”. No meu primeiro trabalho, isto no jornal «O Jogo», disseram-me assim: “Onde é que você mora?” Eu respondi que morava em Águas Santas, na Maia, e então perguntaram se conhecia o Académico de Águas Santas. Eu fiquei um bocado aflito, porque sabia que havia lá um clube de andebol, mas não sabia rigorosamente mais nada. Mas lá respondi que sim e então disseram-me para lá ir e fazer uma reportagem. Isto hoje é impossível. Hoje não se diz isto a ninguém. Diz-se vá lá e faça uma reportagem, mas sobre isto, aquilo ou aqueloutro. E foi assim que eu comecei profissionalmente, no jornal «O Jogo». Tive outras colaborações, no «Norte Popular», um semanário que já não existe. Nesse eu bati à porta e paguei para trabalhar, porque fazia reportagens sobre concertos e tinha que pagar o bilhete. No «Expresso» também escrevi dois ou três artigos e depois entrei de forma bastante mais decidida e determinada n’«O Jogo». Não é que gostasse de desporto, era a profissão em si que me atraía.

Como foi o seu percurso profissional até chegar ao Jornal de Notícias?

N' «O Jogo» fui, durante muitos anos, colaborador permanente. Na altura este estatuto significava trabalhar sete dias por semana, 365 dias por ano. Fazia o trabalho de qualquer profissional e tinha à minha responsabilidade uma secção, que era a secção do Automobilismo. Tinha que fazer duas páginas por dia: uma era feita com o material do dia e a outra era fechada com 24 horas de antecedência, porque era uma página de cor e como havia problemas de ordem técnica para entrar na rotativa, tinha que ser fechada de véspera. Nessa altura ainda trabalhava nas Finanças, portanto acumulava as duas funções. Trabalhava nas Finanças, ia às 17h00 para o jornal, saía do jornal entre a meia-noite e a uma hora da manhã, era casado e já era pai. Era uma vida um bocado para o suicída. Houve um dia em que cheguei ao pé do director do jornal, Serafim Ferreira, e disse-lhe: “Diga-me que é possível um dia eu entrar no quadro do jornal e eu deixo amanhã as Finanças”. Eu nunca estava em casa, não tinha vida sequer. Todos os dias tinha que ir trabalhar. E se há uma coisa de que me orgulho é que nunca faltei, em jornal nenhum, um único dia que fosse, mesmo doente, com gripes e constipações. Mas o Serafim Ferreira disse-me que não, que em consciência não me podia criar essa expectativa, porque ela podia ser defraudada. Eu aguentei mais meio ano e, ao fim desse período, em que já estava com problemas de ordem pessoal, de ordem familiar, etc. resolvi sair d' «O Jogo». Expliquei por quê e saí. Estive um ano e meio fora e, nesse ano e meio, fui contactado pelo jornal «Autosport» para lhes fazer uma reportagem, o que significava trabalhar ao fim-de-semana, ou seja, tinha o resto da semana toda livre para mim, continuando a trabalhar nas Finanças. Aceitei, na altura, porque fisicamente era mais fácil. Um dia, ao fim desse ano e meio, recebi um telefonema do Álvaro Macedo, um repórter fotográfico, que me disse que tinha havido uma reunião no Conselho de Redacção, que iam admitir pessoas para o quadro e que eu estava nessa lista. Claro que fui lá no dia seguinte. Entrei para o jornal «O Jogo» e deixei as Finanças, isto em 1989. Quando «O Jogo» foi vendido à empresa do Joaquim Oliveira, a Olivedesportos, eu, juntamente com mais meia dúzia de pessoas, pedi à administração do «Jornal de Notícias», que era a proprietária d' «O Jogo», para não ir para «O Jogo», porque não queria, porque não sou uma pessoa do desporto e foi apenas uma circunstância ter feito desporto. Eles compreenderam a minha situação e, passado um dia ou dois, estava o assunto resolvido e eu apresentei-me no «Jornal de Notícias».

Como foi o seu percurso no Jornal de Notícias?

Comecei na secção Nacional, cujo editor era o Júlio Roldão e estive bastantes anos nessa secção. Cronologicamente, já não posso dizer com certeza como foram as coisas, mas sei que dessa fase até 1999 foi um percurso um bocado acidentado. Lembro-me de ter feito Política e de ter feito Economia e, em 1999, por causa de um pequeno episódio que houve na redacção, fui de castigo para a Secretaria da Redacção. Desesperei com aquele trabalho, porque não tinha nada a ver comigo. Eu estava a coordenar os carros que íam para ali e os que íam para acolá, dinheiros para os táxis, carregava a agenda, propriamente dita, e aquilo não tinha nada a ver com o meu feitio. Não gostava nada daquilo e então pedi à chefia da redacção para me tirar de lá. Mas a chefia da redacção disse que não, que eu tinha de lá ficar. Ainda nesse ano, houve os acontecimentos em Timor-Leste e mandaram-me para lá. No regresso, já não voltei para a Secretaria e dei graças a Deus por isso. Entretanto, há uma grande reestruturação no «Jornal de Notícias», em que o jornal passa a ter o formato de um tablóide, e nessa fase é criada uma secção nova, que é a secção Sociedade, para onde eu fui trabalhar. Da Sociedade passei para o Grande Porto, criei a secção de Polícia, daí passei para a secção País e dessa para a Internacional. Basicamente passei por todo o lado, excepto pela Secção de Cultura, embora tivesse feito algumas coisas sobre uns concertos.

Alguma vez sentiu algum tipo de pressões por parte dos seus superiores?

Claro, claro que já.

Quer falar de algum caso concreto?

De casos concretos não vou falar, porque não são públicos e eu respeito as pessoas que me castigaram e as que não me castigaram. É evidente que existem pressões. E não é preciso trabalhar na Política ou no Desporto para haver pressões. Há pressões em qualquer secção. E em cada uma delas existem diferentes maneiras de ver cada notícia que se faz. E uma notícia que alguém dá com grande destaque para mim pode não ser nada importante e vice-versa. E depois existe a pressão da hierarquia propriamente dita, onde o conflito entre o que é e o que não é importante é permanente; as pressões internas e outras pressões internas que têm a ver com o *marketing*. É muito lindo falar na colaboração entre departamentos do mesmo jornal, dizer que a redacção colabora com a publicidade, a publicidade colabora com o *marketing*, etc. É muito lindo dizer isto, mas é muito, muito complicado de alcançar. Não é impossível, mas é complicado. E depois há as pressões externas, isto é, as pressões dos clubes, dos políticos, as

pressões da concorrência. Se a concorrência deu esta notícia que eu não dei, eu hoje levei uma canelada, porque eles deram uma notícia que eu devia ter conseguido e não consegui. A minha obrigação é, no dia seguinte, dar a mesma canelada à concorrência. Isso também é uma forma de pressão.

Os jornais tendem, cada vez mais, a adoptar uma lógica comercial. Considera que isso é incompatível com a ética e com os valores jornalísticos?

É verdade, mas isso é um erro muito grande. A comunicação social, tanto quanto me lembro dela e a vivi por dentro, sempre teve dois padrões: o padrão Estado e o padrão privado. Nunca teve, por exemplo, um importante padrão que é o padrão da economia social. Os jornais, as rádios e as televisões que existem são, no fundo, produto desse poder económico público e privado. Este tempo de mercantilismo, porque é um tempo de mercantilismo que estamos a viver, vai ter custos. Por exemplo, se formos a uma tabacaria e comprarmos um jornal qualquer, escolhido à sorte, eu detecto, de imediato, em qualquer página, dez ou vinte gralhas. Há trinta anos isso era impossível. Isso só acontece porque houve uma profissão na comunicação social que, entretanto, se extinguiu, que é a do revisor. Os jornalistas, por muito bem que escrevam, dão gralhas. Eles dão erros, o que é a coisa mais natural do mundo. Por muito que os textos sejam lidos por mim e pelo parceiro do lado e da frente, passam sempre erros. Dantes existiam pessoas que eram especialistas em detectar esses erros, mas essa profissão extinguiu-se. E por quê? Porque era preciso cortar nos custos das empresas, para darem mais lucros, e foi-se cortando aqui e acolá até que se acabou com essa profissão. O que estamos a dar às pessoas é um português mal redigido, mal formado, e isso tem custos muito grandes. Eu vejo, por pessoas de uma geração mais nova que a minha, que elas têm dificuldades que eu não tinha, na mesma idade delas, e isso é fruto não só da formação que tiveram, mas também daquilo que elas vivem e daquilo com que contactam no dia-a-dia. Como vai ser daqui a vinte anos não sei, mas este mercantilismo está para durar mais alguns anos.

Muitas vezes, a lógica da empresa é uma e as regras do Código Deontológico são outras. Nesses casos de conflito, deve dar-se primazia ao Código ou à política empresarial? Ou acha que cada caso é um caso?

Não tenho a mais pequena dúvida. Obviamente que é à ética e à deontologia. As lutas que tive no «Jornal de Notícias» foram, sobretudo, por eu defender uma coisa e outras

peessoas defenderem outra. Foram essas as guerras que eu tive. Nem sempre fui bem sucedido.

O facto de se dar mais valor à lógica de mercado, à procura do lucro, das audiências e da diminuição da concorrência, leva a que os novos jornalistas, que acabam de entrar nas empresas, assimilem essas ideias por, entre outros motivos, desejarem progredir na carreira. Acha que isso se deve à precariedade que existe na profissão de jornalista?

É terrível isso. O que eu pude observar nestes anos todos que estive no «Jornal de Notícias», e estive lá 19 anos, é que esta camada jovem, e todos eles vêm da universidade, que era uma coisa que não acontecia no meu tempo, por exemplo, eles são mais bem formados do que eu era no tempo deles, sem dúvida, mas assimilam com uma rapidez fantástica esses valores de que estamos a falar. Não os da ética e da deontologia, mas os da empresa e os do lucro. É uma coisa mesmo impressionante. E eu estou convencido que isso acontece devido à pressão que há sobre o mercado de trabalho, isto é, não há emprego, as pessoas não têm emprego, mas têm necessidades, têm que comprar pão no dia seguinte. A pressão que há é de tal ordem que as camadas mais jovens, e não estou a falar mal delas, nem queria estar na pele delas, são obrigadas a vergarem-se, porque se não se vergarem no dia seguinte estão na rua. É muito complicado estar lá dentro e tentar combater isso, porque quem o faz paga um preço. Há pessoas que são deixadas na prateleira, há outras que são despedidas, como eu fui, infelizmente. Não os critico ao dizer isto, porque eu percebo-os, mas é impressionante a rapidez com que se adaptam às situações na defesa do seu posto de trabalho.

Na sua opinião, quais são os prós e os contras de fazer jornalismo no contexto de uma empresa capitalista?

Prós não estou a ver nenhuns, e já há muitos anos que digo isto. Nunca fui favorável aos grupos económicos proprietários de órgãos de comunicação social. A promiscuidade que depois se estabelece entre os vários órgãos sempre existiu e sempre vai continuar a existir. Isto não se passa só no «Jornal de Notícias», isto é comum a todos os grupos económicos. Os vários títulos que existem tendem a não se diferenciarem. O que me faz escolher o «Jornal de Notícias», o «Público», o «Diário de Notícias» ou o «Correio da Manhã», por exemplo, são as suas características e aquilo que cada um foi oferecendo ao longo dos anos. Escolho o jornal A porque gosto mais de política, ou o jornal B

porque gosto mais de desporto, ou o jornal C por isto ou por aquilo. Quando um grupo económico detém vários títulos há uma espécie de uniformização da notícia, a notícia passa a ser formatada. Ela é igual em todo o lado e não há nada que as distinga. Não é por a fotografia ser ao alto ou ser ao baixo ou o cabeçalho ser azul ou ser vermelho que os jornais ficam diferentes. É o conteúdo que os distingue, mas os conteúdos são rigorosamente iguais. Hoje pega-se no «Jornal de Notícias» e no «Diário de Notícias» e eles são rigorosamente iguais, não têm nada que os diferencie. A notícia tem de ser rigorosa, mas quem a faz tem uma opinião, reflectiu sobre ela. Essa é a visão daquele jornalista que está incluído num determinado corpo redactorial, que é um corpo uno. Esta lógica existe para o jornal A e para o jornal B, C e D. Os grupos tendem a esmagar a capacidade de reflexão, a capacidade de interrogação e passa a ser tudo formatado. É tal e qual como acontece nos computadores.

Acha que os despedimentos na Controlinveste são um reflexo da cada vez maior importância dada aos valores económicos? Porque, por exemplo, se dez jornalistas podem fazer o trabalho de 20, por quê pagar o salário a 20?

Sem dúvida. O grupo colocou a necessidade de obtenção de lucro acima de tudo, sem nunca assumir os próprios erros de gestão que cometeu ao longo do tempo, porque cometeu erros de gestão, mas a administração não pagou pelos seus erros. Os outros é que pagaram. Foram apresentadas à administração soluções alternativas ao despedimento, de forma a evitá-lo, mas a administração entendeu que não devia fazê-lo, que não devia ouvir essas propostas e, por isso, 122 pessoas foram para a rua. Chegámos a propôr uma redução salarial em toda a empresa, mas não era esse o objectivo. O objectivo era mesmo abater determinadas pessoas. Não era uma questão financeira, porque isso da crise é uma grandíssima treta. Claro que há dificuldades, mas para o que fizeram a crise não serve como desculpa.

O Paulo foi despedido com que justificação?

Eu fui despedido porque a minha secção, a secção Mundo, foi extinta. Há algum jornal que não tenha uma secção internacional? Para a administração não era necessária a minha secção. No entanto, o «Jornal de Notícias» continua a publicar notícias internacionais, atenção! Ou seja, é a secção A, a secção B e a secção C que as fazem. A secção Mundo, naquela altura [dos despedimentos] já só tinha duas pessoas. Um ano antes tinha oito. O trabalho que era da secção Mundo, agora foi diluído por várias

secções. Formalmente, não faz sentido que a secção não exista. Não faz sentido que a secção de Política não exista. Alguém tem que fazer o trabalho e a questão que se coloca é: Vamos ter uma secção a fazê-lo ou vamos distribuí-lo por outras? O Desporto agora vai fazer Política ou Internacional? Não faz sentido. E isso acaba por comprometer a qualidade do trabalho. Aliás, basta pegar nos jornais e ver.

Pensa continuar no jornalismo ou, perante o cenário actual, pondera mudar de área?

Vou continuar no jornalismo. Estou envolvido num projecto corporativo que vai produzir um jornal muito em breve. Mais não quero adiantar.

Que futuro prevê para o jornalismo?

Eu julgo que a maneira feroz como o mercado dita as suas regras vai continuar. E julgo também que vão começar a surgir alguns oásis, como, por exemplo, o projecto em que estou envolvido, que vão tentar combater essa lógica mercantilista. O futuro, no entanto, estará inevitável e irremediavelmente ligado à Internet e às ferramentas que daí partem. E estou mais do que convencido que o jornal em papel não acabará tão cedo. Mas vai ser um problema, porque a lógica de mercado é muito forte, é como se fosse uma máquina trituradora que apanha, esmaga e tritura tudo o que aparecer pela frente. Agora, há que combater essa lógica.

Anexo 3 – Entrevista com Orlando Castro

Entrevista com Orlando Castro

Ex-redactor da Secção Mundo do «Jornal de Notícias»

3 de Agosto de 2009, via e-mail

Quando percebeu que queria ser jornalista?

Percebi que queria ser jornalista ainda no Liceu, quando descobri que através do Jornalismo era possível dar voz a quem a não tinha e, dessa forma, contribuir para anular as assimetrias da sociedade em que vivia.

O que é que o atraiu na profissão?

Exactamente a ideia de que era (digo, era) a única profissão que me ajudaria a pôr na prática a tese de que quem não vive para servir não serve para viver.

Licenciou-se em Jornalismo?

Não. No meu tempo (ando nisto há quase 40 anos) não havia licenciatura em Jornalismo. Tirei, em 1973, um curso de Jornalismo dado por jornalistas profissionais. A licenciatura veio muito mais tarde e foi em História.

Quando é que iniciou a sua actividade como jornalista?

Tenho orgulho em dizer que comecei a ser jornalista quando, aos 16 anos (em 1970), o director do jornal de parede que havia no meu Liceu (chamava-se “A Voz dos Mais Novos”) permitiu que passasse ao papel a minha indignação por um texto que acabara de ler.

Teve dificuldade em arranjar o primeiro emprego? Ficou como colaborador ou noutra regime?

Os tempos eram, obviamente, outros. Estive três meses a escrever de borla, e sem direito a assinar os textos, sobre os buracos das ruas e os candeeiros apagados. Depois mais três meses em que assinava, mas não ganhava. Depois, sim. Já ganhava para os cigarros e para o café.

Qual foi o seu percurso profissional até chegar ao «Jornal de Notícias»?

Em Angola fui redactor do diário «A Província de Angola»; redactor e chefe de redacção da revista «Olá! Boa Noite»; colaborador do Rádio Clube do Huambo; colaborador da Emissora Comercial do Huambo e colaborador do bi-semanário «O Planalto». Em Portugal fui redactor do semanário «Pontual»; colaborador do semanário «O Templário»; colaborador do «Jornal de Ramalde»; colaborador do jornal «Vida Social»; colaborador do semanário «Voz do Barreiro»; redactor e chefe da delegação no Porto do semanário «O País»; chefe de redacção da RIT - Revista da Indústria Têxtil e editor da Secção de Economia do jornal «O Primeiro de Janeiro».

E como foi o seu percurso no JN?

A convite da Direcção do JN em 1991 (Freitas Cruz, Armando da Fonseca e Fernando Martins) ingressei no jornal. Trabalhei em várias secções, como Política, Nacional, Sociedade, Economia, Educação e Internacional, e cheguei a ser o responsável pela secção de Economia. Em 2009 fui um dos contemplados pelo despedimento colectivo que atingiu o JN, o DN, o 24 Horas e O Jogo.

Em que condições exercia a sua actividade?

Numa fase que durou até sensivelmente 2002 consegui ser, tal como os meus colegas, Jornalista. Vigorava a motivação para tornar o JN o primeiro dos primeiros em Portugal. Conseguimos. Depois a preocupação foi transformar o JN no primeiro dos últimos. Começava a acabar o Jornalismo e iniciava-se a fase da produção de textos de linha branca.

Alguma vez sentiu algum tipo de pressão por parte dos seus superiores?

Pressão sempre existiu, embora de forma ténue até 2002. Depois disso, tinha de pensar não com a minha cabeça mas, antes, com a cabeça dos chefes. Era inevitável a entrada numa rota de colisão. E, como sempre, a corda partiu pelo lado mais fraco, o meu. Mas, apesar disso, tenho orgulho em dizer que sempre fui Jornalista... mesmo passando muito tempo nas prateleiras da Redacção.

Acha que a ética e os valores jornalísticos são incompatíveis com a lógica mercantilista das empresas de media?

Não só são incompatíveis como são antagônicos. Por isso é que o Jornalismo está em extinção e foi substituído pela produção de conteúdos, por isso é que as redacções foram ou estão a ser substituídas por linhas de enchimento de textos de linha branca.

Em caso de conflito deve dar-se primazia ao Código Deontológico ou à política empresarial? Ou considera que cada caso é um caso?

Se se falar de um verdadeiro Estado de Direito Democrático, a primazia deve ser a do Código Deontológico e Ético. Nem sequer há lugar a cada caso ser um caso. A liberdade de informar, e também de formar, é o mais sublime direito das sociedades civilizadas. Dar primazia à política empresarial, tal como se a comunicação social fosse uma salsicharia, é não olhar a meios para atingir lucros. E isso não é Jornalismo.

Na sua opinião, quais são os prós e os contras de fazer jornalismo no contexto de uma empresa capitalista?

O problema é que as empresas de comunicação social não deveriam ser iguais às de produção de enlatados, de móveis ou coisas semelhantes. Deveriam ter um estatuto diferente porque lidam, ou deveriam lidar, com a formação das pessoas. Formação moral e não material. Ao serem entregues a quem vê nelas exclusivamente o lucro é meio caminho andado para o suicídio do Jornalismo, da sociedade, da liberdade, da democracia.

Os valores jornalísticos estão a ser relegados para segundo plano em favor de valores de mercado como maximização do lucro, aumento das audiências e diminuição da concorrência. Que comentário lhe merece esta tendência?

É exactamente isso. E como isso parece não preocupar o país, o descalabro está à vista. Qualquer sociedade que aceite ter na comunicação social a mesma metodologia que é seguida nas grandes superfícies com a venda de produtos de linha branca, ou seja, informação toda igual e em que apenas o rótulo muda, está condenada ao fracasso.

Tendo em conta que as condições da profissão estão cada vez mais precárias, acha que haverá maior tendência para ceder mais facilmente a pressões?

É claro que sim. Os produtores de conteúdos que agora chegam às redacções deixam o Jornalismo à porta. Para garantirem um emprego deixam de pensar com a cabeça e começam a pensar apenas com a barriga. E pensar com a barriga significa pensar como

o chefe, como o director, como o patrão, mesmo que isso contrarie tudo o que de facto pensa e prostitua a sua dignidade profissional e humana.

Os despedimentos na Controlinveste são um reflexo da cada vez maior importância que é dada aos valores económicos?

Sobretudo isso, mas não só isso. Sobretudo isso porque ninguém disse à empresa que era obrigada a respeitar valores mais relevantes para a sociedade. E se não o disse, ela procura ganhar o máximo gastando o mínimo. Do ponto de vista empresarial, puro e duro, é esse o seu papel. Mas há mais. Quem escolheu quem deveria ser despedido não foi a empresa. A escolha foi feita por quem, supostamente jornalistas, deveria ser responsável também pela própria empresa, ou não fosse da hierarquia. E a escolha foi claramente direccionada para aqueles que se recusavam a pensar... com a barriga.

Não acha que a busca constante do lucro pode ameaçar ainda mais a qualidade de um jornalismo cada vez menos imparcial?

Claro que sim. Embora, digo eu, também seja possível compatibilizar o lucro com a qualidade do Jornalismo. É mais difícil mas é possível. O problema em Portugal está em que se quer lucro rápido, mesmo que para isso se venda gato por lebre.

O Orlando foi despedido com que justificação?

Fui despedido com a justificação de que a minha secção (Mundo) seria extinta. Como seria inexequível alegar incompetência, a opção estratégica foi dizer que a secção acabava. Argumento falso já que, para além de outra matéria de facto passível de ser chamada ao assunto, a minha secção seria a Redacção...

Pensa continuar no jornalismo ou perante o cenário actual pondera mudar de área?

Penso. É claro que penso. Aliás, uma das minhas máximas profissionais é a de que não se é jornalista sete horas por dia a uns tantos euros por mês, mas sim 24 horas por dia, mesmo estando desempregado.

Que futuro prevê para o jornalismo?

Para o Jornalismo como eu o entendo, o futuro parece ser passado. No entanto, como quem nasce torto tarde ou nunca se endireita, como só é derrotado quem deixa de lutar... a luta continua.

Anexo 4 – Entrevista com João Paulo Coutinho

Entrevista com João Paulo Coutinho

Ex-repórter fotográfico do «Jornal de Notícias»

4 de Agosto de 2009, via e-mail

Ser repórter fotográfico sempre foi um dos seus objectivos ou foi algo que surgiu por acaso?

Ser repórter fotográfico surgiu um pouco por acaso, mas o Jornalismo e a fotografia sempre foram do meu interesse.

Foi-lhe exigida formação específica para ser repórter fotográfico?

Em 1988, quando comecei nesta profissão, nem todos os jornais pediam habilitações académicas para o Jornalismo. A formação era outra realidade. Penso que o Jornalismo é uma técnica adaptada aos diversos conhecimentos. Um matemático, por exemplo, pode vir a ser um bom jornalista, desde que aprenda a dominar a técnica do Jornalismo.

Quais foram as suas principais dificuldades quando começou nesta profissão?

A primeira dificuldade foi a aquisição do material, a segunda foi uma ausência total de saber académico publicado para esta área, a par do próprio conceito de fotojornalista dentro do Jornalismo.

E teve dificuldade em arranjar o primeiro emprego?

Não tive muitas dificuldades, porque não andava à procura de emprego. Comecei como repórter fotográfico porque fui convidado.

Qual foi o seu percurso profissional até chegar ao JN?

Fiz um curso de formação no Centro de Formação de Jornalista; fui colaborador do jornal «Autosport», entrei nos quadros da «Gazeta dos Desportos», em 1990: passei pelos «O Golo», «Tal e Qual», «Sábado», «Diário de Notícias» e, finalmente, «Jornal de Notícias», entre outras colaborações.

E no JN foi sempre repórter fotográfico ou exerceu outras funções?

Fui sempre repórter fotográfico, embora também tenha publicado alguns textos.

Alguma vez sentiu algum tipo de pressão por parte dos seus superiores?

Claro que sim.

Que tipo de pressões?

As pressões que eram exercidas sobre mim recaíam mais na tentativa de transformar a notícia em sensacionalismo, através da imagem.

Acha que a ética e os valores jornalísticos são incompatíveis com a lógica mercantilista das empresas de media?

Se as últimas não respeitarem as regras deontológicas da profissão...

E em caso de conflito deve dar-se primazia ao Código Deontológico ou à política empresarial? Ou considera que cada caso é um caso?

Sempre, sempre o Código Deontológico, o que aliás a lei obriga.

Na sua opinião, quais são os prós e os contras de fazer Jornalismo no contexto de uma empresa capitalista?

É perfeitamente possível fazer Jornalismo nesse contexto se as regras de ouro da profissão forem respeitadas...mas duvido. A missão básica do Jornalismo é informar com rigor e objectividade, entre outros valores, por isso ele não pode ser sobretudo um negócio. Mas isso, por vezes, custa muito dinheiro às empresas.

Os valores jornalísticos estão a ser relegados para segundo plano em favor de valores de mercado como maximização do lucro, aumento das audiências e diminuição da concorrência. Que comentário lhe merece esta tendência?

Temos o Jornalismo travestido em espectáculo, de péssima informação, de canais de transmissão de interesses económicos que arrastam a credibilidade da informação.

Temos um Jornalismo em plena crise e, provavelmente, não sabemos ainda qual a saída para isso.

Tendo em conta que as condições da profissão estão cada vez mais precárias, acha que haverá maior tendência para ceder mais facilmente a pressões?

Claro, sem dúvida, porque com as necessidades, as prioridades de valores vão-se modificando e a formação de valores de cada um empobrece.

Os despedimentos na Controlinveste são um reflexo da cada vez maior importância que é dada aos valores económicos?

Em parte sim! Temos que encarar os actos de gestão subordinados aos valores da empresa e dos seus gestores. Mas mesmo em crise, as soluções podiam ter sido outras sem que isso pusesse em causa a viabilidade económica da empresa.

Não acha que a busca constante do lucro pode ameaçar ainda mais a qualidade de um Jornalismo cada vez menos imparcial?

O lucro devia ser uma consequência e não um objectivo por si só no Jornalismo.

O João Paulo foi despedido com que justificação?

Houve várias. A primeira foi a crise mundial, depois apresentaram-me justificações relativas a reorganizações e ainda razões económicas e pessoais.

Pensa continuar como repórter fotográfico ou perante o cenário actual pondera mudar de área?

Depende do evoluir da situação, das oportunidades profissionais e económicas que encontre e me proponham.

Que futuro prevê para o Jornalismo?

Uma grande interrogação. Mas acredito que há lugar para o bom Jornalismo, que há leitores, ouvintes e espectadores interessados em moldes adaptados à realidade e com integração dos novos meios dados pela Internet.

Anexo 6 – Entrevista com Vítor Pinto Basto

Entrevista com Vítor Pinto Basto

Editor da Secção de Polícia e Tribunais do «Jornal de Notícias»

23 de Outubro de 2009, via e-mail

Os jornais tendem, cada vez mais, a adoptar uma lógica comercial. Isso pode ser incompatível com os critérios jornalísticos e os princípios éticos?

Vou falar da minha experiência. Não vive neste Mundo quem diz que os jornais nunca adoptaram uma lógica comercial. Trabalho há 27 anos em jornais e costumo, diariamente, contar os anúncios publicados nos jornais em que trabalho. É esse um ritual que admito estar inerente à minha sobrevivência. Mas isso não quer dizer que eu e os jornais em que trabalho tivessem sido ou estejam subservientes à lógica comercial. Quer isto dizer que há entre jornais e anunciantes uma lógica: o jornal informa (vende notícias, logo, há quem compre); as empresas normalmente procuram colocar os seus anúncios nos jornais que mais vendem, isto é, que sejam lido pelo maior número de pessoas. Ter (e conquistar) leitores - neste mundo em que o leitor é uma pessoa cada vez mais informada – obriga o jornalista a ser sempre SEMPRE ISENTO E INDEPENDENTE, de todos os poderes. O jornalista só deve estar condicionado a essa exigência: procurar a notícia e trabalhá-la com isenção e independência.

Em suma: qualquer jornal que fique refém de uma lógica comercial tem os dias contados para morrer. A morte será a sua singular fatalidade.

Se acontecer os princípios éticos e deontológicos conflituarem com a lógica da empresa a qual dos dois se deve dar prioridade?

Um jornal deve reger-se sempre pelas regras do Código Deontológico. Aliás, o próprio jornalista poderá ser castigado se violar essas regras; normalmente essa violação origina castigo judicial. Mas não deve ser esse castigo judicial que deverá balizar a ética do jornalista; este, sendo estritamente humano, e assumindo que o seu dever é informar, deve agir sempre pela máxima liberdade de contar uma história ouvindo todas as partes a ela ligadas.

Alguma vez sentiu algum tipo de pressões vindas dos seus superiores?

As únicas pressões que senti foi no sentido de trabalhar mais e melhor.

Na sua opinião, a que se deve a precariedade que existe no sector?

A precariedade do jornalista, actualmente, está directamente relacionada com discussão sobre o papel dos jornais. O que hoje está em discussão, no âmbito desta profissão, não é a ligação à lógica de mercado, ao lucro ou audiências, mas que modelo informativo se deverá adoptar. Papel ou Internet ou ambas?

Quais são para si os prós e os contras de fazer jornalismo no contexto de uma empresa capitalista?

Uma empresa, estando numa lógica de mercado, deve ter como objectivo vender o seu produto. Um trabalhador deve enquadrar-se nesse sistema e exigir que a empresa não viole os seus direitos de trabalhador e saiba fazer uma distribuição equilibrada dos seus lucros (se os houver), premiando quem trabalha e exigindo trabalho a quem não o faz.

Esses lucros podem interferir na qualidade do jornalismo?

O lucro de uma empresa não condiciona o jornalismo. Aliás, pela minha experiência, será quando a empresa tem lucros que o jornalista poderá ser mais livre, já que o empresário tem todas as condições para pagar convenientemente aos seus jornalistas para eles não caírem na tentação de fazer fretes.

Os despedimentos na Controlinveste são um reflexo da importância dada aos valores económicos?

Os despedimentos na Controlinveste, e os existentes noutras empresas da Comunicação Social, em Portugal, só têm uma novidade: foram feitos segundo o novo Código de Trabalho, que é mais permeável aos despedimentos; isto é, pela primeira vez na minha profissão, vi camaradas meus serem despedidos com base num argumento e o jornal

continuar a ser publicado. Dantes, como já me aconteceu, só ficava (como fiquei) sem trabalho quando o jornal fechava. Agora, o jornal continua e o patrão - com base numa argumentação claramente discutível - despede a seu bel prazer. Também por causa da existência deste tipo de leis confesso que fico irritado por ao longo de 27 anos de jornalista não ter conseguido ajudar a instalar medidas sociais mais democráticas.

Anexo 5 – Entrevista com António Soares

Entrevista com António Soares

Editor da Secção de Polícia e Tribunais do «Jornal de Notícias»

23 de Outubro de 2009, via e-mail

A lógica comercial que tende a ser adoptada pelos jornais é incompatível com os valores jornalísticos e deontológicos?

As vendas – a saúde financeira de uma maneira geral - são fundamentais para a sobrevivência das empresas de comunicação social. Mas é possível, dentro dos limites do rigor, da ética e deontologia, tornar os conteúdos suficientemente atractivos.

O facto de as empresas jornalísticas valorizarem o lucro, as audiências e a concorrência pode levar alguns jornalistas a assimilarem essas ideias por desejarem progredir na carreira, por exemplo, ou apenas para manterem o emprego. Acha que isso se deve à precariedade que existe na profissão de jornalista?

A prazo, a progressão de um jornalista na carreira está sempre ligada à sua credibilidade perante os leitores, perante as fontes e a sua capacidade de trabalho. Esses são os factores que contam. Os desvios têm pouco que ver com a precariedade e mais com a política editorial de alguns media e a deficiente formação dos candidatos a jornalistas.

Na sua opinião, quais são os prós e os contras de fazer jornalismo no contexto de uma empresa mediática?

Só há bom jornalismo, de uma forma sustentada no tempo, em empresas financeiramente sãs. Maus resultados financeiros implicam cortes na despesa (sobretudo na massa salarial), logo piores condições de trabalho e menos pessoas para o fazer, o que prejudica a qualidade do produto final.

Quando a lógica empresarial difere do Código Deontológico há lugar para optar por um deles?

Os jornalistas não devem fazer concessões quanto às regras deontológicas.

Já se sentiu pressionado pelos seus superiores hierárquicos?

As pressões existem sempre (em qualquer profissão, suponho). O que importa é a capacidade e a determinação dos jornalistas para lhes resistir.

O despedimento colectivo na Controlinveste pode ser consequência da importância atribuída aos valores económicos nas empresas jornalísticas?

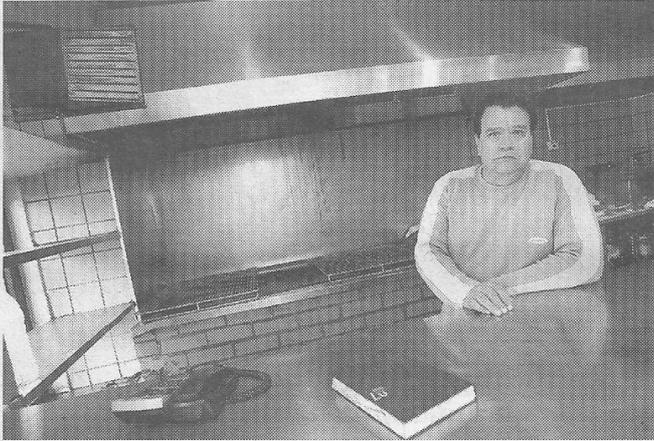
Os despedimentos, até um determinado limite, são inevitáveis no complexo cenário de crise que o sector atravessa e aconteceram em praticamente todas as empresas de comunicação. Num grupo de grande dimensão como a Controlinveste, empresas sãs, como o JN, sofrem com os maus resultados de outros órgãos do grupo.

Anexo 7 – Trabalhos realizados no estágio

CANELAS

Trio tentou assaltar churrasqueira com uma pistola de plástico

JOSÉ MOTA



Os assaltantes fugiram quando os funcionários ofereceram resistência

→ Eram cerca das 20.30 horas quando três homens tentaram assaltar a Churrasqueira Senhor do Frango, na Rua da Rechousa, em Canelas, Vila Nova de Gaia.

Dois dos indivíduos entraram na churrasqueira, enquanto o outro ficou no exterior, e pediram dois frangos e batatas fritas. Segundos depois, sob a ameaça de uma arma, um deles gritou: “Isto é um assalto. Passe para cá o dinheiro”, contou, ao JN, o encarregado do estabelecimento, Oto Lisboa. “Quando olhei pra a pistola, percebi que era de plástico. Foi por

isso que reagi. Peguei num banco e ameacei atirá-lo ao assaltante”, explicou. Foi então que os dois indivíduos, entre os 20 e 25 anos, “fugiram, a pé, juntamente com o outro” que estava na rua. Àquela hora, a churrasqueira costuma “estar cheia, mas naquele instante não estava ninguém. Foi muito estranho”, comentou Oto Lisboa.

A churrasqueira está aberta desde 2002 e nunca foi assaltada. Não tem sistema de vídeo-vigilância, mas Oto Lisboa afirmou que vai “pedir ao patrão para instalar uma câmara”. **CARLA LAMEIRA**

21 de Novembro de 2009



A nota falsa que Bruno Silva segura distingue-se de uma verdadeira pela lista prateada vertical do lado direito

VILA NOVA DE GAIA

Vendia por dois euros notas falsas de dez

CARLA LAMEIRA
policia@jn.pt

Um homem, com cerca de 30 anos, entrou numa loja de reparação de electrodomésticos, a Electro Mundo, no Candal, Vila Nova de Gaia, para fazer um negócio. Queria vender ao proprietário notas falsas de dez euros a dois euros cada uma.

Bruno Silva, funcionário e filho do dono do estabelecimento, contou ao JN que o indivíduo entrou na loja recentemente “com um maço de notas de dez euros” e “tentou vendê-las por dois euros cada uma”. Confessa até que se o sujeito tivesse dito que estava ali “para comprar alguma coisa, talvez não desconfiasse que as notas fossem falsas”, porque “eram quase iguais” às verdadeiras.

O filho do proprietário da loja de reparações admite que comprou uma das notas falsas para a colocar “em exposição” no seu estabelecimento. Isto unicamente para “alertar as pessoas para situações como esta”. “Disse-lhe que comprava uma, mas só por um euro. Como ele tinha que vendê-las

Diferença quase não se notava

■ **Diferenças entre as notas**
As notas falsas que tentaram vender a Bruno Silva distinguiam-se das verdadeiras pela lista prateada que figura num dos lados da nota e onde está gravado o seu valor, o que nas falsas não se verificava, uma vez que não existia qualquer inscrição. Também a cor da nota era bastante parecida, mas ligeiramente mais escura que a original. A diferença só era perceptível se fosse feita uma comparação com outra nota de igual valor.

2500

euros

Segundo Bruno Silva, calculando o valor real das notas, (dez euros) 2500 euros era, aproximadamente, a quantia que o indivíduo tinha em sua posse quando entrou na loja.

insistiu comigo para eu comprá-las todas por um euro cada uma”, contou. Apesar da insistência, Bruno Silva recusou a proposta de negócio, mas acredita que o homem, depois de ter saído da sua loja, “tentou vendê-las noutra sítio”. E não duvida que alguém as tenha comprado, porque “é um negócio tentador”, afirmou.

Bruno Silva acredita que se trata de “uma passagem de notas”, ou seja, por trás do homem que o abordou, que “é da zona do Cais de Gaia”, haverá outras pessoas que fazem as falsificações e as entregam para venda.

Bruno Silva revelou que a única vez que recebeu uma nota falsa, sem se aperceber, foi “há cerca de dez anos. Era de mil escudos”. A que agora adquiriu, de dez euros, está colada no vidro do balcão. O facto de ser bastante semelhante a uma nota verdadeira faz com que os clientes não se apercebam de que se trata de dinheiro falso. “As pessoas entram na loja e perguntam-me por que tenho a nota em exposição, porque nem repararam que é falsa”, explicou. ■

VILA NOVA DE GAIA

Encapuzados roubam ordenados de fábrica

➔ Três indivíduos encapuzados assaltaram à mão armada, cerca das 18.30 horas de ontem, uma fábrica de material eléctrico e electrónico, a Desco, na Rua Anselmo Braancamp, localizada na freguesia de Arcozelo, em Vila Nova de Gaia. Segundo informações de fonte policial, os três indivíduos faziam-se transportar no mesmo automóvel, um Opel Astra, no

momento em que se aproximaram da empresa.

Um dos encapuzados ficou a aguardar naquela viatura, enquanto os outros dois saltaram a vedação que circunda a empresa para terem acesso ao seu interior.

De acordo com fonte policial, na hora em que ocorreu o assalto, estavam no local um dos proprietários da empresa e os funcioná-

rios, quando os dois indivíduos encapuzados entraram e roubaram um envelope onde estariam aproximadamente cinco mil euros, em notas, que iriam servir para efectuar o pagamento de horas extraordinárias aos operários daquela fábrica de material eléctrico e electrónico.

Os dois indivíduos teriam consigo, pelo menos, uma arma, que,

segundo adiantou fonte policial, seria uma caçadeira de canos serrados. Já dentro da fábrica, os dois indivíduos terão efectuado alguns disparos, que, ao que tudo indica, seriam apenas para intimidar os que se encontravam no local, uma vez que não houve registo de qualquer ferimento.

Assim que se apoderaram do envelope com os cinco mil euros,

os dois encapuzados deixaram as instalações e dirigiram-se para o automóvel onde o terceiro elemento do grupo tinha ficado a aguardá-los. Os dois indivíduos entraram no veículo e fugiram a grande velocidade.

A Polícia Judiciária do Porto esteve no local, ao início da noite, a proceder a averiguações.

CARLA LAMEIRA

2 de Dezembro de 2008

VILA NOVA DE GAIA

Dinheiro levado por assaltantes não pertencia à empresa

➔ As instalações de uma fábrica de material eléctrico e electrónico, a Desco, situada na Rua Anselmo Braancamp, em Arcozelo, Vila Nova de Gaia, foram assaltadas à mão armada, por volta das 18.30 horas de anteontem, por três indivíduos encapuzados. No momento em que os indivíduos saltaram a vedação que circunda a empresa para aceder ao seu interior, estavam no local algumas pessoas, mas nenhuma delas eram funcionários ou algum dos proprietários da empresa.

Conforme esclareceu ao JN um dos responsáveis da Desco, estavam nas instalações “uma terceira pessoa”, exterior à empresa, juntamente com alguns indivíduos, a quem a Desco disponibilizou uma sala das suas instalações. De acordo com o responsável, essa terceira pessoa tinha consigo um envelope, com cinco

mil euros, que seriam utilizados para efectuar um pagamento. No entanto, o dinheiro não se destinaria ao pagamento de horas extraordinárias aos funcionários da empresa, ao contrário do que avançou fonte policial. A Desco limitou-se a disponibilizar a sala, desconhecendo a finalidade que seria dada ao dinheiro.

Os dois assaltantes estavam armados com uma caçadeira de canos serrados, tendo efectuado disparos para intimidar os que estavam na sala, uma vez que não se registaram ferimentos.

Assim que se apoderaram do envelope, os assaltantes dirigiram-se ao automóvel em que se faziam transportar, um Opel Astra, onde tinha ficado a aguardar um terceiro elemento e fugiram.

A Polícia Judiciária do Porto esteve no local a proceder a averiguações. CARLA LAMEIRA

3 de Dezembro de 2008

PORTO

Operação Natal com 23 detidos

Chuva condicionou fiscalização policial, que deverá prolongar-se até ao fim deste mês

CARLA GONÇALVES E CARLA LAMEIRA
polícia@jn.pt

No primeiro dia da Operação Natal Seguro, realizada, anteontem, pela PSP do Porto, foram detidas 23 pessoas, 19 das quais por condução sob o efeito do álcool, três por condução ilegal e uma por desobediência.

Alertar os condutores para a importância da prática de uma condução legal e sem influência do álcool é o principal objectivo da operação da Brigada de Trânsito, em parceria com o Corpo de Intervenção, que vai ter lugar em diversos locais do Porto.

Na madrugada de anteontem, entre as 3.30 horas e as 7.30 horas, estiveram na rua 42 elementos policiais, distribuídos por sete carros da PSP, três dos quais viaturas descaracterizadas. Foram fiscalizadas 164 veículos e dois motocicletos e identificadas 180 pessoas, o que resultou no levantamento de sete contra-ordenações muito graves e oito graves.

Habitualmente, a PSP do Porto monta vários postos fixos de fiscalização por toda a cidade, mas anteontem, devido às condições climatéricas, foi montado um único posto, na Circumvalação, debaixo do túnel da Via Norte.

No entanto, a acção policial

não se limitou a esta única estrada. Os carros-patrolhas circularam por diversas ruas do Porto, realizando miniações localizadas, nas quais foi solicitado aos condutores que encostassem o seu automóvel, apresentassem os documentos e se submetessem ao teste de alcoolemia.

O subcomissário da PSP José Ferreira explicou ao JN que um policiamento móvel permite obter uma abordagem mais ampla, abrangendo um maior número de condutores. "Patrulhamos vá-

Os 42 elementos da PSP fiscalizaram 166 viaturas e identificaram 180 pessoas em quatro horas

rios locais da cidade. Procuramos não nos fixar sempre nos mesmos sítios para evitar que os condutores encontrem outras alternativas de percurso por sabermos que vamos estar em determinado local", disse.

Apesar de esta acção de fiscalização ter sido direccionada para o trânsito, os elementos da PSP estavam preparados para "abordar outras situações" que se afigurassem anómalas. ■



Circumvalação foi o local escolhido pela PSP para o início da Operação Natal Seguro

Histórias por trás das taxas

■ 1,64 g/l

"Não costumo beber. Foi azar!"

Hugo Moreira vinha de uma festa quando foi mandado parar pela PSP. O teste indicou uma taxa de álcool de 1,64 g/l. "Foi a primeira vez que fiz o teste. Não costumo beber, mas hoje bebi três cervejas. Foi azar", lamentou.

■ 0,00 g/l

"Não gosto de álcool"

Patrícia Sousa conduzia um carro, transportando mais quatro amigas "animadas". "Venho de uma festa, mas não bebi, porque não gosto de álcool", afirmou.

2,95 g/l

a maior taxa detectada

No local onde foi fiscalizado, o condutor tinha uma taxa de álcool de quase 4 g/l. Levado até ao posto da PSP foi realizado um novo teste, acusando uma taxa inferior, de 2,95 g/l.

7 de Dezembro de 2008

VILA NOVA DE GAIA

Assaltaram farmácia e levaram dois mil euros

Dois indivíduos assaltaram, à mão armada, a Farmácia Cruz, em S. Félix da Marinha, Gaia, cerca das 21.30 horas de anteontem. No momento do assalto, apenas Maria João Lima, directora técnica, estava naquele estabelecimento.

Quando os restantes funcionários da farmácia saem para jantar, Maria João Lima costuma fechar a porta, mas anteontem não o fez. "Tinha ido lá dentro, ao computador, para fechar uma encomenda e vi que entrou um rapaz, muito rápido. Dirigi-me a ele e disse-lhe: boa noite. Nesse momento, repa-

rei que ele estava a tirar o dinheiro da caixa registadora", contou, ao JN, a directora técnica. "Ele disse qualquer coisa, mas estava tão nervosa que não percebi. Depois apontou-me uma pistola e eu, com medo, fugi lá para dentro", lembrou Maria João Lima, dizendo que, "nestes casos, é melhor não reagir".

O indivíduo, que tinha "perto de 30 anos, usava um capuz na cabeça e um boné por cima", apoderou-se do dinheiro, "cerca de dois mil euros", e saiu em direcção ao carro, onde o esperava outro indi-



Centenária Farmácia Cruz, na Granja, foi assaltada três vezes nos últimos cinco anos

víduo. "Quando ele saiu, ainda fui à porta para ver a matrícula do carro, mas estava tão nervosa que não consegui fixá-la", contou.

A Farmácia Cruz, em cem anos de funcionamento, foi assaltada várias vezes. "Estou cá há cinco anos e já assisti a três assaltos", afirmou Maria João Lima. "Trabalhamos o dia inteiro e depois acontece isto", desabafou.

No local do assalto estiveram a GNR de Arcozelo e a Polícia Judiciária do Porto a proceder a averiguações.

CARLA LAMEIRA

13 de Dezembro de 2008

PORTO

Baleou a própria perna por descuido ao tirar o telemóvel do bolso

→ Um homem, com cerca de 25 anos, baleou, acidentalmente, a própria perna quando foi ao bolso das calças buscar o telemóvel para telefonar a um amigo. A pistola, que estava destravada, junto ao telemóvel, disparou e atingiu a perna esquerda do electricista, residente no Porto. O incidente ocorreu na Rua da Liberdade, no Bairro da Lapa, Porto, cerca das 20.30 horas de anteontem.

“Um amigo do meu filho, acompanhado pela mulher e pelo filho, veio cá a casa buscá-lo para irem jogar futebol, mas, como ele não estava, a minha filha deu-lhe o número de telemóvel para ele lhe ligar. E foram embora para o carro”, contou, ao JN, Arménio Silva, morador no Bairro da Lapa. “Pouco tempo depois, ouvimos a mulher a pedir socorro. A minha filha foi acudir e viu-a encostada ao carro. Perguntou o que se

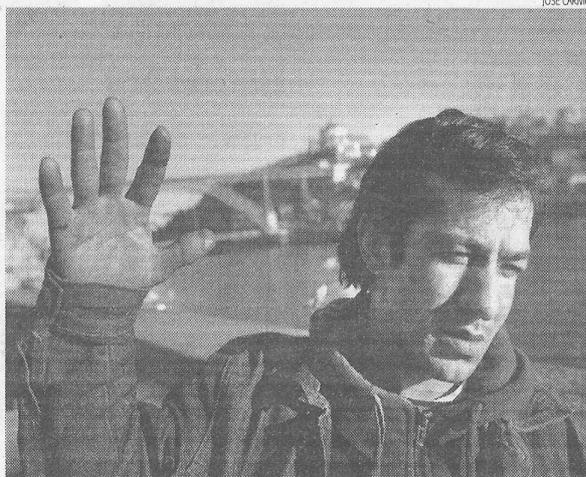
passou e ela disse-lhe que o marido se tinha cortado”, explicou. No entanto, quando a filha de Arménio Silva se aproximou para ver o que tinha acontecido, percebeu que, afinal, “o homem tinha dado um tiro na perna sem querer”, quando já estava dentro do carro com a mulher e o filho. “Tentámos ajudá-lo, pusemos-lhe um cinto à volta da perna para parar o sangue. Ainda pedi a um amigo para levá-lo ao hospital”, disse Arménio Silva, mas a vítima acabou por ser transportada pelo INEM, “que chegou 20 minutos depois de ser chamado”, para o Hospital de Santo António, no Porto, onde foi operado.

A PSP destacou vários elementos para o local, por inicialmente se suspeitar que ele teria sido baleado num assalto. Como não tinha habilitação para porte de arma, esta foi apreendida. **CARLA LAMEIRA**

17 de Dezembro de 2008

PORTO

Arrumador queixa-se da PSP por agressão



JOSE CARMO

Vitor Soares sofreu escoriações. A mão inchou por, alegadamente, ter sido calcada

CARLA LAMEIRA
policia@jn.pt

Vitor Soares, 33 anos, acusa elementos da PSP de o terem agredido, na Ribeira, no Porto, e abandonado no Freixo, a cerca de um quilómetro de distância. O homem e a família estão revoltados e já apresentaram queixa.

“O meu sobrinho costuma arrumar carros aqui, mas ontem não estava a fazer isso. Uma carrinha da Polícia chegou às 23.20 horas e não conseguia passar, porque estava um carro mal estacionado”, explicou, ao JN, Margarida Ma-

teus, a tia com quem vive Vitor Soares (conhecido por “China”).

Esta familiar explica que os polícias “perguntaram ao Vitor se tinha sido ele a meter ali o carro e ele disse que não”. Perante a negativa, acrescenta, “eles puxaram-no para trás de uma máquina escavadora, que está aqui no Largo do Terreiro, e espancaram-no. Depois meteram-no na carrinha e levaram-no para o Freixo”.

No Freixo terá sido “novamente agredido a soco e pontapé e abandonado pelos seis polícias”, disse a tia. Vitor Soares conta que, enquanto era agredido, os agen-

tes diziam: “Bate, bate. Esse gajo merecia era umas pedras no pescoço e ser mandado ao rio”.

Margarida Mateus está “revoltada”. “Ninguém sabia onde ele estava. Apareceu em casa à uma menos vinte, a mancar. Quando chegou, agarrou-se a mim e começou a chorar. Ele é como uma criança. Nem sei como vai ficar com as pancadas que levou. Não se faz isto a ninguém. O meu sobrinho já tem traumas e agora ainda ficou mais traumatizado”, acrescentou.

“Isto não pode ficar impune”

Familiares e amigos da vítima também não escondem a insatisfação. “O que fizeram ao Vitor nem a um cão se faz. Isto não pode ficar impune”, diz Maria José Rodrigues, amiga da família.

O tio de Vitor, Manuel Andrade, não compreende o que fizeram ao sobrinho. “Se ele fez alguma asneira, a obrigação dos polícias era levá-lo à esquadra”. “Eles deixaram-no no Freixo porque se o trouxessem estavam a admitir a culpa”, disse. A família do homem apresentou queixa na esquadra da PSP do Infante, junto à Ribeira.

O oficial de dia do comando da PSP do Porto admitiu ter sido “apresentada uma queixa”, mas não quis prestar mais declarações sobre o assunto. ■

22 de Dezembro de 2008

GONDOMAR

GNR dispara na própria coxa por acidente

→ Um militar da GNR disparou um tiro na própria coxa, acidentalmente, quando manuseava a arma de defesa pessoal que transportava consigo. O acidente aconteceu por volta das 20.30 horas do passado sábado, num café, na Rua do Caneiro, em Rio Tinto, Gondomar.

Aquele militar, residente nas proximidades daquele estabelecimento comercial, estaria “a manusear a arma de uma mão para a outra”, segundo avançou, ao JN, o oficial de dia do comando da PSP do Porto, quando esta “disparou acidentalmente” contra a própria coxa.

A bala terá atravessado a coxa do Domingos Diegues embatendo, de seguida, contra o balcão do café, onde Domingos Diegues es-

tava a conversar com o proprietário do estabelecimento e com um outro amigo, que, por pouco, não foi atingido.

A mesma fonte policial adiantou ainda que o disparo não provocou mais nenhum ferido além de Domingos Diegues.

O militar da GNR, que habitualmente é frequentador daquele estabelecimento comercial, depois do disparo terá sido transportado de imediato para o Hospital de S. João, no Porto, no automóvel do amigo com quem tinha estado a conversar.

Domingos Diegues, teve alta médica do hospital anteontem.

No café estiveram alguns elementos do destacamento da GNR local, segundo informou o oficial de dia. **CARLA LAMEIRA**

30 de Dezembro de 2008

MAIA

Filho de Ferreira Torres sequestrado e assaltado por trio na A4

→ “Não quero reviver esse momento”. Foi desta forma que Fernando Torres, filho de Avelino Ferreira Torres, reagiu quando o JN o contactou, ontem, para obter declarações sobre o sequestro de que foi vítima. O filho do ex-presidente da Câmara de Marco de Canaveses não quis fazer comentá-

rios sobre o assunto, dizendo apenas que “o caso está entregue a quem de direito”. O JN apurou, junto de fonte policial, que Fernando Torres foi sequestrado no passado dia 19 de Dezembro.

Fernando Torres foi surpreendido por três indivíduos, cerca das duas horas da madrugada, quan-

do se preparava para estacionar o seu automóvel na estação de serviço de Águas Santas, na A4. Os três indivíduos terão entrado no carro e obrigado o vereador do CDS da Câmara de Marco de Canaveses a arrancar em direcção à Rua Ribeiro Cambado, em Valongo, conforme adiantou a mesma

fonte policial. Nesse local, terá sido ameaçado com uma faca e forçado a entregar o seu telemóvel, a carteira, onde tinha documentos e algum dinheiro, e ainda a chave do automóvel, um Ford Fiesta, de cor preta. Fernando Torres acabaria por ser trancado dentro do veículo e abandonado pe-

los sequestradores nesse mesmo local.

O vereador estaria a efectuar a viagem de regresso a casa, no Marco de Canaveses, depois ter estado a representar o pai, Avelino Ferreira Torres, num jantar da Associação de Futebol do Porto.

CARLA LAMEIRA

31 de Dezembro de 2008

PORTO

Vários furtos e vandalismo na Foz

CARLA LAMEIRA
polícia@jn.pt

Aos vários assaltos que têm ocorrido, nos últimos dias, na zona da Foz, no Porto, juntam-se actos de vandalismo. A actuação da PSP perante a destruição de uma barreira automática de um condomínio privado não agradou aos moradores.

Várias residências na Foz do Douro e em Nevogilde têm sido alvo de assaltos, nas últimas semanas. Esta semana, mais três mulheres suspeitas de estarem relacionadas com os assaltos foram detidas pela PSP que, se tem tido êxito no combate aos furtos, já contra o vandalismo a sua actuação tem gerado algum descontentamento entre moradores de um condomínio privado nos Pinhais da Foz.

A barreira automática colocada à entrada do número 114 da Rua Marta Mesquita da Câmara foi vandalizada e os moradores lamentam a forma de actuação da PSP da Foz.

As câmaras de videovigilância do exterior do condomínio registaram o momento em que dois jovens, com pouco mais de 20 anos, embateram com um Datsun 1200, de cor branca, contra a barreira automática que existia à entrada daquele condomínio privado. Depois disso, saíram do carro e abandonaram o local noutra viatura, como contou, ao JN, um dos moradores daquele condomínio privado, que preferiu não se identificar. Elemen-



O carro com que os dois jovens vandalizaram a barreira automática tinha sido furtado

tos da PSP foram chamados ao local para tomarem conta da ocorrência. "Foi apresentada uma queixa crime contra incertos, uma vez que não sabemos quem vandalizou a barreira", explica o morador, "e, de seguida, o veículo foi levado pelos agentes".

"Gente perigosa"

Os residentes daquele espaço criticam também por ainda nada ter sido feito. "Temos imagens dos indivíduos. Se a polícia quisesse identificava-os, porque o universo

de suspeitos é muito pequeno", afirmou um morador. Esta é a terceira vez que as barreiras colocadas naquele edifício são vandalizadas. O morador diz não ter dúvidas que "alguém, que não concorda com a existência da barreira, encomendou dois jovens" para a destruírem. "Estamos a falar de gente perigosa, mas a polícia não actua. Tem medo", lamentou o morador.

A colocação das barreiras automáticas começou quando o tribunal atribuiu ao condomínio a propriedade dos terrenos em volta.

Com elas, os moradores pretendem que os habitantes dos prédios circundantes e os utentes do ginásio no interior do condomínio – que não pertence ao edifício – deixassem de estacionar numa propriedade que é privada.

À entrada, a sinalização indica um parque de estacionamento exclusivo para moradores, mas os condutores continuam a estacionar. "Agora a nossa maior batalha é que as pessoas cumpram as regras que durante anos não cumpriram", concluiu. ■

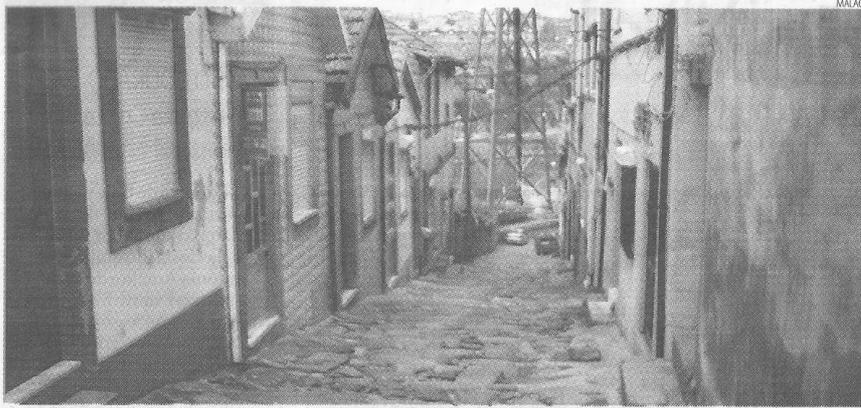
DIREITOS RESERVADOS



Assaltos com objectos de plástico

Nas últimas semanas, a PSP deteve onze indivíduos, na sua maioria mulheres, nórdicas, provenientes dos Balcãs (Leste da Europa), que fazem parte de uma rede que tem realizado inúmeros furtos sobretudo em residências na Foz e em Nevogilde. O alvo deste rede, segundo a Polícia, são moradias de classe alta e média-alta. O que quer dizer, segundo a PSP, que os assaltantes estudam as vítimas costumam atacar pelo método: tocam à campainha das suas casas e introduzem cartões de plástico (ou até partes de garrafas de plástico) pela ranhura. Por isso, para evitar os assaltos, a PSP aconselha as pessoas para fecharem sempre a porta à chave.

4 de Janeiro de 2009



Crime ocorreu na Escarpa da Serra do Pilar, onde a vítima vivia com a mãe após separar-se do marido, no passado dia 26

VILA NOVA DE GAIA

Disparou na mulher depois de a violar

CARLA LAMEIRA
polícia@jn.pt

Um homem disparou dois tiros na ex-mulher, na noite de anteontem, depois de a ter sequestrado e violado. Os vizinhos disseram, ao JN, que o indivíduo reagiu daquela forma porque não queria separar-se da vítima.

“Acordei, de repente, com tantos gritos que até julguei que era um incêndio”. Só quando se deslocou à porta da rua, na Calçada da Serra do Pilar, em Vila Nova de

Gaia, é que Bernardino Silva percebeu o que tinha acontecido. “Vi a Natália e a filha no meio da rua. A mulher vinha cheia de sangue, com as mãos na cabeça, já a cambalear”, contou, ao JN. A esposa de Bernardino, Fernanda Silva, levou Natália para dentro de casa e deitou-a na cama, para tentar pará-lhe a hemorragia. “Ela tinha dois papos na parte de trás da cabeça. Disse que ele lhe tinha dado com um martelo na cabeça”, explicou Fernanda Silva, afirmando que a vítima não se tinha “apercebido de

que tinha levado dois tiros”. Natália, de 37 anos, saiu da casa onde morava com o ex-marido, no passado dia 26, tendo ido morar com a filha para a casa da mãe, na Calçada do Pilar.

“Ele estava no Jardim do Morro à espera que ela voltasse a casa do trabalho. Quando a viu, obrigou-a a entrar no carro e levou-a para a casa onde moravam”, contou o vizinho. Foi na antiga casa do casal que o homem, mecânico, de 41 anos, a terá violado. De seguida, obrigou-a, novamente, a entrar no

carro e dirigiu-se à casa da ex-sogra para ir buscar a filha de ambos, de 17 anos, para voltarem a viver todos juntos. Perante a recusa das duas, o mecânico agrediu-as na cabeça, com um martelo, acabando depois por disparar dois tiros contra a ex-mulher.

Após as agressões, a vítima e a filha saíram de casa para pedir ajuda. O homem, de acordo com o que Natália ainda contou à vizinha, estava dentro de casa “com um martelo numa mão e uma pistola na outra”. Os vizinhos chamaram a PSP ao local, a quem Natália ainda terá contado o que tinha acontecido.

Já depois de ter sido detido, o agressor ameaçou a ex-companheira. “Eu posso ir preso, mas vou-te matar”, terá afirmado. E Bernardino não tem dúvidas: “Ele já vinha com a ideia de a matar”. O

Só no hospital é que se aperceberam de que a mulher tinha levado dois tiros na cabeça

casal Silva confessou-se “admirado” com o sucedido, pois não imaginava que a relação do casal “andasse tão mal”.

O INEM transportou as vítimas para o Centro Hospitalar de Gaia. A filha teve alta, ainda anteontem, e a mãe ficou internada, sem, no entanto, correr perigo de vida.

O homem foi detido pela Polícia Judiciária. Está acusado dos crimes de homicídio na forma tentada, violação, sequestro, ofensa à integridade física e posse de arma proibida. ■

13 de Janeiro de 2009

MORTE DE NUNO “GAIATO”

Testemunhas incriminam segurança assassinado

→ “Já tombei o teu amigo”. Ricardo F. contou ontem, em tribunal, um telefonema que recebeu de de Alberto Ferreira (“Berto Maluco”), na noite de 13 de Julho de 2007, pouco tempo depois de Nuno Gaiato, um segurança, de 26 anos, ter sido morto a tiro numa discoteca do Porto. O julgamento do caso prosseguiu ontem. Ricardo F. depôs como testemunha e

relatou mais conversas com “Berto Maluco”, que acabaria também por ser assassinado a tiro. “Hoje vou ter com o teu amigo [Gaiato]”, ter-lhe-á anunciado Alberto, horas antes do crime. A testemunha disse desconhecer o motivo do encontro, mas “sabia que ele se ia enervar”, dado o temperamento difícil de Berto. Também Marco S., irmão de Alberto Ferreira con-

tou ao tribunal que ele lhe terá confessado que “a coisa deu para o torto” na discoteca “El Sonero”, mas que teria sido Hugo quem “puxou da arma e disparou”. Hugo R. é apontado na acusação como o autor do disparo que matou “Gaiato”. Os restantes arguidos são Vasco C. e Timóteo S., que também acompanhavam Berto naquela noite.

Manuel C., gerente da cervejaria “Mostarda”, contou no tribunal que, na noite em que “Gaiato” foi morto, estava com o empresário Aurélio Palha (também ele assassinado). Disse que Aurélio recebeu um telefonema de “Berto Maluco”. “Saiu à pressa e disse: ‘o Berto já fez m...’”, recordou o empresário. No dia seguinte, ter-lhe-a também confidenciado que “o

Berto tinha arranjado um problema muito grande. Matou uma pessoa, convenceu os outros otários a irem com ele e agora quer convencer o Hugo a assumir”.

Ontem, foi ainda ouvido um inspetor da Polícia Judiciária que relatou que Hugo R., após ser constituído arguido, desabafou que “tinha estragado a vida, tinha perdido o controlo”. CARLA LAMEIRA

22 de Janeiro de

2009

BARCELOS

Ourives alvo de 16 assaltos em 15 anos

CARLA LAMEIRA E MAGALHÃES COSTA
policia@jn.pt

Aberta há 15 anos, a ourivesaria José Augusto, em Barcelos, já foi alvo de 14 tentativas de assalto e dois assaltos concretizados. O último ocorreu na madrugada de ontem. O proprietário afirma que os prejuízos rondam os vários milhares de euros.

A Ourivesaria José Augusto, situada em plena E.N. 204, em Viatodos, Barcelos, foi ontem, de madrugada assaltada, tendo o grupo de assaltantes, em número de cinco ou seis indivíduos, utilizado uma carrinha Audi para arrombar a montra do estabelecimento comercial. Segundo moradores da Rua Santa Maria Viatodos, o assalto ocorre cerca das 5.30 horas. Os seus autores furtaram vários objectos de joalharia expostos.

O proprietário da loja, José Augusto Silva, explicou, ao JN, que os prejuízos ainda não foram contabilizados, mas podem rondar os “vários milhares de euros. Só depois de ver o inventário de objectos que temos é que podemos ter uma ideia do número de peças roubadas”. Por agora, José Silva sabe, apenas, que “foram roubadas umas peças de prata que tinha numas vitrinas e alguns relógios de ouro”. O JN apurou que o “grosso” do ouro se encontrava guardado num cofre da ourivesaria, situação que evitou um “mal pior”, mas todos os expositores ficaram destruídos.

O assalto, segundo uma moradora, demorou cerca de 10 minutos. Foi feito com recurso a uma



Montra custou dois mil contos, há 15 anos, quando a ourivesaria foi aberta

viatura, pelo método de marcha-atrás, que embateu várias vezes na montra da ourivesaria até a arrombar. “Estava a dormir quando ouvi, repentinamente, vários estrondos. Apercebi-me logo que

Assaltantes arrombaram a montra da ourivesaria com o automóvel que depois utilizaram na fuga

era um assalto. O carro vinha cheio de gente. Seriam mais de cinco pessoas”, disse a moradora.

As imagens da câmara de videovigilância, diz o ourives assaltado, mostram que “a maior parte dos indivíduos estava encapuzada”. No entanto, ainda não se

sabe quantos eram os assaltantes, porque foram entrando e saindo da loja durante o assalto. Porém, para José Silva, “seriam uns cinco indivíduos”.

José Silva diz que, em 15 anos de funcionamento, a ourivesaria foi visada 16 vezes pelos ladrões, em de 14 tentativas de assalto e dois assaltos.

“Fui assaltado hoje [ontem] e há três anos. Na altura, fui ameaçado com quatro caçadeiras. Num minuto e meio, limpavam-me 250 mil euros”, recordou.

A GNR de Barcelos foi alertada para o assalto, mas não conseguiu interceptar os assaltantes, que se puseram em fuga na direcção de Vila Nova de Famalicão.

O caso encontra-se agora entregue à Polícia Judiciária de Braga, que o investiga. ■

19 de Janeiro de 2009

PORTO

PJ acusa Hugo de ter morto Nuno Gaiato

CARLA LAMEIRA
polícia@jn.pt

Um inspector da Polícia Judiciária (PJ) disse, ontem, em tribunal, que terá sido Hugo R. o autor dos disparos que atingiram mortalmente Nuno "Gaiato", na discoteca "El Sonero", a 13 de Junho de 2007.

"É nossa convicção que terá sido Hugo R. a efectuar os disparos que atingiram Nuno "Gaiato", revelou o inspector da Polícia Judiciária (PJ), Pedro Camarinha, em mais uma sessão do julgamento do caso Gaiato, segurança que foi assassinado na discoteca "El Sonero", na madrugada de 13 de Julho de 2007.

Aquele inspector da PJ afirmou ter sido essa a conclusão a que chegou o grupo de análise da Polícia Científica, após terem sido analisados os vestígios recolhidos no local do crime e depois de ter sido feita a reconstituição do mesmo.

Pedro Camarinha explicou que a versão contada por Hugo R., sobre o que teria acontecido naquela noite, não corresponde ao que realmente se passou entre a despensa e a cozinha da discoteca, onde "Gaiato" foi assassinado. "O Hugo posicionou-se



No tribunal foram ouvidos, ontem, dois inspectores da Polícia Judiciária

sempre nos pontos onde há a probabilidade de terem sido efectuados disparos. Fez a reconstituição com o Berto ao lado dele e a efectuar os disparos, o que não é possível", observou, acrescentando que, se "Berto Maluco" estivesse no interior da despensa, junto a Hugo, como este disse, "era impossível ter disparado contra Gaiato, porque estariam um cima do outro".

Perante este testemunho do inspector da PJ, Hugo R. fez questão de dizer que teve "dúvidas" ao

fazer a reconstituição do crime. "Eu disse que acho que foi assim, penso que estava ali...", lembrou o arguido.

Diogo Pais, outro inspector da PJ, analisou as comunicações telefónicas dos suspeitos e concluiu que os contactos se intensificaram após a entrada de Hugo no hospital (após ser atingido por um tiro disparado por Nuno "Gaiato"). Também Aurélio Palha (empresário abatido a 27 de Agosto de 2007) foi contactado logo após a morte de "Gaiato". ■

29 de Janeiro de 2009

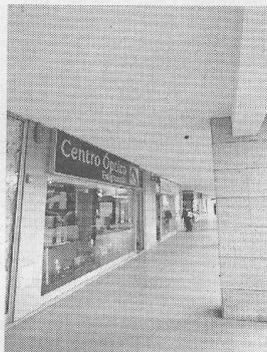
VILA NOVA DE GAIA

Funcionário feito refém num assalto

→ Dois indivíduos assaltaram à mão armada, ontem, à hora do almoço, o centro óptico Estigmastilo, na Rua Dr. Milheiro, na freguesia de Arcozelo, em Vila Nova de Gaia.

Os dois homens, que estavam encapuzados, terão entrado de rompante no estabelecimento e surpreenderam o funcionário com uma arma de fogo. De seguida, obrigaram-no a dirigir-se até à casa de banho, onde o mantiveram trancado enquanto efectuavam o roubo.

De acordo com fonte policial, os assaltantes terão furtado vários óculos e algum dinheiro que estava na caixa registadora, mas desconhece-se, ainda, o montan-



Assaltantes fecharam o funcionário na casa de banho durante assalto

te e o valor dos artigos que foram levados.

Assim que se apoderaram dos artigos e do dinheiro, os assaltantes abandonaram imediatamente o centro óptico, não se sabendo se a fuga foi realizada a pé ou de automóvel, uma vez que o funcionário esteve sequestrado na casa de banho.

A mesma fonte policial adiantou, também, que ainda não há certezas relativamente ao número de elementos que participaram neste assalto, não se excluindo a possibilidade de estarem envolvidos outros indivíduos além dos dois que se deslocaram ao interior do estabelecimento.

O JN esteve no centro óptico Estigmastilo para tentar obter mais informações sobre o sucedido. No entanto, ninguém se disponibilizou a prestar quaisquer declarações.

A Polícia Judiciária do Porto esteve no local do assalto, ao início da tarde, a proceder a averiguações.

CARLA LAMEIRA

30 de Janeiro de 2009